

PRESSEMITTEILUNG

Pressekontakt:

IFH Köln
Melanie Günther
Referentin Unternehmenskommunikation

+49 (0) 221 94 36 07-23

m.guenther@ifhkoeln.de

www.ifhkoeln.de

Social Media: virtuelle Dialogebenen intensiver nutzen

Top-Influencer machen vor wie es geht: (Verstärktes) Engagement zahlt sich aus und lässt Onlineumsätze steigen. Fashion-Onlinehandel ist mit 3,4 Milliarden Euro durch Social Media-Plattformen beeinflussten Umsatz Vorreiter in Deutschland.

Köln, 19. Juni 2018 – Social Media-Plattformen haben das Potenzial, sich (langfristig) als Verkaufsplattformen zu etablieren. Das zeigt die neue Studie „Social Media im Handel – Bedeutung und Performancevergleich von Branchen“. Die Untersuchung veranschaulicht, wie stark Händler und Hersteller/Marken einzelner Branchen auf Social Media-Plattformen in Deutschland performen und mit potenziellen Kunden in Kontakt treten.

„Social Media-Nutzer stehen dem Onlineeinkauf prinzipiell positiv gegenüber und sind besonders zugänglich für Spontan- und Impulskäufe. Bereits 86 Prozent aller Onlinebestellungen entfallen auf die Nutzer von Social Media-Plattformen. Im Hinblick auf die Aktivitäten der Unternehmen gibt es noch viel Luft nach oben. Gerade vor dem Hintergrund hoher Onlineumsätze mit Social Media-Einfluss bei gleichzeitig hoher Affinität der Social Media-Nutzer für den Onlinehandel ist ein Ausbau der Aktivitäten attraktiv“, erklärt Fabian Mayntz, Junior Consultant am IFH Köln.

Mehr Flexibilität in der Kundenansprache notwendig

83 Prozent der betrachteten Top 133 Händler sowie der Top 160 Hersteller/Marken aus neun Branchen betreiben mindestens einen deutschsprachigen Kanal auf Facebook, Instagram und YouTube (insgesamt mehr als 500). Über diese veröffentlichen sie über 6.500 Beiträge im Monat und generieren damit über 4,4 Mio. Interaktionen der User, beispielsweise in Form von Likes, Kommentaren und Shares.

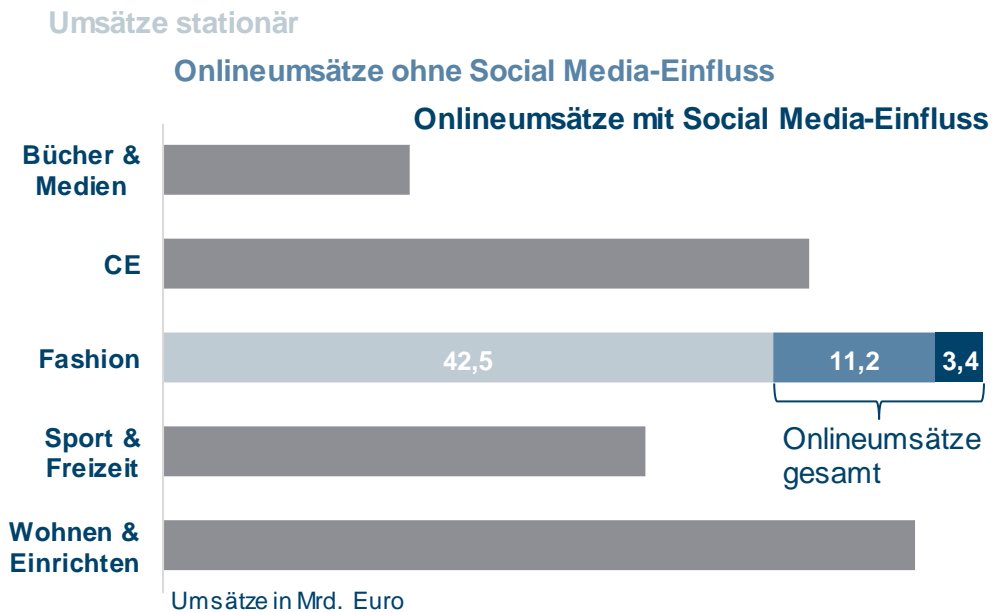
Die Betrachtung zeigt allerdings auch: Unternehmen schöpfen das Potenzial der virtuellen Dialogebenen branchenübergreifend bislang unzureichend aus. Nur mit einer zielgruppengerechten Ansprache und neuen Ansätzen in der Kundenansprache können Unternehmen ihre potenziellen Kunden erreichen – insofern ist mehr Flexibilität notwendig.

Bislang wird der Inspirationsbedarf der Plattform-User vorwiegend von Influencern gedeckt, die zum Teil Kooperationen mit Unternehmen eingehen. Ihre Kanäle erzielen wesentlich höhere Reichweiten als Unternehmenskanäle und sie liefern zielgruppengerechten Content. Gerade im Bereich Fashion ist das Engagement groß, sodass schon heute fast jeder vierte online umgesetzte Euro mit Fashionartikeln durch Social Media beeinflusst ist.

Wörter der Meldung: 316

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 2.484

Umsätze stationär, Onlineumsätze mit und ohne Social Media-Einfluss (in Mrd. Euro) der umsatzstärksten Handelsbranchen, ohne FMCG



Quelle: IFH Köln 2018; Umsatzangaben zu Endverbraucherpreisen

Über die Studie

Der Studie „Social Media im Handel – Bedeutung und Performancevergleich von Branchen“, Jahrgang 2018 des IFH liefert folgende Daten:

- Nutzerzahlen und Nutzungsverhalten auf Social Media-Plattformen
- Merkmale der Generation Social Media
- Bedeutung von Influencer-Marketing
- Performance der Top 133 Händler und 160 Konsumgüter-Hersteller/Marken auf Social Media-Plattformen
- Analyse von neun Handelsbranchen auf Facebook, Instagram und YouTube
- Welche Branchen performen besser, welche schlechter?
- Wer treibt die Performance - Händler oder Hersteller/Marken?
- Bedeutung von Social Media-Plattformen in Kaufentscheidungsprozessen
- Onlineumsätze mit Social Media-Einfluss in den fünf umsatzstärksten Branchen

Die Studie kann über den [IFH-Shop](#) bezogen werden.

Über das IFH Köln – Die Experten für Handel im digitalen Zeitalter

Als Brancheninsider liefert das IFH Köln Information, Research und Consulting zu handelsrelevanten Fragestellungen im digitalen Zeitalter. Das IFH Köln ist erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Strategien, die Unternehmen erfolgreich und zukunftsfähig machen. Mit der Digital-Brand ECC Köln ist das IFH Köln seit 1999 im E-Commerce aktiv und bearbeitet Zukunftsthemen im Handel: z. B. Cross-Channel-Management, Mobile Commerce oder Payment. In maßgeschneiderten Projekten werden Kunden bei strategischen Fragen rund um E-Commerce- und Cross-Channel-Strategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz unterstützt.

Weitere Informationen unter www.ifhkoeln.de