

PRESSEMITTEILUNG

## **Facebook, Snapchat, Instagram und Co. – Deutschland im Social-Media-Check**

[Karte des Monats](#) von Nexiga zeigt deutlich: Social-Media-Affinität in Berlin und den alten Bundesländern gegenüber den neuen Bundesländern besonders stark ausgeprägt

**Bonn, 05.10.2016\_** Mit Freunden chatten, Veranstaltungen in der Nähe checken, Bilder teilen – so wird heute kommuniziert – und das über Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat, den eigenen Blog oder WhatsApp. Virtuelle Kommunikation ist aus dem sozialen Leben mittlerweile nicht mehr wegzudenken, das zeigen auch aktuelle Nutzerzahlen verschiedener Social-Media-Plattformen. Demnach tummeln sich 28 Millionen User aus Deutschland regelmäßig auf Facebook, 11 Millionen twittern fleißig und allein 9 Millionen Deutsche verfügen über einen eigenen Instagram-Account (Quelle: [socialmedia institute](#)). Kein Geheimnis ist, dass sich vor allem die junge Generation für Social Media begeistert. Aber gibt es eigentlich auch einen regionalen Zusammenhang zwischen Nutzung und Nicht-Nutzung? Antworten auf diese Frage liefert die [aktuelle Karte des Monats](#) von Nexiga.

Der Full-Service-Anbieter für Geomarketing wollte wissen, wie aufgeschlossen die Bundesbürger gegenüber Social Media, Blogs und Communities sind. Die aktuelle Karte des Monats zeigt, in welchen PLZ-Gebieten eine besonders hohe, bzw. besonders niedrige Affinität für Social-Media-Plattformen, Blogs und Communities besteht. Als Grundlage dient der Basiswert mit Index 100, der sich auf den Bundesdurchschnitt bezieht.

Die höchste Affinität zu Social-Media-Kanälen findet sich neben PLZ-Gebieten im zentralen Berlin (Mitte und Prenzlauer Berg) ausschließlich in den alten Bundesländern. Hier fällt die hohe Affinität in Großräumen wie München, Stuttgart, dem Rhein-Neckar und dem Rhein-Main-Gebiet besonders auf. Daneben gibt es aber auch eine hohe Nutzung in kleineren Regionen, die durch eine relativ junge Bevölkerung charakterisiert sind, wie z.B. das Münsterland oder auch Cloppenburg.

In den alten Bundesländern sowie in Teilen von Bremen, Rheinland-Pfalz und im Saarland sowie entlang der bayerischen Alpen ist die Affinität zu sozialen Medien hingegen relativ gering. Lediglich in städtischem Umfeld und Universitätsstädten lässt sich auch in den neuen Bundesländern eine höhere Affinität zu Social-Media-Plattformen ausmachen.

Generell sind aber die Schwankungen in der Affinität nicht sonderlich groß. Denn für etwa 75 % aller Postleitzahlen schwankt der Index mit nur etwa +/- 10 um den Basiswert 100. Dennoch lassen sich PLZ-Gebiete ausmachen, in denen die Schwankungen höher liegen. So ist das Interesse an Social Media-Aktivitäten vor allem in Regionen mit geringer Kaufkraft und einer deutlich älteren Bevölkerung weniger stark ausgeprägt. Anders dagegen wohlhabende Regionen mit einer eher jüngeren Bevölkerung. Demnach wirken Komponenten wie Kaufkraft und Alter erkennbar auf die Affinität gegenüber sozialen Plattformen ein.

Damit stützt die Karte von Nexiga auch Erkenntnisse einer [aktuellen Studie des Institutes der deutschen Wirtschaft Köln \(IW\)](#). Die IW-Studie outet deutsche Senioren als regelrechte „Social-Media-Muffel“, vor allem die Plattformen Twitter und Instagram werden hierzulande mit zunehmendem Alter weniger intensiv genutzt. Zu den Hauptgründen hierfür zählt, dass die Nachrichtenversorgung außerhalb der Social-Media-Kanäle in Deutschland sehr gut funktioniert. Viele der älteren Menschen vertrauen z.B. immer noch stark den TV-Sendern ARD und ZDF und versorgen sich u.a. hier mit tagesaktuellen Nachrichten.

Nirgendwo sonst auf der Welt sind die Unterschiede zwischen Jung und Alt bei der Nutzung von sozialen Medien so groß wie in Deutschland. Während 81 % der unter 35-jährigen auf Twitter und Co. unterwegs seien, nutzten nur 39 % der Älteren diese Kanäle. Zum Vergleich: Im Nachbarland Polen begeistern sich 86 % der unter 35-jährigen und noch 51 % der über 35-jährigen für die sozialen Netzwerke.

**Daten-Quellen:** Marktdaten von Nexiga sowie die Ergebnisse der Markt-Media-Studie von best4planning (Alter, Personenangaben zum Freizeitverhalten (v.a. Zeiten im Internet), Nutzungsdaten von Apps, sozialen Netzwerken und Communities, Nutzung von Kommunikationsdiensten (z.B. Skype), Dauer der Nutzung von sozialen Netzwerken/Blogs/Communities, Art und Dauer der Internetnutzung)

---

## Über Nexiga

Die Nexiga GmbH ist Pionier und einer der Marktführer für Geomarketing. Mit der zunehmenden Integration von Geomarketing-Komponenten in den Geschäftsprozessen der Unternehmen unterstützt der Full-Service-Anbieter diese in der Planung und Bewertung von Standorten, Vertriebsgebieten, Zielgruppen und der Ermittlung von Marktpotenzialen.

Mit LOCAL® - der ganzheitlichen Geomarketing-Lösung - bietet Nexiga neben einer enormen Datenbasis auch die notwendigen Technologien für detaillierte und passgenaue Analysen: So beschreiben die hausgenauen Daten von LOCAL® Data Standorte anhand von Markt- und Geodaten samt branchenspezifischer Merkmale und liefern damit essentielle Inhalte für genaue Analysen über das Marktpotenzial sowie die Infrastruktur der Standorte vor Ort. Eine systematische Marketing- und Vertriebsplanung ist über die automatische Anreicherung von Datensätzen mit raumbezogenen Informationen durch die Geomarketing-Systeme von LOCAL® Systems möglich. Adressen werden schnell und präzise verifiziert, lokalisiert und dargestellt, so dass sie als Basis für die strategische Marktbearbeitung dienen. Werbe- und Marketingmaßnahmen sind mess- und planbar, weil genau ermittelt werden kann, wo potenzielle Neukunden zu erreichen sind. LOCAL® Competence rundet das Full-Service-Paket von Nexiga ab. Das erfahrene Expertenteam sorgt mit seiner langjährigen Erfahrung und dem gezielten Einsatz von umfassenden Analyse-, Planungs- und Berechnungsmethoden für eine zuverlässige Beratungskompetenz.

## **Über Geomarketing**

„All success is local“: Die räumliche Komponente spielt in der Wirtschaft eine herausragende Rolle und hilft Unternehmen, optimal und effizient zu steuern und strategisch fundierte Entscheidungen mit minimalem wirtschaftlichen Risiko zu treffen. Für die wirtschaftliche Betrachtung und Bewertung eines Marktes macht Nexiga räumliche Zusammenhänge nach den relevanten Parametern für die weitere Bearbeitung transparent und beantwortet zusätzlich durch exakte Geoinformationen und -daten die wichtige Frage nach dem „Wo“. Darüber hinaus gibt der Kompetenzführer für Geomarketing Unternehmen ergänzende Marktinformationen und -daten an die Hand, mit denen sie die für sich interessanten Gebiete nach wirtschaftlichen und soziodemographischen Gesichtspunkten, wie Kaufkraft, Alter, Wohnumfeld oder Produktaffinität noch besser und exakter einschätzen können. Auf dieser Basis erhalten Kunden eine optimale Planungsgrundlage für Up- und Cross-Selling-Maßnahmen sowie Neukundengewinnung.

Weitere Informationen unter [www.nexiga.com](http://www.nexiga.com)

###

### **Kontakt Nexiga:**

Ina Wagner, Senior Marketing Manager  
[wagner@nexiga.com](mailto:wagner@nexiga.com)

### **Pressekontakt:**

Kathrin Hamann, Senior Consultant PR  
ELEMENT C  
Tel.: 089 720 137 – 18  
[nexiga@elementc.de](mailto:nexiga@elementc.de)  
[www.elementc.de](http://www.elementc.de)