

## PRESSEMITTEILUNG

### **SOCIAL COMMERCE: SO KOMMEN HÄNDLER UND HERSTELLER IN DEN DIREKTEN KUNDENKONTAKT**

*Händler- und Herstellerprofile haben durch Corona an Follower:innen gewonnen. Aber warum folgen Konsument:innen Marken auf Social Media und was erwarten sie dort? In einer aktuellen Studie liefert das ECC KÖLN Antworten auf diese und weitere Fragen rund um Social Commerce. Fazit: Informationssuche ist Nutzungsgrund Nummer Eins.*

**Köln, 30. September 2021** — Influencer:innen spielen eine wichtige Rolle für die Markenkommunikation via Social Media. Wer als Händler oder Hersteller im Bereich Social Commerce aber langfristig erfolgreich sein möchte, muss mit seinem Unternehmen auch selbst auf den gängigen Plattformen präsent sein. Dabei reicht es nicht aus, seine Social-Media-Kanäle nebenbei zu betreiben – Follower:innen wünschen sich Professionalität und Aktualität. In der neuen Studie des ECC KÖLN „#CONTENT #COMMERCE #COMMUNITY: Die großen Cs für den Moonshot auf Social Media“ erfahren Unternehmen, auf welchen sozialen Netzwerken Konsument:innen Händlern und Herstellern am häufigsten folgen und welche Inhalte dort von ihnen erwartet werden.

*„Kein Weg führt mehr an Social Media vorbei – auch für Händler und Hersteller. Gerade die Coronakrise hat noch einmal deutlich gezeigt, wie relevant soziale Medien als Informations- und Kommunikationskanal im Handel geworden sind. Gerade in Zeiten des Lockdowns wurden Instagram und Co. für Händler und Hersteller zu einem wichtigen Kundenkontaktportal. Kund:innen suchten in dieser Zeit verstärkt über Social Media nach Öffnungszeiten, recherchierten Angebote und Services oder holten allgemein relevante Informationen ein. Dies gilt im Übrigen auch für lokale Anbieter und ihre Kundschaft im regionalen Einzugsgebiet“, so Anne Lisa Weinand, Leiterin des ECC KÖLN, zu den Ergebnissen der Studie.*

#### **Gewinnertrio TikTok, Instagram, YouTube**

Lockdowns, Social Distancing, Ausgangssperren – Konsument:innen in Deutschland mussten in den vergangenen Monaten viel Zeit mit sich selbst verbringen und haben sich daher unter anderem vermehrt auf den sozialen Netzwerken aufgehalten. Die großen Gewinner über alle Altersgruppen hinweg: TikTok mit einem Nutzungsanstieg von 49 Prozent, gefolgt von Instagram (+ 27 %) und YouTube (25 %). Ein Blick auf die 16- bis 29-Jährigen offenbart nicht nur noch höhere Zuwächse, sondern auch den großen Verlierer Facebook. Ihre Meinung über die Plattform: altmodisch, langweilig, verzichtbar.

#### **Followerpush für Händler und Hersteller**

Nicht nur die Social-Media-Plattformen im Ganzen, sondern auch die Präsenzen von Händlern und Herstellern konnten durch Corona profitieren. Schon heute folgen 48 Prozent der Social-Media-Nutzer:innen Händlern und Herstellern – unter den 16- bis 29-Jährigen sind es sogar 74 Prozent. Jede:r fünfte der befragten Social-Media-Nutzer:innen (22 %) gibt dabei an, seit der Krise mehr

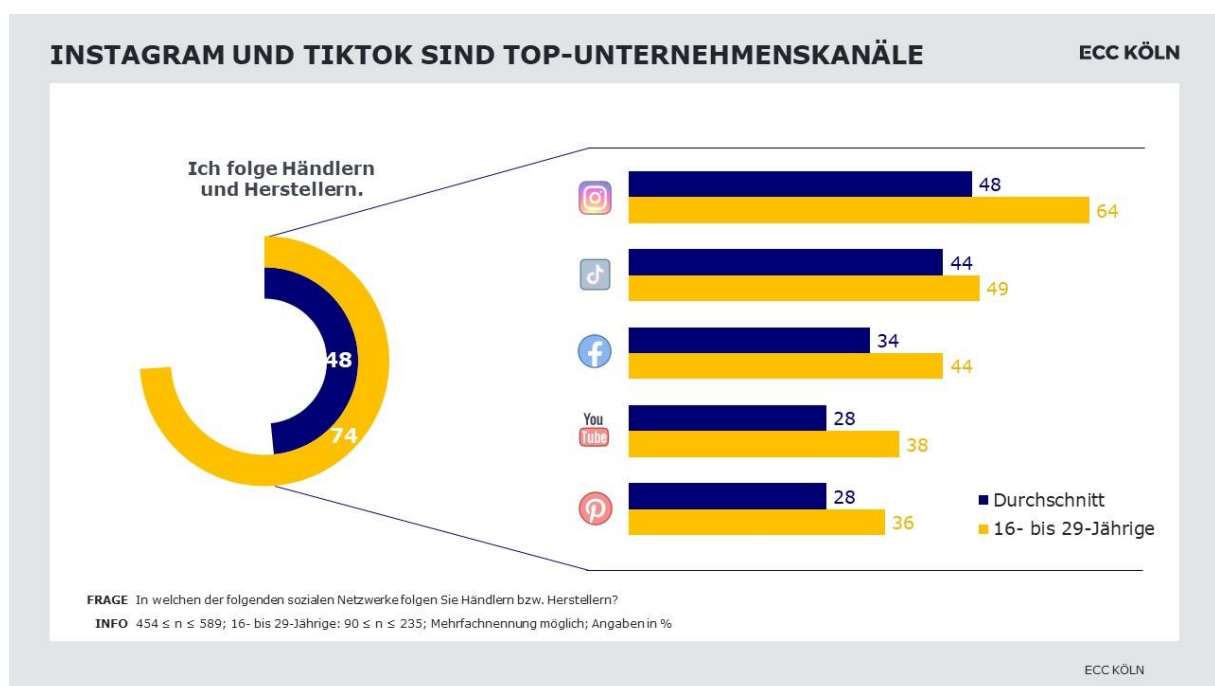
Händler- und Herstellerseiten zu folgen – unter den jüngeren Nutzer:innen sind es sogar 38 Prozent. Wie kam es zu diesem Zuwachs?

### Harte Informationssuche vs. weiche Sympathie

Die physische Interaktion mit Marken kam während des Shutdowns fast gänzlich zum Erliegen und somit haben Konsument:innen andere Kontakt- und Informationswege gesucht – allen voran das Web und soziale Netzwerke. Altersübergreifend wurden dabei insbesondere Instagram (48 %) und TikTok (44 %), nachgelagert auch Facebook (34 %), angesteuert. Die Nutzungsmotive: Die Suche nach Informationen zu neuen Produkten (42 %) oder Angeboten bzw. Rabatten (34 %) sowie Tipps und Tricks rund um die Produktnutzung (28 %). Händler und Hersteller sollten also genau diese Informationen auf ihren Profilen bereitstellen, um die richtigen Impulse während der Customer Journey zu setzen. Neben diesen harten Fakten ist ein Folgen auf Social Media aber insbesondere für Konsument:innen auch Ausdruck von Sympathie und Unterstützung.

Wörter der Meldung: 534

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.849



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 sind untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

### Über die Studie

Die ECC CLUB Studie 2021 untersucht die Rolle sozialer Netzwerke als Informations-, Inspirations- und Kaufkanal gibt Antworten auf die Fragen, welche Netzwerke für welche Zielgruppen relevant sind, welchen Content sich Konsument:innen wünschen und wie Unternehmen erfolgreich Social Commerce betreiben können. Dazu wurden zwischen dem 12. und 18. August 2021 700 Nutzer:innen von Facebook, Instagram, YouTube, TikTok oder Pinterest in einer Onlinebefragung befragt.

Die Studie wurde mit freundlicher Unterstützung der Mitglieder des [ECC CLUB](#) realisiert und kann kostenfrei im [Shop des IFH KÖLN](#) heruntergeladen werden.

### Über das ECC KÖLN

Als Tochtermarke des IFH KÖLN ist das ECC KÖLN erster Ansprechpartner für Knowhow-Transfer in der digitalen Handelswelt. Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von einzigartigen Market und Customer Insights sowie individuellen erfolgs- und businessrelevanten Impulsen, Events und

Trainings. Mit dem ECC CLUB ([www.ecc-club.de](http://www.ecc-club.de)) bietet das ECC KÖLN eine einzigartige Community- und Networkingplattform für Entscheider im E-Commerce.

**Expertise, Channels, Community – Dafür steht das ECC KÖLN.**

Mehr unter: <https://www.ifhkoeln.de/ueber-uns/ecc-koeln/>