

Social Visibility: So sichtbar sind Online-Shops in den sozialen Medien

☒ Die Social Media-Sichtbarkeit dient Kunden als wichtige Kaufentscheidung. Die deutschen Online-Shops schöpfen das Potenzial der sozialen Netzwerke deutlich mehr aus, als noch im Vorjahr. Doch noch ist in Sachen Social Visibility viel Luft nach oben, konstatieren die Studienautoren von Searchmetrics.

Die Social Visibility, die Sichtbarkeit in den sozialen Netzwerken, dient als eine der Kennzahlen für die Popularität einer Website bzw. einer Marke. Je populärer ein Online-Shop in den sozialen Medien vertreten ist, desto höher sind Aufmerksamkeit und auch die Kaufbereitschaft der Kunden - denn diese verlassen sich bei Kaufentscheidungen immer mehr auf die Meinung von anderen Kunden.

In der Searchmetrics Analyse zeigt sich, dass deutsche Online-Händler sich 2014 weitaus mehr in den sozialen Netzwerken engagieren als noch im Vorjahr.

Social Visibility: Amazon weiterhin mit großem Vorsprung

Im Vergleich zum Vorjahr zeigt sich bei den Platzierungen der zehn größten Shops deutlich, dass in puncto Social Visibility mehr unternommen wurde. So konnte Amazon seine Spitzenposition nicht nur verteidigen, der Shop-Gigant verdoppelte seine Social Visibility mit 230.719K Index-Punkten nahezu. Noch stärkere Steigungen verbuchten Tchibo (49.623.440) und Zalando (38.338.856), die ihre Sichtbarkeit in sozialen Netzwerken nahezu versiebenfacht, respektive versechsfacht haben. Conrad, Bonprix und Weltbild durchbrachen ebenfalls erstmals die Millionenmarke.

Wie schon im Vorjahr liegen auch in Sachen Social Links - der Menge aller Links auf einer Domain, die in den beobachteten sozialen Netzen gefunden wurde - Amazon, Tchibo und Zalando eindeutig auf den Top-Positionen. Riese Amazon weist im Vergleich zu 2013 nahezu die doppelte Anzahl Social Links auf, die beiden anderen haben auch hier Zuwächse von annähernd 500 Prozent. Auf Facebook erhielt Amazon rund 107,018 Millionen Likes, Shares und Kommentare, aber auch Tchibo (18.297.076) und Zalando (14.560.932) sind hier prominent vertreten.

Pinterest erhält deutlich gestiegenes Interesse als Marketing-Instrument

Pinterest wird weitaus mehr genutzt als noch im Vorjahr. Schon damals war Zalando Vorreiter, mit 5.503 Pins lag der Shop 2013 auf Position 1. Diesen Vorsprung baute der Online-Versand 2014 deutlich aus, mit 13.666 Pins weist Zalando als einziger Online-Shop eine fünfstelligen Anzahl Pins auf. Amazon und Bonprix liegen fast gleichauf (6.677 und 6.457 Pins) - dabei hat Bonprix die steilere Zuwachskurve, der Online-Shop hatte im Vorjahr noch unter 1.000 Pins. Im Vergleich dazu: Amazon verbuchte 2013 bereits 2.625 Pins.

„Die Ergebnisse im Ranking der Suchmaschinen werden stark durch Social Signals beeinflusst. Je aktiver Unternehmen oder Marken in den sozialen Netzwerken sind und je mehr Aufmerksamkeit sie hier auf sich ziehen, desto deutlicher wirkt sich das direkt auf Verkäufe und Umsatz aus“, weiß Tom Schuster, CEO bei Searchmetrics. „Die zehn größten deutschen Online-Shops, haben das verinnerlicht und nutzen Social Marketing immer erfolgreicher. Grundsätzlich muss man aber sagen, dass das Potenzial der sozialen Medien längst noch nicht ausgeschöpft ist. Unser Rat an Online-Händler ist deshalb, das Jahr 2015 für sich zu nutzen, ihre Aktivitäten in den sozialen Netzwerken zu steigern und somit mehr Social Signals zu generieren.“

Für die Detailauswertung der Social Visibility Analyse klicken Sie hier.