

SOCIAL COMMERCE

**TIKTOK, INSTAGRAM UND CO. AUF DER
ÜBERHOLSPUR**

Eine Studie des ECC KÖLN



**ECC KÖLN**

Liebe Leserinnen und Leser,

die Nutzung von Social-Media-Plattformen ist bei den Konsument:innen nichts Neues mehr und auch im Geschäftskundensegment haben sich diese Netzwerke bereits etabliert. Daher betreiben Markenhersteller oftmals aufwändiges Social-Media-Marketing, um ihre Kund:innen gezielt anzusprechen. Die Frage, die sich Unternehmen dabei oft stellen: Welche Netzwerke sind in meiner Zielgruppe relevant? Während Facebook in der jüngeren Zielgruppe kaum noch eine Rolle zu spielen scheint, liegen neuere Netzwerke wie TikTok in dieser Altersklasse voll im Trend.

Unsere neuen Daten zeigen, dass es nicht nur hinsichtlich der Nutzung teilweise gravierende Unterschiede gibt. Auch wenn es um Buzzwords wie Social Commerce oder Influencer Marketing geht, ist das Konsumentenverhalten deutlich unterschiedlich: Beim Kauf von neuen Produkten haben Instagram und YouTube die Nase deutlich vorn. Doch welches dieser Netzwerke ist auch in Zukunft relevant für die Konsument:innen? Wir haben nachgefragt.

Ich wünsche Ihnen eine spannende sowie aufschlussreiche Lektüre!

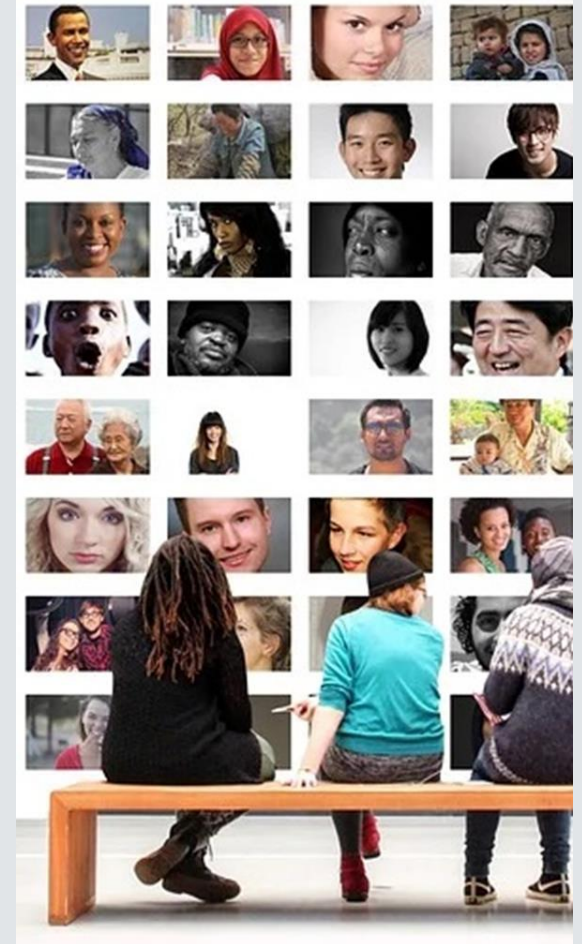
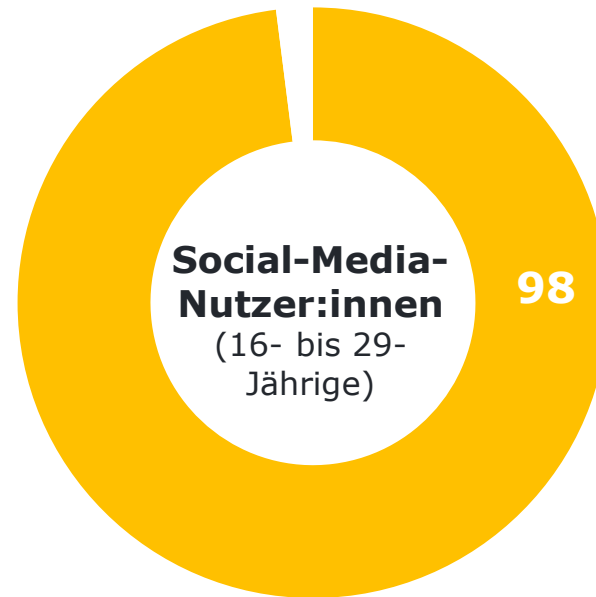
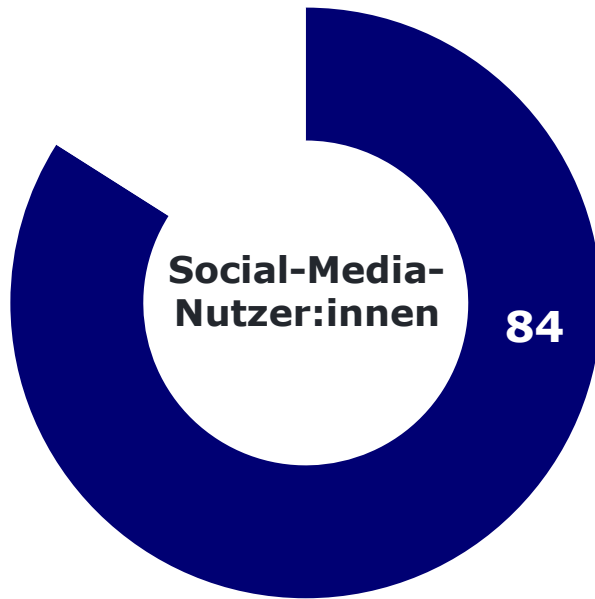
Mit den besten Grüßen

Dr. Kai Hudetz

Geschäftsführer IFH Köln

Wer seine Kund:innen sucht, sollte auf Social-Media-Kanälen vorbeischauchen. 84 Prozent der Konsument:innen sind auf diesen Plattformen unterwegs, bei den Jüngeren sind es sogar fast alle.

FRAGE: Nutzen Sie Social Media?

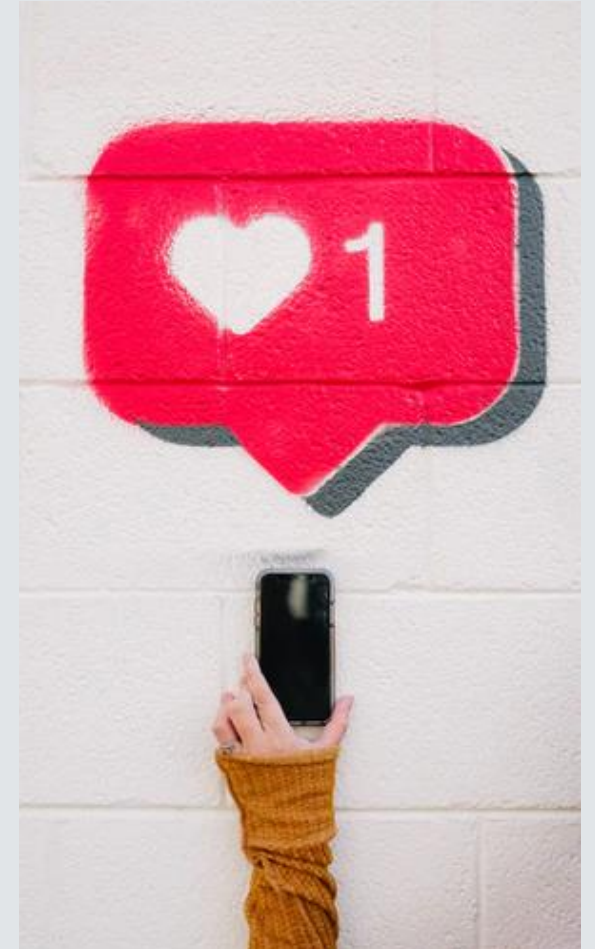
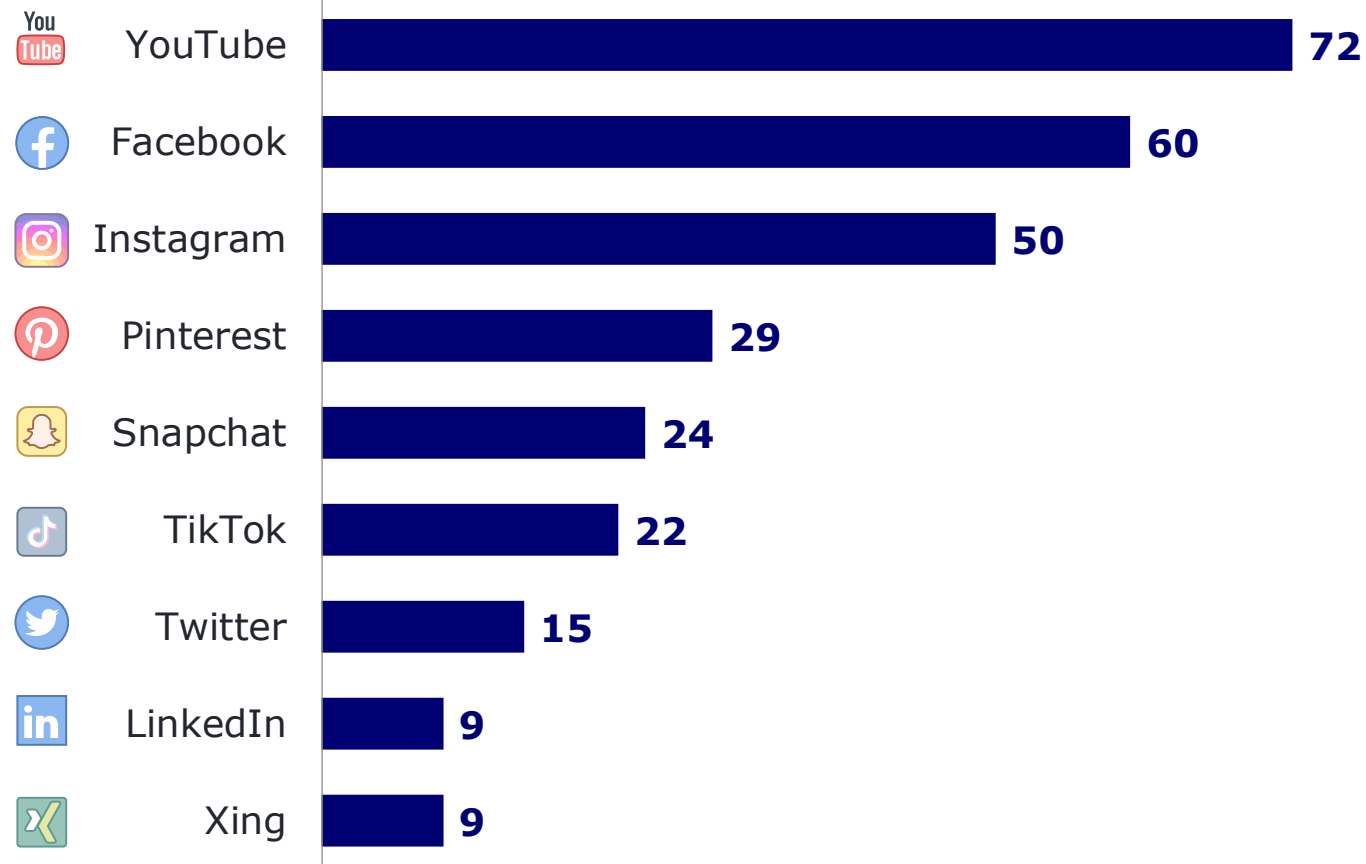


HÖCHSTE NUTZUNGSZAHLEN AUF YOUTUBE, FACEBOOK & INSTAGRAM

ECC KÖLN

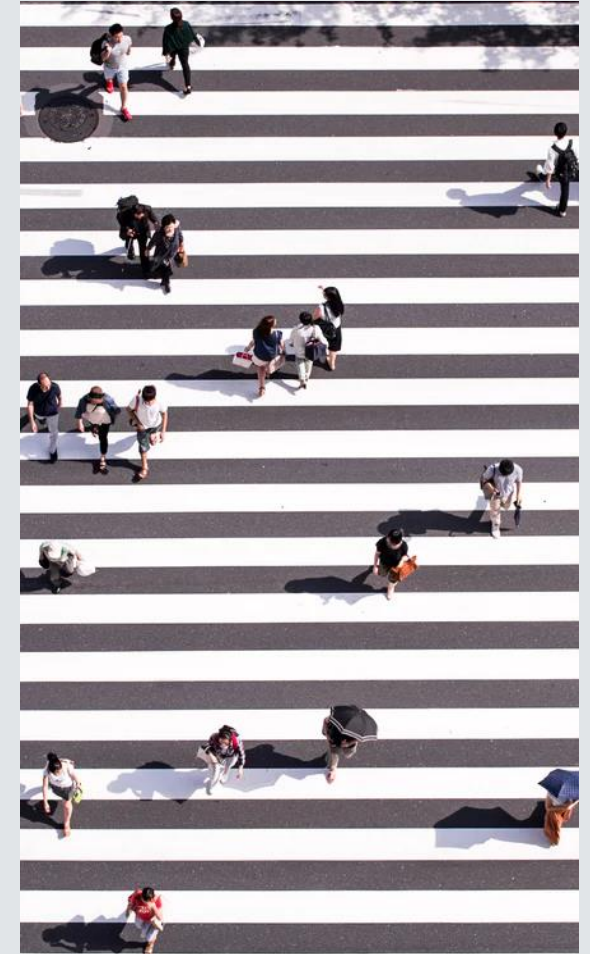
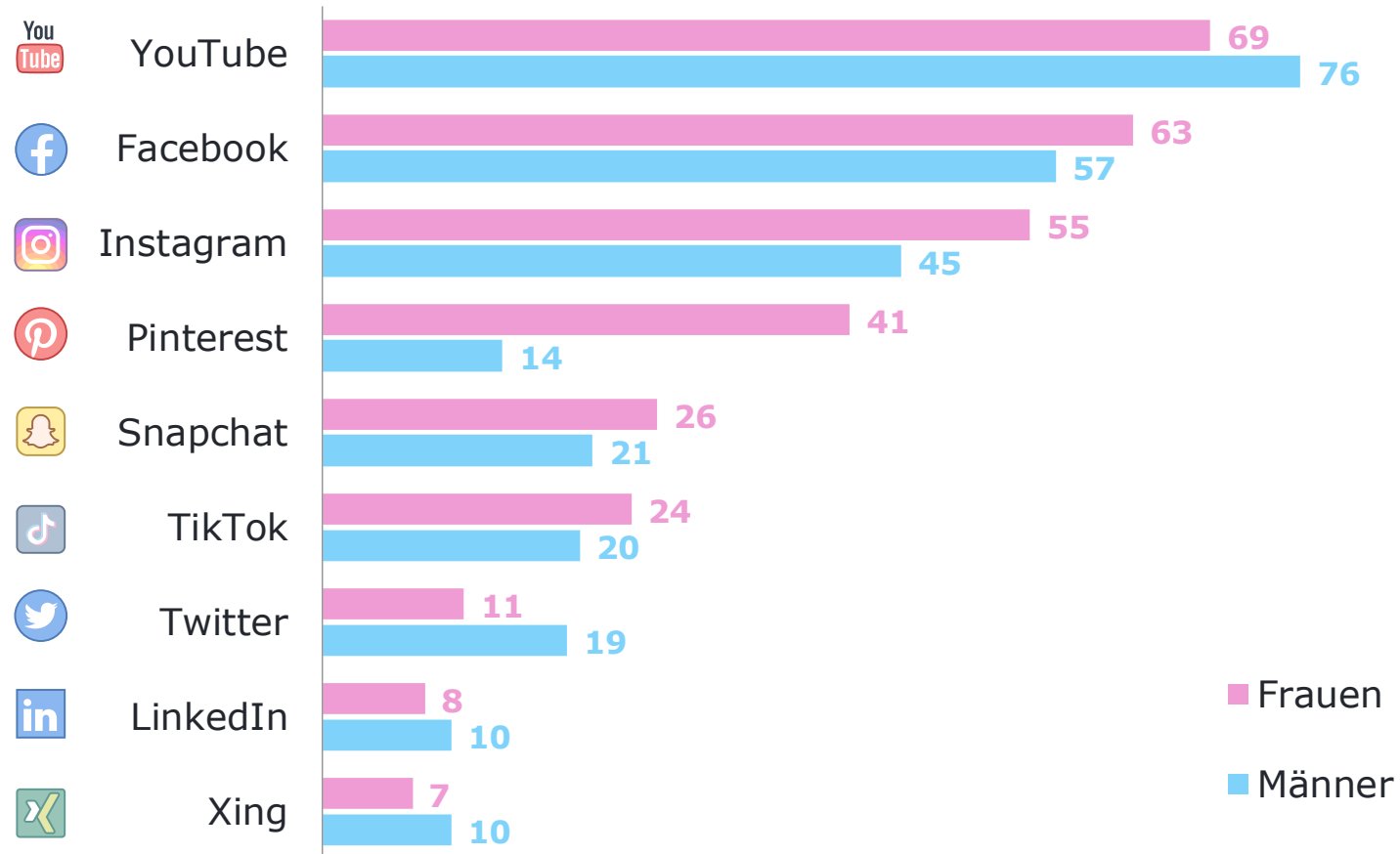
Socia Media konnte in den letzten Jahren stetig seine Nutzerzahlen steigern. Das am häufigsten genutzte soziale Netzwerk ist YouTube mit 72 Prozent, dicht gefolgt von Facebook und Instagram.

FRAGE Welche der folgenden Social-Media-Anbieter nutzen Sie?



Männer und Frauen nutzen die Social-Media-Kanäle unterschiedlich stark. Während Frauen vermehrt auf Instagram und Pinterest unterwegs sind, ist für Männer häufig YouTube der Kanal der Wahl.

FRAGE: Welche der folgenden Social-Media-Anbieter nutzen Sie?

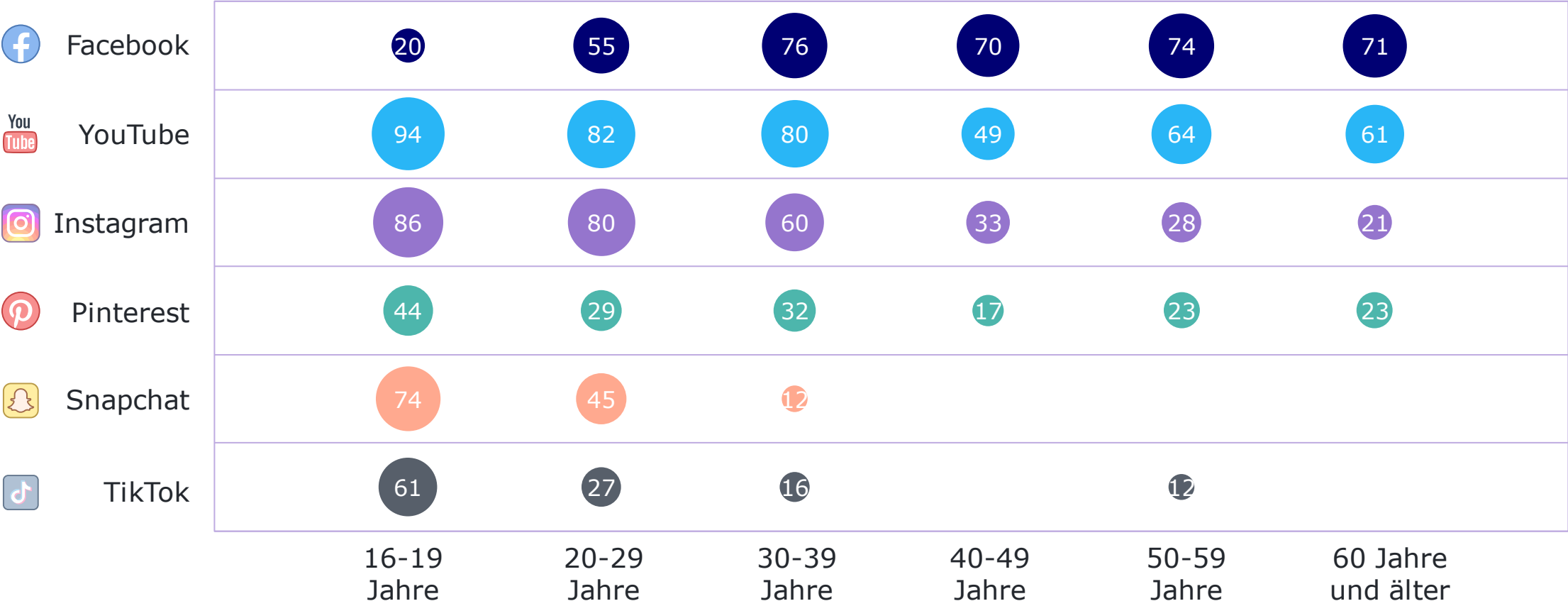


NICHT FÜR JEDE ALTERSGRUPPE IST JEDES NETZWERK DAS RICHTIGE

ECC KÖLN

Während die jungen Konsument:innen bei Instagram, Snapchat und TikTok zu finden sind, „veraltet“ Facebook mehr und mehr. Der einzig generationsübergreifende Kanal ist YouTube.

FRAGE: Welche der folgenden Social-Media-Anbieter nutzen Sie?

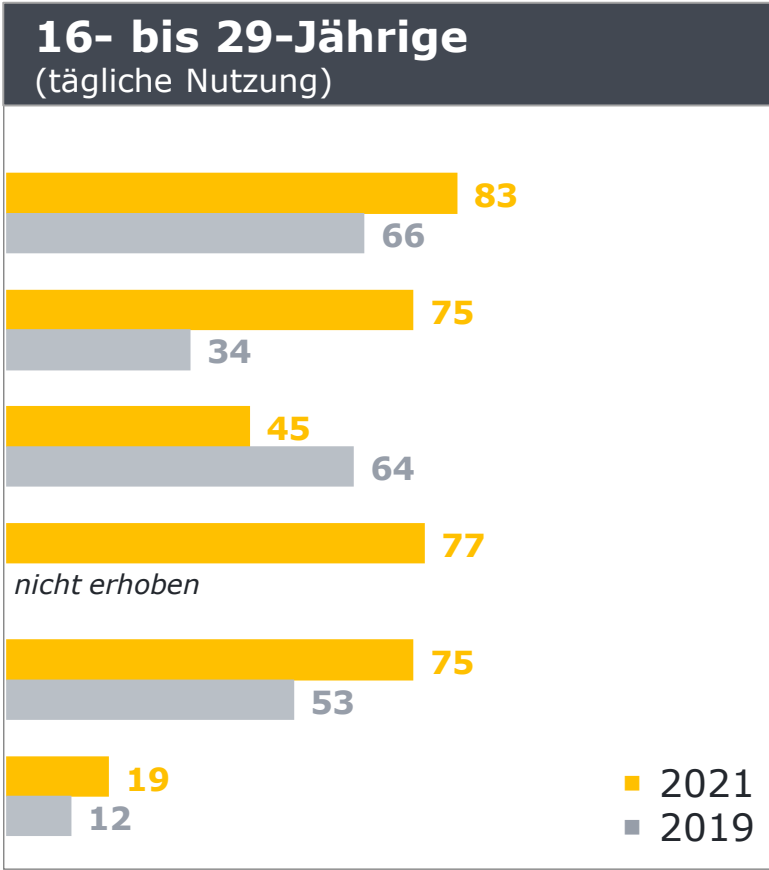
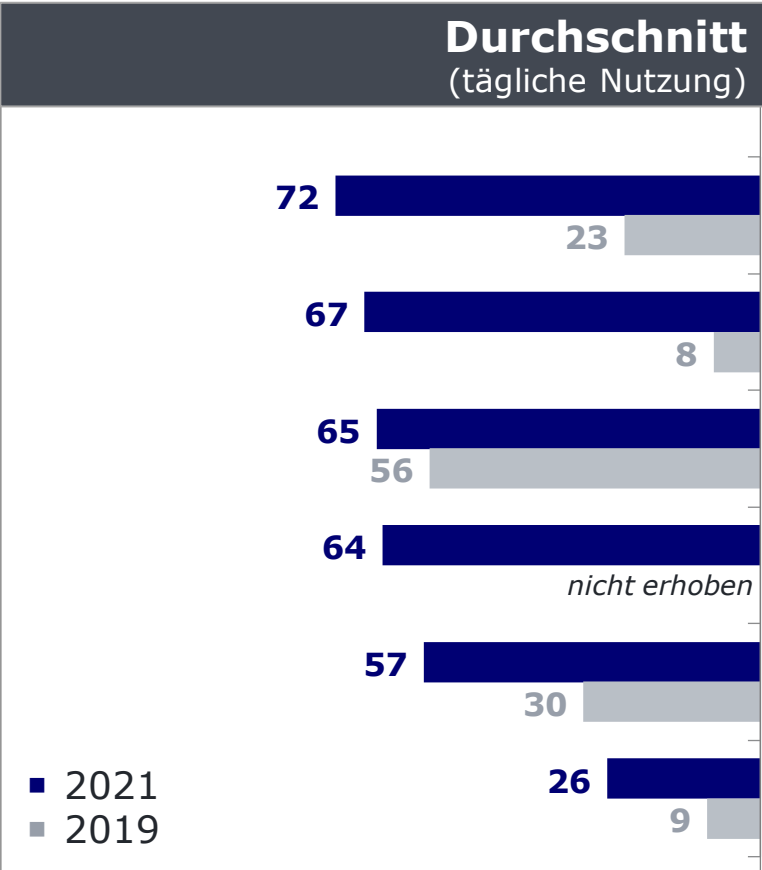


n = 675, Mehrfachnennung, Angaben in Prozent, Werte unter 5 Prozent sind nicht ausgewiesen, Lesebeispiel: 86% der 16- bis 19-Jährigen nutzen Instagram.

NUTZUNGSFREQUENZEN AUF SOCIAL MEDIA DEUTLICH ZUGENOMMEN ECC KÖLN

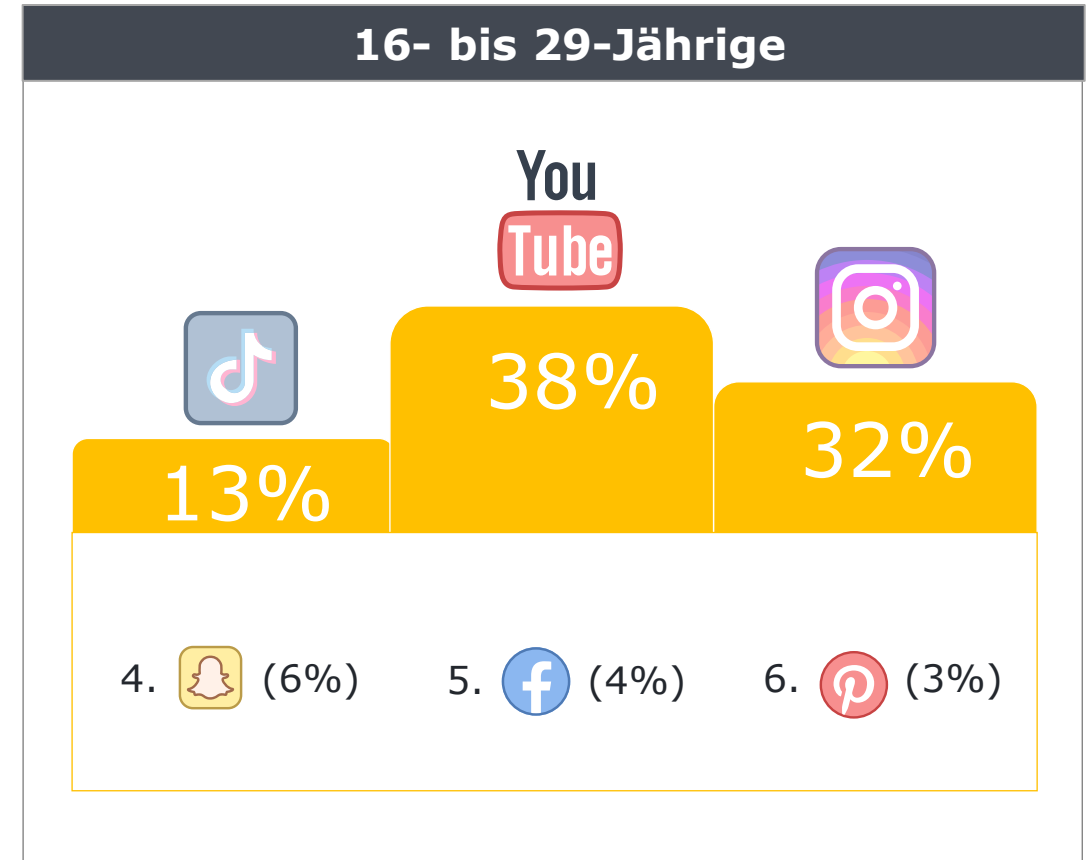
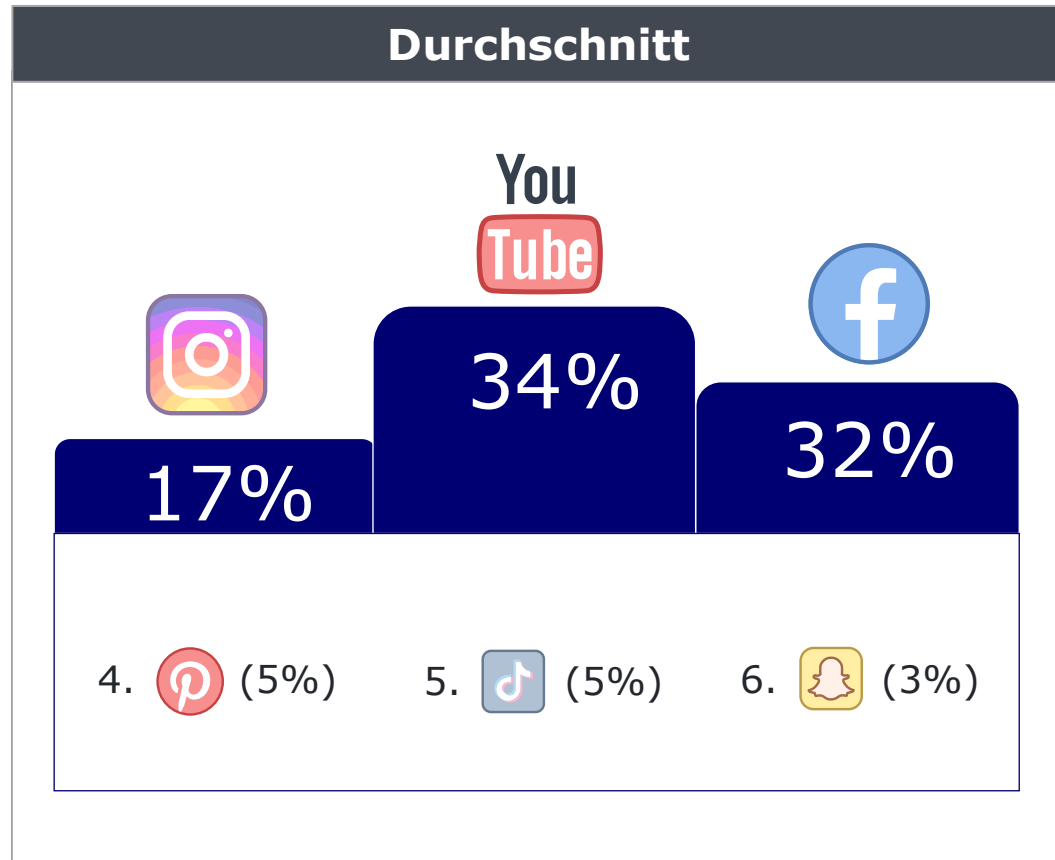
Wer auf den unterschiedlichsten Social-Media-Kanälen unterwegs ist, nutzt diese auch sehr regelmäßig – mindestens einmal täglich. Nur Pinterest fällt in der Nutzungsfrequenz aus dem Raster.

FRAGE: Wie häufig nutzen Sie das entsprechende sozialen Netzwerk?



Jung und Alt sind sich einig: YouTube ist ihr Lieblingskanal. Aber auch Facebook und Instagram zählen zu den Social-Media-Favorites. Bei den jungen Konsument:innen stößt TikTok auf großen Zuspruch.

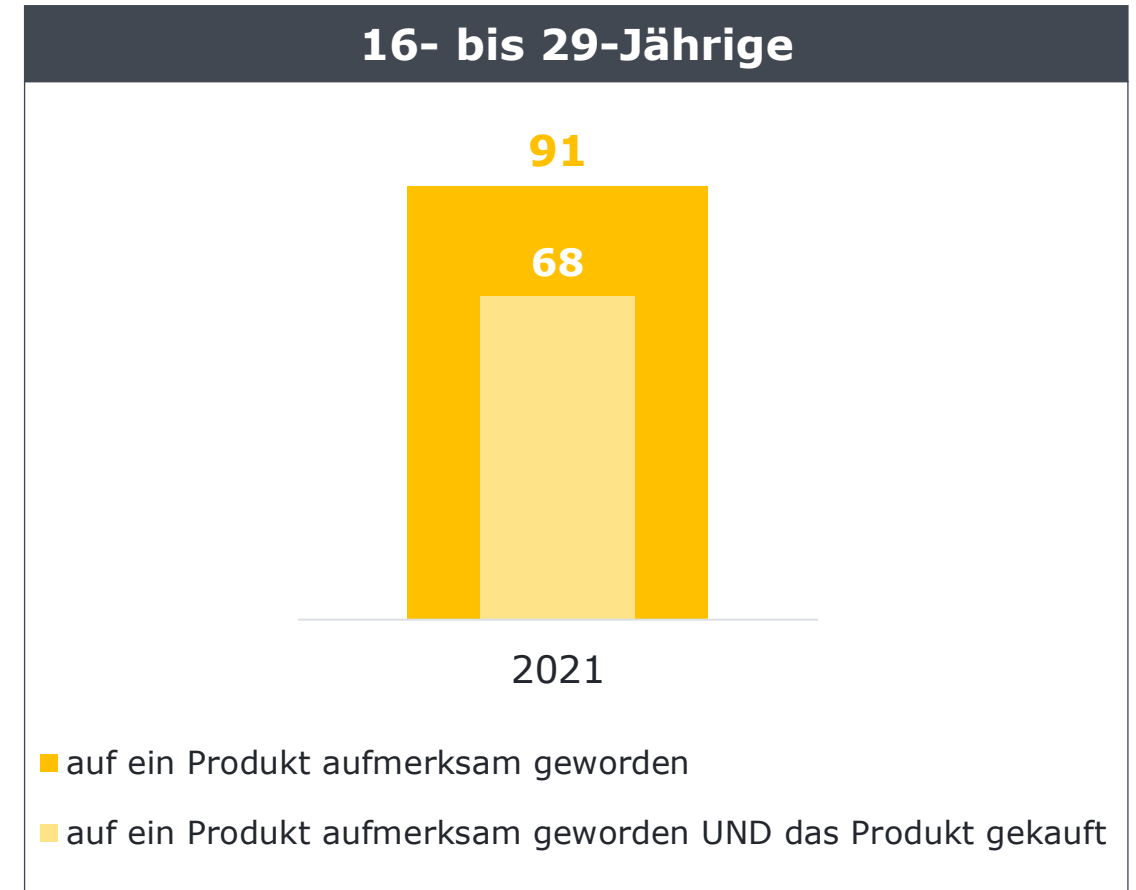
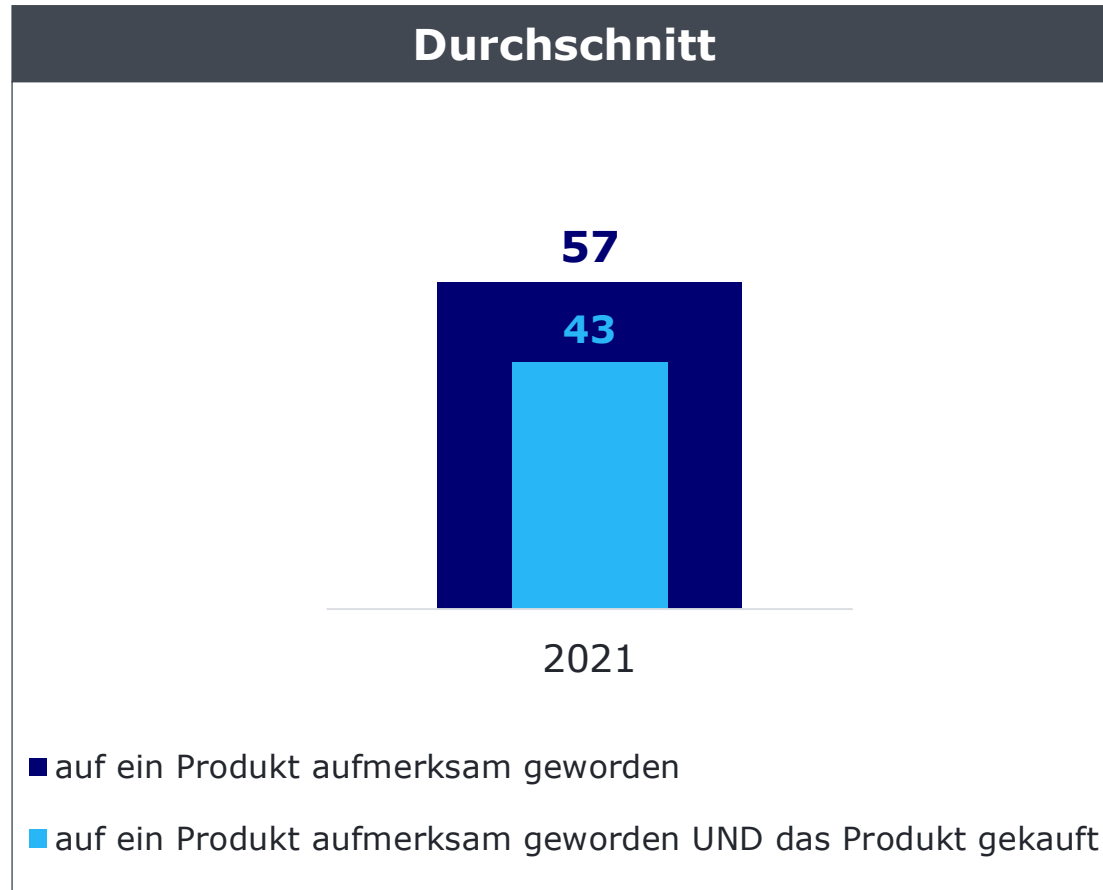
FRAGE: Welches der folgenden sozialen Medien nutzen Sie am liebsten?



SOCIAL MEDIA ENTWICKELT SICH ZUM INSPIRATIONS- & KAUFKANAL ECC KÖLN

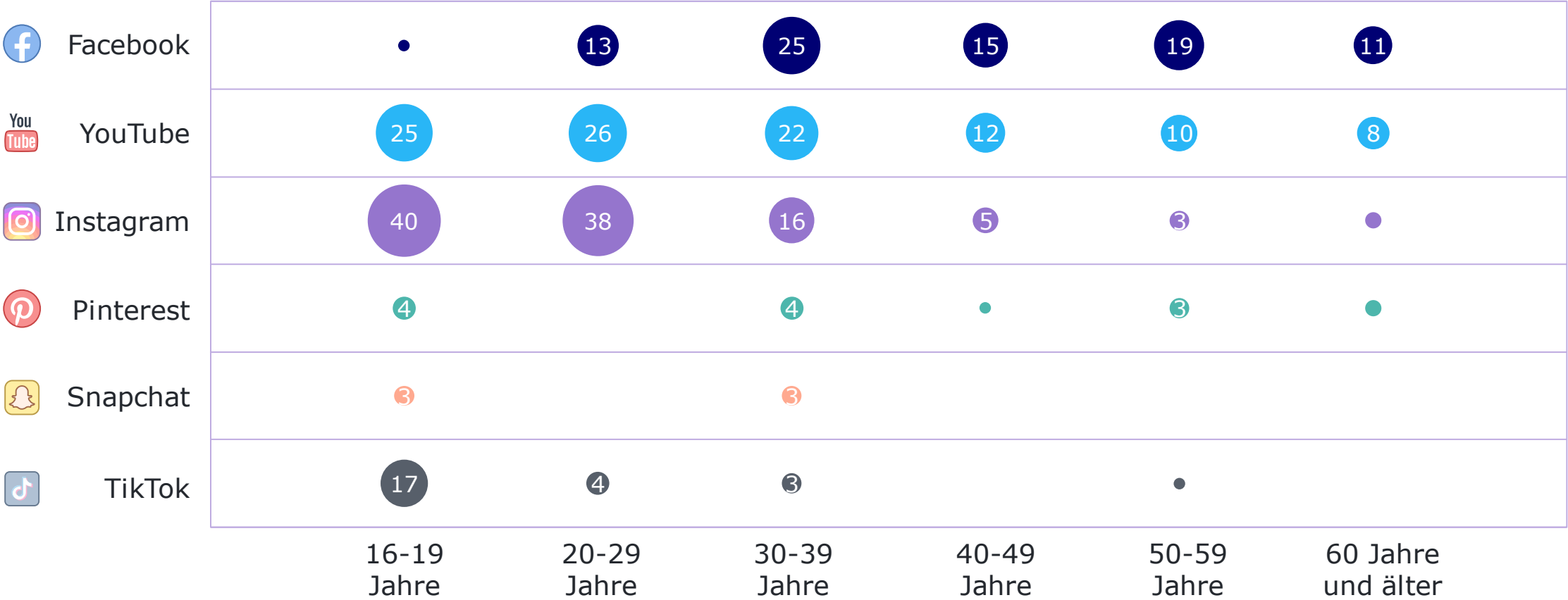
Mehr als die Hälfte der Konsument:innen sind schon einmal über Social Media auf ein Produkt aufmerksam geworden. Bei den jungen Konsument:innen sind es sogar 91%. Häufig führt dies auch zum Produktkauf.

FRAGE: Über welche sozialen Medien sind Sie schon einmal auf ein Produkt aufmerksam geworden UND haben das Produkt dann gekauft?



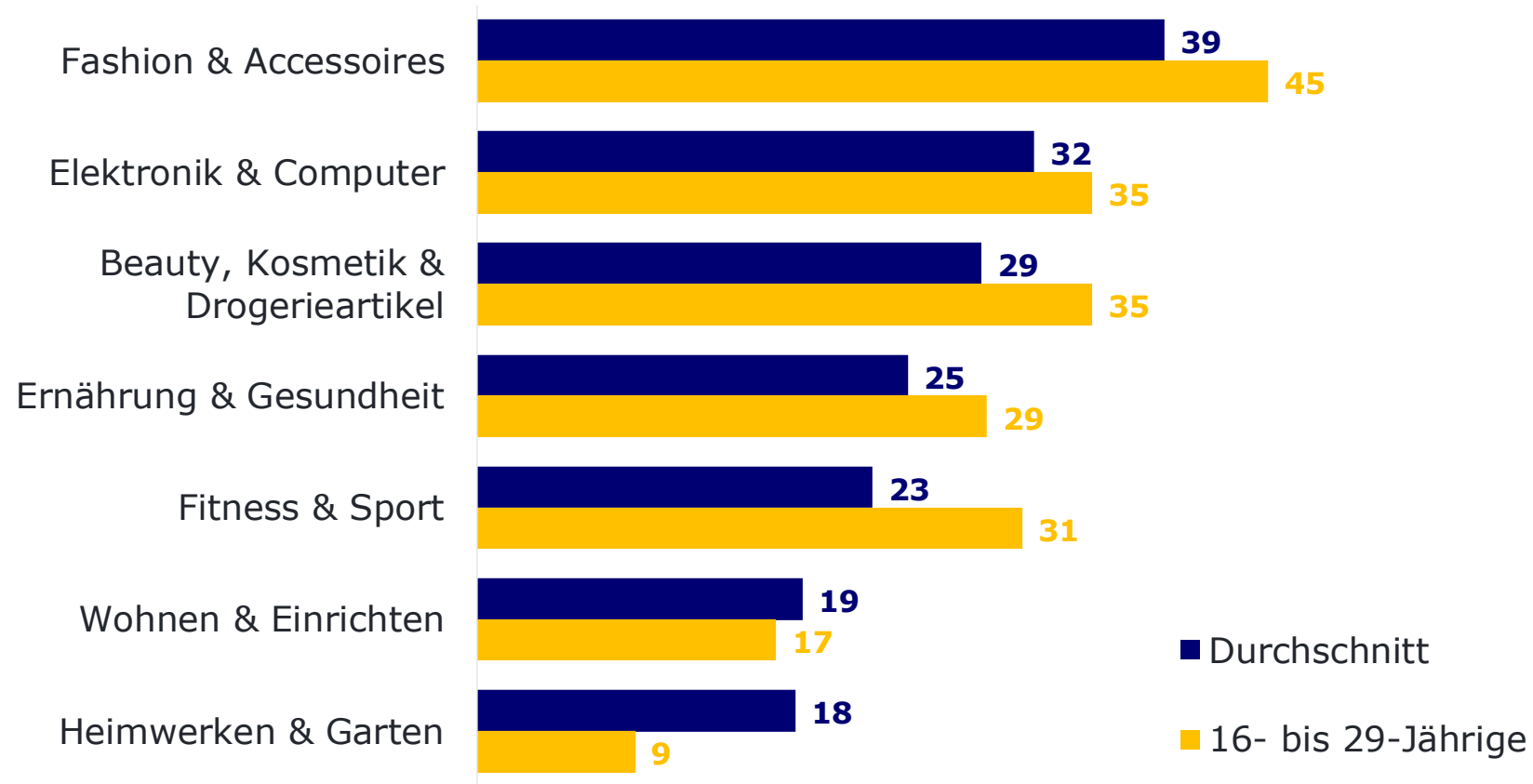
Insbesondere junge Konsument:innen nutzen Social Media mehr und mehr als Shoppingkanal. Hier ist vor allem Instagram der Kanal der Wahl, gefolgt von YouTube und TikTok.

FRAGE: Über welche sozialen Medien sind Sie schon einmal auf ein Produkt aufmerksam geworden UND haben das Produkt dann gekauft?



Nicht jede Branche erzielt auf Social Media die gleiche Aufmerksamkeit. Während Fashionprodukte vor allem bei den Jüngeren ankommen, haben Branchen wie DIY oder Wohnen & Einrichten noch Nachholbedarf.

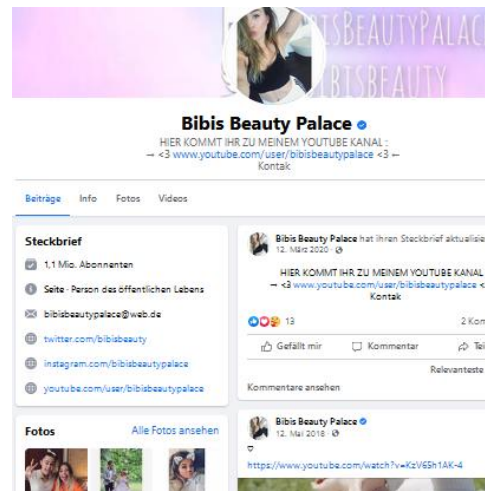
FRAGE: Aus welchen Branchen stammte das Produkt, auf das Sie aufmerksam geworden sind?





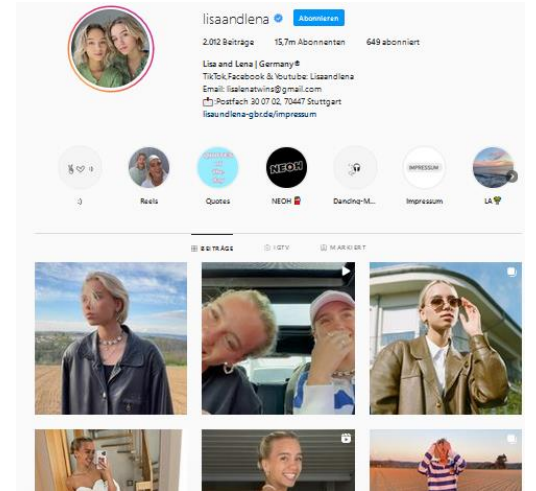
Bibis Beauty Palace

1,1 Millionen Follower
(Deutschland)



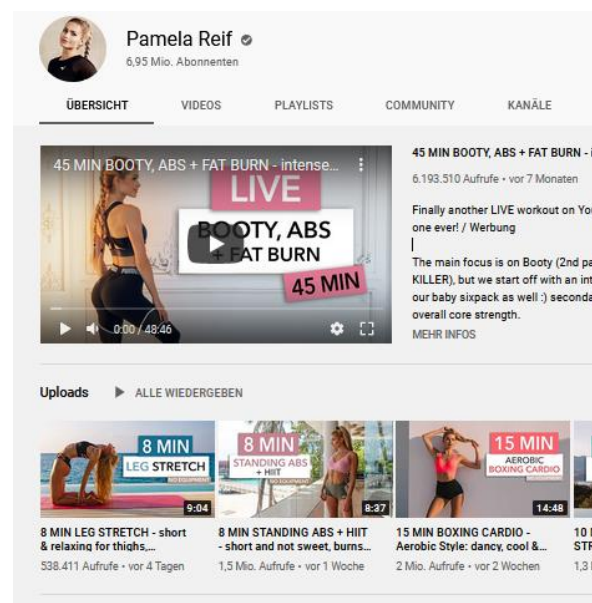
Lisa und Lena

15,7 Millionen Follower
(Deutschland)



Pamela Reif

7 Millionen Follower
(Deutschland)



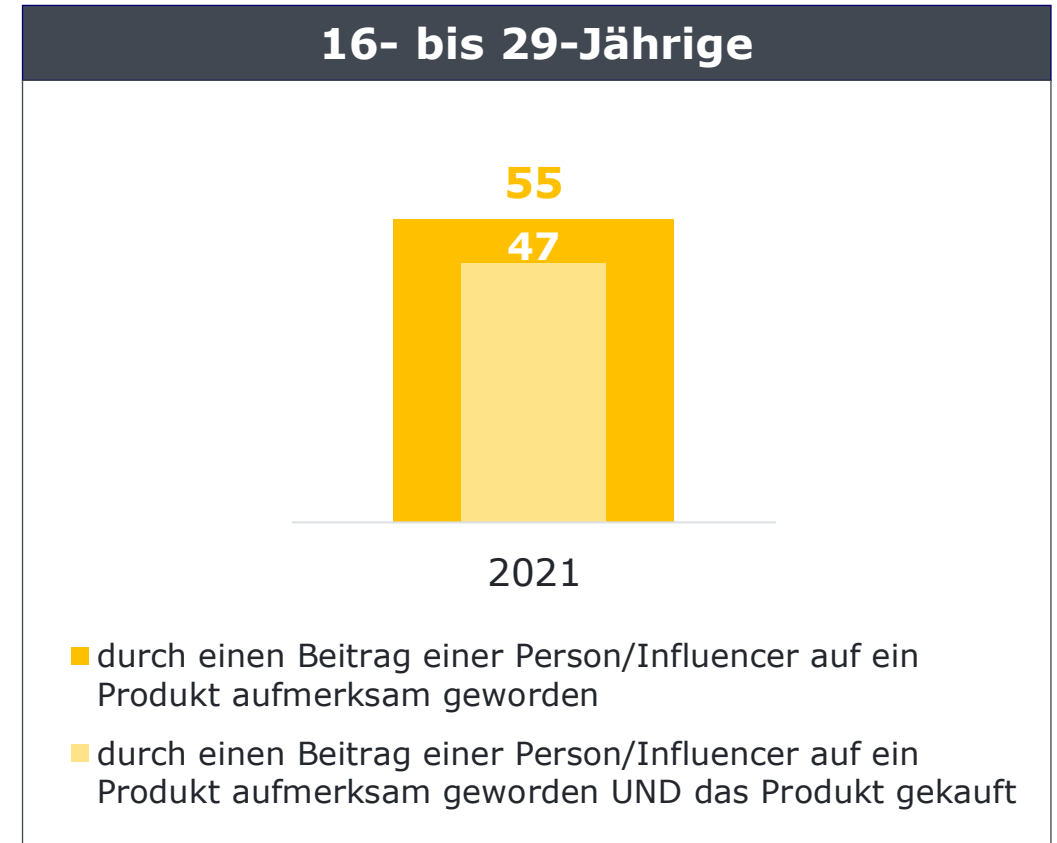
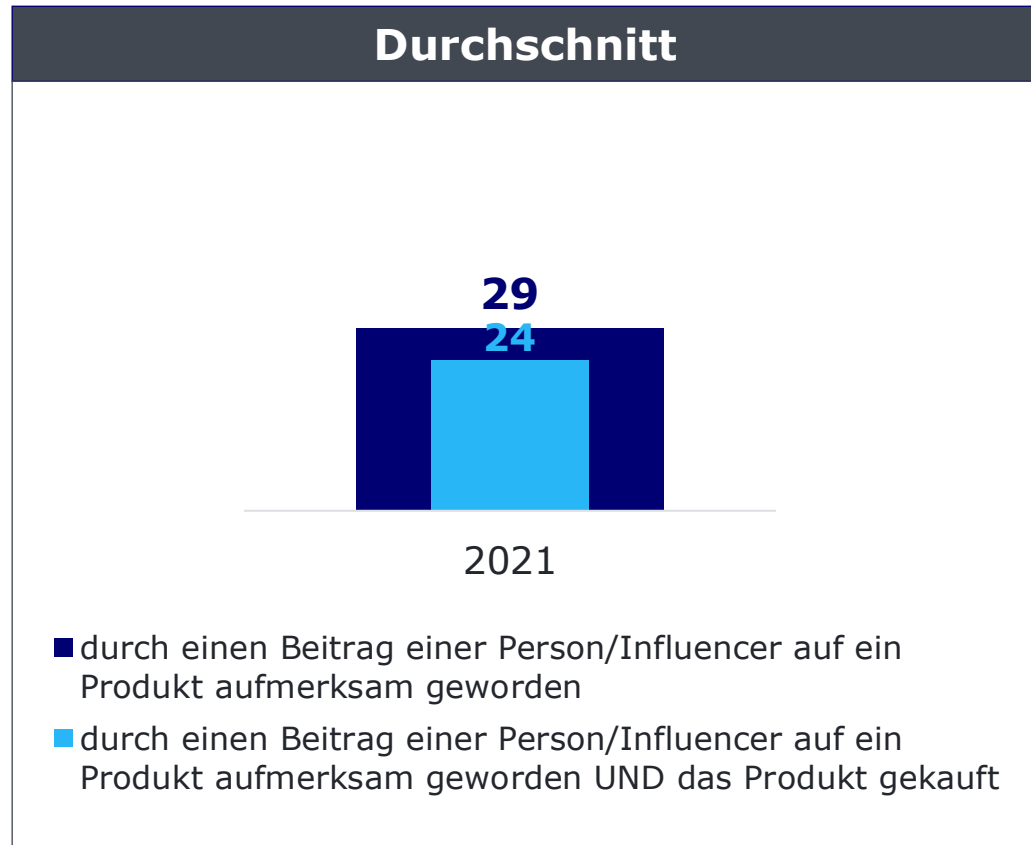
dalia

6,1 Millionen Follower
(Deutschland)



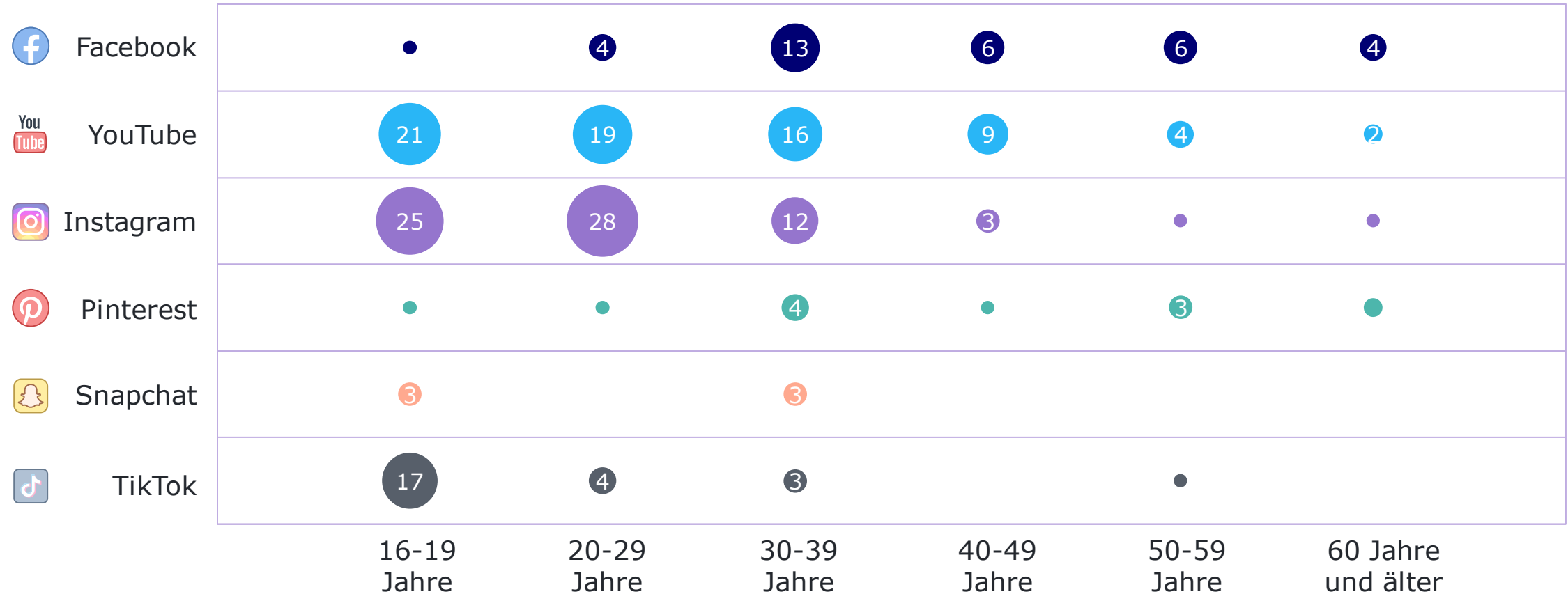
Knapp ein Drittel der Konsument:innen sind schon einmal durch einen Influencerbeitrag auf ein Produkt aufmerksam geworden, bei den Jüngeren ist es sogar über die Hälfte. Häufig führt dies auch zum Kauf.

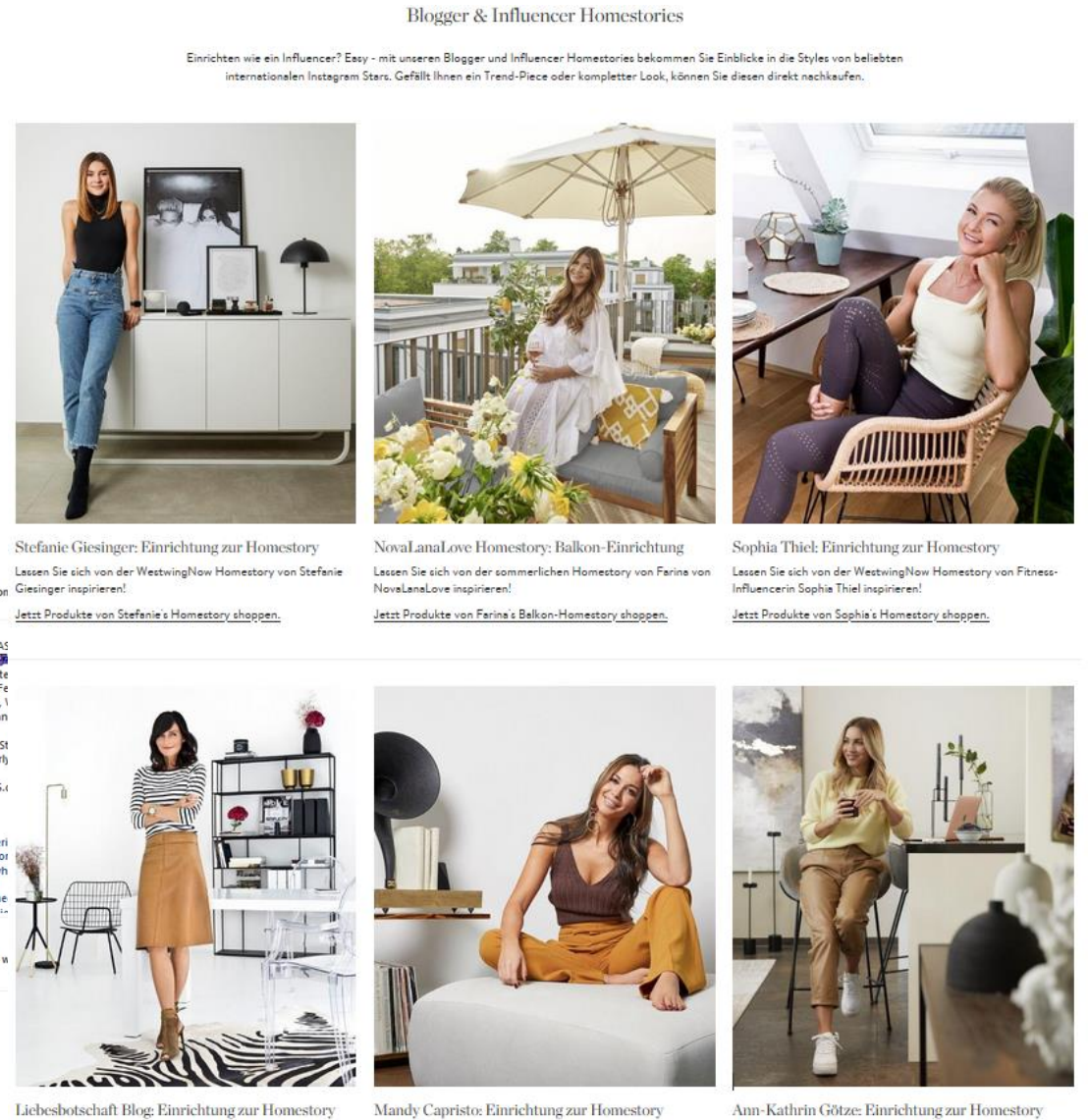
FRAGE Über welches soziale Netzwerk haben Sie schonmal ein Produkt gekauft, auf welches Sie durch einen Beitrag einer Person/Influencer aufmerksam geworden sind?



Insbesondere junge Konsument:innen sind auf Instagram, YouTube aber auch TikTok empfänglich für Influencermarketing.

FRAGE: Über welche sozialen Medien sind Sie schon einmal durch den Beitrag einer Person/Influencer auf ein Produkt aufmerksam geworden UND haben das Produkt dann gekauft?





Cookie Bros – Keksteig zum Löffeln



Mark Mühürçüoğlu • 2.
Co-Founder, CEO & CMO Sugar Daddies | Cookie Bros. | ...
18 Std. • Bearbeitet •

+ Folgen ...

Eben die 300k auf TikTok geknackt! Whoop Whoop 🎉
Platz 14 von allen Brands in der gesamten DACH Region, gemessen anhand der Follower
Organisch ohne ad spend 🤪

Glückwunsch an das gesamte Team der Sugar Daddies 🍀 Ihr seid die Besten!



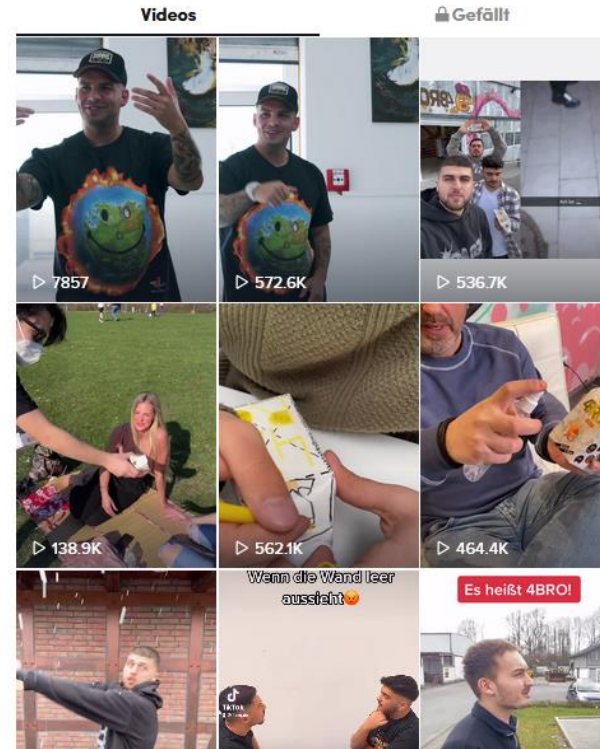
4Bro Ice Tea



4bro.de
4BRO

Folgen

23 Folge Ich 210K Follower 2.1M Likes
www.4bro.de



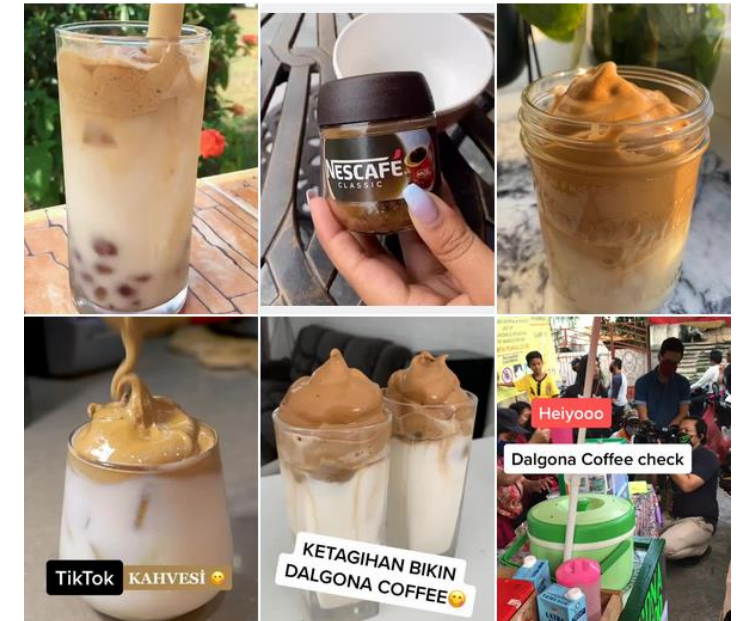
Dalgona Coffee



#dalgonacoffee

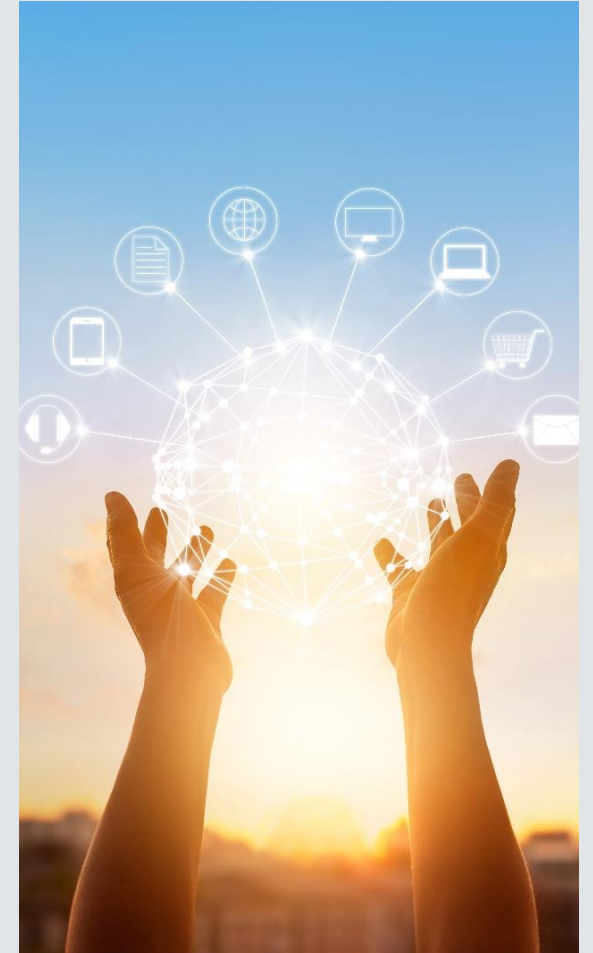
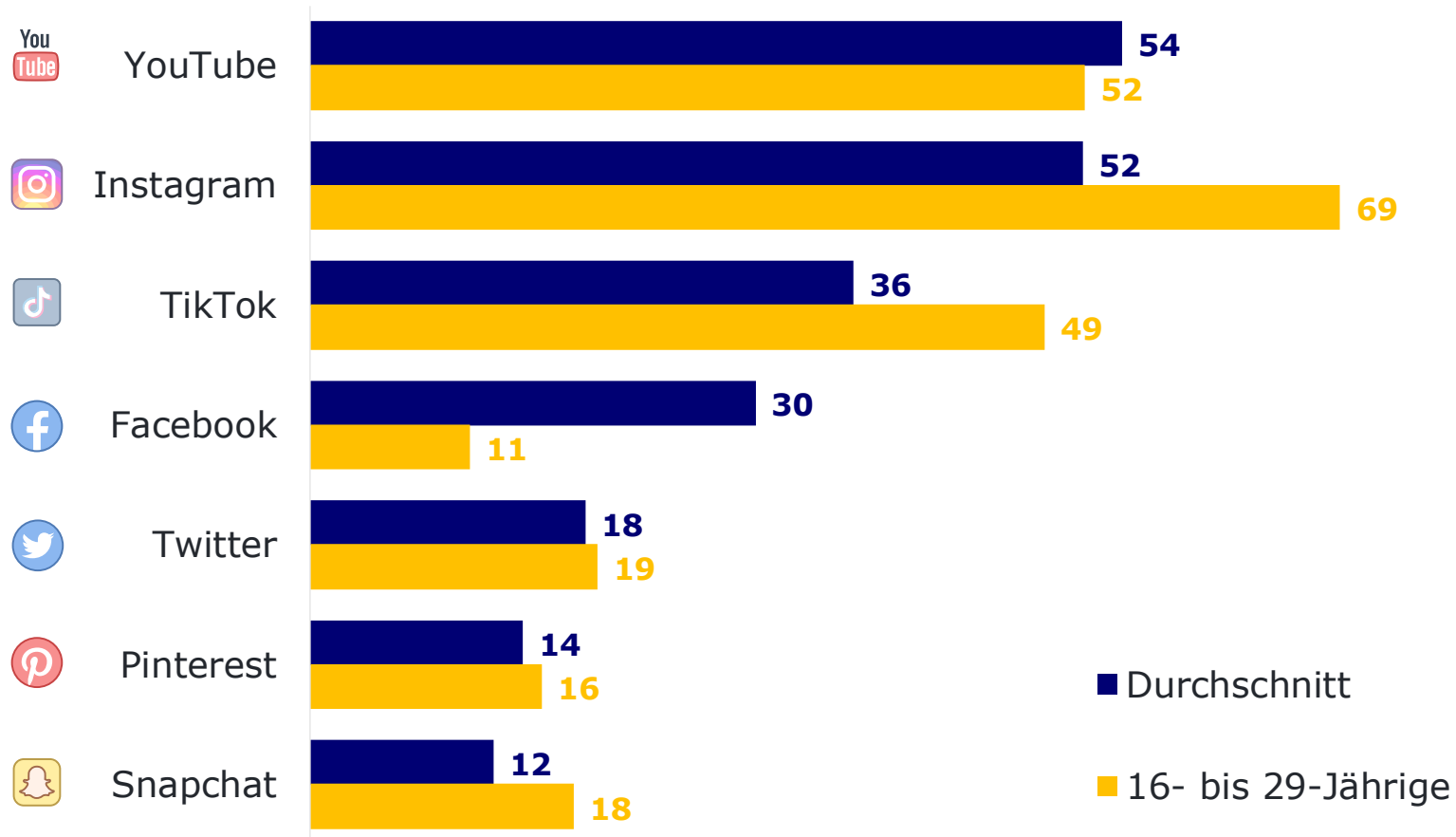
502.6M Aufrufe

Not everyone can be a barista, but at least we can try this recipe. Show us how you make yourself a cup of dalgona coffee ☕



Junge Konsument:innen prognostizieren vor allem für Instagram und TikTok eine rosige Zukunft. Dem gegenüber schreiben sie Social-Media-Kanälen wie Facebook oder Snapchat wenig Zukunftspotenzial zu.

FRAGE: Welche sozialen Netzwerke werden in Zukunft Ihrer Einschätzung nach an Bedeutung gewinnen?





1 Social Media-Kanäle mit unterschiedlichen Nutzerprofilen

Wer seine Zielgruppe erreichen will, sollte bei der Vielzahl an Social-Media-Kanälen vorbeischaun. Allerdings ist nicht jede:r Konsument:in auf jeder Social-Media-Plattform zu finden – es gibt deutliche Alters- und geschlechtsspezifische Unterschiede. Und auch auf Branchenebene zieht sich das Feld weit auseinander. Während Fashion ganz klar Branchengewinner auf Social Media ist, hat u.a. DIY oder Wohnen & Einrichten noch Optimierungsbedarf.



2 Social Commerce läuft vor allem über Instagram

Insbesondere Instagram entwickelt sich mehr und mehr zum Inspirations- und Shoppingkanal – gerade bei jungen Konsument:innen. Hier spielt vor allem auch Influencermarketing eine entscheidende Rolle. Unternehmen sollten in puncto Social Commerce aber auch TikTok und YouTube auf dem Schirm haben.



3 Die Zukunft gehört TikTok, YouTube und Instagram

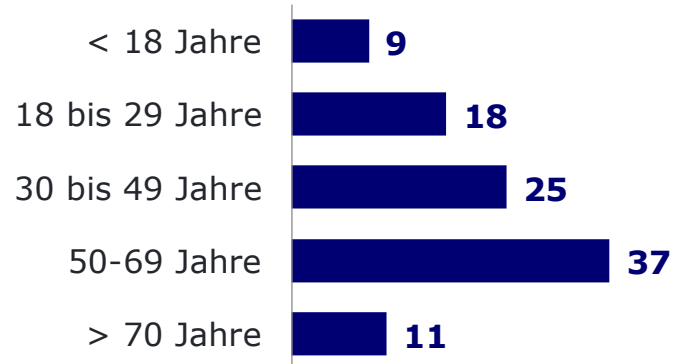
Junge Konsument:innen waren schon immer die Trendsetter in puncto Social Media. Und die 16- bis 29-Jährigen sind sich einig: Vor allem Instagram, YouTube und TikTok werden in Zukunft an Relevanz gewinnen, während „veraltete“ Kanäle, wie Facebook, an Bedeutung verlieren werden.



Steckbrief

- Repräsentative Befragung via Online-Access-Panel
- STICHPROBENGROSSE: n = 800
- FELDZEIT: 15.-28. März 2021
- INTERVIEWLÄNGE: ca. 10 Minuten
- Repräsentativ nach Alter und Geschlecht

Alter der Befragten



Geschlecht



Einkommen



AUTOREN DER STUDIE



Dr. Ralf Deckers

Bereichsleiter Customer Insights

+49 (0)152 – 5371 0031
r.deckers@ifhkoeln.de



Anne Lisa Weinand

Leiterin ECC Köln

+49 (0)152 – 2879 5681
a.weinand@ifhkoeln.de



Julia Frings

Junior Projektmanagerin

+49 (0)221 - 94360 7833
j.frings@ifhkoeln.de

ECC KÖLN

ECC KÖLN
c/o IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10
www.ecckoeln.de

 **@ecckoeln**
 **/company/ifh-koeln-gmbh**

#EXPERTISE

Unsere ECC KÖLN Expert*innen sind seit über 15 Jahren erste Ansprechpartner*innen für Trends und Entwicklungen in der digitalen Handelswelt.



**STUDIE
VORTRÄGE
WORKSHOPS**

#CHANNELS

Das ECC KÖLN nutzt die verschiedensten Kanäle und Touchpoints, um unser umfangreiches Knowhow in die Welt des digitalen Handels zu tragen.



**WEB TALKS
EVENTSUPPORT
AKADEMIE**

#COMMUNITY

Austausch, Reichweite und Networking ist in der E-Commerce-Welt das A und O. Das ECC KÖLN bietet dir die Plattform dafür.



 **ECC
CLUB**
**COMMUNITY EVENTS
ROUNDTABLES**

ECC KÖLN

**EXPERTISE.
CHANNELS.
COMMUNITY.**

Eingebunden in das IFH KÖLN bietet das ECC KÖLN den passenden Transfer von erfolgs- und businessrelevantem Knowhow in die Welt des digitalen Handels. Über unsere verschiedenen Kanäle aus Events, Vorträgen, WEB TALKS und unserer ECC CLUB Community platzieren wir Inhalte garantiert zielgerecht.

www.ecckoeln.de

 @ECCKoeln

 /company/ecc-koeln

DER ECC-CLUB

Das Netzwerk für Entscheider im E-Commerce



NETWORKING | EVENTS | INSIGHTS

Der ECC-Club ist das Netzwerk für Entscheider im E-Commerce. Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von aktuellsten Insights. Verschiedene Eventformate bieten dabei Raum für Austausch und Diskussion auf Augenhöhe.



Fragen? Wenden Sie sich an Laura Luible:
l.luible@ifhkoeln.de

WWW.ECC-CLUB.DE



MITGLIEDER PROFITIEREN U. A. VON FOLGENDEN LEISTUNGEN:

Zugang zur exklusiven ECC-Club-Plattform mit aktuellen Insights, Webinaren und Studien von ECC Köln und IFH Köln

Platzierung als ECC-Club-Mitglied bei Marketingmaßnahmen und öffentlichen Auftritten des ECC Köln

Platzierung eines Interviews im IFH-Blog

2 Tickets für das zweitägige ECC FORUM inkl. Community-Night + 1 Gastticket für Partner/Kunden

2 Tickets für die BE.INSIDE – das exklusive PRE-dmexco-Event (nur für Händler/Hersteller)

Fachvortrag der ECC-Experten

Platzierung in der jährlichen ECC-Club-Studie und Nutzung der Studie zur Lead-Generierung

Teilnahme an exklusiven Roundtables (nur für Händler/Hersteller, nach Verfügbarkeit)

CLASSIC PREMIUM PLATIN PLATIN+



UND VIELES MEHR ...

Jahresbeitrag in € (netto)

750,-

1.200,-

2.400,-

3.900,-

ÜBER 360 MITGLIEDER IN DER CLUB COMMUNITY



HERAUSGEBER:

IFH KÖLN GmbH
Dürener Str. 401 b | 50858 Köln
T +49 (0)221 9 43 60 70

www.IFHKOELN.de

Alle Rechte vorbehalten.
Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des IFH
KÖLN.

CESCHÄFTSFÜHRUNG:

Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde

Registergericht Amtsgericht Köln; Registernummer HRB 70229

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt
Verantwortlicher im Sinne des Presserechts und des
Rundfunkstaatsvertrages:
Herr Dr. Kai Hudetz | Dürener Str. 401 b | 50858 Köln



