

Können Facebook, Twitter & Co. das Kaufverhalten beeinflussen?

☒ Diese und andere Fragen hat sich eine aktuelle vom E-Commerce Center Handel und dem Beratungsunternehmen Mücke und Sturm durchgeführte Studie gestellt. Die Ergebnisse zeigen: Der Einsatz von Social-Media-Plattformen kann das Image von Online-Shops und damit indirekt auch das Kaufverhalten beeinflussen.

Erfahren Sie im folgenden Beitrag mehr über diese interessante Studie.

Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter & Co. nehmen einen immer größeren Stellenwert ein. Deshalb ist es nicht verwunderlich, dass diese schon lange nicht mehr ausschließlich zu privaten Zwecken genutzt werden, sondern dass auch immer mehr Unternehmen diese Möglichkeit nutzen, um sich und Ihre Produkte dazustellen und mit Ihren Kunden in Kontakt zu treten.

Wir hatten bereits vor einiger Zeit hier im [shopbetreiber-blog](#) Tipps zur Gestaltung einer Facebook-Fanpage gegeben. Die Resonanz auf den besagten Beitrag war groß und viele Shopbetreiber waren unserem Aufruf gefolgt und hatten uns Links zu ihren Facebook-Fanseiten und auch ihrer Twitter-Accounts geschickt, die wir für die Leser des shopbetreiber-blogs in zwei separaten Beiträgen veröffentlicht haben.

Die oben genannte Studie hat sich nun mit dem Nutzen solcher Aktivitäten und den Auswirkungen auf die Umsätze insbesondere im E-Commerce Bereich beschäftigt.

Auf den einschlägigen Social-Media-Plattformen präsent zu sein, zahlt sich aus!

Der Studie von ECC-Handel zufolge nutzen bereits zwei Drittel der Befragten Social-Media-Plattformen um sich über die Produkte oder die Dienstleistungen von Online-Shops und anderen Marken/Unternehmen zu informieren oder um aktiv über die eigenen Erfahrungen zu berichten.

Im Bereich der Online-Shops und Shopping-Portale gaben mehr als 40 Prozent der befragten User an, dass deren Social Media-Aktivitäten einen Einfluss auf das Gesamt-Image hatten. Bei drei Online-Shops bestätigten sogar 50 Prozent und bei Amazon sogar 70 Prozent der User, dass die Social Media-Aktivitäten den Gesamteindruck verändert hätten.



Quelle: *ECC-Shopmonitor*.

Fazit:

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass Informationen aus sozialen Medien das Image eines Shops und somit auch Kaufentscheidungen immer stärker beeinflussen. Wichtig ist es jedoch, es nicht dabei zu belassen, und einfach nur eine Facebook-Fanseite oder einen Twitter-Account einzurichten. Vielmehr kommt es darauf an, aktiv zu sein mit den Kunden in Kontakt zu treten und diesen Kontakt dann auch aufrecht zu erhalten.

Die folgende Grafik von eMarketer.com zeigt, wie Facebook von US-Marketingexperten bereits eingesetzt wird:



Um Kunden/Fans zu dazu zu bewegen, aktiv zu werden, sollten Sie außerdem versuchen, den

Kunden über diesen Kanal einen Mehrwert und somit einen Anreiz zum Mitmachen zu bieten. Mehr über die praktische Umsetzung anhand des Beispiels Facebook-Fanpage erfahren Sie im folgenden Beitrag:

In 10 Schritten zur erfolgreichen Facebook-Seite Ihres Online-Shops