

Studien belegen: Social Media beeinflusst Kaufverhalten und verbessert das Shop-Image

☒ Social Media wird im E-Commerce zunehmend wichtiger. Dies bestätigen nun auch zwei kürzlich veröffentlichte Studien. Sie belegen, dass Kundenmeinungen in Online-Shops und in sozialen Netzwerken wie Twitter oder Facebook die Kaufentscheidung maßgeblich beeinflussen und zugleich das Image eines Shops verbessern.

Die wichtigsten Ergebnisse der Studien lesen Sie hier!

Studie belegt: Rezensionen beeinflussen Kaufentscheidung

Verbraucher lassen sich durch die Rezensionen und Meinungen anderer Nutzer beeinflussen, die in Online-Shops oder in sozialen Netzwerken öffentlich dargestellt werden. Dies bestätigt nun auch eine aktuelle Studie der Netz 98 New Media GmbH. In dieser gaben fast 40 % aller Befragten an, dass sie ihre eigene Kaufentscheidung von den Meinungen anderer Verbraucher beeinflussen lassen.



Die Untersuchung ergab weiter, dass Bewertungsfunktionen in Online-Shops zwar nicht als „must have“ gesehen werden – der Shop wird also grundsätzlich nicht negativ bewertet, nur weil er keine sozialen Medien nutzt. Jedoch legt jeder vierte Befragte gesteigerten Wert darauf, dass der Shop Rezensionsmöglichkeiten anbietet. Es ist also möglich, dass Nutzer daraufhin andere Online-Shops suchen, die diese Funktionen anbieten.

Social Media Nutzung + Bekanntheit = Imagegewinn

Die Möglichkeit einen Shop zu bewerten, verringert daher die entscheidende Hürde, erstmalig in diesem einzukaufen. Dies wirkt sich nicht zuletzt auch auf das Unternehmens-Image aus. Denn eine Studie des ECC-Handel und Mücke, Sturm Company belegt: Der Gesamteindruck eines Online-Shops oder Shopping-Portals ist davon abhängig, wie bekannt ein Unternehmen ist und ob es soziale Medien nutzt.

Vor allem die Angst von Shopbetreibern durch soziale Medien öffentlicher Kritik ausgesetzt zu sein, ist nach den Ergebnissen der Studie unbegründet. So gaben fast die Hälfte aller Befragten an, dass Social Media die Gesamtbewertung eines Shops nicht beeinflusst. 46 Prozent bewerten den Einfluss auf das Gesamtimage des Unternehmens sogar positiv. Die Studie belegt damit, dass Betreiber eines Online-Shops mit Social Media Aktivität mehr gut als kaputt machen können.

