

Online-Händler sehen in Facebook einen großen Umsatz-Treiber

☒ Deutsche Shopbetreiber nutzen alle Facebook und schreiben diesen Kanal auch das größte Potenzial zu, wenn es darum geht, durch Social Media seinen Umsatz zu erhöhen. Zu diesem Ergebnis kommt die B2C-Händlerstudie 2013/2014, die der bevh und Boniversum jetzt veröffentlicht haben.

Satte 99 Prozent der Online-Händler nutzen Facebook im Rahmen ihrer Social-Media-Aktivitäten. Ein absolut unangefochtener Spitzenwert unter den Social-Media-Kanälen. Aber auch Google+ (40 Prozent), Twitter und Youtube (beide jeweils 37 Prozent) und Blogs (35 Prozent) werden gerne von den Shopbetreibern eingesetzt.

Social-Media hat sich im E-Commerce vor allem als Instrument zur Markenbildung (33 Prozent) und zur Kundenbindung (28 Prozent) etabliert. Auch nutzt in etwa jeder fünfte Online-Händler die sozialen Medien zu Marketingzwecken.



Auf die Frage, was hinten rauskomme, haben die Händler einen großen Liebling. Facebook. Dem Sozialen Netzwerk attestieren 56 Prozent der Befragten die beste Eignung, um seinen Umsatz durch den Einsatz von Social Media zu steigern. Eher ungeeignet für diesen Zweck scheinen dagegen Twitter, Xing und Co. zu sein. Diese und andere Social-Media-Dienste werden in summa nur von sechs Prozent als Umsatztreiber bewertet.

Zu diesem Ergebnis kommen der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bevh) und die Creditreform Boniversum GmbH (Boniversum) in ihrer Händlerstudie „Die Wirtschaftslage im deutschen Interaktiven Handel B2C 2013/2014“. Dafür wurden im Frühjahr 2014 über 100 Interviews mit Entscheidungsträgern der Branche geführt.