

## **Social Commerce noch nicht bei den Jugendlichen angekommen**

**Mit der Nutzung von Social Media-Kanälen suchen immer mehr Unternehmen den direkten Kontakt zur jungen Kundschaft. Das macht Sinn, denn laut offizieller Facebook-Statistik sind fast 50 Prozent der 22,1 Millionen deutschen Facebook-User zwischen 13 und 24 Jahre alt. Es bietet sich also an, über diesen oder andere Social-Media-Kanäle direkt Produkte zu verkaufen. Dass das aber noch nicht wirklich funktioniert, hat das jetzt Hamburger Marktforschungsinstitut MediaAnalyzer in einer Umfrage unter 265 Teilnehmern zwischen 12 und 19 Jahren herausgefunden. Nur rund 4 Prozent der Befragten, die auf Facebook unterwegs sind, nutzen es auch zum Shopping.**

In der Marketingtheorie heißt es, dass Unternehmen mit ihren Produkten dort präsent sein sollten, wo sich die Kunden aufhalten. Theoretisch sind bei Facebook und Co. zahlreiche solcher „Touch Points“ vorhanden. Trotzdem zeigt die aktuelle Umfrage von MediaAnalyzer, dass Social Commerce (noch) nicht wirklich von Jugendlichen genutzt wird. „Das bedeutet aber nicht, dass Social Media keine Bedeutung für den Verkauf spielt“, so Dr. Steffen Egener, Geschäftsführer des Hamburger Unternehmens. „Das Social Web beziehungsweise Facebook ist zuzeit noch ein klassisches Empfehlungsmedium, welches unter anderem den Bekanntheitsgrad eines Produkts oder einer Firma erhöht. Durch Beiträge wird die Kaufentscheidung Dritter beeinflusst – ohne jedoch direkt einen Kaufimpuls auszulösen.“

Das zeigt auch die Umfrage von MediaAnalyzer: die Befragten wollen mit „Freunden kommunizieren“ (94 Prozent), „unterhalten werden“ (81 Prozent), „Informationen teilen“ (63 Prozent) oder sich informieren (58 Prozent). „Shoppen“ ist mit 4 Prozent weit abgeschlagen.

Erfreulich für die Unternehmen ist allerdings die Akzeptanz der personalisierten Werbebanner bei Facebook. Etwa die Hälfte (51 Prozent) der Befragten gefallen sie gut bis sehr gut. Fast ebenso viele (47 Prozent) haben diese Werbebanner auch schon einmal genutzt und darauf geklickt. Nur 25 Prozent der Befragten ignorieren die Ads.

Detaillierte Ergebnisse der Umfrage finden Sie hier:

<http://www.mediaanalyzer.com/Dokumente/MediaAnalyzer-Umfrage-Jugendliche-und-SocialCommerce.pdf>

Insgesamt wurden 265 Personen zwischen 12 und 19 Jahren im Januar 2012 befragt. 39 Prozent davon waren männlich und 61 Prozent waren weiblich.

### **Über MediaAnalyzer:**

MediaAnalyzer, mit Firmensitz in Hamburg und New York sowie Partnern in Belgien, Zürich, London und Toronto gilt mit den zum Patent angemeldeten Forschungstool AttentionTracking™, AttentionClustering und EmotionTracking als eines der weltweit führenden Marktforschungsinstitute für internetgestützte Werbewirkungstests. Zu den Kunden gehören führende Markenartikler (u.a. Bayer HealthCare, Beiersdorf, citibank, Colgate-Palmolive, Das Erste, ESPN, Gothaer, HypoVereinsbank, JCDecaux,



Johnson & Johnson, Kimberly-Clarke, L'Oréal, O2, Procter & Gamble, Siemens, Toyota, Unilever), international tätige Verlage (Condé Nast, Die Zeit, Economist, Financial Times Deutschland, Heise, Holtzbrinck Gruppe, New York Times), führende Marktforschungsinstitute (GfK, Ipsos) und international tätige Werbeagenturen (BBDO, FJR, Ogilvy & Mather).