



# Social Media Einfluss auf das Kaufverhalten im Internet

## Eine Studie

Ralf Schengber



# Vorwort

Der Einfluss sozialer Medien auf das Kaufverhalten wird aktuell vieldiskutiert. Im Rahmen dieser Studie wird die Bedeutung von Bewertungen ebenso untersucht, wie relevante Netzwerke und Instrumente. Die wichtigsten Informationen für die Kaufentscheidung werden genauso betrachtet, wie Services für unterschiedliche Produktgruppen und die Relevanz sozialer Medien im Kaufprozess.

Der Kaufprozess lässt sich pragmatisch aufteilen in die Phasen vor, während und nach dem Kauf. Diese Phasen laufen im Internet transparent immer ab und beeinflussen einander. Bewertungen aus der Nachkaufphase sind prägend für die Informations- und die Kaufphase. Für Unternehmen gilt daher, den Kunden im gesamten Kaufprozess zu begleiten- denn, frei nach Sepp Herberger: Nach dem Kauf ist vor dem Kauf.

Besonderen Dank möchte ich den Mitgliedern des Projektteams (Vivien Derikartz, Daniel Empen, Damaris Fallenberg, Carmen Fibi, Jochen Kinast, Claudia Krake, Katharina Mecklenburg, Torben Neumann, Theresa Reiker, Viet Han Tran und Bernhard Volkery) sagen. Weiterhin bedanke ich mich bei Sebastian Hanhues für die Unterstützung bei der Auswertung und bei Jan Philipp Huss für die Gestaltung.

Ich würde mich sehr freuen, wenn diese Studie einen Beitrag zu intensiven Diskussionen liefert und sich weitere Ansatzpunkte ergeben. Kommen Sie bei Fragen oder Anregungen gern auf mich zu.

Münster, im Juni 2011  
Ralf Schengber

# Untersuchungsdesign

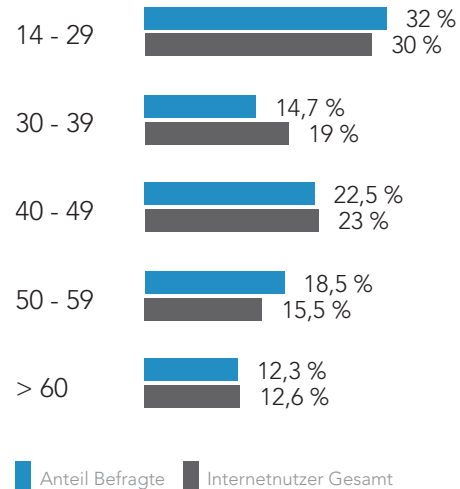
Art: Internetbefragung

Zeitraum: 22.12.2010 – 21.01.2011

Anzahl Fragen: 18

Anzahl Teilnehmer: 1.299

Altersverteilung:



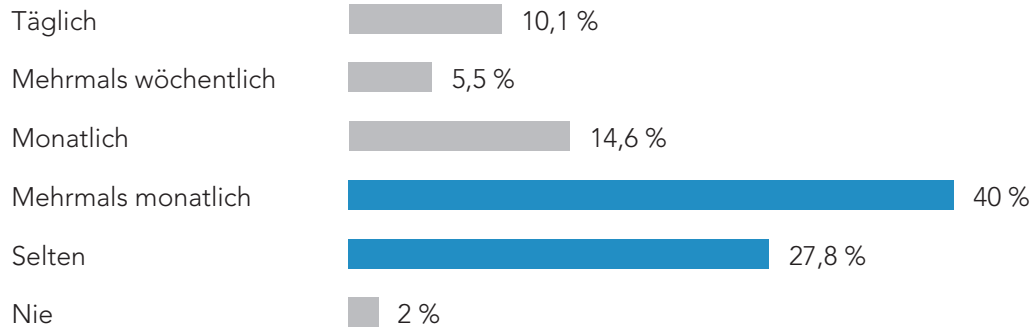
## Sind Sie regelmäßig im Internet?

n=1299



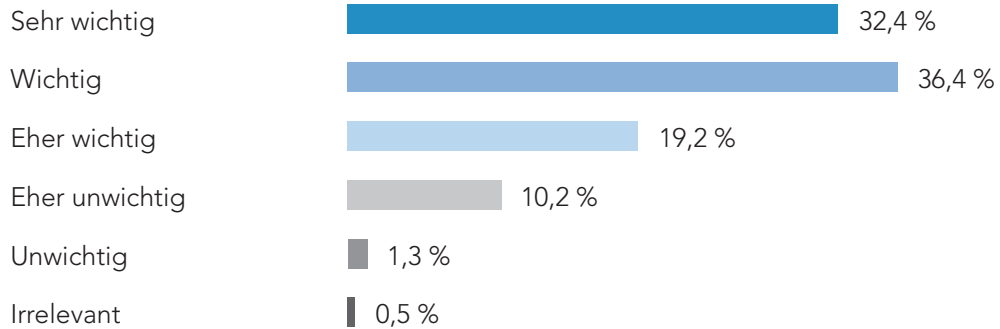
## Wie häufig kaufen Sie im Internet?

Lediglich 2% der Befragten kaufen nie im Internet.



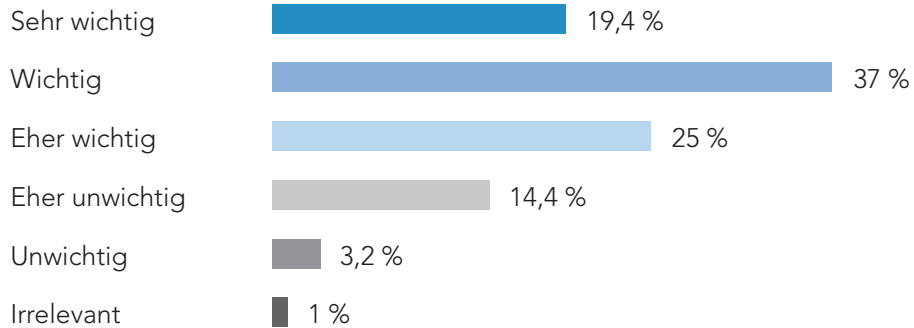
## Wie wichtig sind Ihnen Informationen aus dem Internet?

88% der Befragten sind Informationen aus dem Internet zumindest eher wichtig.

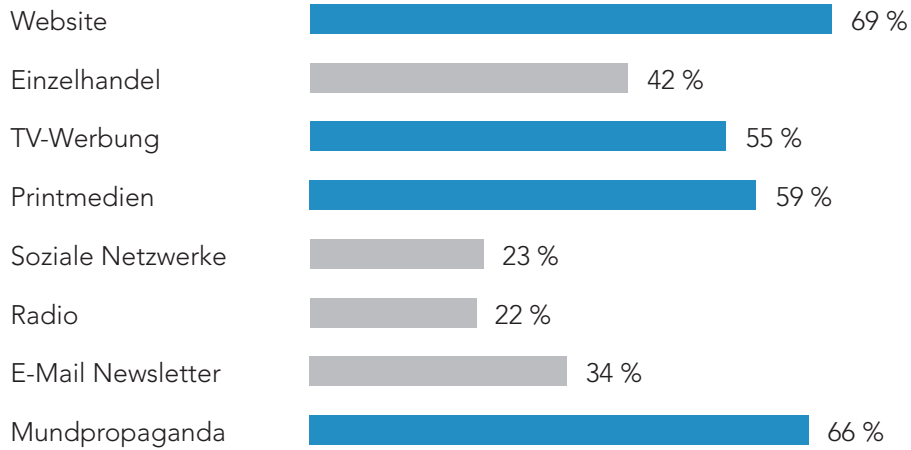


## Wie wichtig sind Ihnen Produktbewertungen?

Die Bedeutung von Produktbewertungen ist hoch.  
81,4% sagen, dass diese ihnen zumindest eher wichtig sind.

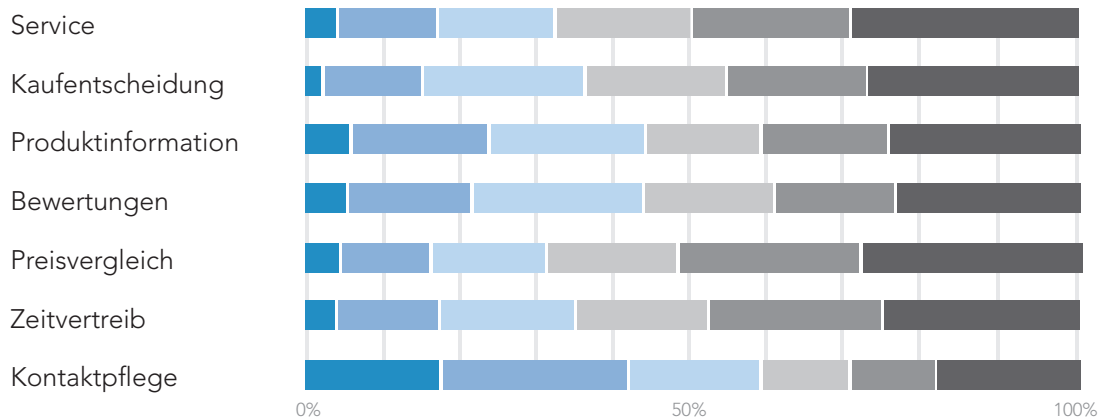


## Wie erfahren Sie von neuen Produkten?



## Wie wichtig sind Ihnen folgende Punkte bei der Nutzung von Social Media?

Die Wichtigkeit von Produktinformationen und Bewertungen folgt direkt auf die Kontaktpflege.

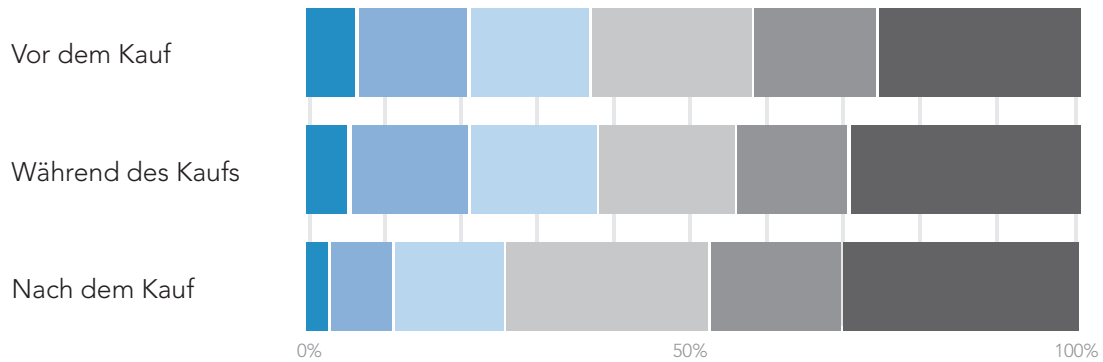


■ sehr wichtig ■ wichtig ■ eher wichtig ■ eher unwichtig ■ unwichtig ■ kein Einfluss

© 2011 Ralf Schengber

## Wie häufig nutzen Sie Social Media?

Etwa 70% der Befragten nutzen Social Media im Laufe des Kaufprozesses.

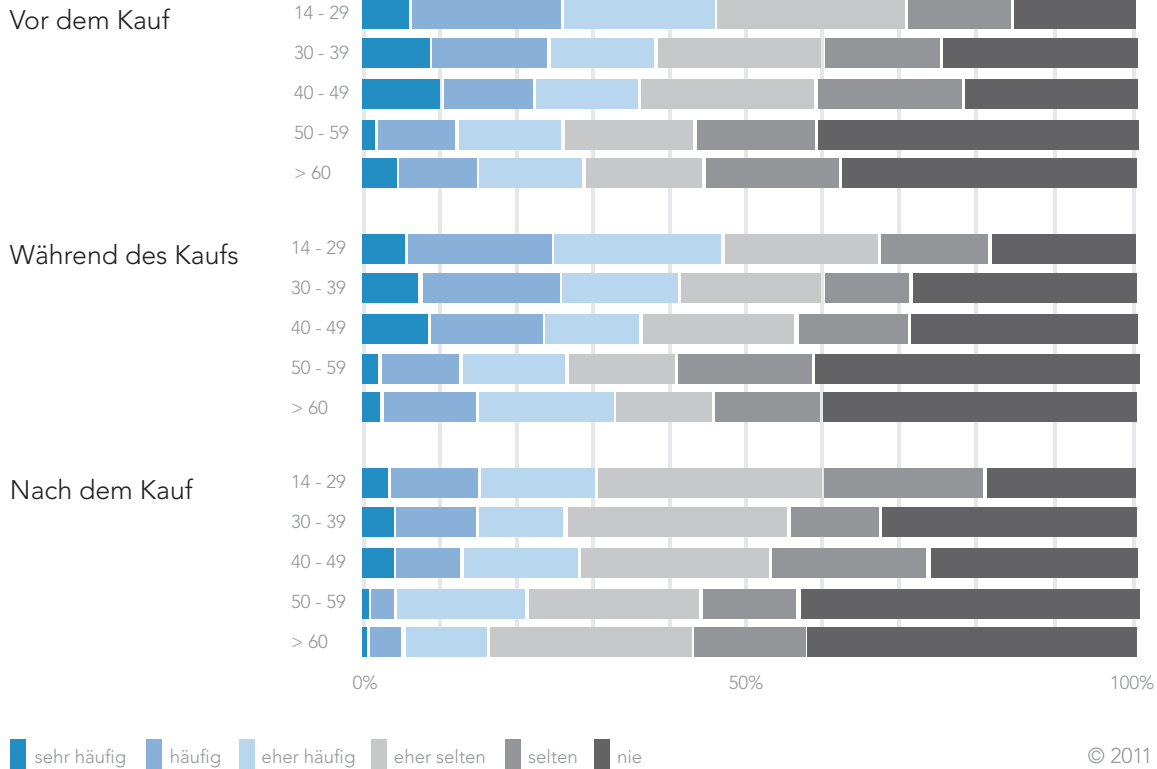


sehr häufig häufig eher häufig eher selten selten nie

© 2011 Ralf Schengber

# Wie häufig nutzen Sie Social Media?

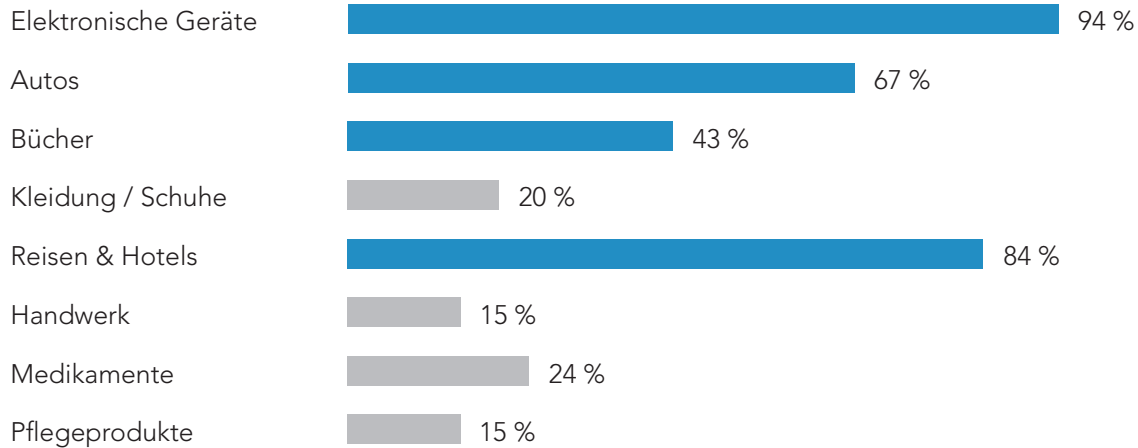
Unterteilung nach Altersklassen



© 2011 Ralf Schengber

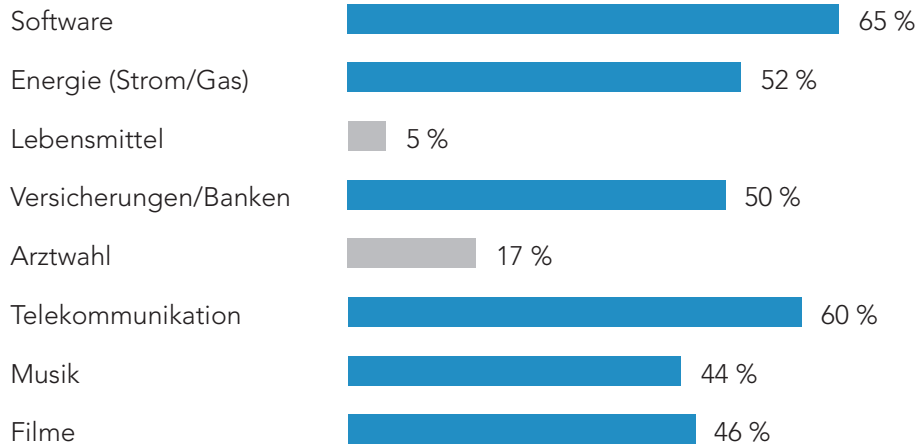
# Über welche Produktgruppen würden Sie sich vor dem Kauf online informieren?

Teil 1



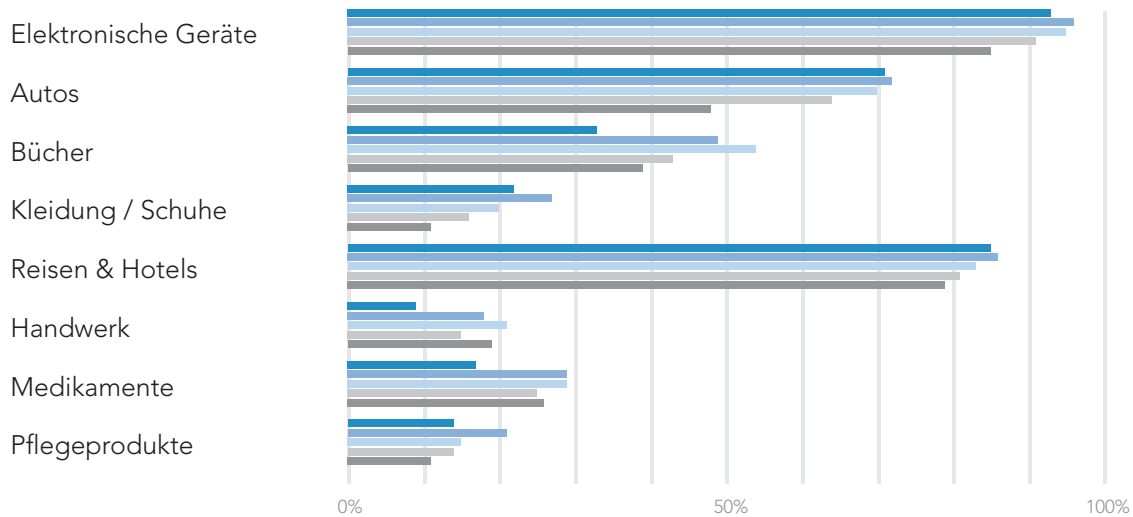
# Über welche Produktgruppen würden Sie sich vor dem Kauf online informieren?

Teil 2



# Über welche Produktgruppen würden Sie sich vor dem Kauf online informieren?

Unterteilung nach Altersklassen - Teil 1

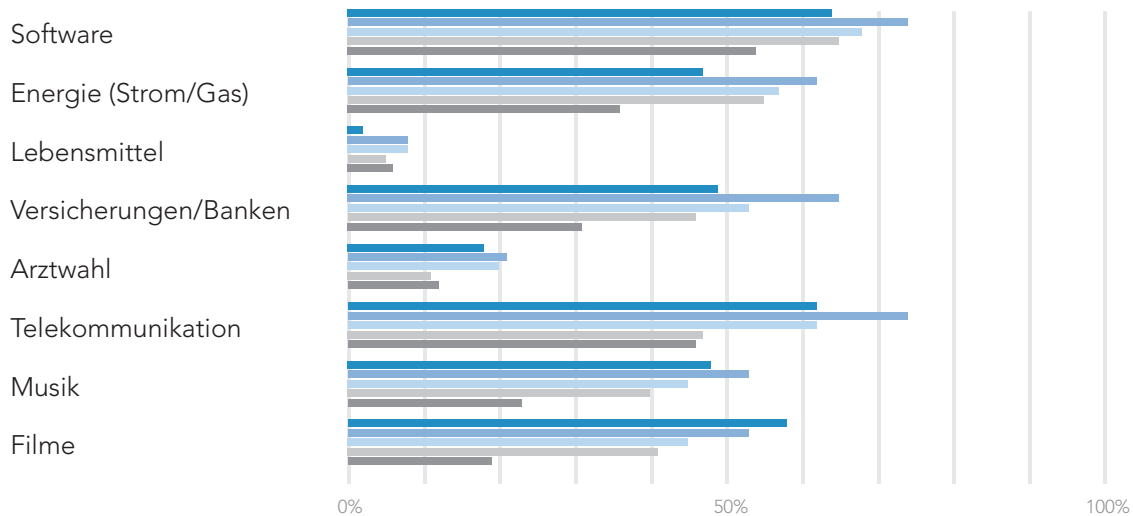


14 - 29 30 - 39 40 - 49 50 - 59 > 60

© 2011 Ralf Schengber

# Über welche Produktgruppen würden Sie sich vor dem Kauf online informieren?

Unterteilung nach Altersklassen - Teil 2

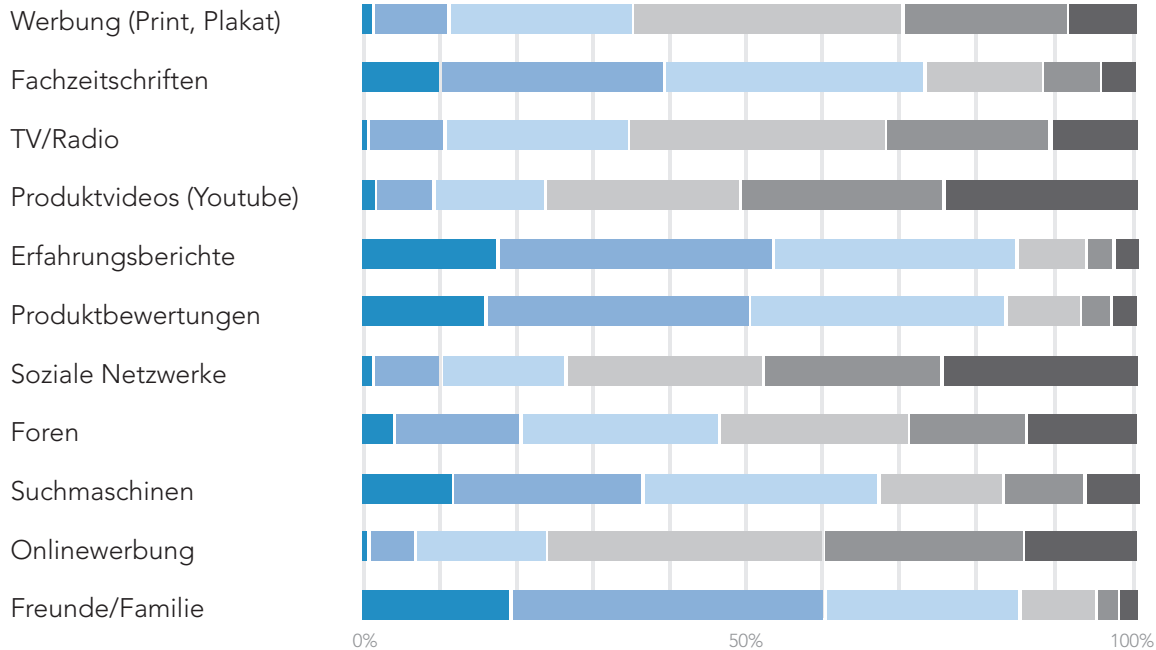


14 - 29 30 - 39 40 - 49 50 - 59 > 60

© 2011 Ralf Schengber

## Wie wichtig sind Ihnen folgende Punkte für Ihre Kaufentscheidung?

Die Kaufentscheidung wird vor allem beeinflusst durch Freunde und Familie sowie durch Erfahrungsberichte und Produktbewertungen.

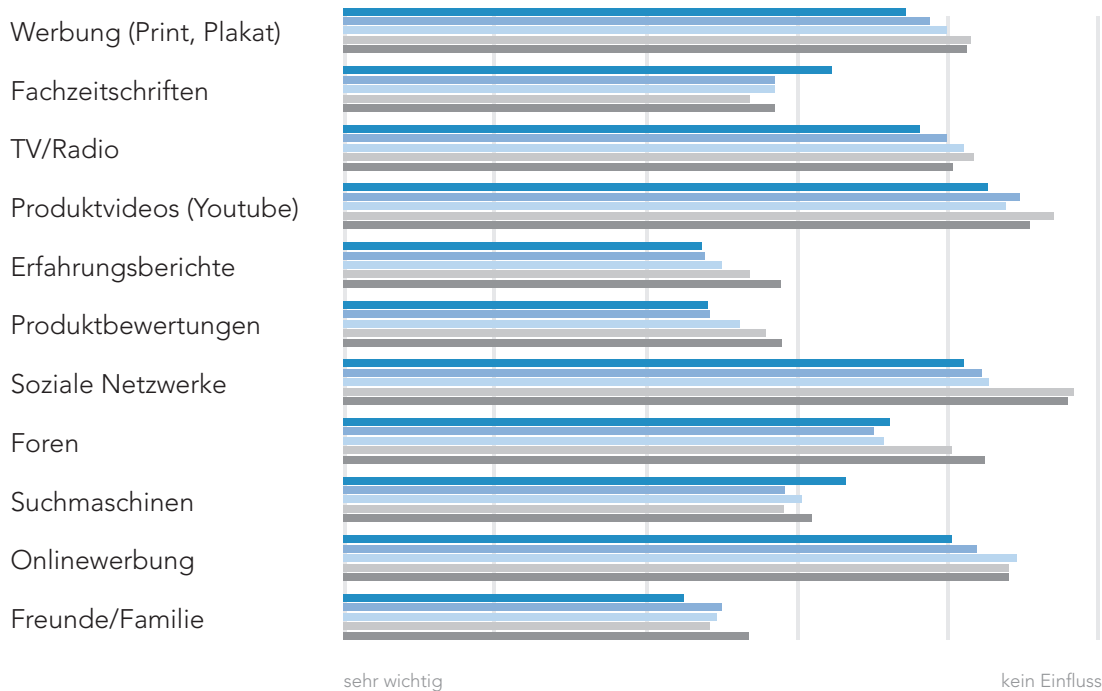


■ sehr wichtig 
 ■ wichtig 
 ■ eher wichtig 
 ■ eher unwichtig 
 ■ unwichtig 
 ■ kein Einfluss

© 2011 Ralf Schengber

# Wie wichtig sind Ihnen folgende Punkte für Ihre Kaufentscheidung?

Unterteilung nach Altersklassen (Durchschnitt)

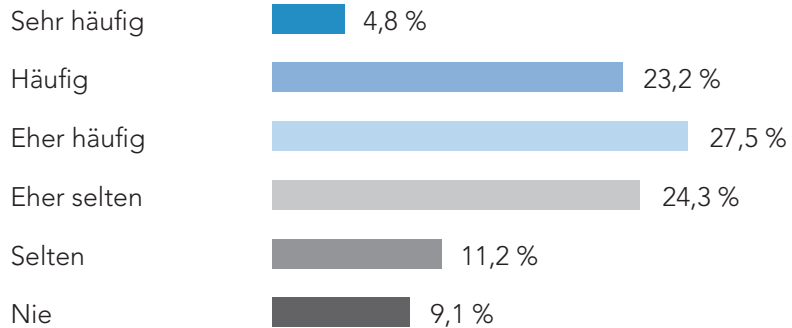


14 - 29 30 - 39 40 - 49 50 - 59 > 60

© 2011 Ralf Schengber

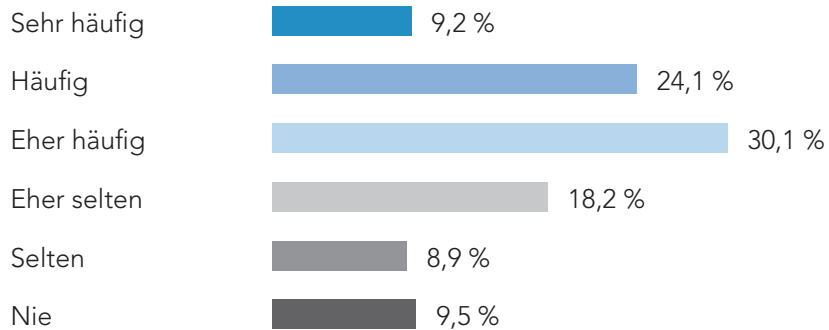
## Wie oft hat eine gute Online-Bewertung Sie bereits zu einem Kauf animiert?

Die Mehrheit (55.5%) lässt sich von guten Bewertungen zumindest eher häufig zum Kauf animieren.



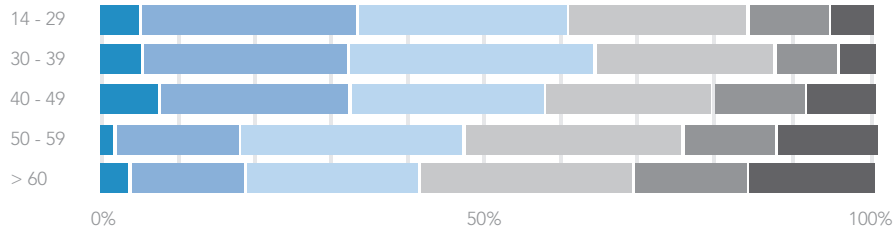
## Wie oft hat eine schlechte Online-Bewertung Sie bereits von einem Kauf abgehalten?

Schlechte Bewertungen sind ein bedeutendes Kaufhemmnis.  
Lediglich 9,5% zeigen sich unbeeindruckt von schlechten Bewertungen.



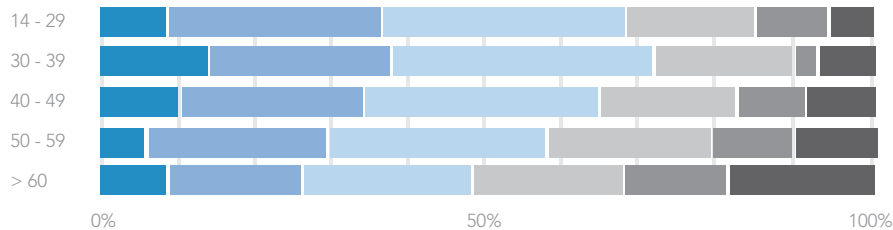
## Wie oft hat eine gute Online-Bewertung Sie bereits zu einem Kauf animiert?

Unterteilung nach Altersklassen



## Wie oft hat eine schlechte Online-Bewertung Sie bereits von einem Kauf abgehalten?

Unterteilung nach Altersklassen

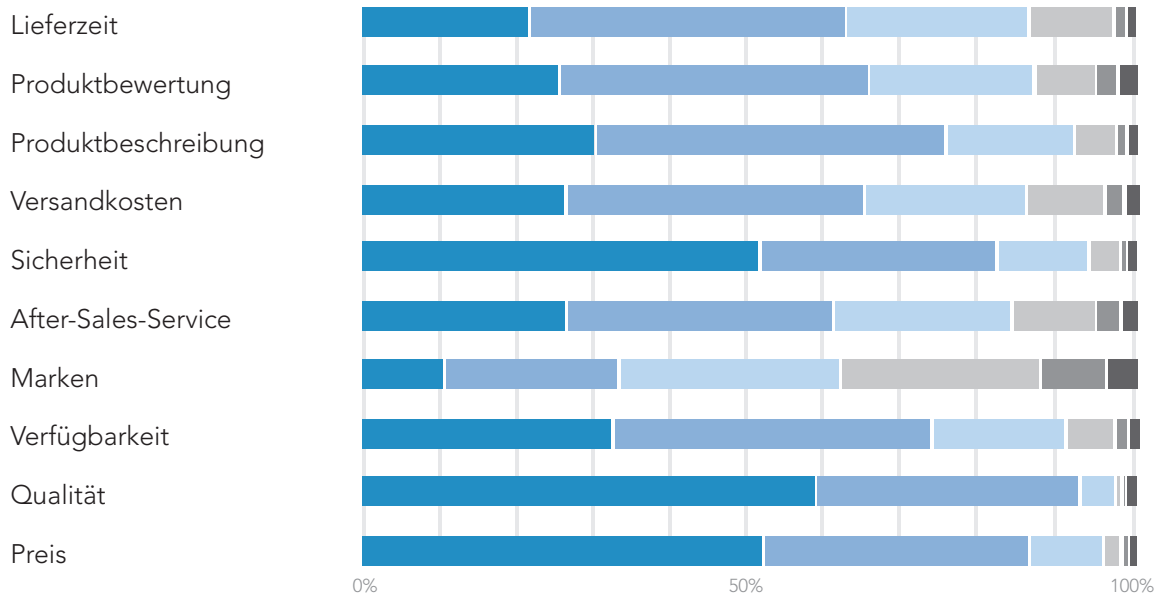


sehr häufig häufig eher häufig eher selten selten nie

© 2011 Ralf Schengber

## Wie wichtig sind Ihnen folgende Informationen beim Online-Kauf?

Eine Vielzahl von Informationen sind für die Kunden beim Online-Kauf wichtig.

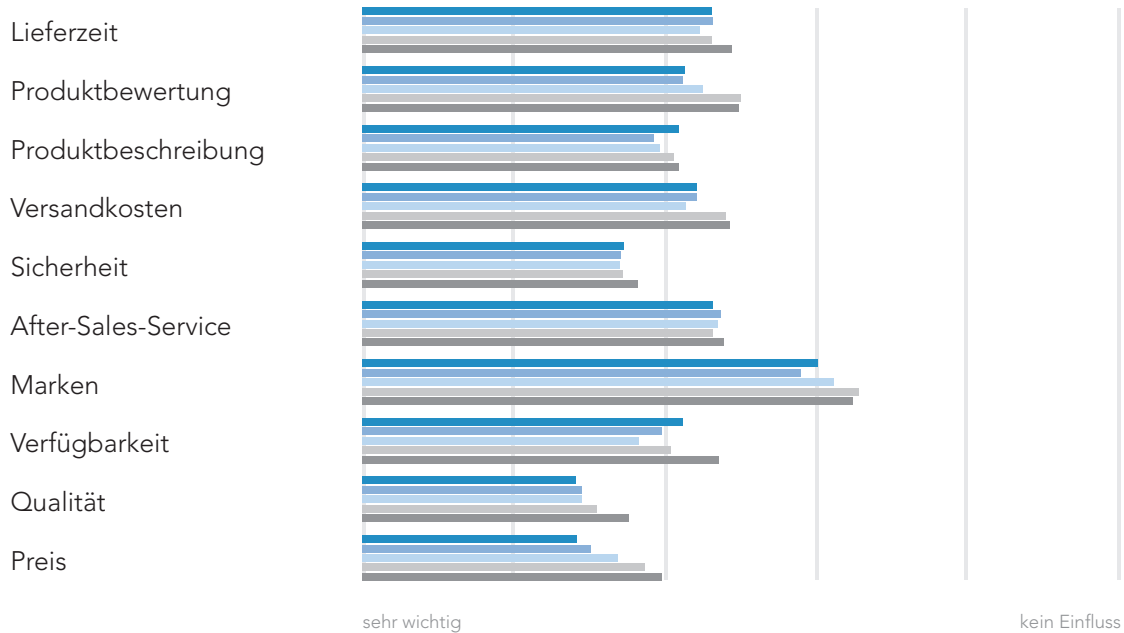


■ sehr wichtig ■ wichtig ■ eher wichtig ■ eher unwichtig ■ unwichtig ■ kein Einfluss

© 2011 Ralf Schengber

# Wie wichtig sind Ihnen folgende Informationen beim Online-Kauf?

Unterteilung nach Altersklassen

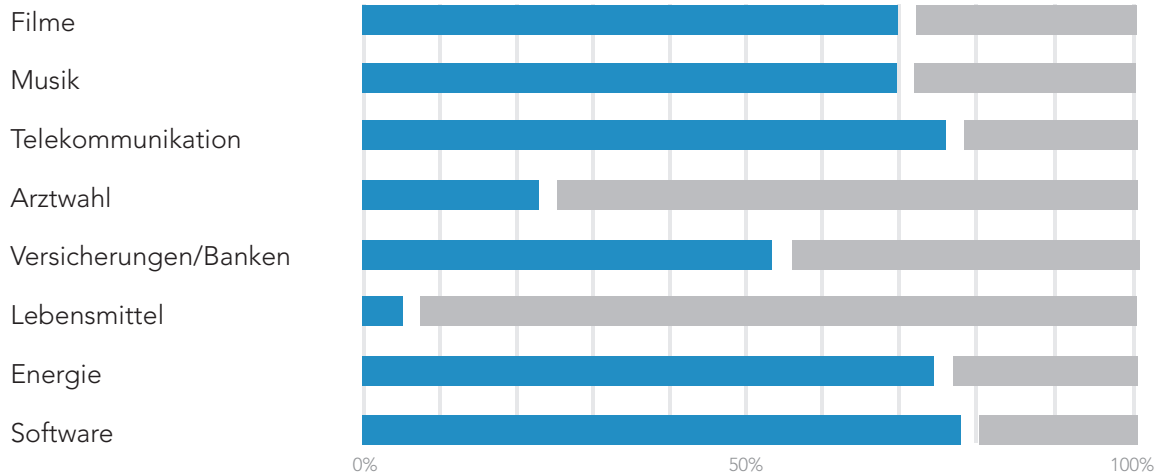


14 - 29 30 - 39 40 - 49 50 - 59 > 60

© 2011 Ralf Schengber

# Wo informieren Sie sich vorwiegend über ein Produkt?

Teil 1

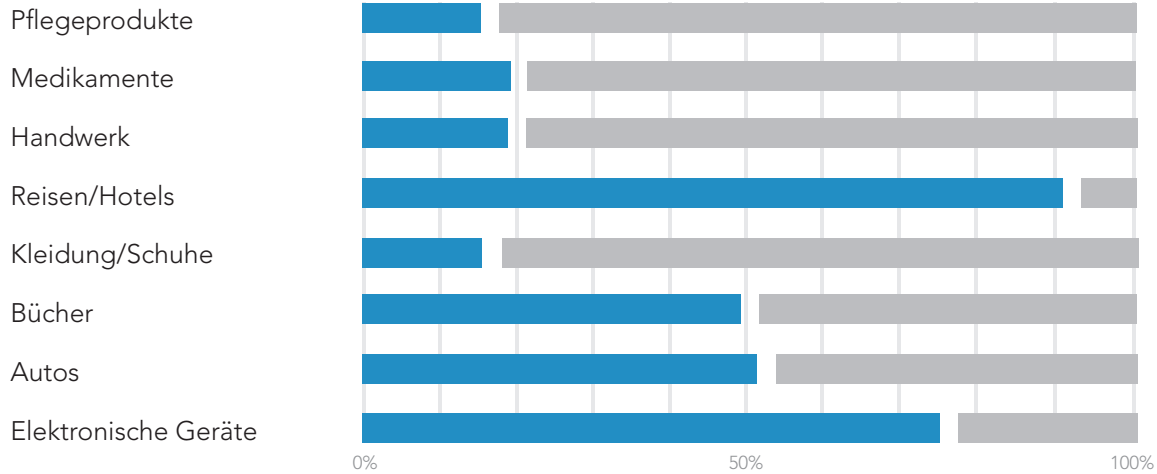


■ im Internet ■ im Laden

© 2011 Ralf Schengber

# Wo informieren Sie sich vorwiegend über ein Produkt?

Teil 2

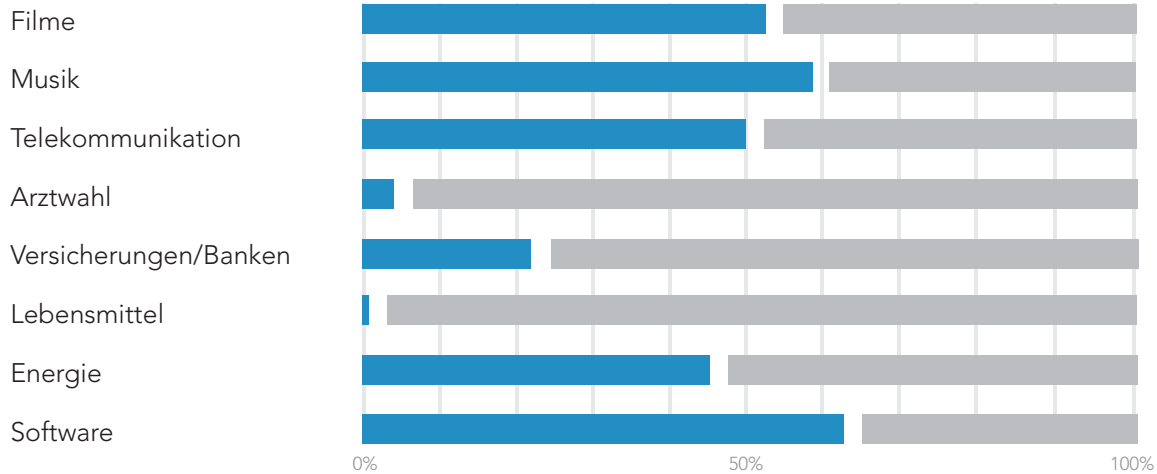


■ im Internet ■ im Laden

© 2011 Ralf Schengber

# Wo kaufen Sie ein Produkt dann vorwiegend?

Teil 1

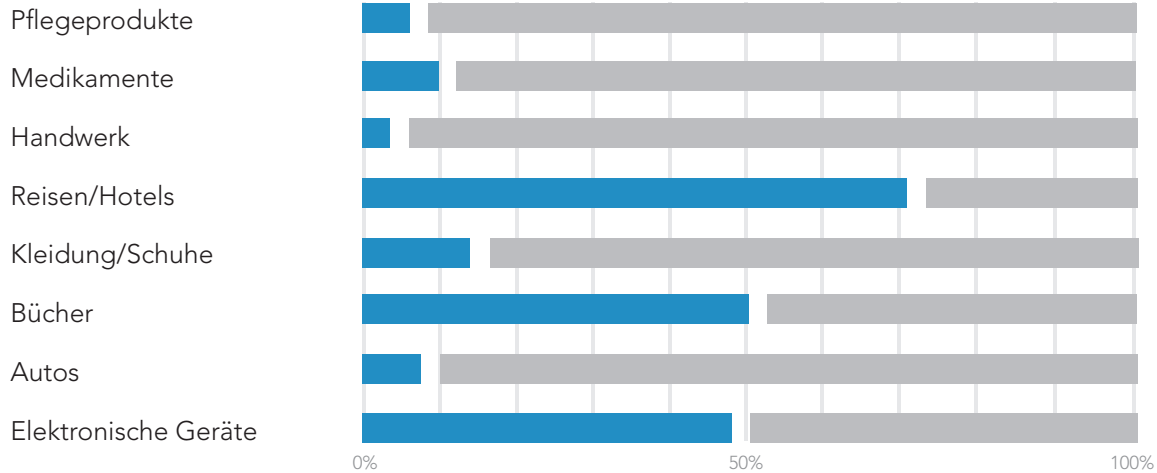


■ im Internet ■ im Laden

© 2011 Ralf Schengber

# Wo kaufen Sie ein Produkt dann vorwiegend?

Teil 2

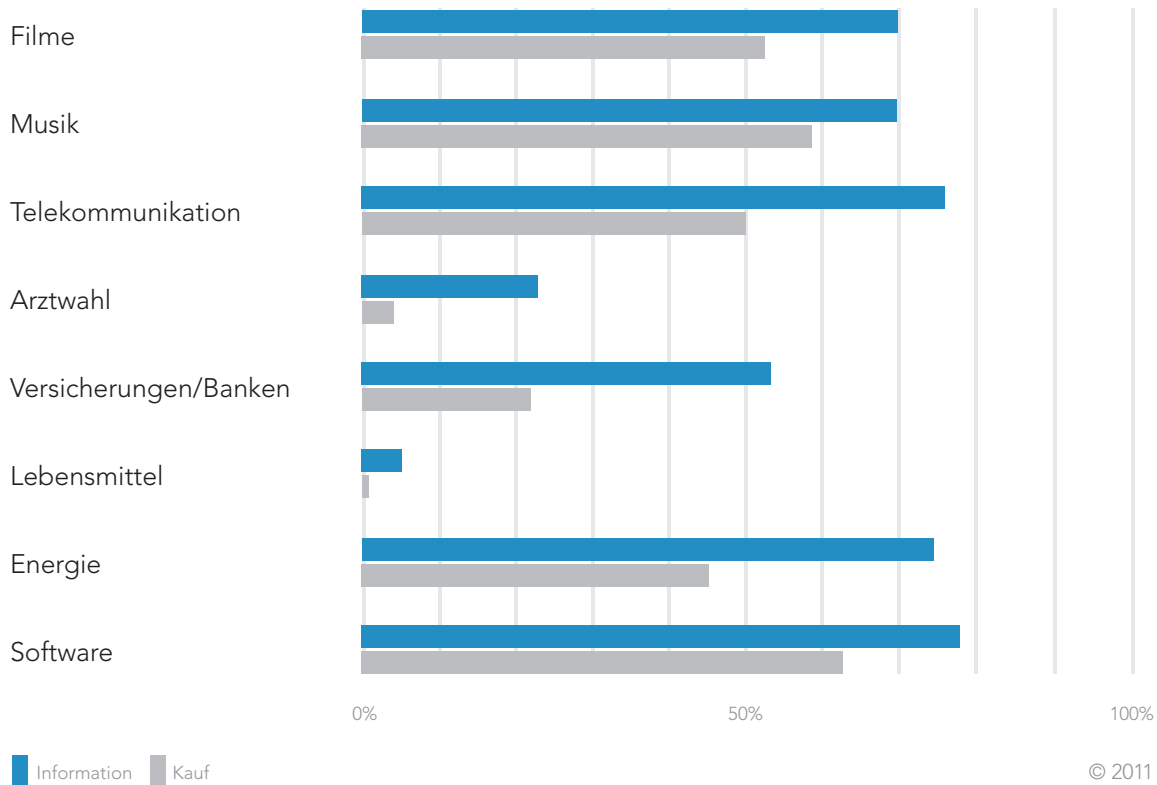


■ im Internet ■ im Laden

© 2011 Ralf Schengber

## Vorwiegend Information und vorwiegend Kauf im Internet.

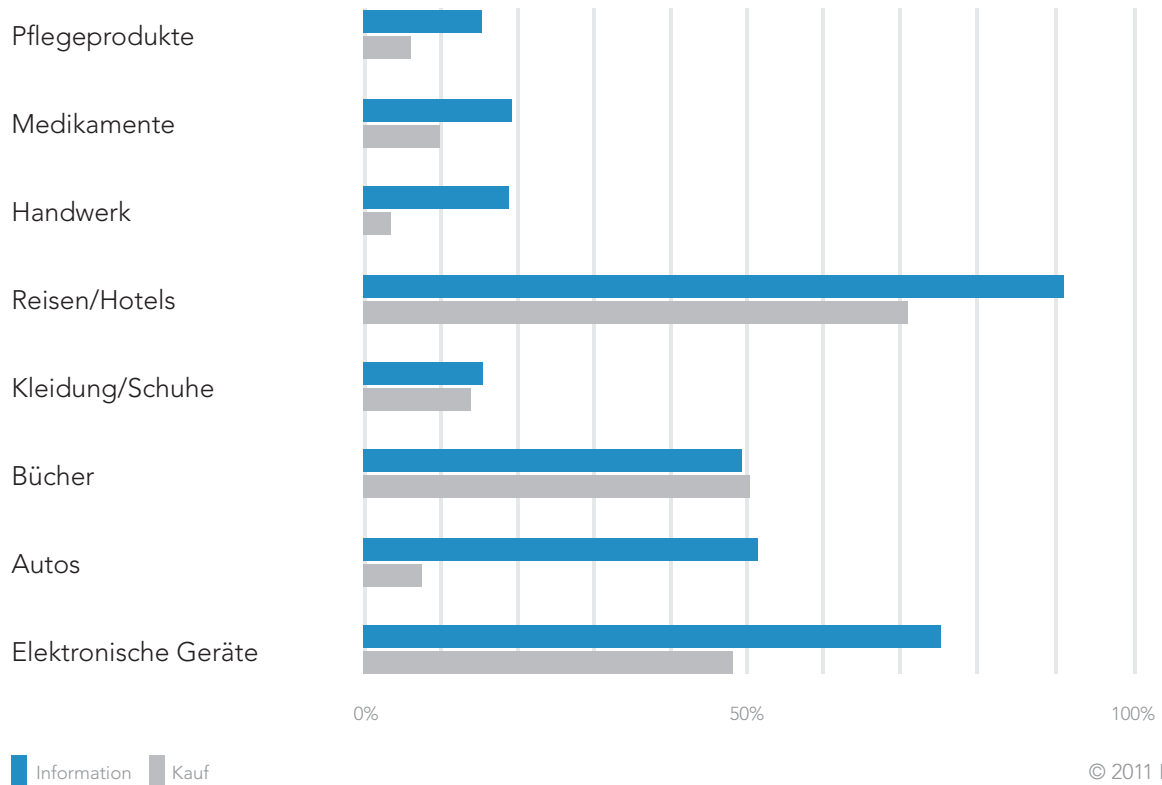
Gegenüberstellung - Teil 1



© 2011 Ralf Schengber

## Vorwiegend Information und vorwiegend Kauf im Internet.

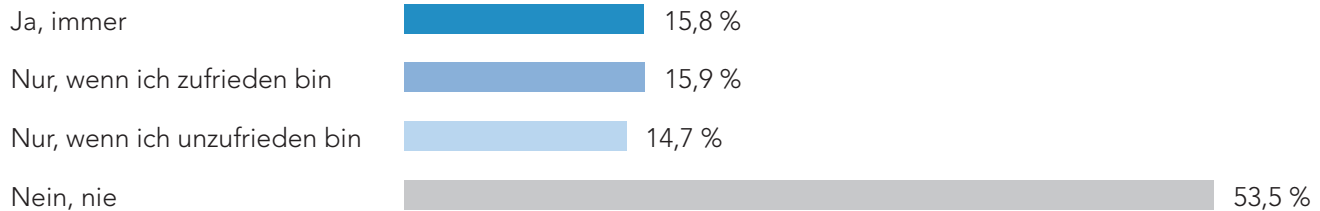
Gegenüberstellung - Teil 2



© 2011 Ralf Schengber

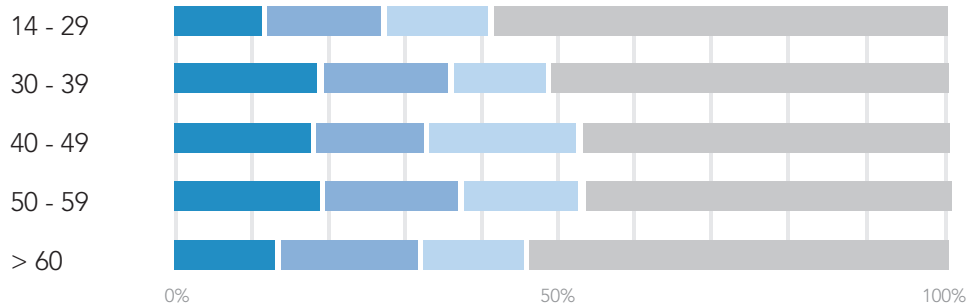
## Bewerten Sie ein Produkt nach dem Kauf im Internet?

Nahezu die Hälfte der Befragten bewertet Produkte im Internet.



# Bewerten Sie ein Produkt nach dem Kauf im Internet?

Unterteilung nach Altersklassen

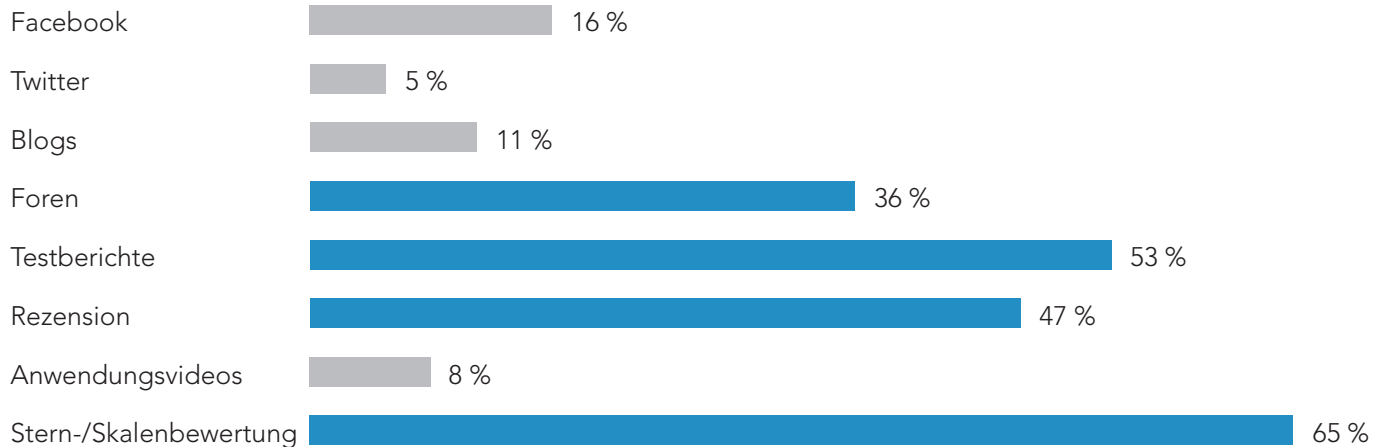


■ ja, immer ■ nur, wenn ich zufrieden bin ■ nur, wenn ich unzufrieden bin ■ nein, nie

© 2011 Ralf Schengber

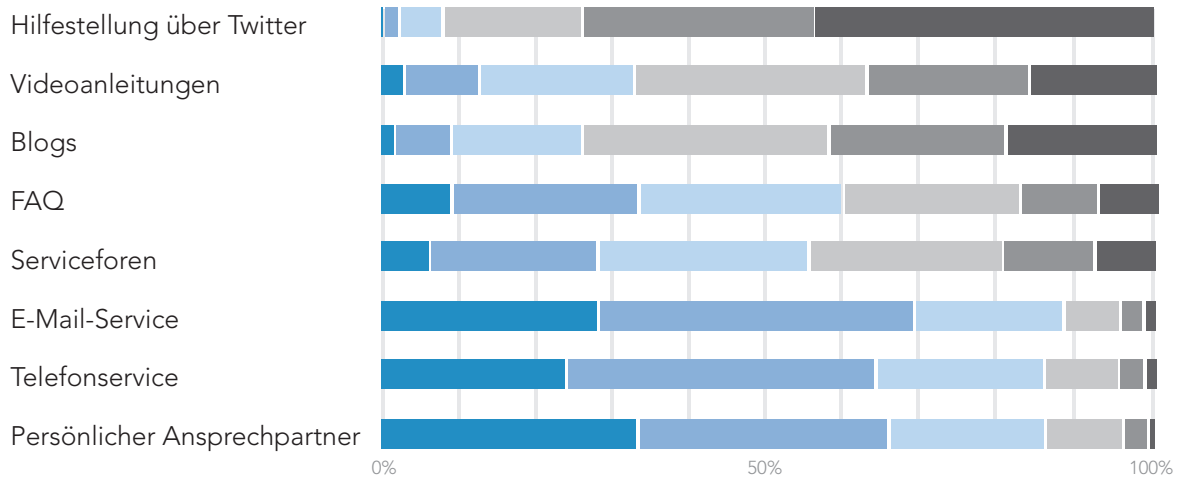
## Welche Netzwerke/Instrumente nutzen Sie zur Bewertung/Beurteilung?

Die Stern-/Skalenbewertung wird auch aufgrund der Einfachheit am häufigsten genutzt. Etwa die Hälfte der Befragten nutzen Rezensionen und Testberichte. Mehr als ein Drittel nutzen Foren zur Beurteilung.



## Wie wichtig sind Ihnen folgende Services?

Neben den klassischen Servicekanälen finden über 55% Serviceforen zumindest eher wichtig.

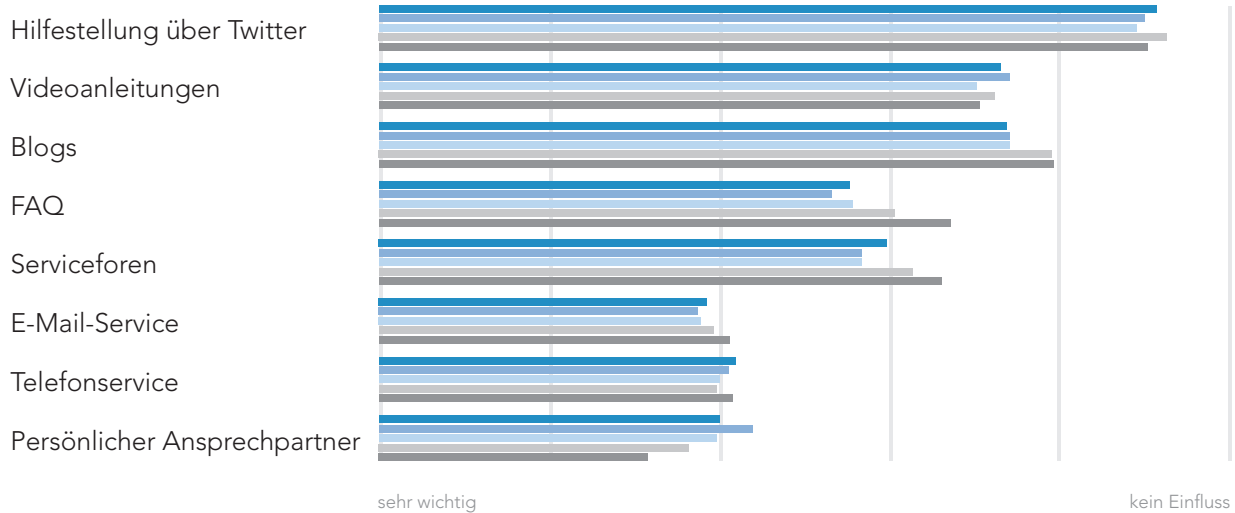


■ sehr wichtig ■ wichtig ■ eher wichtig ■ eher unwichtig ■ unwichtig ■ kein Einfluss

© 2011 Ralf Schengber

# Wie wichtig sind Ihnen folgende Services?

Unterteilung nach Altersklassen

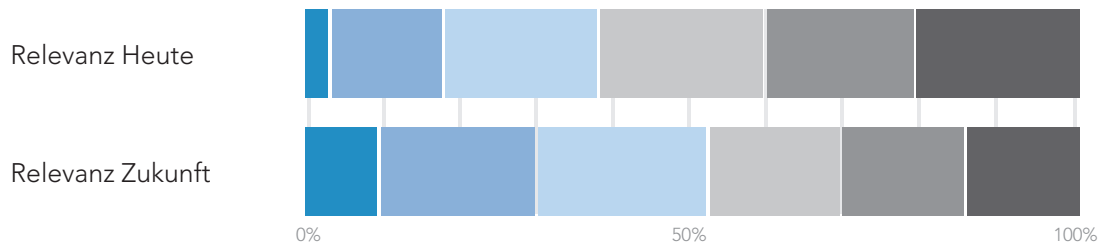


14 - 29 30 - 39 40 - 49 50 - 59 > 60

© 2011 Ralf Schengber

## Wie beurteilen Sie abschließend die Relevanz von Social Media für die Kaufentscheidung?

Die Bedeutung von Social Media für die Kaufentscheidung wird zukünftig weiter zunehmen.

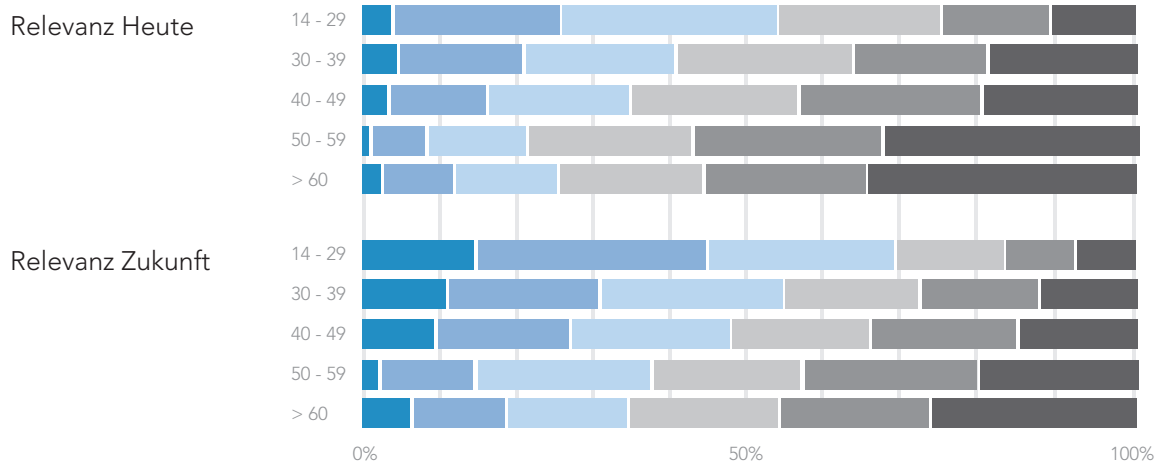


■ sehr relevant ■ relevant ■ eher relevant ■ eher weniger relevant ■ weniger relevant ■ irrelevant

© 2011 Ralf Schengber

# Wie beurteilen Sie abschließend die Relevanz von Social Media für die Kaufentscheidung?

Unterteilung nach Altersklassen



■ sehr relevant 
 ■ relevant 
 ■ eher relevant 
 ■ eher weniger relevant 
 ■ weniger relevant 
 ■ irrelevant

© 2011 Ralf Schengber



In dieser Studie analysiert Prof. Dr. Ralf Schengber das Kaufverhalten im Internet unter besonderer Berücksichtigung des Einflusses sozialer Medien. Das Spektrum geht von Meinungen von Freunden über Produktbewertungen bis hin zu Serviceforen. Aus den Ergebnissen lassen sich für Unternehmen sowie für Agenturen konkrete Handlungsempfehlungen ableiten.

Zentrale Handlungsempfehlung: Begleiten Sie Ihre Kunden im gesamten Kaufprozess. Vor, während und nach dem Kauf.