

A close-up photograph of a young woman with dark curly hair, smiling broadly at the camera. She is holding a smartphone in her right hand, which is partially visible in the foreground. The background is slightly blurred, showing what appears to be a window or a glass partition. The overall lighting is warm and focused on her face.

YouGov®

Social Shopping

Einkaufen über soziale Medien hat sich zum Megatrend entwickelt

Inhalt

Einleitung

Social Shopping

Zielgruppenprofil Social Shopper

Zielgruppenprofil Potenzielle Social Shopper



YOUGOV ZIELGRUPPENANALYSE

Social Shopping – Skeptiker werden weniger

Social Commerce erreicht die Zielgruppe genau da, wo sie täglich Zeit verbringt und sich Inspiration in allen Lebenslagen holt: in den sozialen Medien. Social Shopping bietet für Käufer viel mehr Möglichkeiten zur Interaktion als der klassische E-Commerce und wird somit zu einem sozialen Erlebnis für die Nutzer. Der Einkauf über soziale Medien wird unter deutschen Verbrauchern immer beliebter.

Mithilfe unseres Zielgruppen-Segmentierungs- und Analyse-Tools [YouGov Profiles](#) sowie Daten des [YouGov RealTime Omnibus](#), haben wir eine Zielgruppenanalyse erstellt, um die Offenheit der Deutschen für das Einkaufen über soziale Medien zu identifizieren. Die Zielgruppenanalyse hilft dabei, die Zusammensetzung und die allgemeinen Merkmale der wichtigsten Verbrauchergruppen zu verstehen, die auf der Grundlage der Frage, ob sie schon einmal über ein soziales Netzwerk eingekauft oder sich dies vorstellen können, definiert werden. YouGov untersucht in diesem Report das Phänomen des Social Shoppings und zeigt Potentiale für Unternehmen, das Thema für sich nutzbar zu machen.

48%

**der Deutschen haben schon
mindestens einmal über ein soziales
Netzwerk (z. B. Facebook, Instagram)
ein Produkt gekauft oder können sich
vorstellen, dies zu tun.**

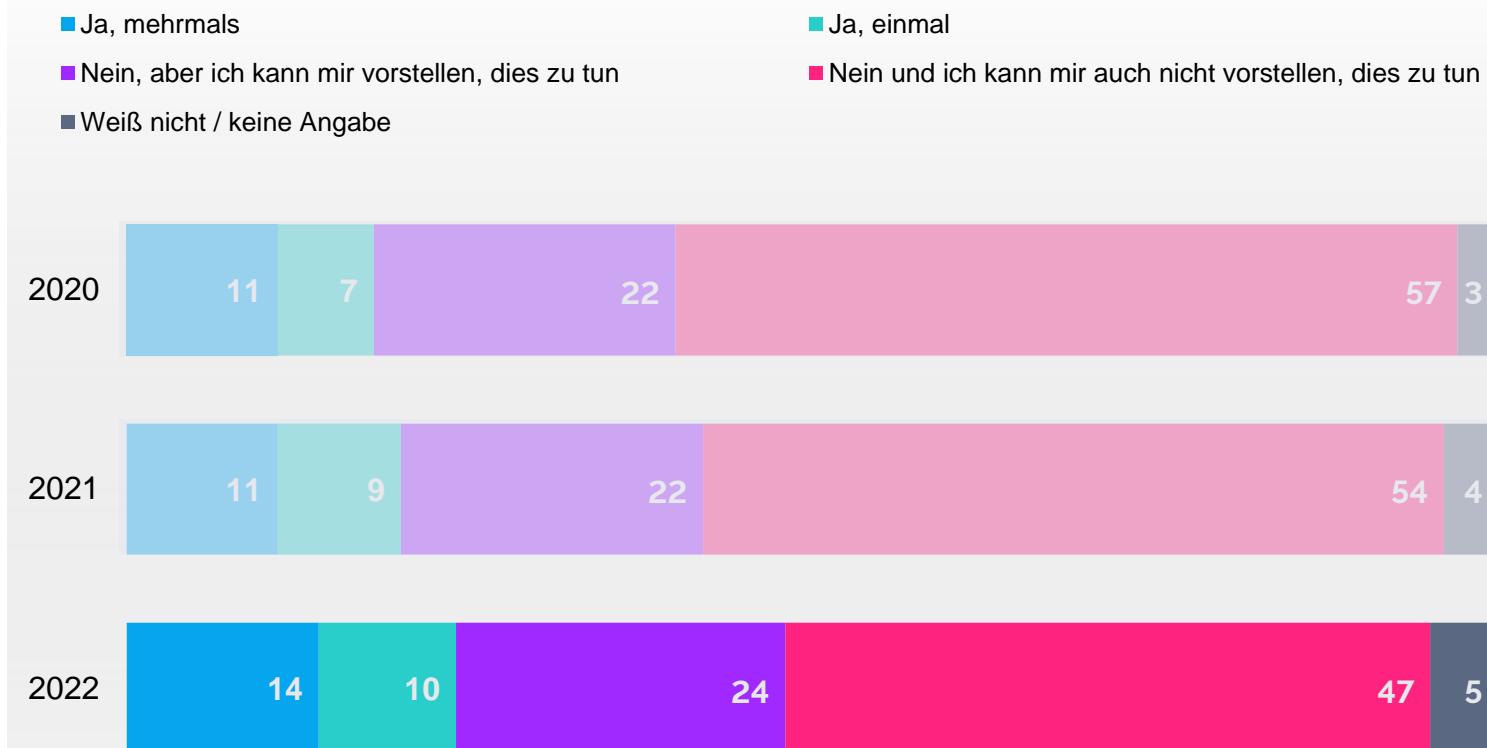
YouGov®

Interesse an Social Shopping steigt weiter

Unsere Daten zeigen, dass immer mehr deutsche Verbraucher die Möglichkeit zum Einkaufen direkt über die sozialen Netzwerke nutzen.

Im Vergleich zu den beiden Vorjahren können wir einen deutlichen Anstieg feststellen. 2020 waren es noch 18 Prozent, die angaben, schon mindestens ein Produkt über ein soziales Netzwerk gekauft zu haben. 2021 waren es 20 Prozent und 2022 ist es bereits ein Viertel der Deutschen (24 Prozent). Ein weiteres Viertel der Befragten kann sich vorstellen, vorgestellte Produkte direkt über den genutzten Social-Media-Kanal zu kaufen.

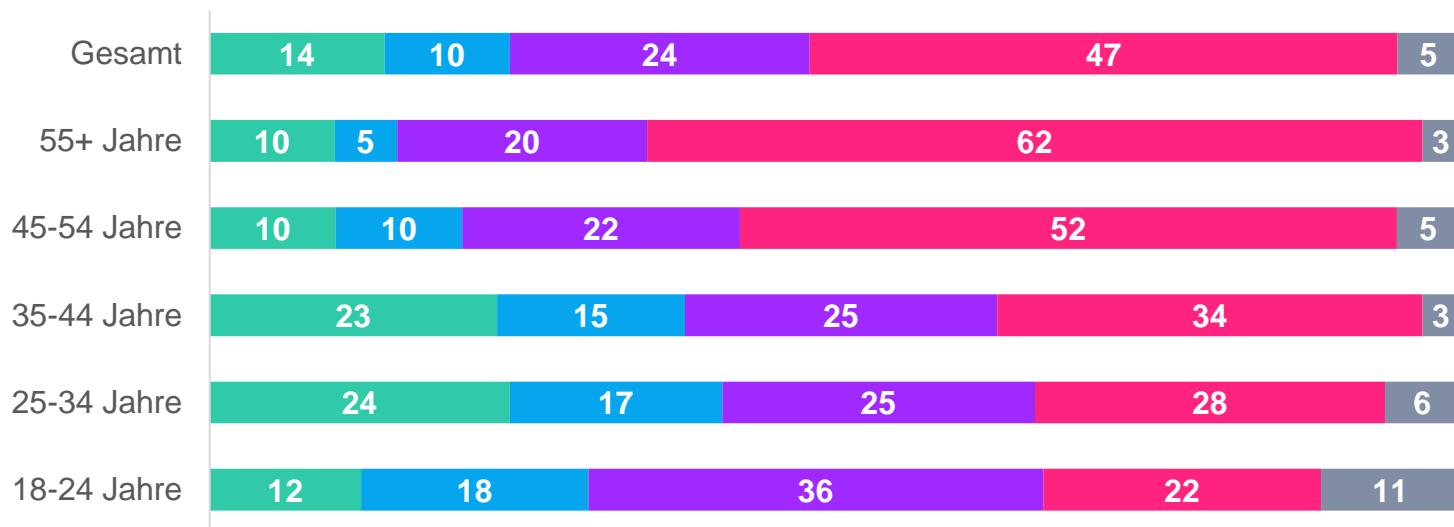
Haben Sie schon einmal über ein soziales Netzwerk (z. B. Facebook, Instagram) ein Produkt gekauft oder können Sie sich vorstellen, dies zu tun? (in %)



Quelle: YouGov Omnibus: 2.056 Befragte, bevölkerungsrepräsentativ nach Alter 18+, Geschlecht und Region, Befragungszeitraum: 05.10. - 07.10.2022, Abweichungen von 100% aufgrund von Rundungsdifferenzen.

Unter 25- bis 34-Jährigen kauft jeder Vierte über Social Media ein

Haben Sie schon einmal über ein soziales Netzwerk (z. B. Facebook, Instagram) ein Produkt gekauft oder können Sie sich vorstellen, dies zu tun? (in %)



- Ja, mehrmals
- Ja, einmal
- Nein, aber ich kann mir vorstellen, dies zu tun
- Nein und ich kann mir auch nicht vorstellen, dies zu tun
- Weiß nicht / keine Angabe

Nicht ganz überraschend zeigen die Daten, dass es besonders die jüngeren Altersgruppen sind, die bereits die Social Commerce Angebote nutzen bzw. sich vorstellen können dies zu tun. Mit 41 Prozent sind es besonders die 25- bis 34-Jährigen, die Social Shopping nutzen. Aber auch unter den 35- bis 44-Jährigen (38 Prozent) und innerhalb der Gen Z (30 Prozent) finden sich Social Shopper.

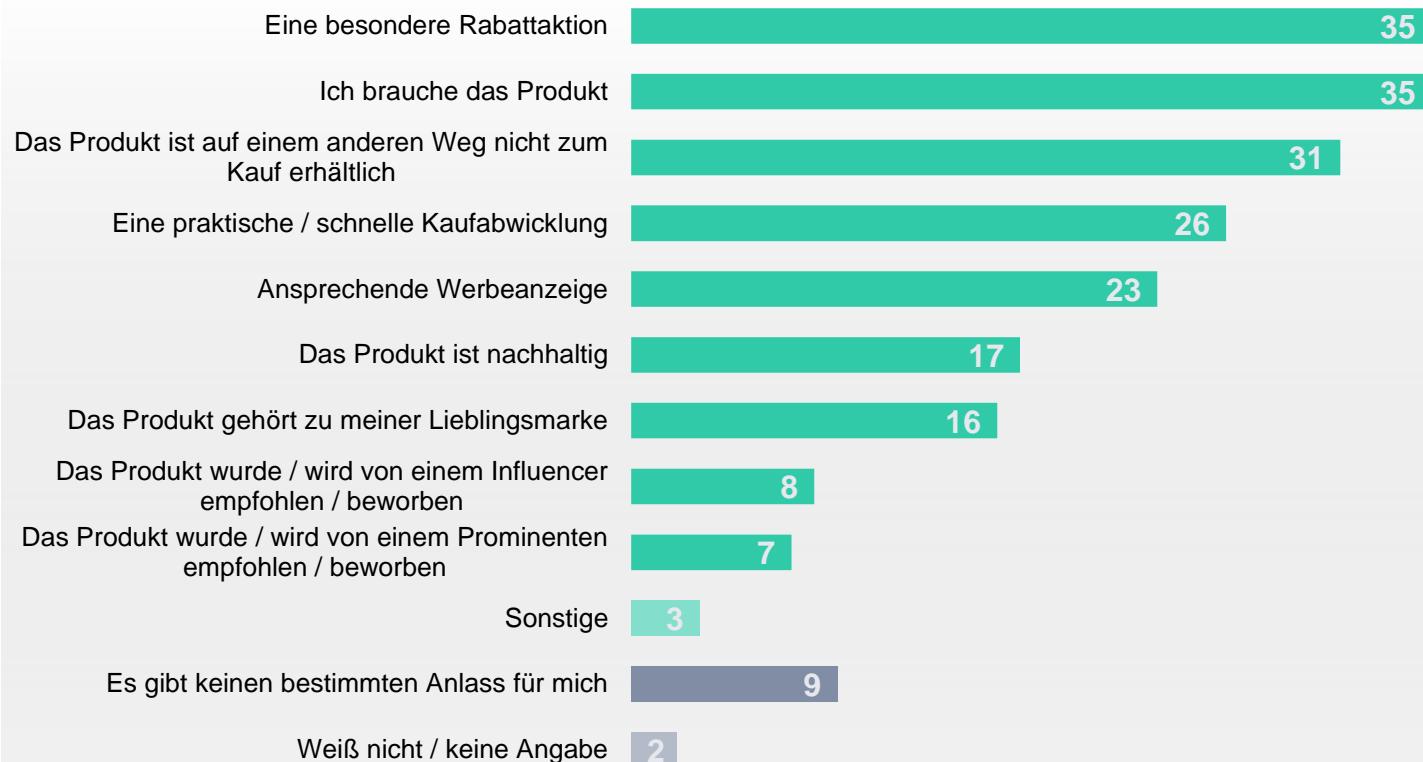
Sie möchten wissen, wie Ihre Zielgruppe zu Social Shopping steht? Sprechen Sie uns an!

Rabattaktionen sind der häufigste Grund für Social Shopping

Der Kauf von Produkten über soziale Netzwerke erfolgt am häufigsten aufgrund einer besonderen Rabattaktion oder das Produkt wird gebraucht (jeweils 35 Prozent). Die Exklusivität eines Produktes ermuntert knapp ein Drittel der Verbraucher (31 Prozent) zum Social Shopping und für ein Viertel (24 Prozent) ist die praktische Kaufabwicklung der Grund für das Einkaufen in den sozialen Netzwerken.

Den geringsten Einfluss auf die Kaufentscheidung haben Empfehlungen von Influencern oder Prominenten für bestimmte Produkte.

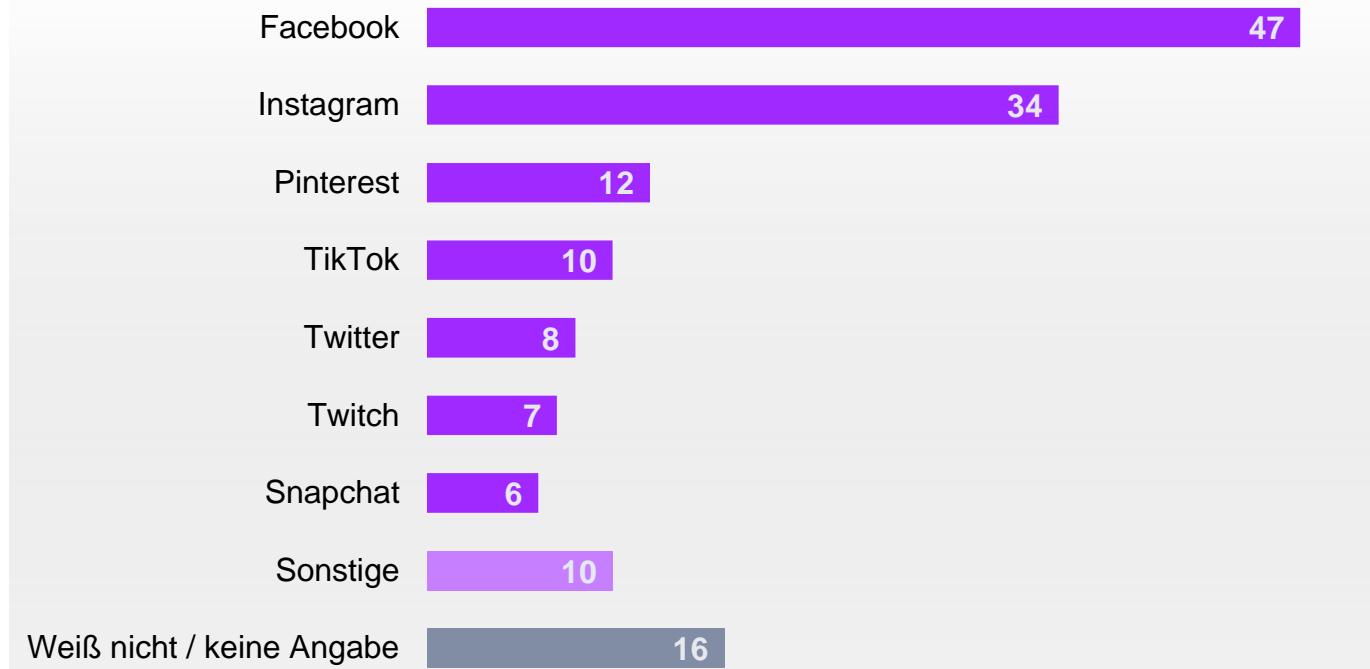
Was hat Sie dazu ermuntert bzw. was würde Sie dazu ermuntern, ein Produkt über ein soziales Netzwerk (z. B. Facebook, Instagram) zu kaufen? (in %)



Facebook und Instagram liegen beim Social Commerce vorne

Für den Kauf von Produkten direkt über die sozialen Netzwerke sind Facebook und Instagram am beliebtesten: 47 Prozent der Befragten kaufen über Facebook ein bzw. könnten es sich vorstellen. Jeder Dritte (34 Prozent) nutzt Instagram dafür. Mit deutlichem Abstand folgen die Online-Pinnwand Pinterest mit 12 Prozent, die Videoapp TikTok (8 Prozent) und der Kurznachrichtendienst Twitter (8 Prozent). Der Gaming-Streaming-Anbieter Twitch liegt bei 7 Prozent und am seltensten wird Snapchat (5 Prozent) genutzt.

Über welche sozialen Netzwerke haben Sie bereits ein Produkt gekauft bzw. über welche sozialen Netzwerke könnten Sie sich vorstellen, ein Produkt zu kaufen?
(in %)



Quelle: YouGov Omnibus: Befragte, die in sozialen Netzwerken eingekauft haben oder sich das vorstellen können (n=983), bevölkerungsrepräsentativ nach Alter 18+, Geschlecht und Region, Befragungszeitraum: 05.10. - 07.10.2022, Abweichungen von 100% aufgrund von Rundungsdifferenzen.

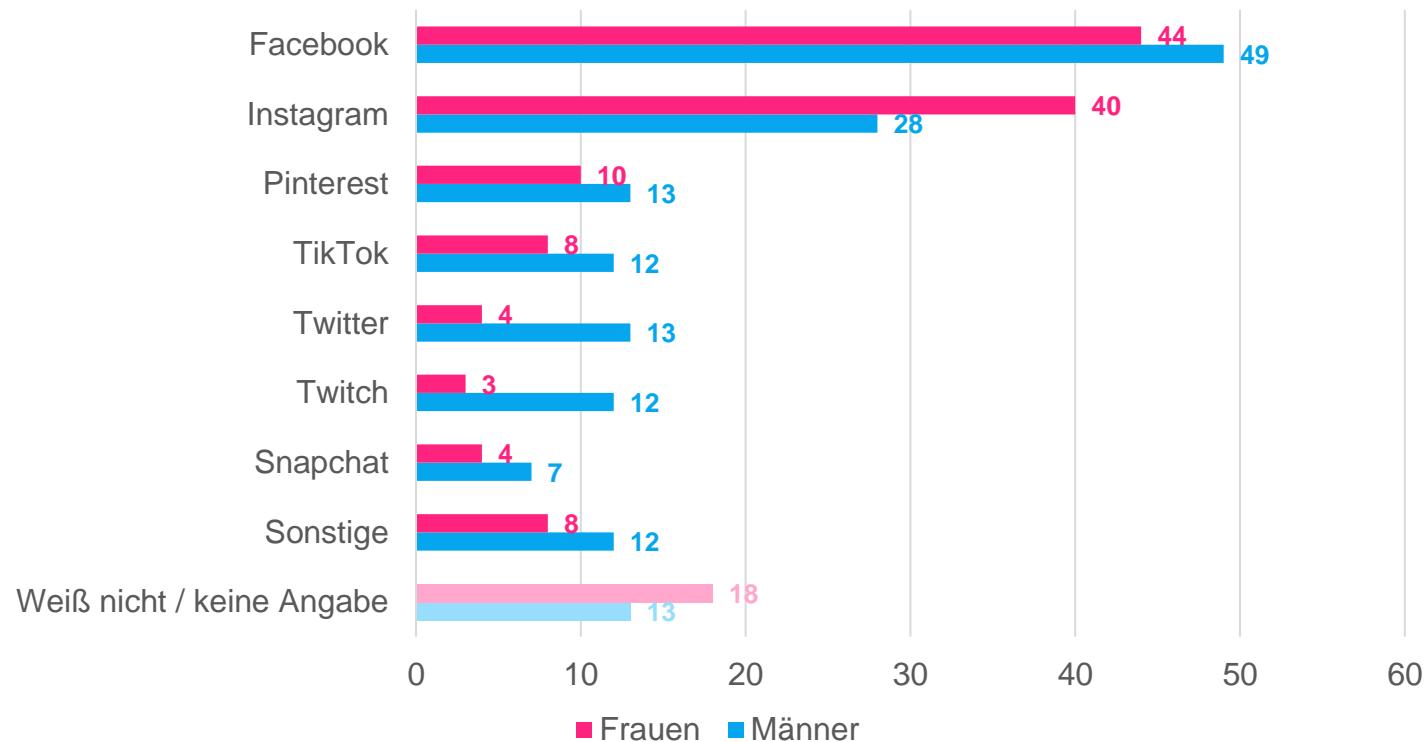
Frauen nutzen andere soziale Plattformen als Männer zum Shopping

Ein Blick auf die Geschlechter zeigt einen deutlichen Unterschied, welche sozialen Netzwerke Männer und Frauen zum Social Shopping nutzen bzw. in Betracht ziehen.

Besonders auffällig ist der Kontrast bei Instagram: 40 Prozent der Frauen nutzen diesen Social-Media-Kanal zum Einkaufen vs. 28 Prozent der Männer.

Männliche Nutzer verwenden hingegen weitaus häufiger Twitter (13 vs. 4 Prozent Frauen) und den Gaming-Streaming-Anbieter Twitch (12 vs. 3 Prozent Frauen).

Über welche sozialen Netzwerke haben Sie bereits ein Produkt gekauft bzw. über welche sozialen Netzwerke könnten Sie sich vorstellen, ein Produkt zu kaufen?
(in %)



Quelle: YouGov Omnibus: Befragte, die in sozialen Netzwerken eingekauft haben oder sich das vorstellen können (n=983), bevölkerungsrepräsentativ nach Alter 18+, Geschlecht und Region, Befragungszeitraum: 05.10. - 07.10.2022, Abweichungen von 100% aufgrund von Rundungsdifferenzen.

34%

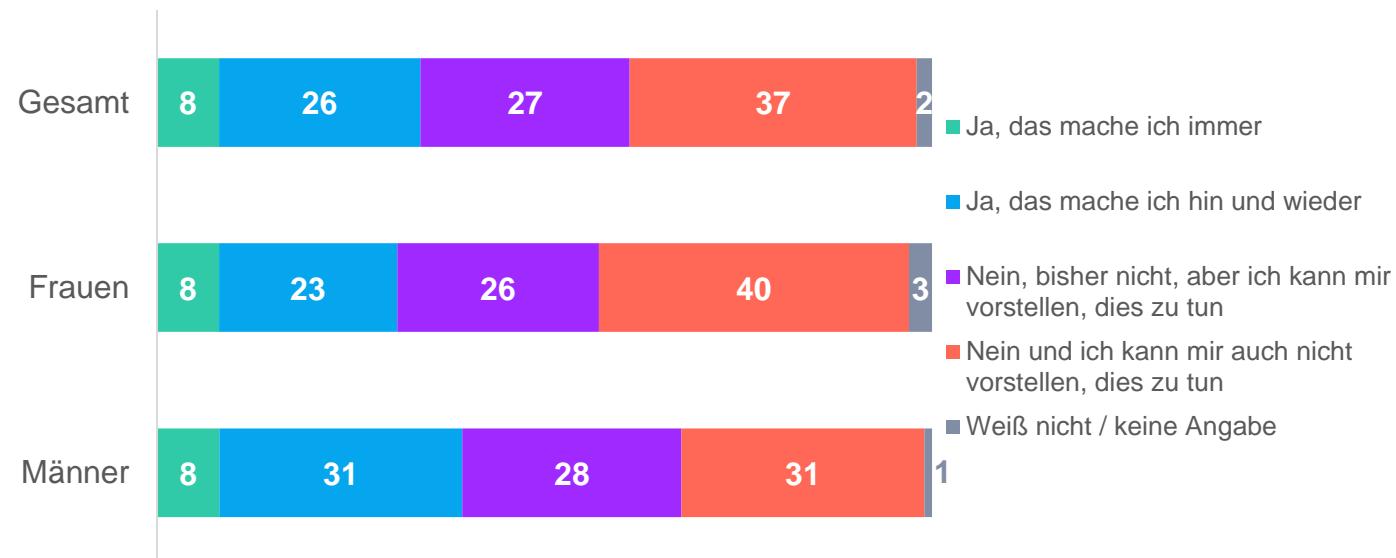
**der Social Shopper haben nach
einem Einkauf über soziale Medien
das gekaufte Produkt in den
sozialen Medien geteilt.**

YouGov®

Quelle: YouGov Omnibus: Befragte, die mindestens einmal über soziale Netzwerke eingekauft haben (n=497), bevölkerungsrepräsentativ nach Alter 18+, Geschlecht und Region, Befragungszeitraum: 05.10. - 07.10.2022, Abweichungen von 100% aufgrund von Rundungsdifferenzen.

Männer teilen häufiger über Social Media die dort gekauften Produkte

Haben Sie nach einem solchen Einkauf das gekaufte Produkt in den sozialen Medien geteilt? (in %)



Quelle: YouGov Omnibus: Befragte, die mindestens einmal über soziale Netzwerke eingekauft haben (n=497), bevölkerungsrepräsentativ nach Alter 18+, Geschlecht und Region, Befragungszeitraum: 05.10. - 07.10.2022, Abweichungen von 100% aufgrund von Rundungsdifferenzen.

Soziale Netzwerke sind Teil des alltäglichen Lebens und stellen dabei neben der reinen Unterhaltung einen wichtigen Informationskanal vor dem Kauf dar. Dabei werden die geposteten Produkte und Bewertungen von Mitgliedern für die anderen Nutzer immer interessanter. So überrascht es nicht, dass ein Drittel angibt, das gekaufte Produkt in den sozialen Medien geteilt zu haben. Männer tun dies häufiger als Frauen (39 vs. 31 Prozent).

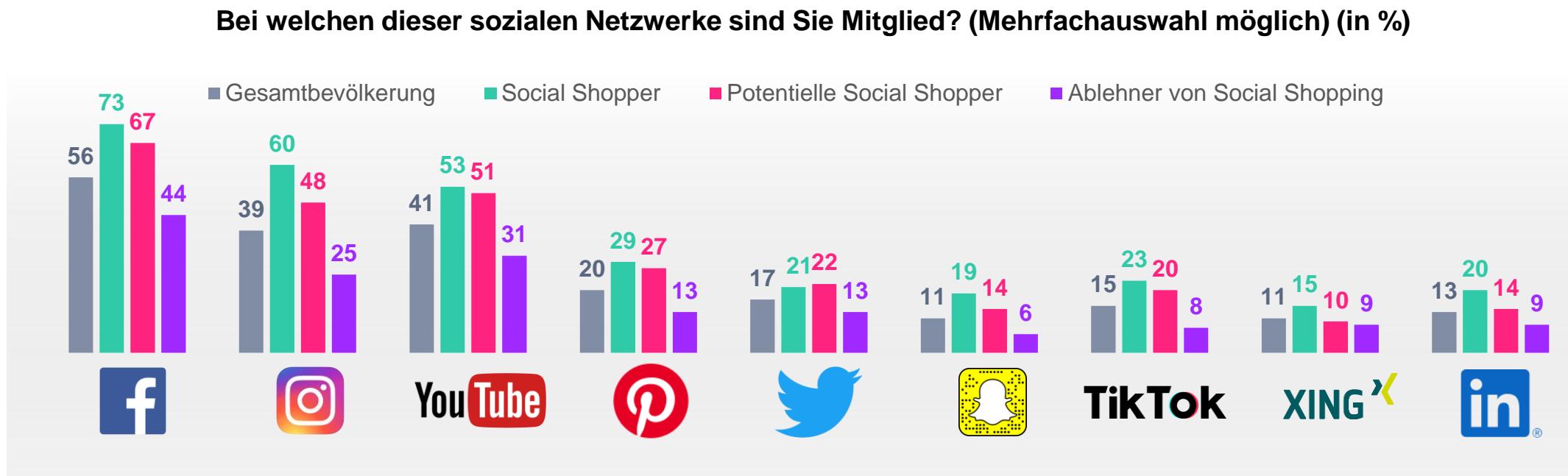
Sie möchten wissen, ob Ihre Zielgruppe gekaufte Produkte in den Sozialen Medien teilt? Sprechen Sie uns an!

Zielgruppenanalysen

Social Shopper und Potenzielle Social Shopper



Ablehner von Social Shopping sind deutlich seltener Mitglied in einem sozialen Netzwerk



Diejenigen Deutschen, die aktiv in sozialen Netzwerken unterwegs sind, sind auch jene, die Social Shopping schon nutzen oder dem offen gegenüber stehen. Die 47 Prozent der Deutschen, die sich nicht vorstellen können über soziale Medien etwas einzukaufen, sind auch im Allgemeinen deutlich weniger auf Social Media unterwegs. Marken und Unternehmen sollten ihren Fokus daher auf die beiden Potenzialgruppen legen.

Zielgruppendefinition

	BEVÖLKERUNG	% BEVÖLKERUNGS-REPRÄSENTATIV	DEFINITION
Social Shopper	16,4 Mio.	24%	Diese Gruppe hat schon einmal oder mehrmals ein Produkt über soziale Netzwerke eingekauft.
Potenzielle Social Shopper	16,4 Mio.	24%	Diese Gruppe kann sich vorstellen über soziale Netzwerke einzukaufen.

Quelle: YouGov Omnibus: 2.056 Befragte, bevölkerungsrepräsentativ nach Alter 18+, Geschlecht und Region, Befragungszeitraum: 05.10. - 07.10.2022, YouGov Profiles: Stand 23.10.2022. Die Größe der einzelnen Gruppen in % wird gerundet. Die Prozentzahlen enthalten keine neutralen Antworten von Verbrauchern.

Wenn Sie erfahren wollen, wie Sie diese Zielgruppen erreichen können, klicken Sie [hier](#).

Social Shopper

Diese Zielgruppe gibt an, schon einmal oder mehrmals ein Produkt über soziale Netzwerke gekauft zu haben.

Social Shopper sind eher jünger, weiblich und haben einen Migrationshintergrund.



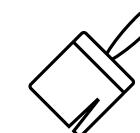
58%

sind weiblich (vs. 51%).



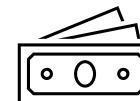
25%

sind zwischen 25 und 34 Jahre alt (vs. 15%).



24%

planen innerhalb der nächsten 12 bis 48 Monate eine Renovierung oder einen Umbau (vs. 15%).



23%

erwarten, dass sich ihre Finanzlage in den nächsten 12 Monaten verbessert (vs. 15%).



26%

haben häufiger einen Migrationshintergrund (vs. 16%).



30%

sind Mitglied in einem Fitnessstudio (vs. 19%).



11%

identifizieren sich als LGBTQ (vs. 7%).



13%

schauen sich E-Sports-Übertragungen an (vs. 6%).

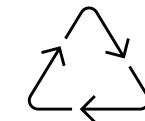
Social Shopper

Sie möchten wissen, welche Themen für diese Zielgruppe außerdem wichtig sind? Sprechen Sie uns an!



43%

befassen sich eher mit Werbeanzeigen in sozialen Medien als auf normalen Websites (vs. 22%).



48%

brauchen Hilfe bei der Verringerung der Menge an Plastik, die sie verwenden (vs. 33%).



30%

gehen immer mit den neuesten Modetrends (vs. 16%).



33%

sagen, dass Werbung mit Prominenten Einfluss auf ihre Kaufentscheidung hat (vs. 18%).



43%

bestellen sich normalerweise etwas nach Hause oder holen sich etwas zum Mitnehmen (vs. 26%).



78%

mögen es, Produkte zu testen, bevor diese auf den Markt kommen (vs. 62%).



38%

nutzen ihr Mobiltelefon täglich für Online-Shopping (vs. 31%).



41%

spielen gerne Spiele in sozialen Medien (vs. 23%).

Social Shopper

Sind aktuell Kunde bei diesen Marken:

Instagram

Netflix

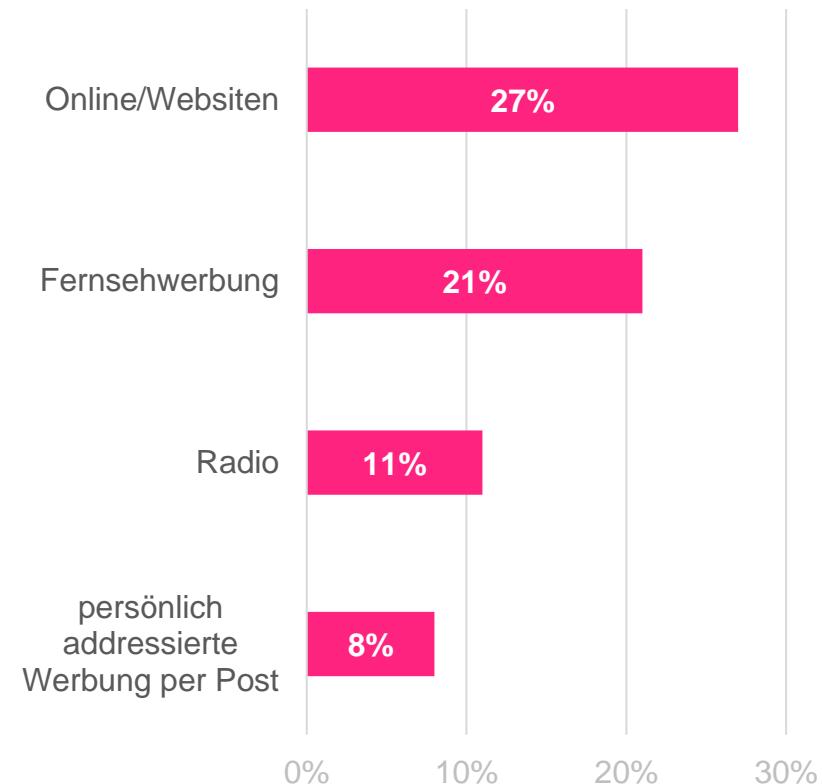
WMF

H&M

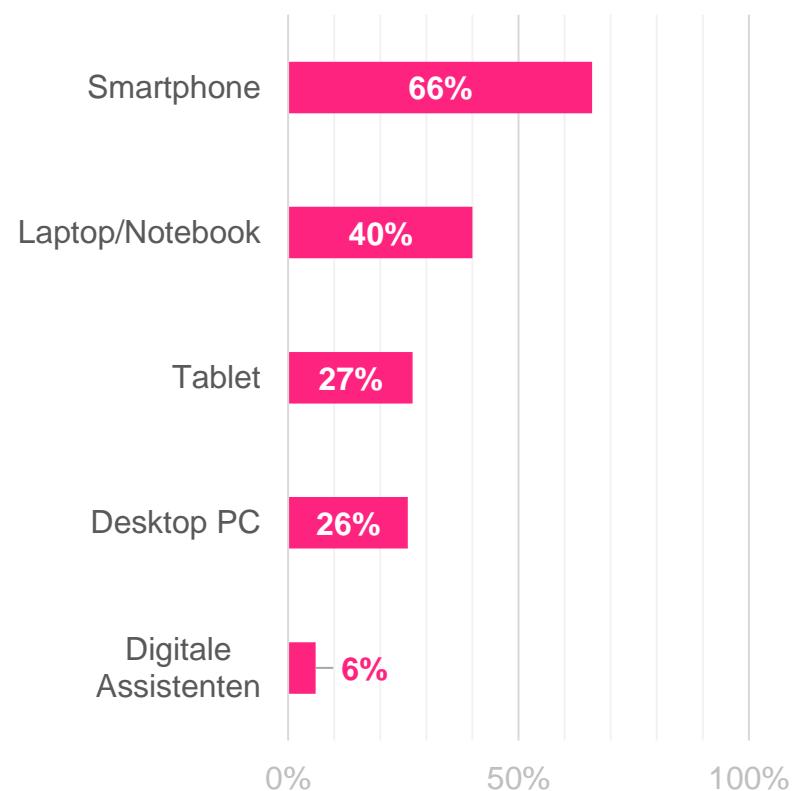
FIFA

Wenn Sie erfahren wollen, über welchen Kanal diese Zielgruppe am besten zu erreichen ist, nehmen Sie Kontakt auf.

Werbekanal mit der größten Aufmerksamkeit



Haben beim Online-Shopping die folgenden Geräte genutzt



Potenzielle Social Shopper

Diese Zielgruppe gibt an, dass sie sich vorstellen kann über soziale Netzwerke einzukaufen.

Potenzielle Social Shopper sind eher jung, männlich und haben einen Migrationshintergrund.



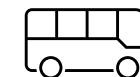
14%

sind zwischen 18 und 24 Jahre alt (vs. 9%).



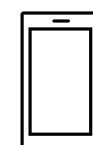
51%

sind Männer (vs. 49%).



18%

sehen häufig Werbeplakate an Bushaltestellen und Unterständen an (vs. 13%).



13%

nutzen ihr Mobiltelefon täglich für Fernsehen (vs. 9%).



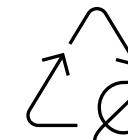
22%

haben häufiger einen Migrationshintergrund (vs. 16%).



29%

hören Radio live über ihr Smartphone (vs. 23%).



97%

geben an, dass sie bereits einige nachhaltige Verhaltensweisen in ihr tägliches Leben integriert haben (vs. 92%).

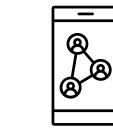


39%

sagen, dass Gartenarbeit ihr Hobby ist (vs. 33%).

Potenzielle Social Shopper

Sie möchten wissen, welche Themen für diese Zielgruppe außerdem wichtig sind? Sprechen Sie uns an!



79%

nutzen soziale Medien vor allem für Nachrichten und Unterhaltung (vs. 64%).



84%

sagen, dass Marken neue Wege brauchen, um sich selbst und ihre Produkte zu vermarkten (vs. 76%).



50%

ziehen es vor, Spiele zu spielen, die eine große Belohnung bieten (vs. 37%).



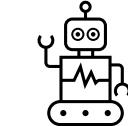
77%

interessieren sich für neue Technologieprodukte, Services und Apps (vs. 65%).



85%

sind der Meinung, dass erfolgreiche Marken ihre Kunden heutzutage mitten im Leben erreichen müssen (vs. 75%).



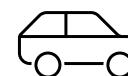
70%

würden mehr für Produkte bezahlen, die ihr Leben verbessern (vs. 58%).



60%

sehen gerne „echte“ Menschen in Werbeanzeigen (vs. 49%).



53%

sagen, dass Elektroautos ganz klar das Transportmittel der Zukunft sind (vs. 47%).

Potenzielle Social Shopper

Ziehen diese Marken in Betracht:

Volkswagen

Deichmann

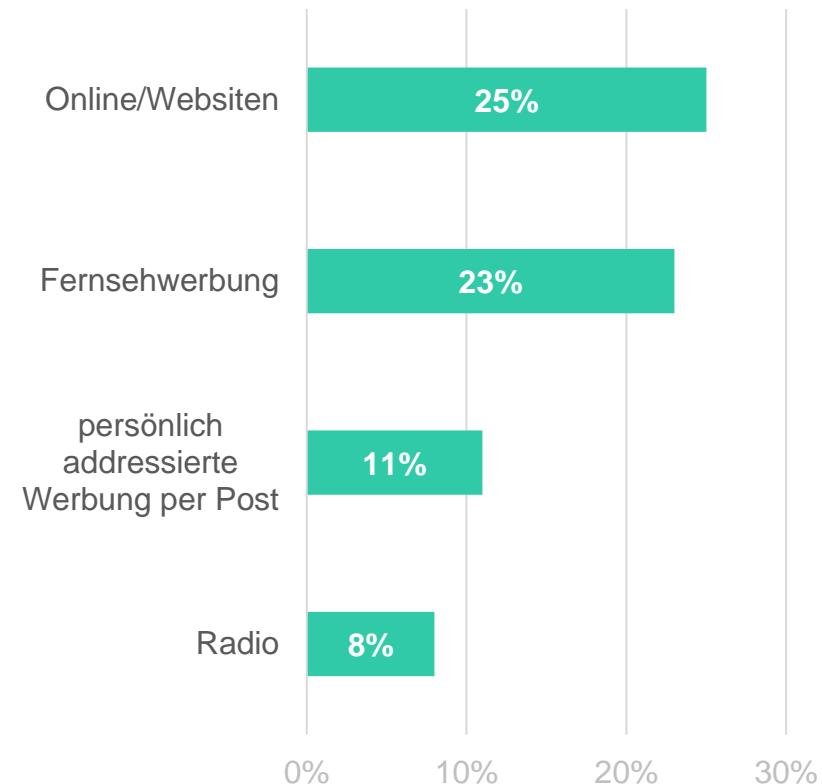
Pepsi

ERGO

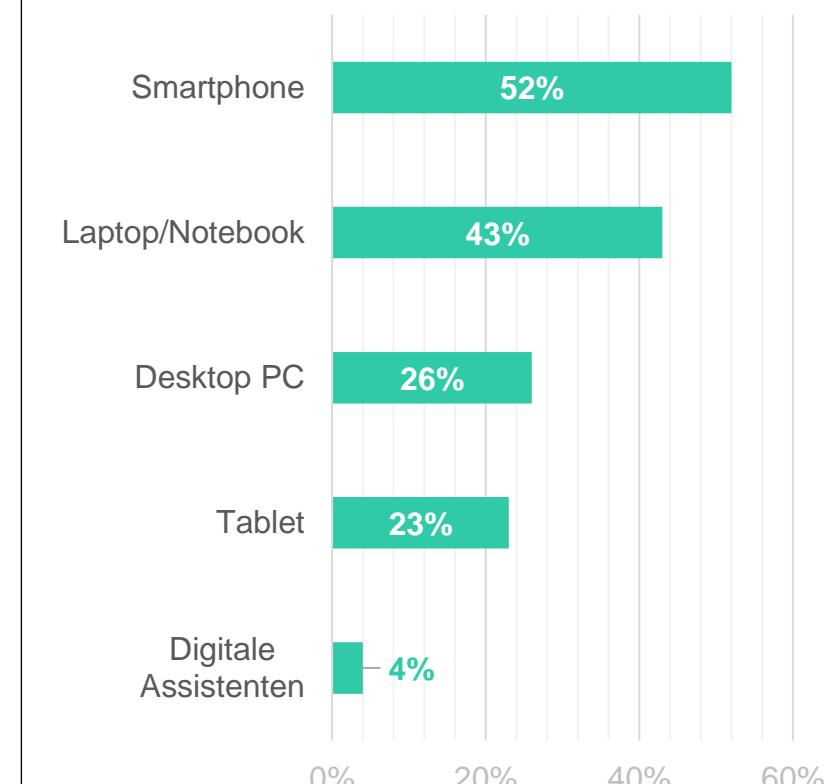
Hilton

Wenn Sie erfahren wollen, über welchen Kanal diese Zielgruppe am besten zu erreichen ist, nehmen Sie Kontakt auf.

Werbekanal mit der größten Aufmerksamkeit



Haben beim Online-Shopping die folgenden Geräte genutzt





FAZIT

Social Shopping hat sich etabliert

Der Verkauf von Produkten über Soziale Medien entwickelt sich weiter und bietet ein riesiges Potenzial für Unternehmen zum direkten Kundenkontakt und zur Kundenbindung. Unsere Daten zeigen, dass Social Shopping im Vergleich zu den beiden Vorjahren an Bedeutung gewonnen hat.

Social Commerce bietet Unternehmen eine praktische Möglichkeit, Kunden passgenau zu erreichen, dabei muss Influencer-Marketing nicht immer im Fokus stehen. Rabattaktionen, die schlichte Notwendigkeit, das Produkt zu besitzen und Exklusivität bieten für (potenzielle) Käufer den größten Anreiz direkt über soziale Medienkanäle einzukaufen.

Unternehmen sollten dabei ihre Zielgruppe genau kennen und wissen, welche Themen für diese relevant sind. Nur so können den Nutzern die besten, individuell zugeschnittenen Angebote beim Scrollen durch Facebook, Instagram & Co. angezeigt werden und zum Social Shopping animieren.

Die Daten in dieser Zielgruppenanalyse stammen aus YouGov Profiles.

YouGov Profiles macht es einfach, branchenrelevante Zielgruppen zu finden und zu verstehen. Zielgruppen können spielend leicht für eigene Analysen in unseren Dashboard-basierten Lösungen nachgebaut und den eigenen Bedürfnissen angepasst werden.

Unsere Profildatenbank bietet Ihnen Zugang zu Hunderttausenden von demografischen, einstellungs- und verhaltensbezogenen Verbrauchermetriken.

Jetzt kostenlose Profiles-Demo buchen

YouGov Profiles

Über **94.000** hoch engagierte deutsche Panelisten (18+)

Wöchentlich aktualisierter Datensatz

Zugang zu über **190.000** Datenvariablen

Passiv gemessene Daten (besuchte Webseiten, genutzte Apps, Social-Media-Interaktionen)

Wiederbefragung (Re-Contact) für noch detailliertere Informationen

YouGov® RealTime

Erfolgreiches Content-Marketing mit dem YouGov Omnibus

Mit **YouGov RealTime** erhalten Sie schnell Umfrageergebnisse – repräsentativ für die Bevölkerung in Deutschland oder speziell für Ihre Zielgruppe. Stellen Sie Ihre Fragen, testen Sie Konzepte und erhalten Sie eine zuverlässige Datengrundlage, um strategische Entscheidungen zu treffen oder mediale Aufmerksamkeit zu gewinnen.

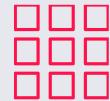
Erhalten Sie schnell und kosteneffizient Daten von Verbrauchern oder B2B-Zielgruppen in verschiedenen Märkten. Beobachten Sie die Umfrageergebnisse in Echtzeit und erhalten Sie sofort Insights, um auch knappe Fristen einzuhalten.

[Nehmen Sie jetzt Kontakt mit unseren Experten auf und erfahren Sie, wie wir Ihnen helfen können.](#)



Zuverlässige Ergebnisse

Befragung im **YouGov Panel**:
Durchführung schnell
und effizient möglich



Schnelle Lieferung

Ergebnislieferung innerhalb von
48 Stunden nach Start der
Befragung und Live-Reporting



International

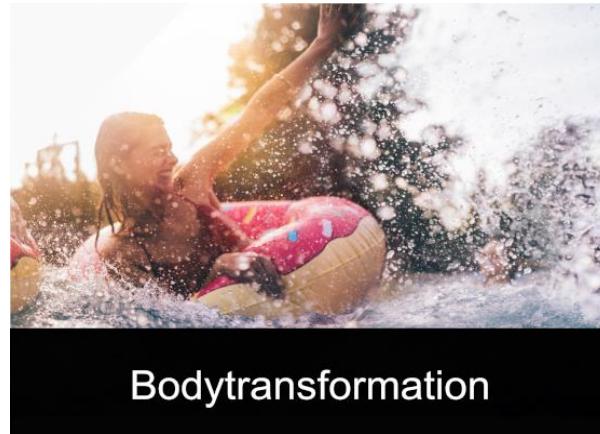
Befragen Sie bei Bedarf in 70+
Märkten

Weitere Studien und Whitepaper

Laden Sie sich hier kostenlos relevante Analysen und Whitepaper von YouGov zu verschiedenen aktuellen Themen herunter.



Zielgruppenanalyse
Deutsche Kinderspielzeugkäufer



Bodytransformation



Bank and Payment Systems
Global Rankings 2022



The Global Media Landscape



Electric Car MARKET &
INNOVATION Report 2022

YouGov, 2023, all rights reserved. All materials contained herein are protected by copyright laws.

Any storage, reproduction or distribution of such materials, in whole or in part, in any form without the prior written permission of YouGov is prohibited.

This information (including any enclosures and attachments) is property and confidential and has been prepared for the exclusive use and benefit of the addressee(s) and solely for the purpose for which it is provided.

We make no representations, warranties or guarantees, whether express or implied, that the information is accurate, complete or up to date. We exclude all implied conditions, warranties, representations or other terms that may apply and we will not be liable to you for any loss or damage, whether in contract, tort (including negligence), breach of statutory duty, or otherwise, even if foreseeable, arising under or in connection with use of or reliance on the information.

We do not exclude or limit in any way our liability to you where it would be unlawful to do so.

