

Social Commerce auf dem Vormarsch

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.

Über Facebook haben 16 Prozent der Deutschen schon einmal eingekauft, gefolgt von WhatsApp und Instagram (jeweils 12 %). Das Videoportal YouTube wurde bereits von jedem zehnten Deutschen für Shopping genutzt, während Pinterest (3 %), Twitter (3 %), Snapchat (2 %) und Tiktok (2 %) im Jahr 2020 noch keine signifikante Reichweite im Bereich E-Commerce zeigen. Zwei Drittel der Deutschen haben noch nie Einkaufsangebote über Social Media genutzt (66 %).

Auffällig sind eindeutige Geschlechterpräferenzen beim Einkauf über Social Media: Während Frauen am meisten über Facebook (18 %) und Instagram (13 %) einkaufen, shoppen Männer überdurchschnittlich häufig über WhatsApp (14 %) und YouTube (12 %). Auch Twitter (4 %) und Snapchat (3 %) kommen bei den männlichen Usern für das Online-Shopping in Frage, während Frauen diese Kanäle dafür fast gar nicht nutzen (letztere jeweils 1 %). Wenig überraschend ist es, dass Frauen über Social Media vorzugsweise Mode, Schmuck, Accessoires und Kosmetik einkaufen, während Männer sich auf Elektronik, Tickets, Gutscheine, Haushaltswaren und Musik kon-



zentrieren. Diese Tendenz zeigt sich auch allgemein im Online-Shopping.

Greven Medien ging der Frage auf den Grund, was die Internetnutzerinnen und -nutzer 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 überzeugen Schmuck und Accessoires (11 %) sowie Bücher (11 %) und Kosmetik (11 %), gefolgt von Tickets/Eintrittskarten (10 %) und Gutscheinen (9 %). 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 (64 %), Reisen (58 %) und

Dienstleistungen (56 %) sowie Möbel und Designobjekte (52 %) 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 (49 %) und Gutscheine (46 %) via Social Media einzukaufen.

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 (9 %) während der Corona-Krise das erste Mal oder verstärkt über Social Media geshoppert. Gerade Männer haben, ausgelöst durch Corona, zum ersten Mal auf Social Media-Kanälen eingekauft (5 % im Vergleich zu 2 % bei den Frauen). „Der Trend, dass lokale Unter-

nehmen 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 Unternehmen, das Potenzial für seine Angebote über Social Commerce zu prüfen und sich nicht vor diesem Weg zu scheuen.“