

PRESSEMITTEILUNG

Kontakt:

ECC Köln
Melanie Günther
Referentin Unternehmenskommunikation

+49 (0) 221 94 36 07-23
m.guenther@ifhkoeln.de
www.ecckoeln.de

Social Media: Image des Kanals hat kaum Einfluss auf Nutzung

Konsumenten stehen Facebook misstrauisch gegenüber; Pinterest überzeugt mit positivem Image

Die Studie „Social. Smart. Simple – Wie Händler über Social Media, Apps und Delivery-Services die Customer Experience erhöhen“ von ECC Köln und Hermes analysiert Nutzungsfrequenz und Imageprofil der bekanntesten, in Deutschland genutzten Social-Media-Kanäle.

Köln, 22.11.2018 – Soziale Netzwerke entwickeln sich immer mehr zum Verkaufskanal und das nicht erst seit gestern. Dennoch stellt die Auswahl der entsprechenden Kanäle Händler immer noch vor große Herausforderungen. Zusammen mit Hermes hat das ECC Köln daher die bekanntesten Social-Media-Kanäle und deren Image unter die Lupe genommen und für jeden einzelnen Kanal einen entsprechenden Steckbrief mit Zielgruppe, Nutzungsverhalten, Topaktivitäten und Themenbereichen erstellt.

„9 von 10 Onlineshoppern sind heute in Sozialen Netzwerken unterwegs. Sie gehören damit nicht nur zu den alltäglichen Bewegungsräumen, sondern nehmen auch Einfluss auf den Konsum. So verfügen Instagram und Pinterest mittlerweile über eine Social Shopping-Funktion, die die klassische Customer Journey völlig auf den Kopf stellt“, so Sabrina Mertens, Leiterin des ECC Köln.

Kunden von morgen nutzen Instagram und Snapchat

Die Studie zeigt, dass WhatsApp, Facebook und YouTube die meistgenutzten Sozialen Netzwerke sind: 76 Prozent der Onlineshopper und sogar 97 Prozent aller 18- bis 25-Jährigen nutzen WhatsApp täglich. Auf Facebook ist insgesamt mehr als jeder Zweite täglich unterwegs, dicht gefolgt von YouTube. Demgegenüber präferiert die jüngere Zielgruppe Instagram und Snapchat. Beide Kanäle werden laut Aussage der Befragten zwischen 13- und 14-mal pro Tag aufgerufen.

Facebook, ade: Alter der User wirkt sich negativ auf Attraktivität aus

Facebook zählt zwar mit zu den meistgenutzten Sozialen Netzwerken, dennoch schneidet der Kanal in puncto Authentizität am schlechtesten ab und gilt als wenig vertrauenswürdig. Ein Blick auf die Altersstruktur offenbart außerdem: Facebook wird für die junge Zielgruppe aufgrund des vergleichsweise hohen User-Alters immer unbeliebter. Dagegen bewerten die befragten Teilnehmer Pinterest als Inspirationsnetzwerk auffallend positiv. Es gilt unter allen untersuchten sozialen Medien als das authentischste und vor allem innovativste Netzwerk. Nicht verwunderlich, denn bei Pinterest stehen kreative Themen anstatt Selbstdarstellung im Vordergrund.

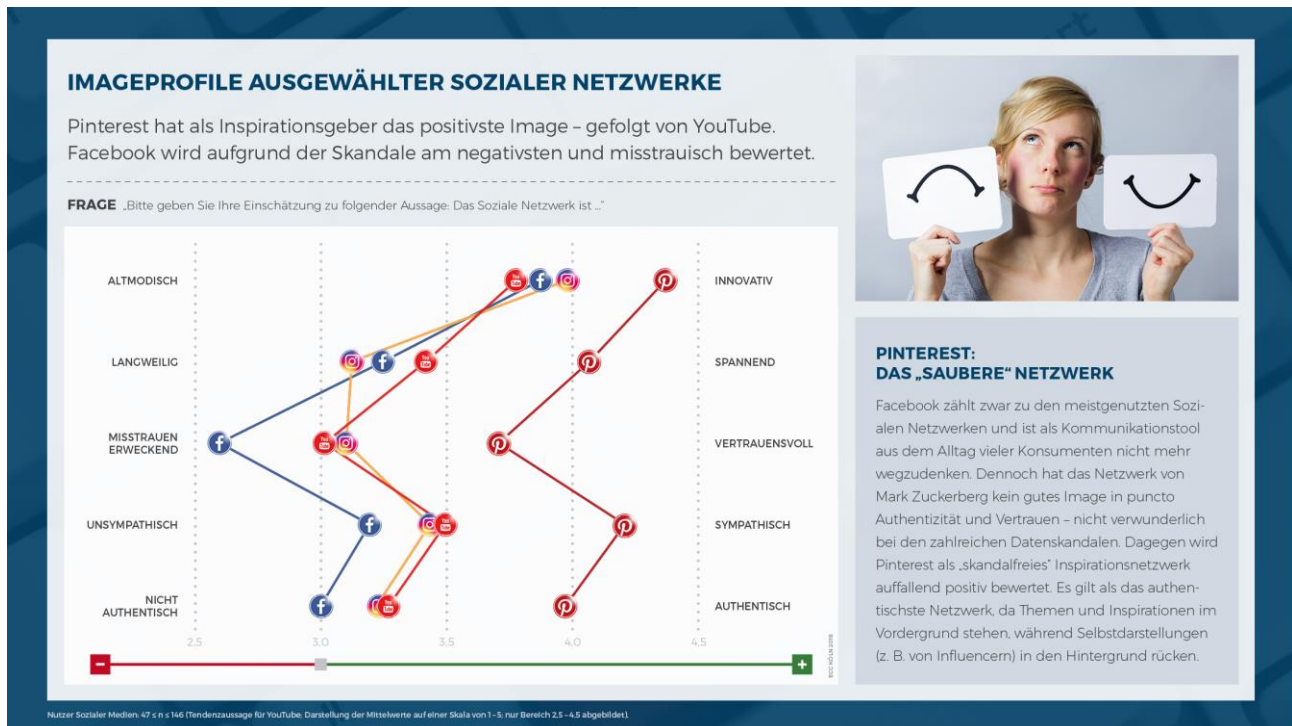
Negatives Image spiegelt sich nicht in Nutzungshäufigkeit wider

Die Studie zeigt vor allem: Konsumenten hegen gegen Kanäle wie Facebook, Instagram und WhatsApp eine gewisse Grundskepsis, die sich vor dem Hintergrund wiederholender Datenskandale gefestigt hat. Trotzdem ist der Stellenwert der Kanäle sehr hoch und Konsumenten wollen nicht darauf verzichten. Die entsprechenden Netzwerke haben sich bereits zu stark im Alltag verankert.

„Zukünftig wird das Nutzungsverhalten vor allem der jungen Zielgruppe zeigen, bei welchen Kanälen es sich für Händler lohnt genauer hinzuschauen. Denn Social Shopping wird sich fest im Alltag verankern. Allerdings funktioniert Social Media als Umsatzbooster nur dann, wenn Händler Mehrwerte in Form von zielgruppengerechten Content liefern“, rät Nicola Perl, Division Manager E-Commerce bei Hermes Germany.

Wörter der Meldung: 444

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.321



Weitere Grafiken zur freien redaktionellen Nutzung finden Sie unter folgendem Link: <https://www.ifhkoeln.de/pressemitteilungen/details/social-media-image-des-kanals-hat-kaum-einfluss-auf-nutzung/>

Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung ist untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

Über die Kurzstudie

Für die Studie „Social. Smart. Simple – Wie Händler über Social Media, Apps und Delivery-Services die Customer Experience erhöhen“ hat das ECC Köln gemeinsam mit Hermes rund 1.000 Onlineshopper im Zeitraum vom 01.05.2018 - 15.05.2018 befragt. Im Fokus der Studie stehen folgende Fragestellungen:

- Wie erreichen Händler ihre Kunden am besten über die unterschiedlichen Sozialen Netzwerke?
- Wie werden die unterschiedlichen Sozialen Netzwerke von Onlineshoppern wahrgenommen und genutzt?
- Welche Händler-Apps nutzen Konsumenten und welche Mehrwerte sollten diese bieten?
- Was genau erwarten Konsumenten in puncto Versand und Lieferung?
- Welche flexiblen und passgenauen Services und Zustellkonzepte müssen Händler bieten, um die Kundenbedürfnisse zu bedienen?

Die Studie kann auf der Website von Hermes Germany kostenfrei heruntergeladen werden: <https://www.myhermes.de/geschaeftskunden/ecc-studie/>

Über das ECC Köln

Eingebunden in das IFH Köln ist das ECC Köln erster Ansprechpartner für Trends und Entwicklungen in der digitalen Handelswelt. Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von einzigartigen Market und Customer Insights sowie individueller Marktforschung und Strategieberatung. Mit dem ECC-Club (www.ecc-club.de) bietet das ECC Köln eine einzigartige Content- und Networkingplattform für Entscheider im E-Commerce. *Content. Commerce. ONE Community – Dafür steht das ECC Köln.*

Mehr unter: www.ecckoeln.de

Über Hermes

Hermes Germany mit Sitz in Hamburg ist ein führender Logistikdienstleister Deutschlands und Partner zahlreicher Onlineshops und Multi-Channel-Händler im In- und Ausland. Der Fokus von Hermes Germany liegt auf der nationalen und internationalen Paketzustellung sowie auf der Abwicklung vorgelagerter Warenströme weltweit. Hermes Germany ist eine von zwölf Gesellschaften der international tätigen Hermes Gruppe, die zur Otto Group gehört. Das Leistungsspektrum der unter der Marke Hermes operierenden Gesellschaften umfasst die gesamte Wertschöpfungskette des Handels: Sourcing, Qualitätsabsicherung, Transport, Fulfilment, Paketservice, Zwei-Mann-Handling und globale E-Commerce-Services. Im Geschäftsjahr 2017 erhöhte die Hermes Gruppe ihren Gesamtumsatz auf 3,13 Milliarden Euro. Hermes beschäftigt weltweit fast 15.300 Mitarbeiter und ist in den wichtigsten europäischen E-Commerce-Märkten präsent.

Weitere Informationen: newsroom.hermesworld.com.