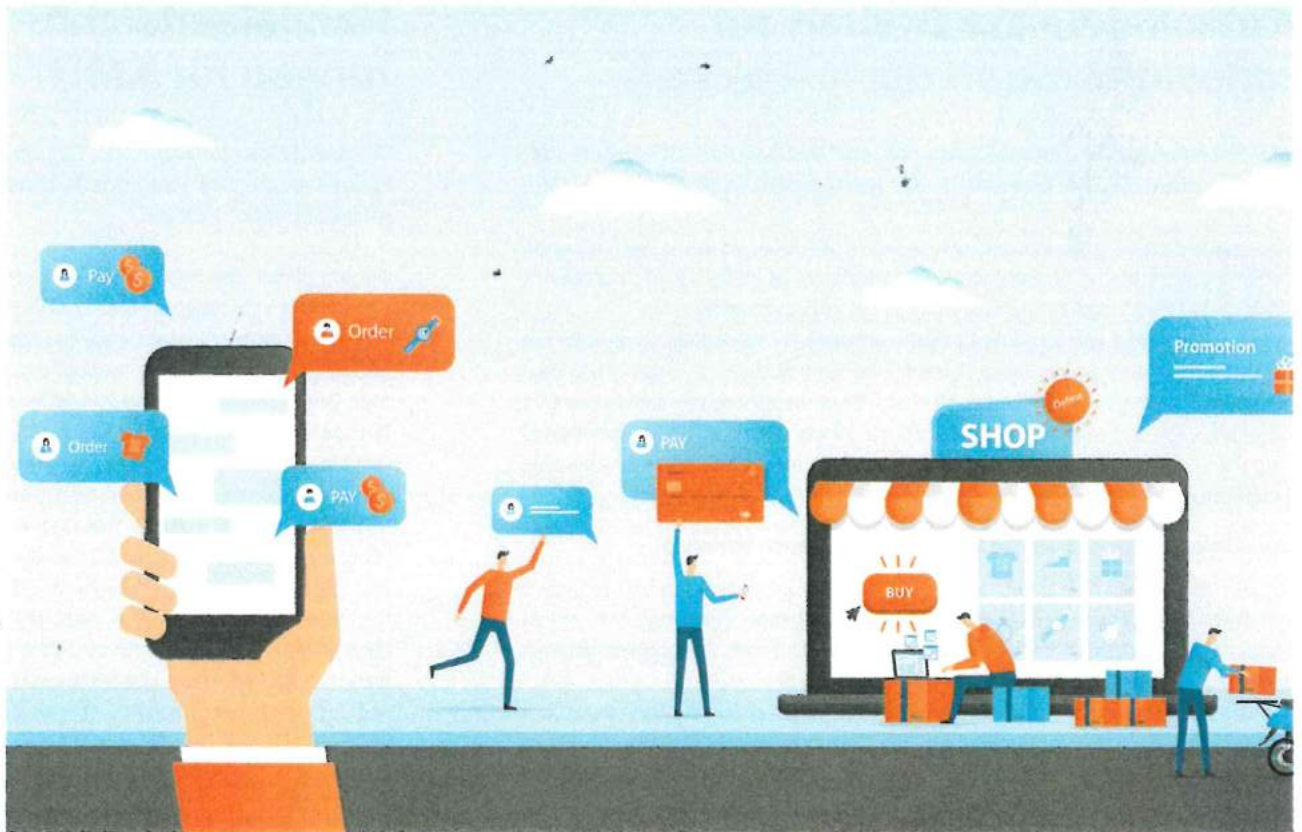




Das Einkaufen über Social-Media-Plattformen hat in der Corona-Krise an Bedeutung gewonnen.

Social Commerce auf dem Vormarsch

Studie von Greven Medien zeigt: Die Corona-Krise hat jeden Zehnten zum Social Shopper gemacht.

Gerade während der Pandemie müssen viele lokale Geschäfte und Dienstleister versuchen, neue Absatzwege zu erschließen. Eine aktuelle Umfrage von Greven Medien verdeutlicht: Social Commerce ist auf dem Vormarsch. Knapp ein Drittel der Deutschen hat schon einmal über Social-Media-Kanäle eingekauft. Während der Corona-Krise ist jeder Zehnte zum Social Shopper geworden. Grund genug für kleine und mittelständische Unternehmen, zu prüfen, wie hoch das Potenzial für das eigene Geschäft ist.

Facebook weiterhin Kanal Nr. 1 für Social Commerce

In Führung liegt nach wie vor der Pionier des Social Commerce: Über Facebook haben 16 Prozent der Deutschen schon einmal eingekauft, gefolgt von WhatsApp und

Instagram (jeweils 12 Prozent). Das Videoportal YouTube wurde bereits von jedem zehnten Deutschen für Shopping genutzt, während Pinterest, Twitter, Snapchat und TikTok im Jahr 2020 noch keine signifikante Reichweite im Bereich E-Commerce zeigen. Zwei Drittel der Deutschen haben noch nie Einkaufsangebote über Social Media genutzt.

Geschlechter haben unterschiedliche Präferenzen

Auffällig sind die eindeutigen Geschlechterpräferenzen beim Einkauf über Social Media: Während Frauen am häufigsten über Facebook (18 Prozent) und Instagram (13 Prozent) einkaufen, shoppen die Männer überdurchschnittlich häufig über WhatsApp (14 Prozent) und YouTube (12 Prozent). Auch Twitter (4 Prozent) und Snapchat (3 Prozent) kommen bei den

Facebook, WhatsApp, Instagram und YouTube haben die höchsten Reichweiten im Bereich Social Commerce.

männlichen Usern für das Online-Shopping infrage, während Frauen diese Kanäle fast gar nicht nutzen.

Frauen kaufen über Social Media vorzugsweise Mode, Schmuck, Accessoires und Kosmetik ein, während Männer sich auf Elektronik, Tickets, Gutscheine, Haushaltswaren und Musik konzentrieren. Diese Tendenz zeigt sich auch allgemein im Online-Shopping.

Mode liegt vorn, Potenzial für Bücher und Gutscheine

Greven Medien ging der Frage auf den Grund, was die Internetnutzer in Deutschland über Social Media einkaufen. Die Top-Produktgruppe ist laut der aktuellen Studie eindeutig Mode: 16 Prozent der Befragten haben schon einmal Kleidung über einen Social-Media-Kanal eingekauft. An zweiter Stelle liegen Schmuck und Ac-

cessoires sowie Bücher und Kosmetik (jeweils 11 Prozent), gefolgt von Tickets/Eintrittskarten (10 Prozent) und Gutscheinen (9 Prozent). Mehrheitlich abgelehnt wird der Kauf von Medikamenten: 66 Prozent der User können sich nicht vorstellen, diese über Social-Media-Plattformen zu kaufen. Auch die Produktgruppen Lebensmittel, Reisen und Dienstleistungen sowie Möbel und Designobjekte möchten viele User nicht über die sozialen Medien kaufen. Am meisten Potenzial haben Bücher und Gutscheine: Fast die Hälfte der Deutschen können sich vorstellen, in Zukunft Bücher und Gutscheine via Social Media einzukaufen.

Corona-Krise hat jeden Zehnten zum Social Shopper gemacht

Auch wenn 61 Prozent der Deutschen angeben, ihr Online-Einkaufsverhalten durch Corona nicht verändert zu haben, kauft jeder Dritte verstärkt online ein. Außerdem hat fast jeder zehnte Befragte während der Corona-Krise das erste Mal oder verstärkt über Social Media geshoppt. Gerade Männer haben, ausgelöst durch Corona, zum ersten Mal auf Social-Media-Kanälen eingekauft – 5 Prozent im Vergleich zu 2 Prozent bei den Frauen.

„Der Trend, dass lokale Unternehmen Social-Media-Kanäle als direkten Verkaufskanal nutzen, hat sich seit dem Corona-Jahr 2020 deutlich verstärkt“, weiß Patrick Hünemohr, Geschäftsführer von Greven Medien. „Sie müssen neue Verkaufsmöglichkeiten schaffen, um ihre Existenz zu sichern. Und Social Commerce über Instagram oder Facebook ist deutlich kostengünstiger als klassische Commerce-Kampagnen wie beispielsweise Google Shopping. Daher nutzen auch viele kleine und mittelständische Unternehmen diese Möglichkeit“, erklärt er. „Wie unsere aktuelle Studie zeigt, nehmen Verbraucher die Angebote über Social Media immer mehr an. Daher rate ich jedem Unternehmer, das Potenzial für seine Angebote über Social Commerce zu prüfen und sich nicht vor diesem Weg zu scheuen.“

WAB

Investitionsabkommen zwischen EU und China steht

Europäische und chinesische Unternehmen sollen durch das Investitionsabkommen CAI von Erleichterungen und mehr Transparenz profitieren.

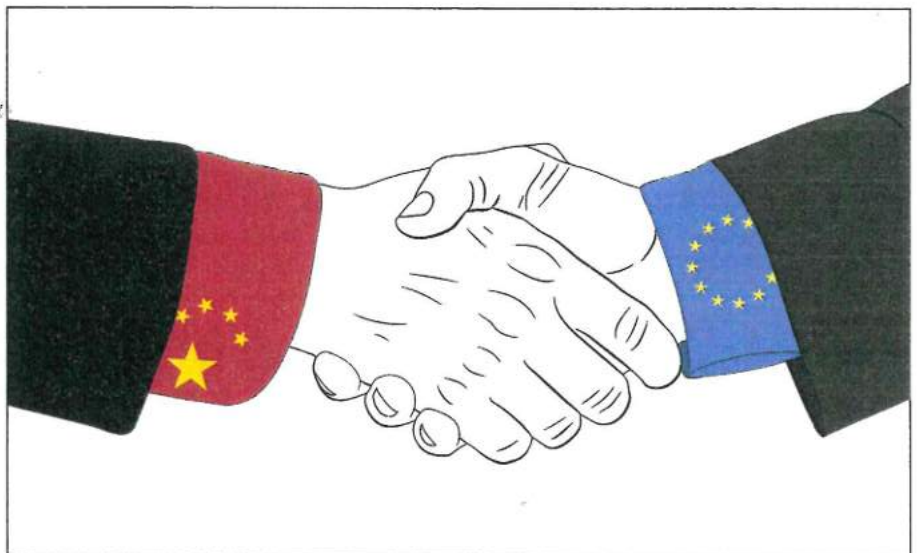
Nach einem mehr als sieben Jahre dauernden Verhandlungsmarathon haben die Europäische Union und China am 31. Dezember 2020 ihr Investitionsabkommen CAI (EU-China Comprehensive Agreement on Investment) abgeschlossen.

Marktzugang verbessern

Ziel des Abkommens ist es, den Zugang europäischer Betriebe zum chinesischen Markt zu verbessern und für faire Wettbewerbsbedingungen mit den oft staatlich geförderten Unternehmen in der Volksrepublik zu sorgen. Als große Hürden im Handel mit China sehen die Unternehmen – das zeigt etwa die jüngste Business Confidence Survey der AHK Greater China – eine Asymmetrie beim Marktzugang, Defizite bei effektivem Rechtsschutz und wettbewerbsverzerrende staatliche Subventionen.

Nach Angaben der EU-Kommission sollen europäische und chinesische Unternehmen mit Abschluss des Investitionsabkommens von wechselseitigen Erleichterungen und mehr Transparenz in mehreren Bereichen profitieren. Dazu gehören ein umfangreicher Marktzugang, ein gleichberechtigter Zugang zu öffentlicher Beschaffung, ein effektiver Rechtsschutz für Investoren sowie für geistiges Eigentum und Know-how, ein verlässliches und durchsetzungsfähiges regulatorisches Umfeld, ein fairer Wettbewerb durch Level Playing Field sowie die Abschaffung von Lokalisierungs-, Joint-Venture- und Technologietransferzwang. Ferner geht es um die Bereiche freier und sicherer Datenfluss über Ländergrenzen hinweg, Nachhaltigkeit bei Drittstaatenkooperation und mittelstandsfreundliche Ausgestaltung, mit Erleichterungen für kleine und mittelständische Unternehmen.

WAB



Die Europäische Union und China haben nach mehreren Jahren der Verhandlungen das Investitionsabkommen CAI abgeschlossen.

PHOTO: KOROLOW LEV - SHUTTERSTOCK.COM