



E-MAIL  
FOKUSGRUPPE IM BVDW



Wir sind das Netz

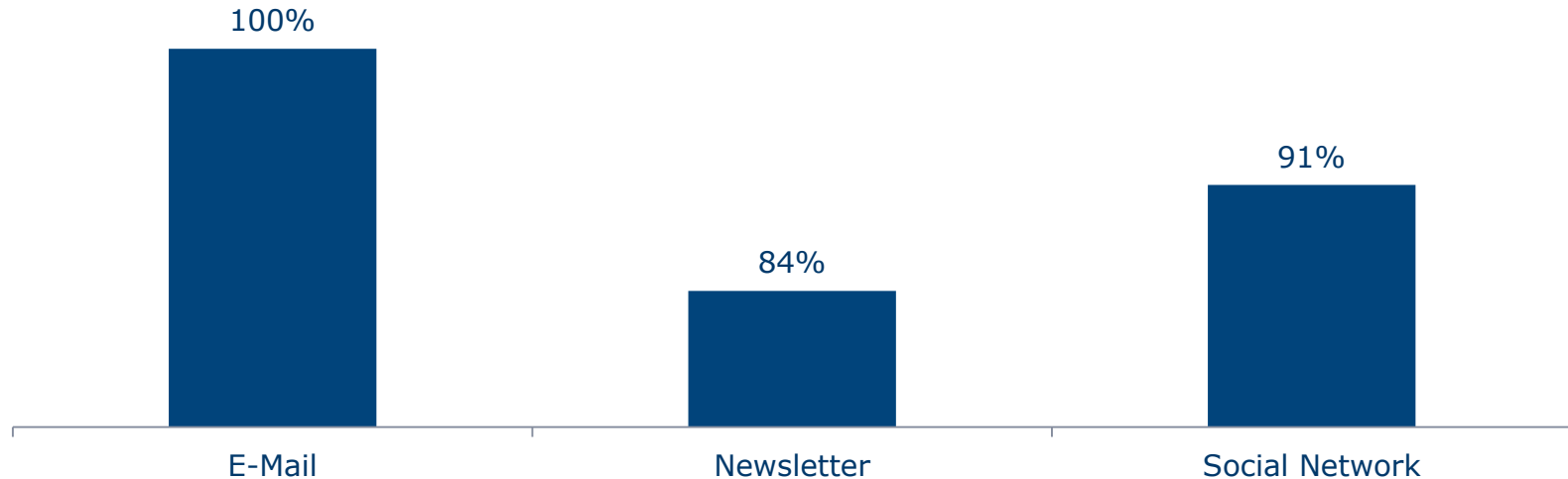
## E-Mail und Social Media

Stimmungsbild in den Fokusgruppen



## Die E-Mail als Kommunikationskanal wird von jedem Befragten genutzt.

Nutzung Kommunikationskanäle

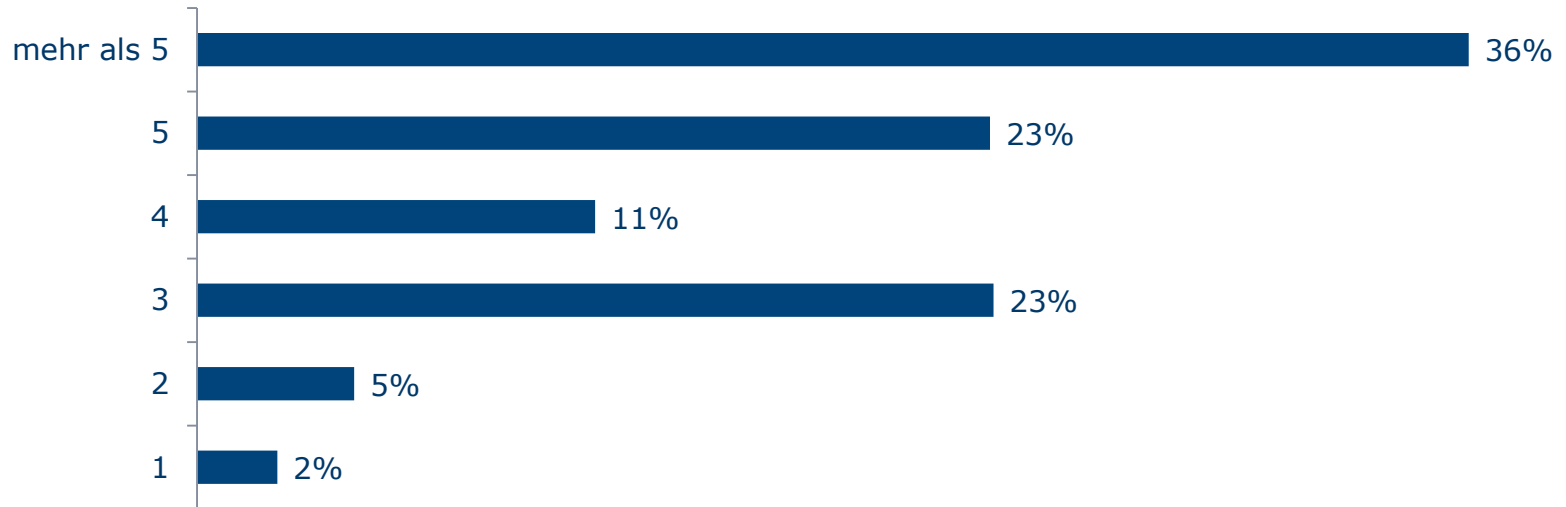


Frage: „Welche der folgenden Kommunikationskanäle nutzen Sie zumindest gelegentlich?“  
Basis: N= 44



## Jeder dritte Befragte ist in mehr als fünf Social Networks Mitglied.

Anzahl Mitgliedschaften im Social Network

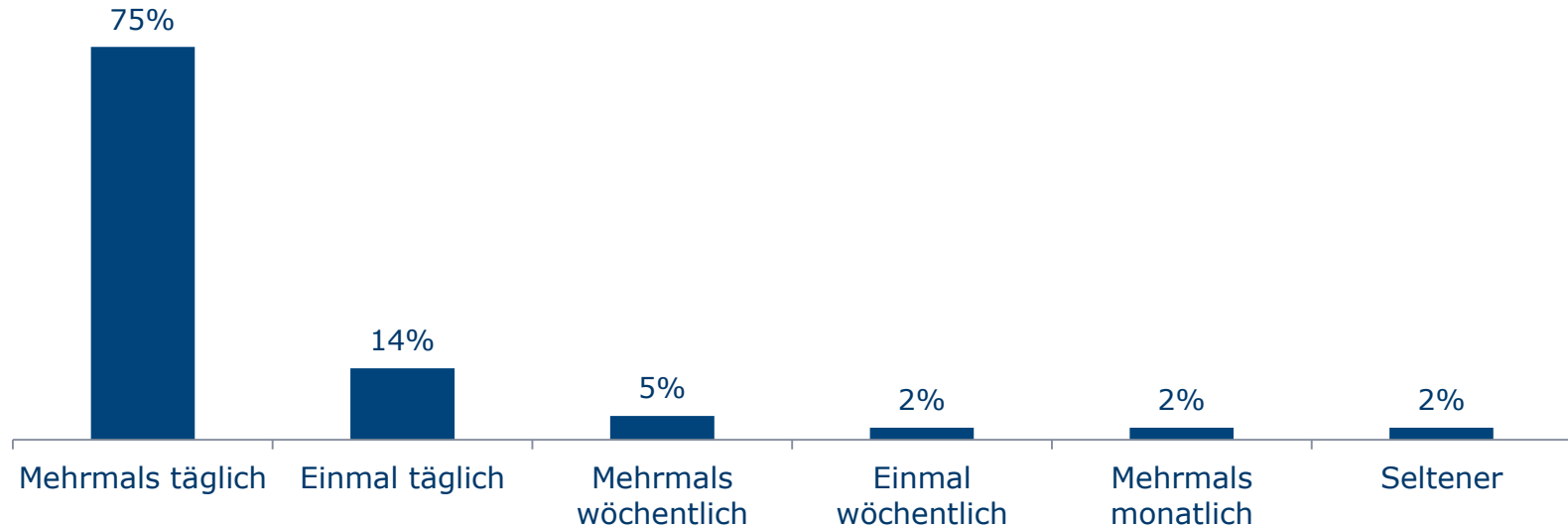


Frage: „In wie vielen Social Networks sind Sie Mitglied?“  
Basis: N= 44



## Drei von vier Befragten nutzen Social Networks mehrmals täglich.

Nutzungshäufigkeit des Social Networks

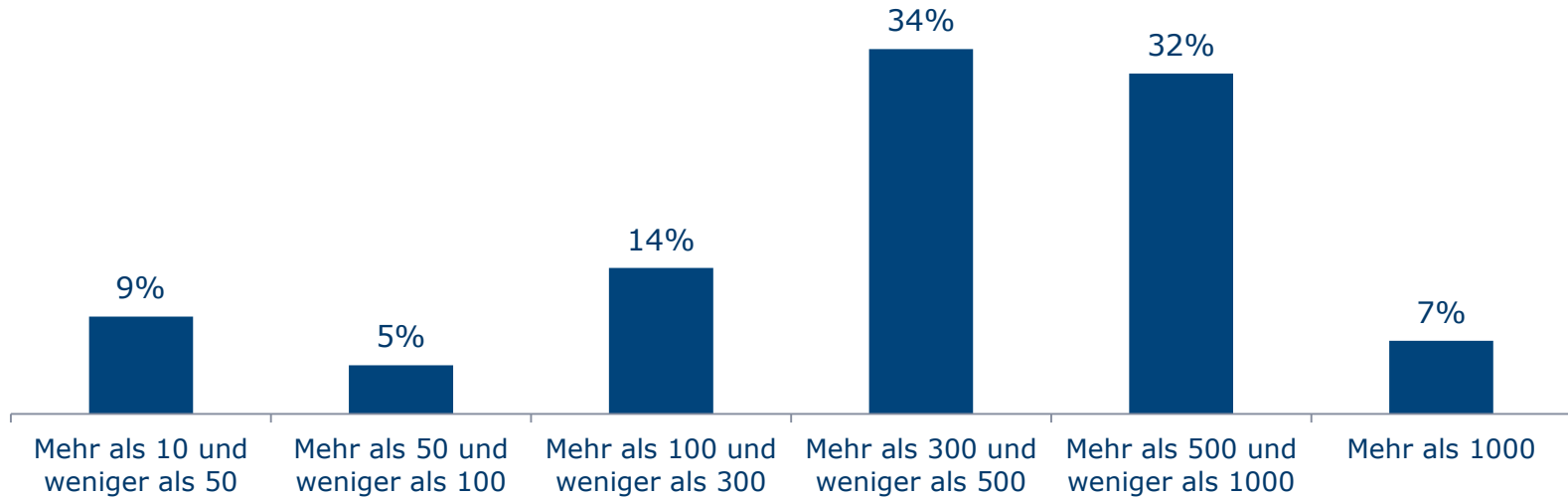


Frage: „Wenn Sie an das Social Network denken, das Sie am häufigsten nutzen: Wie oft nutzen Sie dies?“  
Basis: N= 44



## Die Mehrheit der Befragten hat mehr als 300 Freunde in ihrer Freundesliste.

Anzahl der Freunde im Social Network

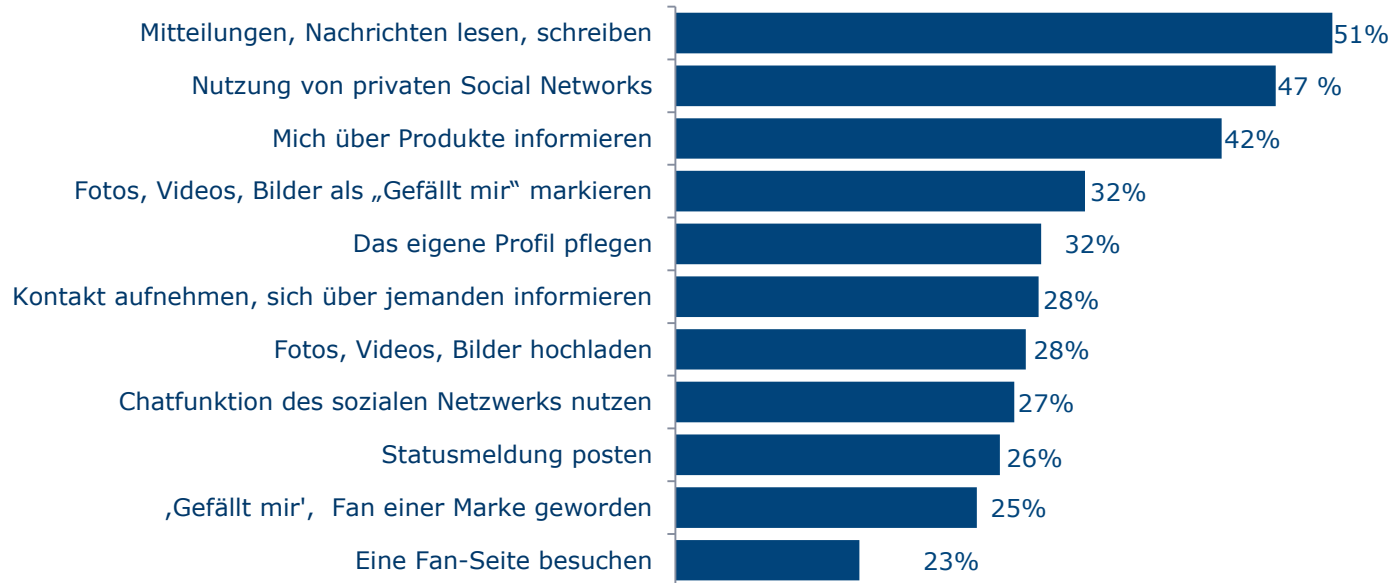


Frage: „Wenn Sie an das Social Network denken, das Sie am häufigsten nutzen: Wie viele Freunde haben Sie in Ihrer Freundesliste?“  
Basis: N= 44



## Mitteilungen lesen und schreiben wird am häufigsten in Social Networks ausgeübt.

Ausgeübte Social Media Aktivitäten



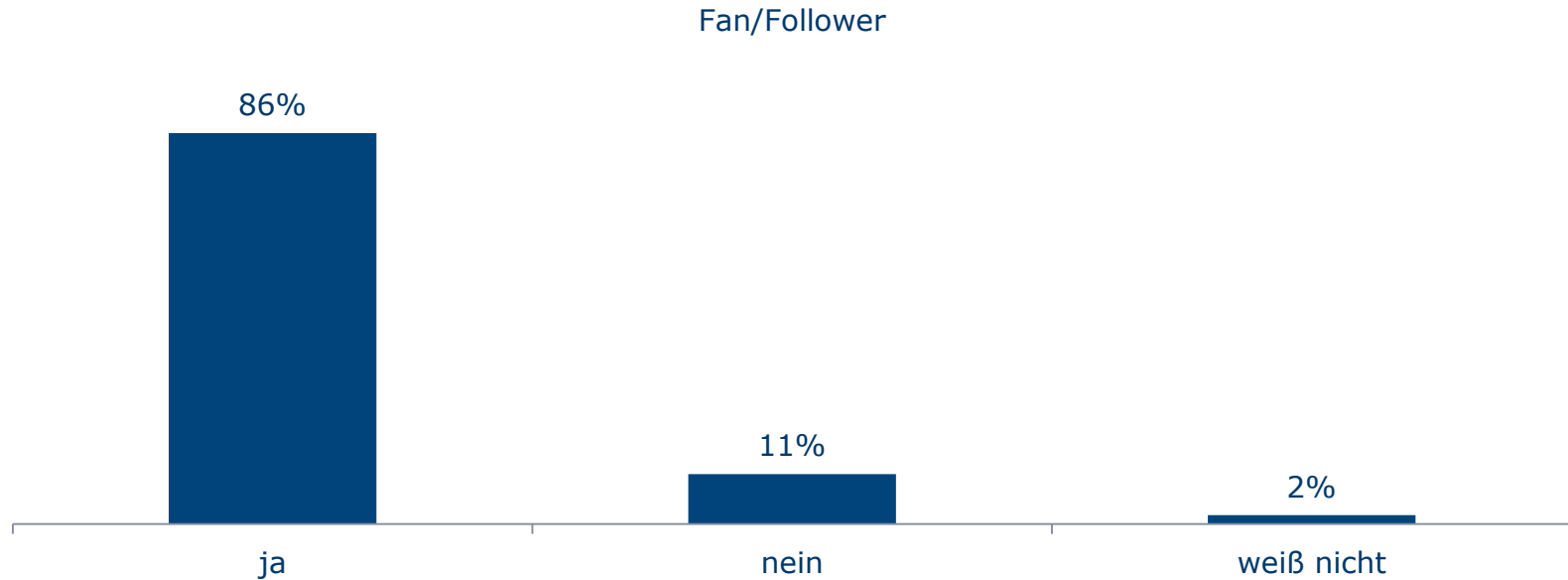
Quelle: BVDW/ IAB Österreich/ IAB Schweiz: „Digitale Mediennutzung DACH“ (2015)

Frage: „Welche der folgenden Internetaktivitäten in sozialen Netzwerken oder auf Diskussionsplattformen üben Sie zumindest ab und zu aus?“

Basis: N= 1.008



## Nahezu jeder Befragte ist Fan oder Follower.



Frage: „Sind Sie Fan/Freund eines Unternehmensprofils in einem Social Network bzw. Follower eines Unternehmens auf Twitter?“  
Basis: N= 44

## Über die Marke oder das Unternehmen auf dem Laufenden zu bleiben, ist der vorrangige Grund, Fan/Follower zu werden.

### Ich bin Fan eines Unternehmensprofils in einem Social Network/ Follower auf Twitter, weil..



Frage: „Was sind Ihre Gründe, Fan eines Unternehmensprofils in einem Social Network bzw. Follower eines Unternehmens auf Twitter zu sein?“  
Basis: N= 44





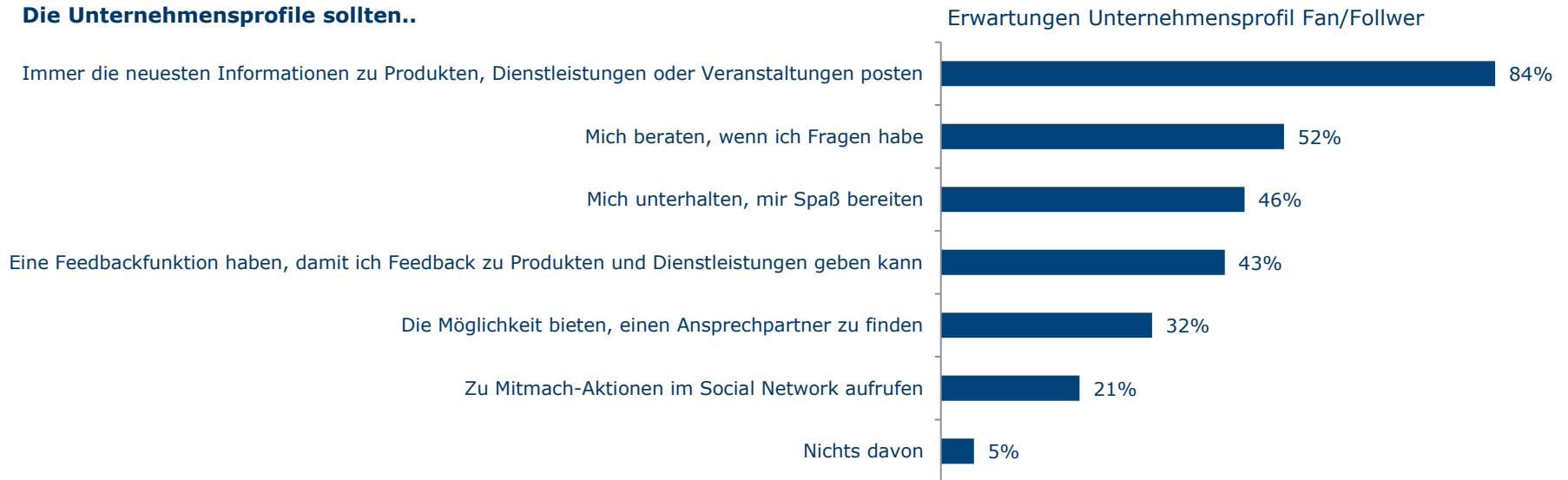
## „Wie können Werbetreibende Social Network Nutzer adressieren?“

- ➔ Durch Advertising (Social Ads, Sponsored Posts, Virale Kampagnen, etc.) (5 Nennungen)
- ➔ Durch Kommunikation (Information, direkte Ansprache, schnelle Reaktion, etc.) (5 Nennungen)
- ➔ Durch exklusive Aktionen (2 Nennungen)



## Fans und Follower erwarten Aktualität von Unternehmen.

### Die Unternehmensprofile sollten..

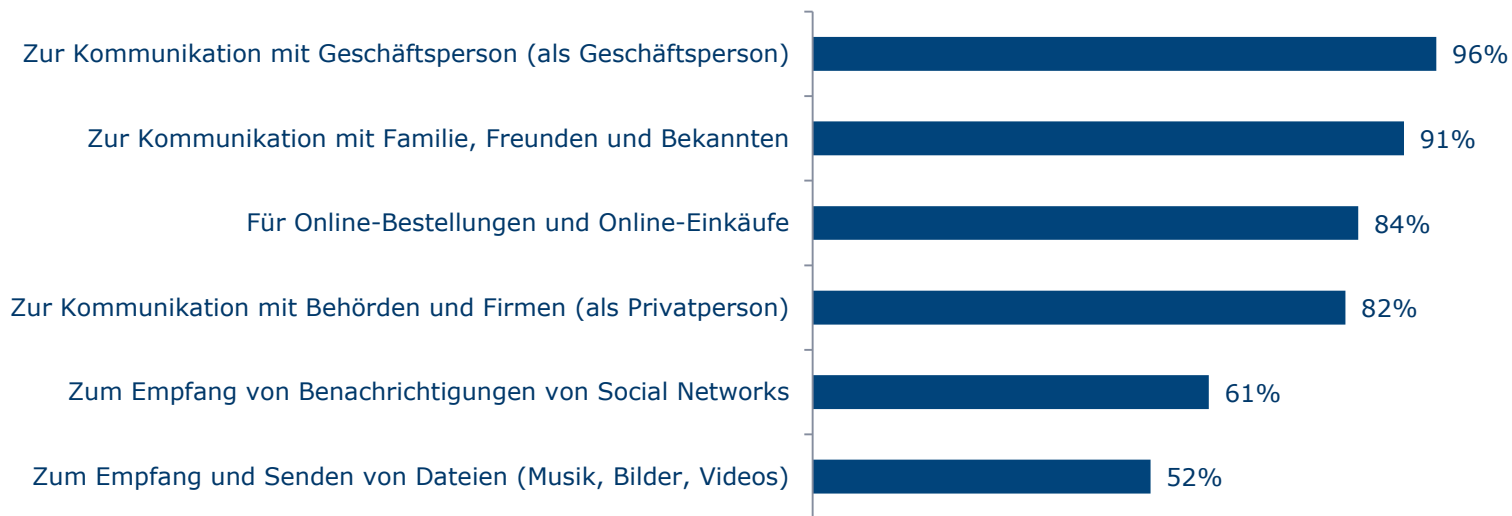


Frage: „Was erwarten Sie von den Unternehmensprofilen, von denen Sie Fan/Freund sind?“  
Basis: N= 44



## Fast jeder Befragte nutzt seinen E-Mail Account zur beruflichen oder privaten Kommunikation.

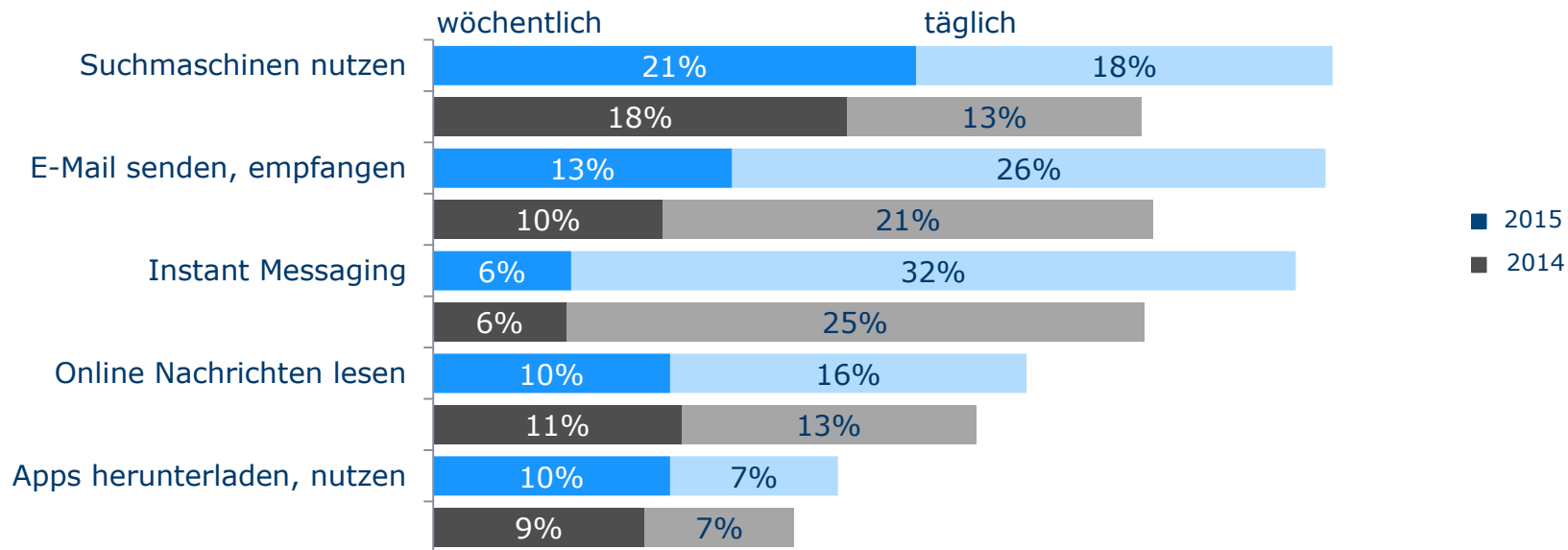
Gründe für die Nutzung des E-Mail-Accounts



Frage: „Aus welchen Gründen nutzen Sie Ihre(n) E-Mail Account(s)?“  
Basis: N= 44



Im Vergleich zu 2014 nutzen die Deutschen ihr Smartphone vermehrt, um E-Mails zu senden und zu empfangen.

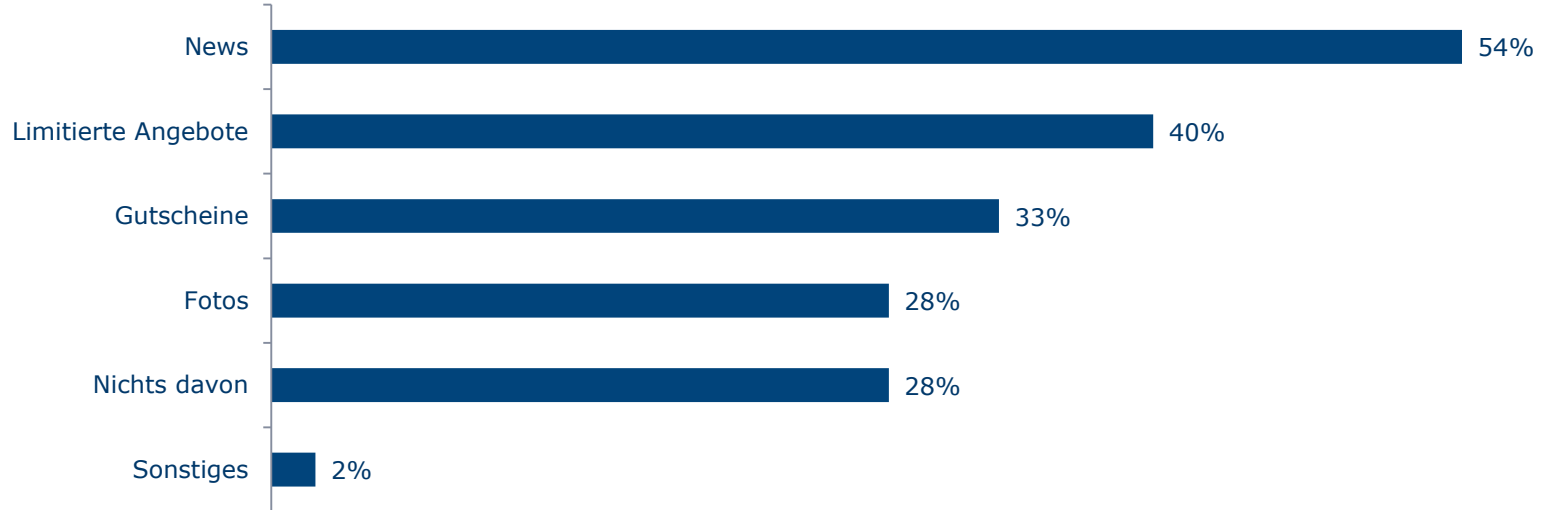


Quelle: BVDW/ IAB Österreich/ IAB Schweiz: „Digitale Mediennutzung DACH“ (2015)  
Frage: „Wenn Sie an die eben angegebenen Internetaktivitäten denken. Wie häufig üben Sie diese Aktivitäten jeweils über folgende Geräte aus?“  
Basis: 2015 N= 1.008; 2014 N= 1041  
Seite 12 | 15.03.2016 | E-Mail und Social Media



## Jeder zweite Befragte würde Informationen aus einem Newsletter in einem Social Network verbreiten.

Bevorzugt verbreitete Inhalte von E-Mails (Newslettern)



Frage: „Welche Inhalte von E-Mails (Newslettern) würden Sie über die „teilen“-Funktionen von Social Networks verbreiten?“  
Basis: N= 44



## Welche Zielgruppen erreicht man Ihrer Meinung nach mit E-Mail und Social Media?

- ➔ Kunden (Bestandskunden und potentielle Kunden) (6 Nennungen).
- ➔ Jeden (3 Nennungen) oder fast jeden (3 Nennungen).
- ➔ Junge, internetaffine Menschen (3 Nennungen)
- ➔ Privatpersonen (2 Nennungen)
- ➔ Frauen und Männer zwischen 20 und 55 Jahren.
- ➔ Journalisten und Special Interest
- ➔ Eher ältere Zielgruppe
- ➔ Geschäftspartner



## Wie wirken E-Mail und Social Media Ihrer Meinung nach in Kombination?

- ➔ Sehr gut bis gut (6 Nennungen)
- ➔ E-Mail ist nachhaltiger, bzw. wird häufiger geprüft (2 Nennungen)
- ➔ Nicht gut (4 Nennungen)
- ➔ Sehr personalisiert und individuell
- ➔ E-Mail eher für das Marketing, Social Media für CRM, Gewinnspiele, Engagement, etc.



E-MAIL  
FOKUSGRUPPE IM BVDW



Wir sind das Netz

**Johanna Jann**  
**Projektmanagerin Marktforschung**

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.  
Berliner Allee 57 | 40212 Düsseldorf  
Fon +49 211 600456-28 | Fax +49 211 600456-33  
info@bvdw.org | www.bvdw.org