

Jeder fünfte Shopbetreiber nutzt bereits Social Media

Facebook, Twitter und Co. Das sind die "neuen" sozialen Medien. Das Wirtschaftsforschungsinstitut ECC Handel hat in einer Umfrage untersucht, ob, wie und vor allem mit welchem Erfolg Online-Händler die sozialen Medien einsetzen. Wirklich relevant ist aber eigentlich nur ein Kanal.

Die Ergebnisse der Studie lesen Sie hier. Fünf von zehn Online-Händlern (21,1 Prozent) nutzen bereits Social-Media-Anwendungen. Wirklich relevant sind allerdings nur Social Networks. Das sind die zentralen Ergebnisse der Studie "Internet im Handel 2010", die das ECC in diesem Jahr zum sechsten Mal durchgeführt hat. An der Studie beteiligten sich insgesamt 1.942, überwiegend kleine und mittelständische Einzelhandels- und Großhandelsunternehmen sowie Handelsvermittlungen.



Relevant sind Social Networks, klein der Erfolg

Von der Fülle an Social-Media-Anwendungen haben sich bis jetzt nur die sozialen Netzwerke wie Facebook, Wer-kennt-wen oder die VZ-Netzwerke als besonders wichtig für die Online-Händler erwiesen (74,3 Prozent). Wikis (37,3 Prozent) und Video/Fotoportale (27 Prozent) folgen mit weitem Abstand auf den Plätzen zwei und drei.

Wirklich durchschlagenden Erfolg haben aber die befragten Online-Händler zur Zeit allerdings noch nicht mit ihren soziale Aktivitäten. Exemplarisch haben die Studienautoren das Ziel Neukundengewinnung genauer untersucht. Immerhin hegt fast jeder dritte (28,2 Prozent) Social Media Anwender die Hoffnung, über diesen Kanal neue Kunden gewinnen zu können.



Doch ein Blick auf den Grad der Zielerreichung zeigt eines: Noch sind die richtigen Strategien nicht gefunden. Gerade einmal 4,2 Prozent der Händler haben angegeben, dass sie das Ziel Neukundenakquise vollständig erreicht haben.

Der Kunde steht im Mittelpunkt

Daher ist es nicht weiter überraschend, dass viele Shopbetreiber erst einmal keine allzu hohen Erwartungen an die vertriebliche Relevanz von Social Media knüpfen. Statt massenweise Neukunden oder gigantischen Umsatzschüben, soll Social Media den Kunden in den Mittelpunkt rücken. Mit einem Indexwert von 3,51 beziehungsweise 3,47 von maximal fünf Punkten, haben Interaktion mit dem Kunden und die Erhöhung der Kundenbindung für die befragten Händler eine große Bedeutung.

