

A person is shown from the chest up, holding a smartphone. The background is dark with colorful bokeh lights. Numerous social media icons, including hearts and thumbs-up symbols, are floating in the air around the person, suggesting a social media or shopping context.

Social Shopping

Einkaufen über Social Media
ist kein Trend, sondern auf
dem Weg zum New Normal

YouGov[®]

Social Commerce etabliert sich in Deutschland

Soziale Netzwerke sind schon lange keine rein persönlichen Plattformen mehr, sie sind mittlerweile durchdrungen von Kommerzialisierung und Konsum. Während in Asien und den USA Social Shopping schon länger eine große Rolle spielt, etabliert es sich nun auch in Deutschland. Influencer präsentieren auf ihren Kanälen, wie in digitalen Schaufenstern, Produkte, die für ihren Lebensstil vermeintlich unabdingbar sind. Hier geht es vor allem um eins: Authentisch sein und spannende Geschichten erzählen. So werden Verbraucher zum Kaufen inspiriert.

Social Media und E-Commerce verschmelzen, und es eröffnen sich so völlig neue Wege für Unternehmen und Marken, Verbraucher nicht nur zu erreichen, sondern die gesamte Customer Journey neu zu schreiben. Der normale Kaufvorgang von Produkten wird umgekehrt. Konsumenten sind nicht auf der Suche nach etwas, sondern sie werden von Produkten gefunden. Sei es über eine dezidierte Influencerkampagne oder zielgerichtete Kampagnen, die sich an eine bestimmte Zielgruppe richten.

YouGov untersucht in diesem Whitepaper das Phänomen des Social Shoppings und zeigt Potentiale für Unternehmen, das Thema für sich nutzbar zu machen.

42%

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

YouGov

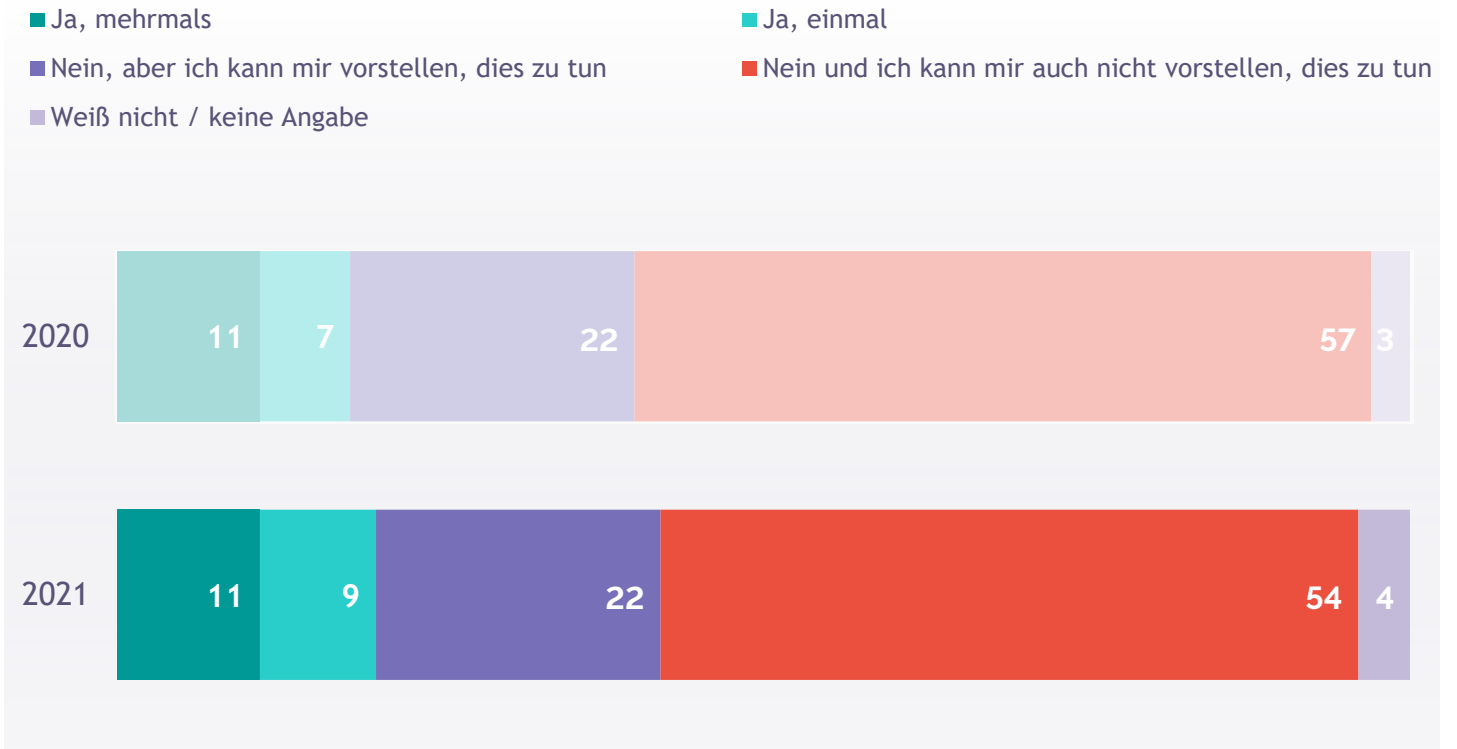


Leichter Anstieg: Jeder fünfte Deutsche ist ein Social Shopper



Unsere Daten zeigen, dass sich das Thema Social Shopping in Deutschland konstant hält. Wir können einen leichten Anstieg im Vergleich zum Vorjahr feststellen. 2020 waren es noch 18 Prozent, die angaben, schon mindestens ein Produkt über ein soziales Netzwerk gekauft zu haben. 2021 sind es 20 Prozent. Weiterhin kann sich ein Fünftel der Befragten vorstellen, auf einen virtuellen Shoppingtrip zu gehen.

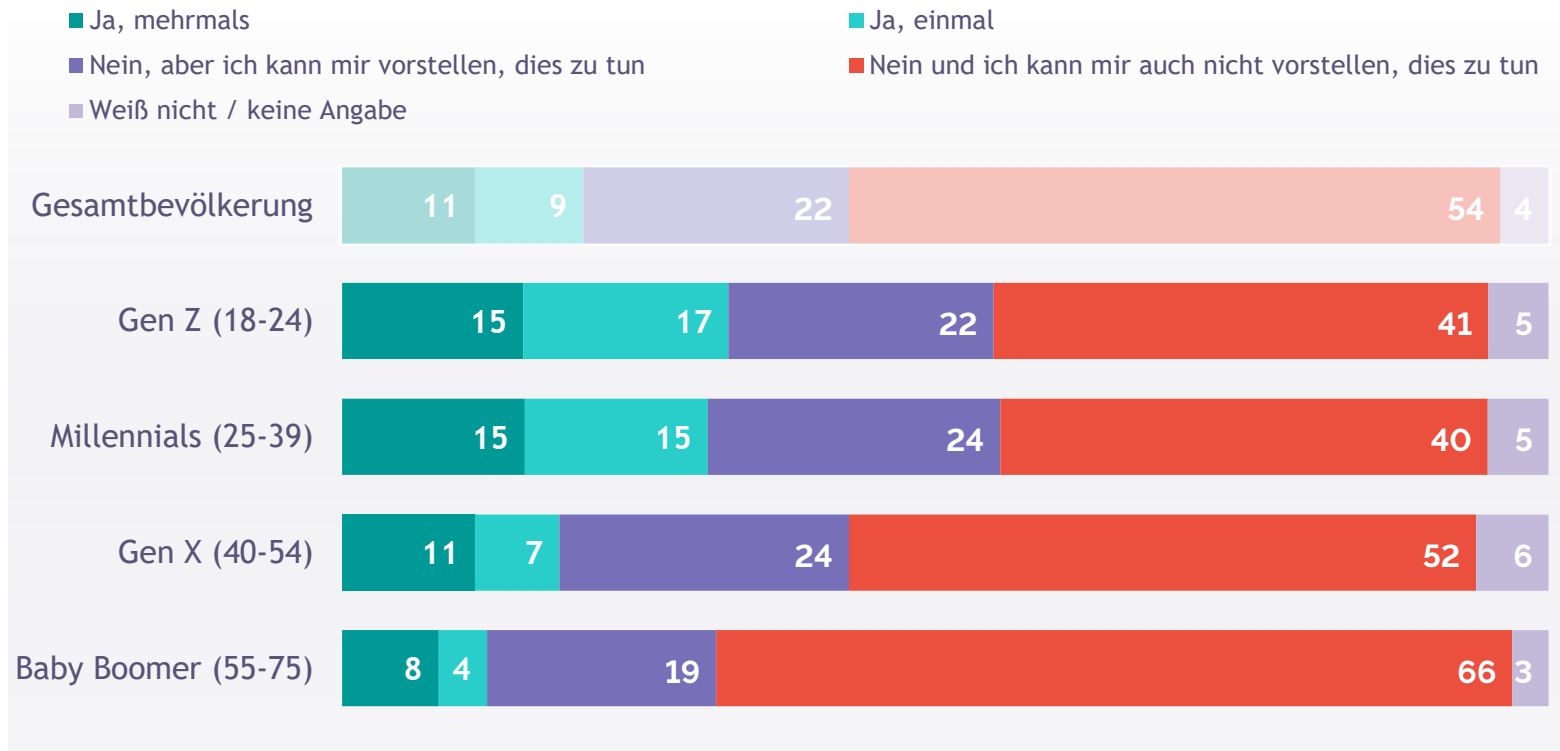
Haben Sie schon einmal über ein soziales Netzwerk (z. B. Facebook, Instagram) ein Produkt gekauft oder können Sie sich vorstellen, dies zu tun? (in %)



Unter Gen Z und Millennials kauft jeder Dritte 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 %)



Wie zu erwarten, sind es besonders die jüngeren Generationen, die über soziale Medien Produkte kaufen. Jedoch sind es nicht nur die Jüngsten der Gen Z (32 Prozent), sondern auch die Millennials bis 39 Jahre (30 Prozent), die gerne über soziale Netzwerke Produkte erwerben.

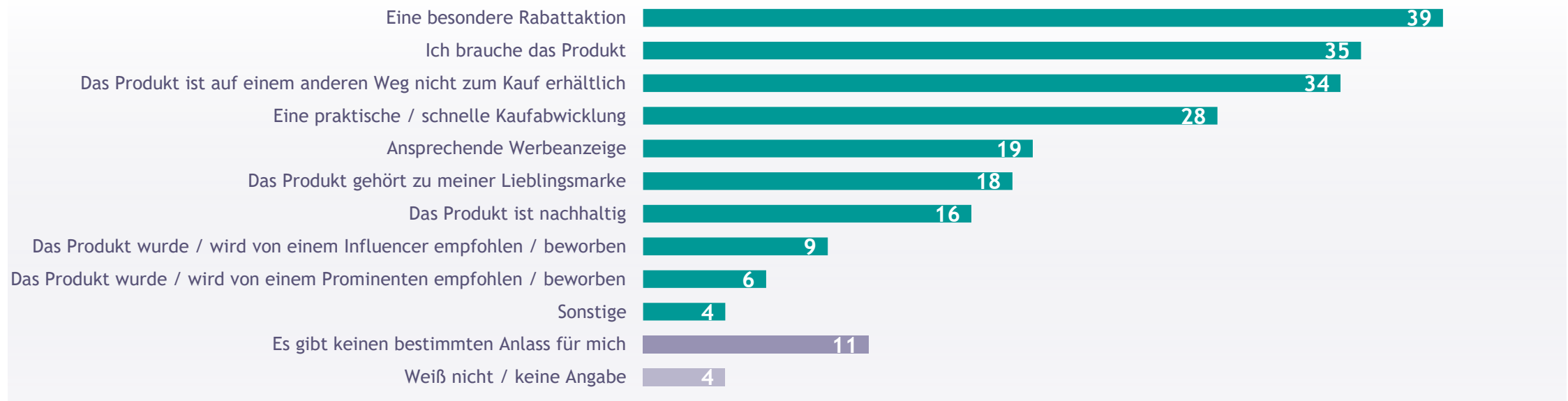
Und innerhalb der Gen X (40-54) finden sich immerhin 18 Prozent Social Shopper. Das Phänomen beschränkt sich also nicht auf eine Altersgruppe.



Rabattaktionen sind der häufigste Grund für Social Shopping

Besonders Rabattaktionen regen zum Social Shopping an. Weitere Hauptgründe sind der Bedarf nach einem Produkt und die Exklusivität eines Produktes. Deutlich seltener spielen Empfehlungen von Influencern oder Prominenten eine Rolle.

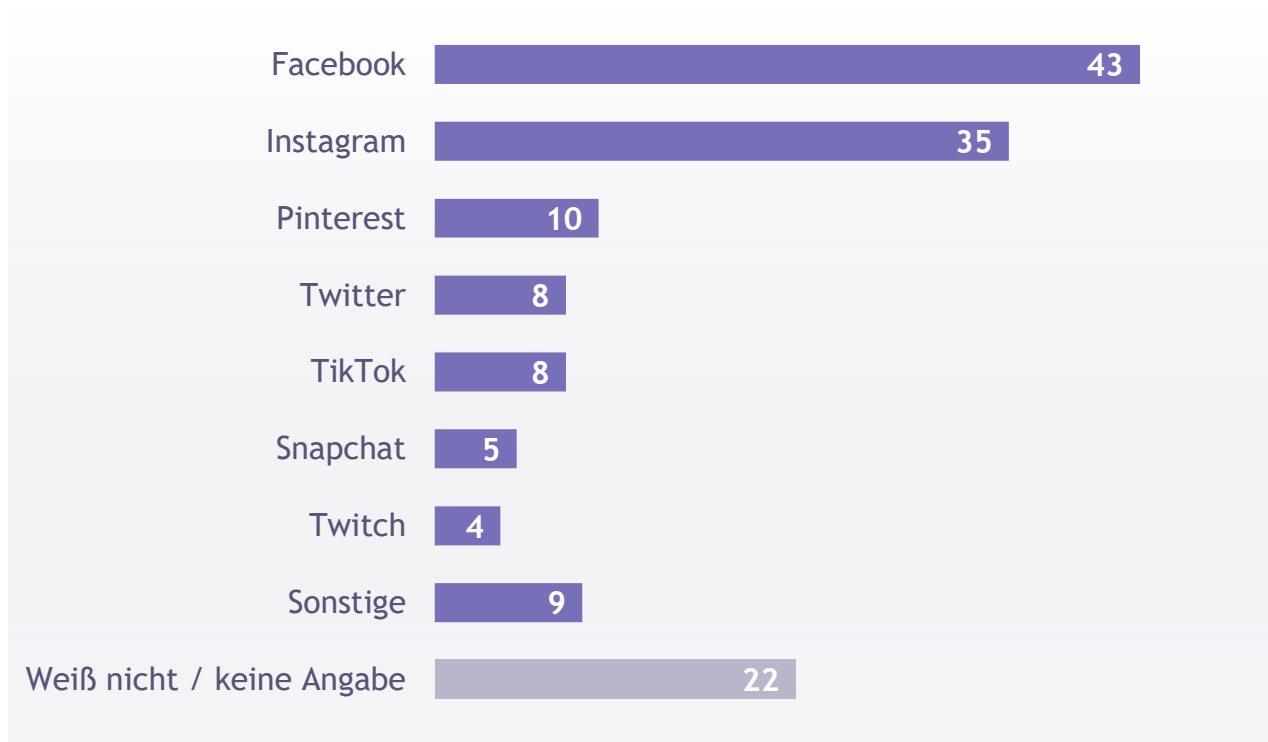
Was hat Sie dazu ermuntert bzw. was würde Sie dazu ermuntern, ein Produkt über ein soziales Netzwerk (z. B. Facebook, Instagram) zu kaufen? (in %)





Besonders über Facebook und Instagram wird direkt gekauft

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



Facebook und Instagram sind die mit Abstand beliebtesten Netzwerke für direkte Einkäufe. 43 Prozent der Befragten kaufen über Facebook Produkte bzw. könnten es sich vorstellen. Jeder Dritte ist auf Instagram unterwegs.

Erst mit großem Abstand folgen die Online-Pinnwand Pinterest mit 10 Prozent, der Kurznachrichtendienst Twitter und die Videoapp TikTok (jeweils 8 Prozent) und Snapchat (5 Prozent). Der Gaming-Streaming-Anbieter Twitch liegt bei 4 Prozent.

29%

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

YouGov

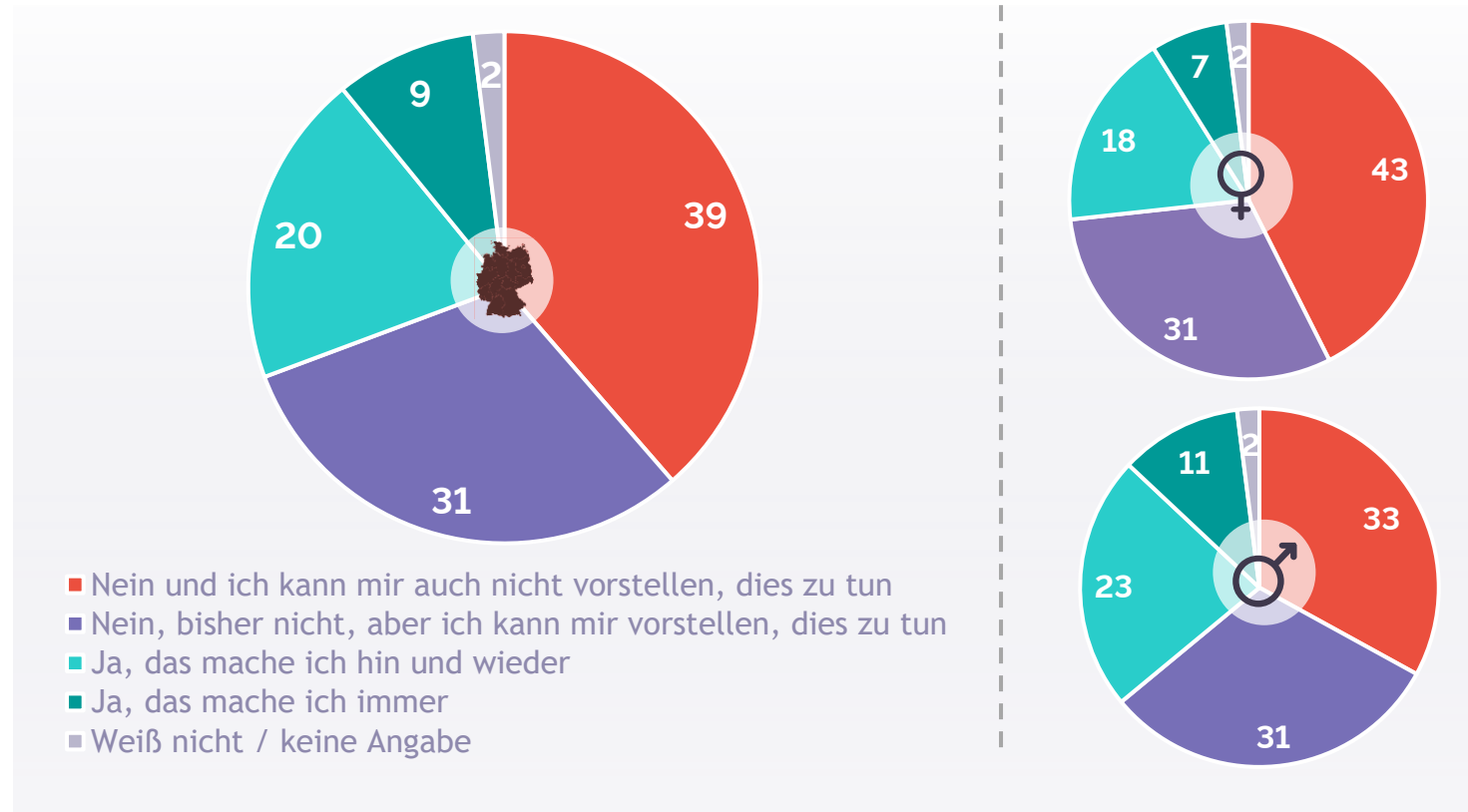




Männer teilen ihre Einkäufe häufiger über soziale Medien

Soziale Netzwerke leben davon, dass Mitglieder andere Personen an ihrem Leben und an dem, was sie besitzen, teilhaben lassen wollen. Das zeigt sich auch bei den Social Shoppern. Von diesen gibt knapp ein Drittel an, das gekaufte Produkt nach dem Einkauf über soziale Netzwerke in den sozialen Medien geteilt zu haben. Im Geschlechtervergleich sind Männer (34 Prozent) deutlich mitteilbarer als Frauen (25 Prozent).

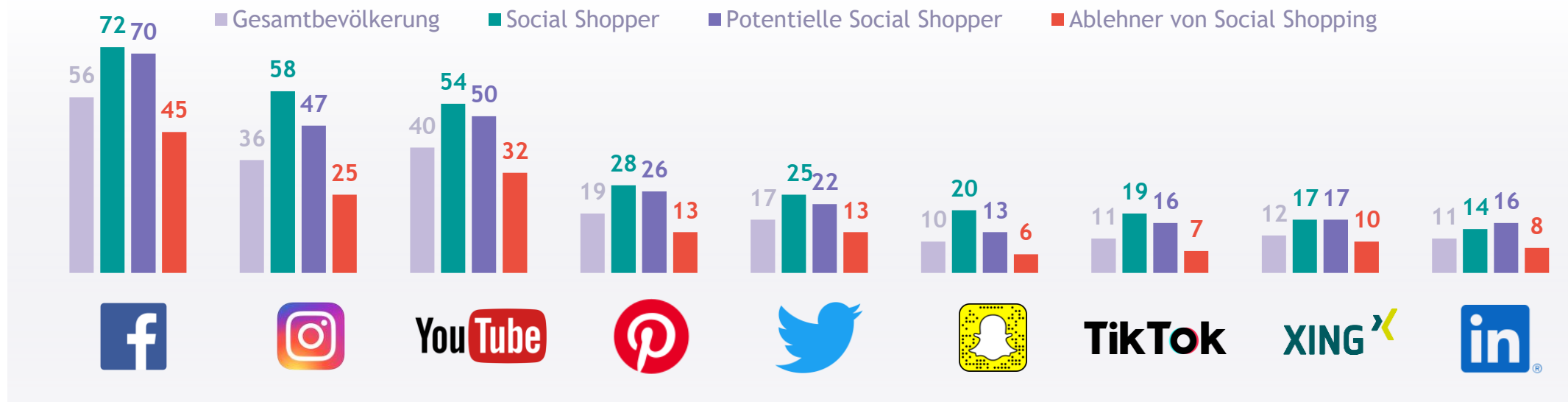
Haben Sie nach einem solchen Einkauf das gekaufte Produkt in den sozialen Medien geteilt? (in %)





Ablehner von Social Shopping auch generell wenig in Social Media unterwegs

Bei welchen dieser sozialen Netzwerke sind Sie Mitglied? (Mehrfachauswahl möglich) (in %)



Die Bevölkerung scheint sich beim Thema Social Shopping in zwei Lager zu teilen. 54 Prozent können sich nicht vorstellen, über soziale Medien etwas zu kaufen. Diese Gruppe ist auch generell wenig auf Social Media unterwegs. Marken und Unternehmen sollten ihren Fokus daher auf die beiden Potenzialgruppen legen.



Deep Dive

Ein Blick in die Zielgruppen der Social Shopper und potentiellen Social Shopper mit unserem Segmentierungstool YouGov Profiles

YouGov

Deep Dive: Social Shopper



Menschen, die schon einmal etwas über soziale Netzwerke gekauft haben (insgesamt 20 Prozent der Befragten) sind im Vergleich zur Gesamtbevölkerung häufiger weiblich und zwischen 18 und 39 Jahre alt. Sie befassen sich auch eher mit Werbeanzeigen auf Social Media als auf normalen Websites und neigen insgesamt häufiger zu Impulskäufen. In ihrer Freizeit spielen sie gerne Games, Fotografieren und treiben Sport im Fitnessstudio.

Liebste Hobbies*



Spiele auf
Geräten spielen

Fotografie



Drinnen Sport treiben
(z. B. im Fitnessstudio)

*im Vergleich zur Bevölkerung

„Ich befasse mich eher mit Werbeanzeigen in sozialen Medien als auf normalen Websites.“

(40% vs. 19% der Bevölkerung)

„Ich verwende Beauty-Produkte, um mich besser zu fühlen.“ (59% vs. 39% der Bevölkerung)

„Ich neige zu Impulskäufen.“ (56% vs. 34% der Bevölkerung)

Häufiger Kunde* bei:

mymuesli



NETFLIX



zalando

*im Vergleich zur Bevölkerung

Deep Dive: Potentielle Social Shopper



Häufiger Kunde* bei:



*im Vergleich zur Bevölkerung

Diejenigen, die sich vorstellen können, über soziale Medien etwas zu kaufen, sind im Geschlechterverhältnis ausgeglichen und ebenfalls häufiger 24 bis 39 Jahre alt. Außerdem sind sie der Meinung, dass Marken neue Wege gehen sollten, um ihre Produkte zu vermarkten. Auch sonst sind sie viel auf Social Media unterwegs und halten so Kontakt mit Leuten und informieren sich. 22 Prozent macht diese Gruppe aus, somit liegt hier Potential, dass diese Menschen bald auf Social Shoppingtour gehen.

„Marken brauchen neue Wege, um sich selbst und ihre Produkte zu vermarkten.“ (85% vs. 74% der Bevölkerung)

„Über Soziale Medien halte ich Kontakt mit Leuten und informiere mich über Dinge und Themen, die mir wichtig sind.“ (70% vs. 54% der Bevölkerung)

„Ich interessiere mich für neue Technologieprodukte, Services und Apps.“ (77% vs. 65% der Bevölkerung)

Liebste Hobbies*

Online-Unterhaltung



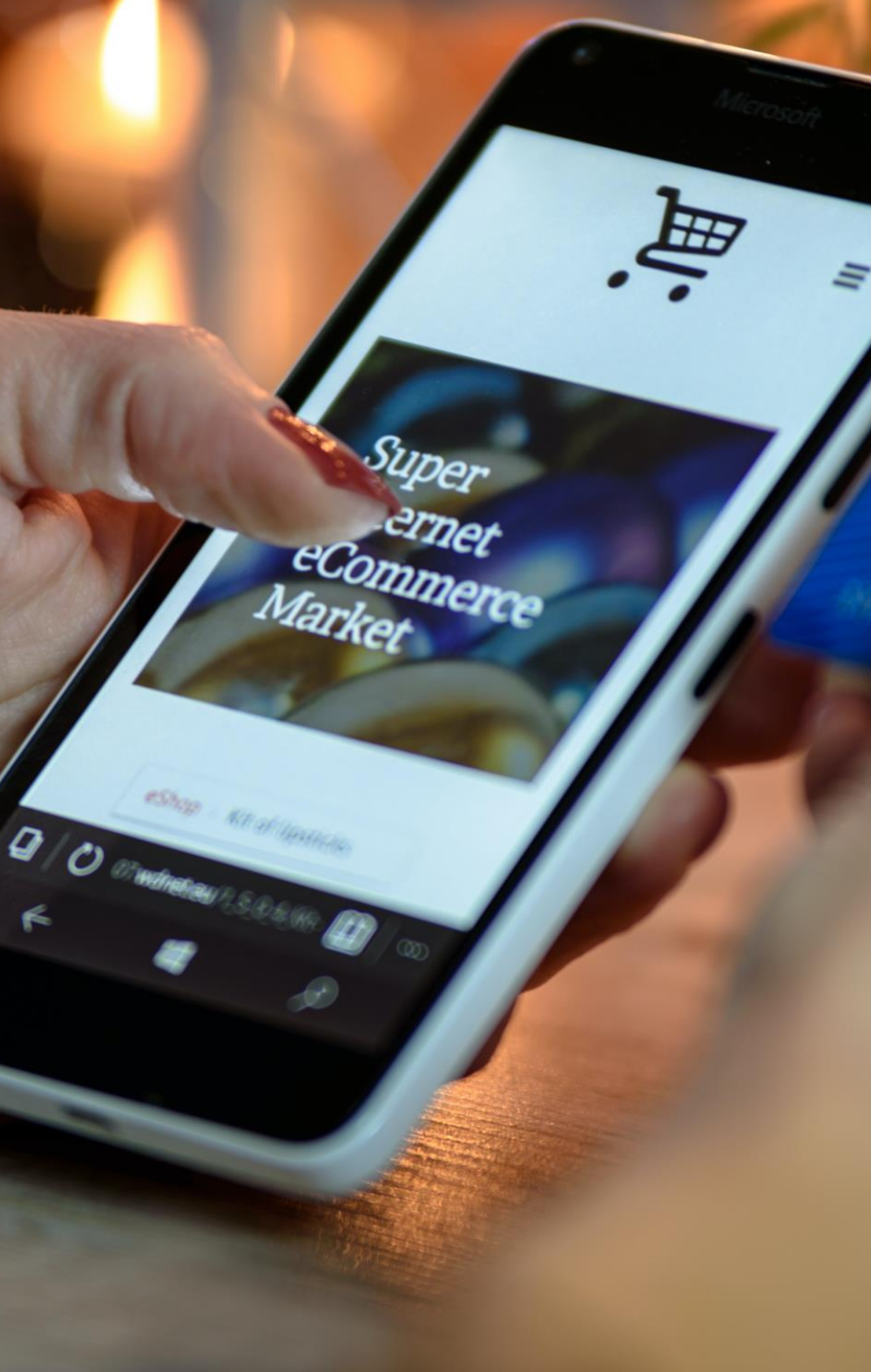
Fernsehen

Kochen



*im Vergleich zur Bevölkerung

Fazit



Social Shopping wird das New Normal



Produkte über Social Media zu kaufen, ist kein Trend, sondern hat sich zu einer wichtigen Säule im E-Commerce entwickelt. Das zeigen unsere Daten. Die Bedeutung von Social Shopping hat im Vergleich zum Vorjahr einen leichten Zuwachs gezeigt.

Hierbei müssen Unternehmen nicht unbedingt auf Influencer setzen. Die Hauptgründe für den Produktkauf sind laut den Befragten Rabattaktionen, Exklusivität und die schlichte Notwendigkeit, das Produkt zu besitzen.

Wichtig ist, dass Unternehmen ihre Zielgruppe genau kennen und wissen, inwieweit diese für Social Shopping offen sind und wie sie diese authentisch ansprechen. Denn anders als beim klassischen E-Commerce sind die Verbraucher nicht unbedingt auf der Suche nach etwas, sondern werden vielmehr in ihrem persönlichen Social Media Umfeld von den passenden Produkten gefunden.

Methodik



Für diese Analyse hat YouGov zwischen dem 29. Oktober bis 1. November 2021 auf Basis des [YouGov Omnibus](#) Verbraucher und Verbraucherinnen aus dem YouGov eigenen Panel in Deutschland (n=2.132) per standardisierten Online-Interviews zum Thema Social Shopping befragt. Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren.

Im Anschluss wurden die Ergebnisse des deutschen Samples mit unserer Datenbank von mehr als 160.000 frei kombinierbaren Datenpunkten verknüpft, und anschließend mit dem Zielgruppen-Segmentierungs-Tools [YouGov Profiles](#) analysiert. Dazu wurden die Zielgruppen derjenigen, die schon einmal etwas über soziale Netzwerke gekauft haben und derjenigen, die sich vorstellen können, über soziale Medien etwas zu kaufen, mit der Gesamtbevölkerung verglichen. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren.

[Bei Interesse an den Daten, individuellen Analysen oder Fragen zu unseren Forschungslösungen klicken Sie hier, um mit uns Kontakt aufzunehmen.](#)

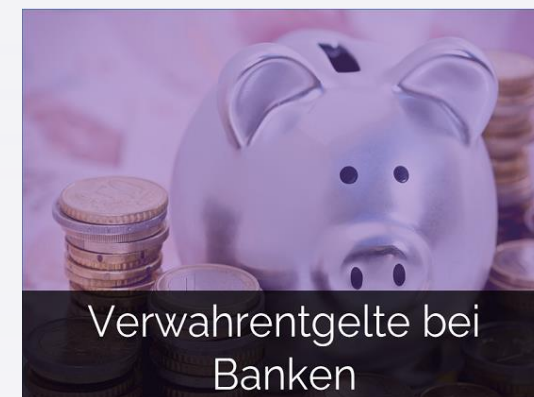
YouGov Analysen

Sehen Sie weitere von YouGov durchgeführte Rankings & Reporte

Weitere Studien und Whitepaper



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





17 MILLIONEN+

REGISTRIERTE YUGOV-PANEL-
MITGLIEDER WELTWEIT



50 MILLIONEN

ANZAHL DER WELTWEIT VON YUGOV-
PANELISTEN DURCHGEFÜHRTEN UMFRAGEN
MAI 2020-21



#1

YUGOV IST DAS
MEISTZITIERTERTE
MARKTFORSCHUNGS-
UNTERNEHMEN
WELTWEIT



1 MILLIONEN+

DATENVARIABLEN VON MEINUNGEN,
EINSTELLUNGEN UND VERHALTENSWEISEN
UNSERER PANELISTEN



75%

RÜCKKEHRRATE:
PANELLISTEN
NEHMEN AN
MEHREREN UMFRAGEN
TEIL



2000+

BETREUTE KUNDEN IM
JAHR 2020



55+

YUGOV-EIGENE
PANELS
WELTWEIT



14

JAHRE
KONSISTENTE
HISTORISCHE
DATEN ZU MARKEN



Wir bringen
Innovation und
Technologie in den
Bereich der
Datenerfassung
und
Marktforschungs-
Analytik.

Best Panel

17M+
Panelisten
nehmen weltweit
an YouGov Panels teil

>55
Länder
Aktive, eigene Panels
weltweit

75%
**Regelmäßige
Teilnahme**
Unsere Panellisten nehmen
an mehreren Umfragen teil

Best Data

40M+
Umfragen
wurden 2019 abgeschlossen

11
Jahre
konsistent gesammelte
Daten

1M+
Variablen
zu Einstellungen und Merkmalen
unserer Panelisten weltweit

Best Tools

 **CRUNCH.IO**
Cloud-basierte Analysen,
Kreuztabellen und
Dashboards

YouGovCube
Single-Source,
integrierte Datenbank

YouGov2020
Syndiziertes Brand-
Tracking-Dashboard

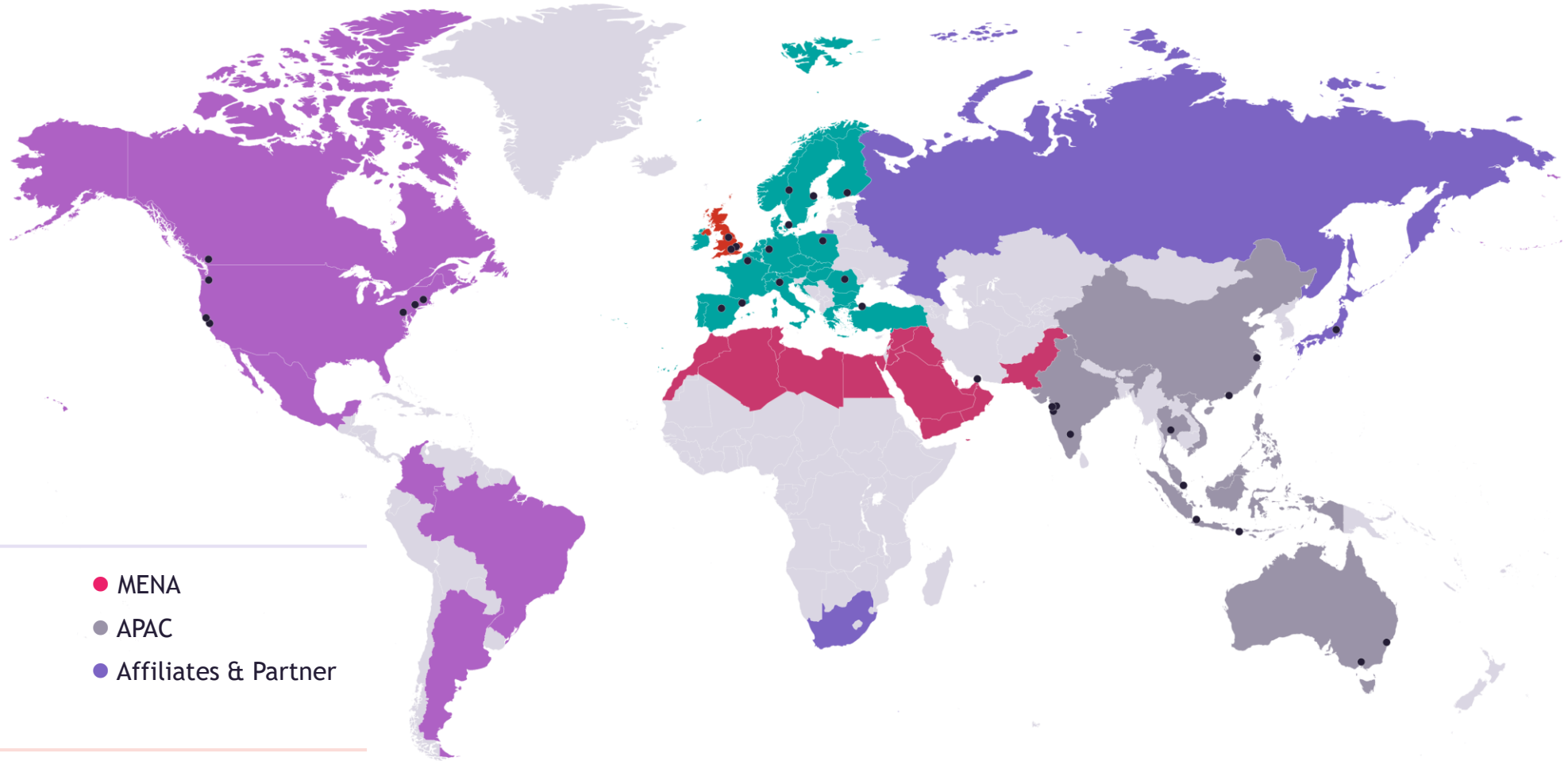
Unser Online-Panel umfasst Konsumenten auf der ganzen Welt

Die Mitglieder unseres Online-Panels teilen regelmäßig ihre Meinungen zu Themen aus allen großen Wirtschaftsbereichen mit uns.

Wir haben mehr als 17 Millionen registrierte Panelisten in mehr als 55 Ländern weltweit.

Wir sind in den meisten großen Regionen der Welt vertreten und expandieren in kleinere und schwer zugängliche Regionen.

- UK (HQ)
- Nord- und Südamerika
- Europa
- Weltweite Standorte
- MENA
- APAC
- Affiliates & Partner



Vielen Dank

The YouGov logo is displayed in white text on a teal background. The word "YouGov" is in a bold, sans-serif font, with a registered trademark symbol (®) to the upper right of the "v".

YouGov[®]

YouGov, 2021, 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 propriety 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.