

Wie Social Commerce in Deutschland genutzt wird

München, 30. März 2023 - Die Software-Bewertungsplattform Capterra untersucht in einer aktuellen Studie, wie deutsche Social-Media-Nutzer mit Social Selling und Social Commerce umgehen. Dazu wurden 1.004 Online-Shopper verschiedener Generationen befragt, für welche Produkte sie sich interessieren und was sie zum Kauf bewegt.

Highlights der Studie:

- 29 % haben bereits über soziale Netzwerke eingekauft, darunter 49 % in der Generation Z
- Metas Netzwerke Facebook (68 %), Instagram (37 %) und WhatsApp (21 %) dominieren den Markt
- Gen Z lässt sich von bezahlter Werbung zum Kauf beeinflussen (57 %) und kauft vorrangig über Instagram-Ads und Werbung von Influencern (41 %).

Social Selling beschreibt die Nutzung sozialer Netzwerke durch eine Marke, um mit potenziellen Kunden zu interagieren und eine Beziehung zu ihnen aufzubauen. *Social Commerce* umfasst das gesamte Käuferlebnis von der Produktentdeckung bis zur Kaufabwicklung auf einer Social-Media-Plattform.

29 % Käufer, 25 % Interessierte, 46 % Zweifler

29 % haben bereits über soziale Netzwerke eingekauft. Weitere 25 % haben dies noch nicht getan, zeigen jedoch Interesse, während die restlichen 46 % noch nie in sozialen Medien eingekauft und auch kein Interesse daran haben.

Viele der Befragten, die nicht über soziale Medien einkaufen möchten, gehören älteren Generationen an. Jüngere Altersgruppen kaufen häufiger aktiv in den sozialen Medien und interessieren sich auch stärker dafür. Knapp die Hälfte der Gen Z (49 %) hat schon über die sozialen Netzwerke eingekauft. Weitere 32 Prozent sind interessiert.

Facebook (68 %) und Instagram (37 %) wurden am häufigsten für Einkäufe genutzt

Facebook, Instagram und WhatsApp der Firma Meta sind die drei umsatzstärksten Kanäle. Instagram zeigt dabei stärkere Präsenz bei den jüngeren Generationen, insbesondere bei Gen Z. An 4. Stelle der zum Einkaufen am meisten genutzten Social-Media-Kanäle folgt TikTok.

Dabei kaufen alle Generationen besonders gern Artikel der folgenden Bereiche:

- Mode, Kleidung und Schuhe (39 %)
- Haushaltsbedarf/Dekoration (36 %)
- Lebensmittel (29 %)
- Unterhaltung (26 %)
- Sport und Fitness (21 %)
- Elektronik (21 %)

Fast die Hälfte der befragten Verbraucher (47 %) konsumiert dabei bis zu 50 EUR im Monat, während 24 % sogar 50–100 EUR monatlich ausgeben. Wie zu erwarten war: Konsumausgaben steigen mit höherem Einkommen.

Besonders die jüngeren Generationen erwerben Sport- und Fitnessdienstleistungen über soziale Medien (35 % der Gen Z versus 12 % der Babyboomer) – ein Trend, der sich durch die Pandemie verstärkte. Millennials und die Generation Z kaufen außerdem viel mehr Lebensmittel (37 % und 35 % versus 12 % der Babyboomer).

57 % der Generation Z lassen sich von bezahlter Werbung zum Kauf beeinflussen

Je jünger die Nutzer sind, umso mehr lassen sie sich von bezahlter Werbung beeinflussen und sind sich dessen voll bewusst. Nur je 8 % unter der Gen Z und den Millennials haben Schwierigkeiten zwischen bezahlten und unbezahlten Inhalten zu unterscheiden, während 42 % der Babyboomer von sich behaupten, dies nicht zu können. Dafür bevorzugt gut ein Drittel der älteren Generationen unbezahlte Inhalte (vs. 18 % der Generation Z).

“In der Generation Z sind es mehr als die Hälfte der Käufer (57 %), die bezahlte Werbung zum Kauf anregt. Auch wenn sie genau wissen, dass die Insta-Posts beschönigend sind, lassen sie sich trotzdem am stärksten davon beeinflussen,” kommentiert Ines Bahr, Senior Analystin bei Capterra.

Warum fast die Hälfte der Online-Shopper nicht in Social Media einkaufen will

46 % haben noch nie über soziale Medien eingekauft und sind auch nicht daran interessiert. Die meistgenannten Gründe der Befragten sind dabei:

- Bedenken, dass alle Handlungen in den sozialen Netzwerken verfolgt werden (50 %)
- Bedenken zu Sicherheitsrisiken auf diesen Plattformen (41 %)
- Sorgen, betrogen zu werden (38 %)

Tatsächlich ist Betrug ein Thema, über das sich Käufer in den sozialen Medien ernsthaft Sorgen machen sollten: 30 % der Befragten, die in sozialen Medien einkaufen, haben bereits Erfahrungen mit Betrugsfällen gesammelt. In 39 % der Fälle war das Produkt nicht so wie beschrieben, 36 % haben ein Produkt erst gar nicht erhalten und 17 % bekamen ein gefälschtes Produkt.

Methodik

Um die Daten für diesen Bericht zu erheben, haben wir im November 2022 eine zweiteilige Online-Umfrage durchgeführt, an der 1.004 Befragte teilgenommen haben. Die Auswahlkriterien für die Teilnehmer waren wie folgt:

- *In Deutschland ansässig*
- *Über 18 und unter 76 Jahre alt*
- *Teilnehmer haben in den letzten 6 Monaten mindestens ein Produkt oder eine Dienstleistung online gekauft und*
- *nutzen eine Social-Networking-Plattform mindestens einmal im Monat*

Die Klassifizierung der verschiedenen Generationstypen erfolgte in Übereinstimmung mit der von [Gartner](#) vorgeschlagenen Definition.

Über Capterra: Capterra ist die erste Adresse, um die richtige Unternehmenssoftware zu finden. Unsere Plattform umfasst mehr als 95.000 Lösungen aus 900 Softwarekategorien und bietet über 1,8 Millionen verifizierte Nutzerbewertungen – so sparst du Zeit, und arbeitest effizienter und produktiver.

Pressekontakt: Ina Schumann, ina.schumann@gartner.com