

Studie zur Social Media Nutzung nach Alter

Wie Unternehmen potenzielle Kunden über sozialen Netzwerke ansprechen sollten

München, 28. Februar 2023 - Soziale Netzwerke sind ein wichtiger Kommunikationskanal – im privaten Bereich sowie für die Kundenkommunikation zum Unternehmen. Die Software Bewertungsplattform Capterra befragte 1004 aktive Social Media Nutzer, um deren Nutzergewohnheiten und Vorlieben zu untersuchen. Dabei wurden Plattformen betrachtet, die es Unternehmen ermöglichen, Social Selling und Social Commerce durchzuführen.

Social Selling beschreibt die Nutzung sozialer Netzwerke durch eine Marke, um mit potenziellen Kunden zu interagieren und eine Beziehung zu ihnen aufzubauen. Social Commerce umfasst das gesamte Käuferlebnis von der Produktentdeckung bis zur Kaufabwicklung auf einer Social-Media-Plattform.

Highlights der Studie:

- WhatsApp ist mit Abstand die beliebteste Plattform (84 %)
- Jüngere Generationen (Y und Z) nutzen vor allem Instagram, um Unternehmen zu folgen
- Generation Z erhält Informationen am liebsten direkt vom Unternehmen – sogar lieber als Empfehlungen von Freunden und Familie
- Sonderangebote, kreative Inhalte, Anwendungstipps wie Rezeptempfehlungen und exklusive Produktneugigkeiten sind die meistgenannten Gründe, warum Nutzer Unternehmensprofilen folgen

Die beliebtesten Social-Media-Plattformen

Zu den am häufigsten genutzten sozialen Netzwerken gehören: WhatsApp (84 %), Facebook (71 %) und Instagram (51 %), wobei die Beliebtheit der Plattformen von Generation zu Generation unterschiedlich ausfällt.

WhatsApp wird mit Abstand in allen Altersgruppen am meisten genutzt. Allein in der Generation Z nutzt fast jeder Teilnehmer (94 %) das Chat-Tool. Facebook und Instagram belegten bei den Babyboomern und den Generationen X und Y den zweiten Platz. Die Gen Z nutzt hingegen Instagram mit 91 %, gefolgt von TikTok. 55 % finden Interaktionen wie die Terminvereinbarung über WhatsApp hilfreich.

Jüngere Generation nutzen soziale Netzwerke verstärkt, um Produkte zu suchen oder Brands zu folgen. Dabei zeigt sich eindeutig, dass sie Facebook und Twitter weniger schätzen und lieber Instagram, Pinterest und TikTok nutzen.

Instagram konzentriert sich auf Fotos und visuelle Inhalte und sollte für eine Marketingstrategie in Betracht gezogen werden, die auf authentische Bild- und Videoinhalte zielt. Marken können die Storys-Funktion nutzen, um beispielsweise ihrer Community Storys hinter den Kulissen über ein Unternehmen zu zeigen oder eine Frage-und-Antwort-Runde zu organisieren.

Auf Pinterest können Nutzer ihre eigenen Boards rund um ihre Interessen erstellen, um Inspiration zu finden und Ideen auszutauschen. Mit Bildern verknüpfte Links können Benutzer automatisch auf eine Unternehmensseite oder einen Blog umleiten.

Mit TikTok lassen sich kurze Videoclips erstellen. Viele Nutzer teilen DIY-Videos oder Sportclips und Themen wie Beauty und Comedy sind erfolgreich. Unternehmen, die auf TikTok erfolgreich sein wollen, sollten auf Kreativität und namhafte Influencern setzen.

Bevorzugte Inhalte

Die Nutzer sozialer Netzwerke verbringen einen Teil ihrer Zeit damit, Unternehmensprofile zu besuchen: Aber welche Inhalte werden wahrscheinlich ihre Aufmerksamkeit gewinnen?

Nutzer folgen Unternehmen in den sozialen Netzwerken besonders aus folgenden Gründen:

- Rabatte/Sonderangebote
- kreative Inhalte
- Tipps zur Produkthanwendung oder Branche (z. B. Rezeptempfehlungen von Küchenlieferanten)
- Exklusive Produktneuheiten und erste Preview vor neuen Produkteinführungen

Welche Arten von Inhalten gibt es in den sozialen Netzwerken?

Die Inhalte lassen sich in drei Kategorien einteilen:

- Statische Inhalte: Inhalte, die immer verfügbar sind (z. B. Beiträge, Fotos oder Videos)
- Temporäre Inhalte: Inhalte, die nur zeitlich begrenzt verfügbar sind (z. B. Instagram-, Facebook- oder TikTok-Storys)
- Live-Videoinhalte (z. B. Facebook Live, Instagram Live usw.)

Kurzlebige Inhalte finden bei jüngeren Generationen zwar mehr Anklang (42 % der Gen Z), aber haben die statischen Inhalte (52 %) längst nicht überholt. Daher ist es für Unternehmen wichtig, einen Mix aus kurzlebigen und statischen Inhalten anzubieten.

Wie wollen Verbraucher Empfehlungen in sozialen Medien erhalten?

Die Generation Z bevorzugt, Informationen direkt von Unternehmen zu erhalten. Die älteren Generationen – Babyboomer, Generationen X und Y – favorisieren mit Abstand lieber Empfehlungen von Freunden. Influencer werden bei den jüngeren (Y & Z) wichtiger, um Informationen zu kommunizieren.

Unternehmen können Marketingmaßnahmen für die Zielgruppe der Generation Y über soziale Plattformen erhöhen und beispielsweise mit Influencern zusammenarbeiten.

Ein klares Verständnis der Zielgruppe ist der Ausgangspunkt jeder Social-Media-Strategie. Dies geschieht durch die Analyse der auf den verwendeten Plattformen durchgeführten Aktionen und der Art und Weise, wie mit Ihren Inhalten interagiert wird. Neben den proprietären Analysetools der jeweiligen Social-Media-Plattformen gibt es [Social-Media-Analyse-Tools](#), die das Tracking und Interpretieren von Daten und Interaktionen erleichtern.

Methodik

Um die Daten für diesen Bericht zu erheben, haben wir im November 2022 eine zweiteilige Online-Umfrage durchgeführt, an der 1004 Befragte teilgenommen haben. Die Auswahlkriterien für die Teilnehmer waren wie folgt:

- *In Deutschland ansässig*
- *Über 18 und unter 76 Jahre alt*
- *Teilnehmer haben in den letzten 6 Monaten mindestens ein Produkt oder eine Dienstleistung online gekauft und*
- *nutzen eine Social-Networking-Plattform mindestens einmal im Monat*

Die Klassifizierung der verschiedenen Generationstypen erfolgte in Übereinstimmung mit der von Gartner vorgeschlagenen Definition.

Über Capterra: Capterra ist die erste Adresse, um die richtige Unternehmenssoftware zu finden. Unsere Plattform umfasst mehr als 95.000 Lösungen aus 900 Softwarerubriken und bietet über 1,8 Millionen verifizierte Nutzerbewertungen – so sparst du Zeit, und arbeitest effizienter und produktiver.

Pressekontakt: Ina Schumann, ina.schumann@gartner.com