

THEMA



Foto: peter brauers, adobe stock

Studie von Greven Medien

## Einkaufsmöglichkeiten über Social-Media-Kanäle immer beliebter

Die Pandemie zwingt lokale Geschäfte und Dienstleister zur Erschließung neuer Absatzwege: Ein Drittel der Deutschen hat bereits einmal über Social-Media-Kanäle eingekauft. Das zeigt die aktuelle Studie von Greven Medien und beleuchtet die vielfältigen Motivationsgründe: Vor allem vergünstigte Preise, vertrauenswürdige Marken und individuelle Angebote überzeugen die Social Shopper. Die Studie gibt kleinen und mittelständischen Unternehmen wichtige Einblicke, um zu prüfen, wie hoch das Potenzial für das eigene Geschäft ist.

Ob Facebook oder Instagram, WhatsApp oder Youtube: Die sozialen Medien sind längst nicht mehr nur ein Ort zum Informations- und Meinungsaustausch. Die Social-Media-Kanäle bieten ihren Usern inzwischen auch die Möglichkeit zum Einkaufen – erfolgreich. Die Pandemie hat die Akzeptanz der Kanäle zum Shoppen noch einmal verstärkt: Jeder Zehnte ist während der Corona-Krise zum Social Shopper geworden. Dies zeigt eine aktuelle Umfrage von Greven Medien, dem Spezialisten für lokales Marketing.

**Top-Gründe für Social Media-Einkäufe: Vergünstigte Preise, vertrauenswürdige Marken und individuelle Angebote**

Marken sie motivieren, über eine Social-Media-Plattform einzukaufen. Auf Platz drei rangiert die Aussage, dass Angebote auf Facebook, Instagram und Co. interessant sind, da sie genau auf die eigenen Interessen zugeschnitten sind (17 Prozent). Platz vier und fünf belegen die Begründungen, dass die Bestellung unkompliziert ist (16 Prozent) und dass sehr gute Bewertungen von anderen Usern (14 Prozent) dazu inspiriert haben.

**Studierende und große Haushalte sind Schnäppchenjäger**

Eindeutig geht aus der Studie von Greven Medien hervor: Studierende sind Schnäppchenjäger. 41 Prozent der Hochschüler reizt ein Rabatt, sodass sie über Social Media einkaufen. Außerdem verleiten vergünstigte Preise große Haushalte zum Shoppen: Je größer der Haushalt, desto häufiger wird ein Rabatt für den Grund zum Einkauf über Facebook & Co. angegeben. Auch jeder dritte gut Verdienende (33 Prozent) mit einem Haushaltsnettoeinkommen von 5.000 bis 10.000 Euro wird von einem Rabatt zum Kauf motiviert. Starke Marken punkten bei Männern und Frauen gleichermaßen: Knapp ein Fünftel (18 Prozent) der Befragten gibt an, dass eine vertrauenswürdige Marke sie zu

Auf die Frage, was die Internetnutzer motiviert oder motivieren würde, über Social-Media-Kanäle einzukaufen, nannte ein Viertel der Befragten einen vergünstigten Preis. Die kostengetriebene Motivation nimmt jedoch mit zunehmendem Alter ab. Je älter die Online-User, desto weniger entscheidend der Rabatt. Während rund ein Drittel der 18- bis 24-Jährigen (39 Prozent), der 25- bis 34-Jährigen (34 Prozent) sowie der 35- bis 44-Jährigen (31 Prozent) den vergünstigten Preis als Top-Motivation für einen Einkauf über Social-Media-Kanäle nennen, sind es bei den 45- bis 54-Jährigen nur noch 23 Prozent und bei den Älteren nur noch knapp ein Fünftel (19 Prozent). Als zweiter Faktor überzeugen Marken die User: Knapp ein Fünftel der Befragten (18 Prozent) gibt an, dass vertrauenswürdige



Graphic: Greven Medien

zum Kauf über eine Social-Media-Plattform motiviert. Junge User sind besonders markenbewusst: 29 Prozent der 18- bis 24-Jährigen zeigen bei Marken Kaufbereitschaft, bei den 25- bis 34-Jährigen sind es 22 Prozent. Auch Internetnutzer, die sich noch in Ausbildung (24 Prozent) oder Studium (34 Prozent)

Junge User schätzen vertrauenswürdige Marken, individuelle Angebote und hören auf Influencer

befinden, lassen sich überdurchschnittlich oft von starken Marken zum Einkaufen über Social-Media motivieren.

Laut der Studie von Greven Medien motiviert die Empfehlung von sympathischen Influencern und Prominenten die User im Allgemeinen kaum, Social-Media-Kanäle als Shopping-Plattform zu nutzen. In jüngeren Zielgruppen spielen Influencer und Promis jedoch eine deutlich wichtigere Rolle.

### ***Tipp für lokale Unternehmer: digitale Chancen nutzen***

„Unsere aktuelle Umfrage zu Social Commerce zeigt auf, welches Potenzial die Social-Media-Plattformen auch für kleine und mittelständische Unternehmen als Verkaufskanal haben. Ich rate jedem Unternehmer, seine Marketing-Strategie zu überprüfen und neue Vertriebswege wie Social-Media-Kanäle zu testen. Nicht nur während der Corona-Krise wird sich gezieltes digitales Marketing positiv auf die Geschäftsentwicklung auswirken“, sagt Patrick Hünemohr, Geschäftsführer von Greven Medien. „Da die Verbraucher sogar den Wunsch haben, lokale Händler zu unterstützen, sollten die Unternehmen ihnen dies so leicht wie möglich machen und passende digitale Angebote schaffen.“

Die verwendeten Daten beruhen auf einer Onlineumfrage der YouGov Deutschland GmbH für Greven Medien, an der 2015 Personen im November 2020 teilnahmen. Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren.