

Pressemitteilung

Social Shopping: Studie zum Kaufverhalten in sozialen Netzwerken

- 82 % nutzen Instagram, um nach neuen Produkten oder Dienstleistungen zu suchen.
- 60 % teilen Informationen zu Produkten mit Freunden oder Verwandten über Dark Social.
- 71 % wollen nicht, dass Social-Media-Unternehmen wissen, was sie kaufen.

München, 17. September 2024 – Die Software-Vergleichsplattform GetApp untersucht in einer aktuellen Studie das Verbraucherverhalten beim Social Shopping, um Trends und Tipps für Marketer aufzuzeigen. Dazu wurden 496 Teilnehmer aus Deutschland befragt. Die Studie war Teil einer Datenerhebung mit insgesamt 5.585 Teilnehmern aus Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Spanien, Italien, USA, Kanada, Australien, Japan, Brasilien, Mexiko und Indien.

Highlights der Studie

- 60 % teilen Informationen zu Produkten mit Freunden oder Verwandten über Dark Social, und 71 % wollen nicht, dass Social-Media-Unternehmen wissen, was sie kaufen.
- 41 % vermuten, dass ihre Ausgaben in den sozialen Medien steigen werden, für 34 % werden sie eher gleich bleiben.
- 49 % haben bestimmte Anzeigen und 31 % bestimmte Marken blockiert.

Social Shopping: Fast ein Viertel beginnt die Online-Suche auf Social Media, aber nur 8 % schließen ihren Kauf dort ab

23 % der Befragten beginnen ihre Online-Suche nach neuen Produkten oder Dienstleistungen in den sozialen Medien. 82 % dieser Social-Media-Nutzer gaben an, dass sie dabei Instagram nutzen, 71 % recherchieren auf YouTube und 43 % verwenden TikTok. Im Generationenvergleich zeigt sich, dass die jüngeren Generationen soziale Medien stärker als Ausgangspunkt für die Online-Produktsuche nutzen, beispielsweise die Generation Z mit 27 %, gefolgt von den Millennials (22 %) und der Generation X (15 %).

Allerdings kaufen nur 8 % aller Teilnehmer direkt in den sozialen Netzwerken. Die Mehrheit (68 %) tätigt den Einkauf über eine Händler-Website oder App und 67 % auf E-Commerce-Marktplätzen. Auch beim Direktkauf ist die Generation Z mit 11 % am stärksten vertreten, während 8 % der Millennials und 4 % der Generation X auf Social-Media-Kanälen einkaufen.

Social-Plattformen werden laut den Befragten zum Shoppen genutzt, um interessante Produkte zu finden (74 %), neue Marken zu entdecken (60 %) und Preisrabatte (59 %) oder vertrauenswürdige Produktbewertungen (57 %) zu finden. 23 % bezeichnen sich als offen dafür, neue Marken bzw. Händler aufgrund von Bewertungen auf sozialen Netzwerken zu testen.

Der Kauf über soziale Netzwerke zeigt weiterhin großes Potenzial: 41 % der Teilnehmer geben an, in den nächsten 12 Monaten mehr über Social-Media-Kanäle auszugeben. 34 % schätzen, ihre Ausgaben werden gleich bleiben und 24 % werden ihre Social-Shopping-Ausgaben reduzieren.

71 % wollen nicht, dass Social-Media-Unternehmen wissen, was sie kaufen

30 % der Befragten treffen häufig Kaufentscheidungen auf der Basis von Inhalten, die über private Social-Media-Kanäle mit ihnen geteilt werden. Dazu gehören beispielsweise auch Privatnachrichten und Gruppenchats, worüber 60 % der Online-Shopper Informationen und Bewertungen mit Freunden und Verwandten teilen.

Was ist Dark Social?

Wenn der Austausch über Produkte privat und nicht öffentlich sichtbar ist, wie beispielsweise über Messaging-Apps, direkte URLs oder E-Mails, spricht man von „Dark Social“. Dieser Austausch ist schwer zu verfolgen, da es außerhalb des Blickfeldes der Standard-Webanalyse liegt und Social-Media-Marketer nur schwer die Quelle des Datenverkehrs ermitteln können.

Ein Grund für die zunehmende Bedeutung von Dark Social könnte sein, dass diese Kanäle den Verbrauchern mehr Privatsphäre und Kontrolle über ihre Daten vermitteln, was in einer Zeit wachsender Datenschutzbedenken immer attraktiver wird. Es zeigt sich auch, dass 71 % der Teilnehmer nicht möchten, dass Social-Media-Unternehmen wissen, was sie kaufen.

Social Proof: Influencer-Reviews verlieren an Gewicht

Die Suche nach vertrauenswürdigen Produktbewertungen ist für 57 % der Teilnehmer, die ihre Produktsuche in den sozialen Medien beginnen, ein wichtiger Grund Social-Media-Plattformen für Onlinekäufe zu nutzen. Doch welche Art von Reviews erfüllt hier den Zweck des Social Proofs?

70 % aller Befragten bestätigen, Produktbewertungen von Social-Media-Nutzern, die KEINE Influencer sind, zu vertrauen. Andererseits schneiden Influencer weitaus schlechter ab: Nur 17 % vertrauen den Produktbewertungen von Social-Media-Influencern. So werden Verbraucher skeptischer gegenüber den Produktempfehlungen und Botschaften der Influencer. Mit schwindendem Vertrauen in Influencer wächst der Trend zum Deinfluencing als Gegengewicht zum traditionellen Influencer-Marketing, der vor allem Authentizität und Glaubwürdigkeit propagiert.

Was ist Deinfluencing?

Zum einen bezieht sich Deinfluencing darauf, sich bewusst dem Einfluss von Influencern zu entziehen oder abzulehnen, indem eigene Entscheidungen getroffen werden, ohne sich von Meinungen oder Empfehlungen der Influencer beeinflussen zu lassen. Zum anderen treten sogenannte Deinfluencer hervor, die häufig Trendprodukte kritisieren, eigene Fehlkäufe offenbaren und einen kritischen Konsum fördern – anstatt Produkte zu bewerben.

Auch Deinfluencer gehören in die Kategorie der Influencer, da sie Kaufentscheidungen beeinflussen können. Mit dem Deinfluencing entwickelte das Influencer-Marketing neue Ansätze, um die Bedenken der Verbraucher anzusprechen.

Dazu gehören:

- Fokus auf Authentizität
- Langfristige Partnerschaften
- Verstärkter Fokus auf Mikro-Influencer.

Werbemüdigkeit: eine Herausforderung für Social-Media-Marketer

84 % der Teilnehmer finden, dass sie zu viel Werbung in den sozialen Netzwerken sehen. Nur 18 % finden Anzeigen für Produkte, an denen sie kein Interesse haben, akzeptabel. Als Folge haben 49 % bestimmte Ads gesperrt, 31 % haben eine Marke blockiert oder aufgehört, ihr zu folgen. 13 % haben sogar ihr Social-Media-Konto gelöscht oder aufgehört, es zu nutzen.

Andererseits findet die Hälfte (50 %) der Befragten personalisierte Produktanzeigen, die ihren Interessen entsprechen, akzeptabel. Veranlasst durch Social-Media-Anzeigen haben innerhalb der letzten 12 Monate 51 % Informationen zu einem Produkt gesucht, 32 % haben ein oder mehrere Produkte gekauft und 30 % folgten einer Marke. 44 % der Befragten schätzen eine Interaktion oder Kontaktaufnahme durch Marken, wenn Angebote und Rabatte gesendet werden.

Gezielt Vertrauen aufbauen

Maßgeschneiderte und relevante Werbebotschaften sollten die Verbraucher gezielt ansprechen und Vertrauen aufbauen.

„Die dynamische Social-Media-Landschaft bietet ständig neue Möglichkeiten, die Social-Media-Marketer unbedingt verfolgen sollten“, kommentiert **Rosalia Mousse, Content Analystin bei GetApp Deutschland**. „Wer über Verbrauchertrends auf dem Laufenden bleibt, die richtigen Software-Tools verwendet, die Marketingstrategien an die Bedürfnisse verschiedener Generationen anpasst und die Entwicklungen im Bereich Influencer Marketing und Dark Social Media berücksichtigt, stärkt das Vertrauen der Kunden und bleibt relevant.“

Methodik

*Die Elusive Online Consumer-Umfrage 2024 wurde im April 2024 von GetApp online unter 5.585 Befragten in den USA (n=500), Kanada (n=500), Brasilien (n=497), Mexiko (n=470), Großbritannien (n=499), Frankreich (n=271), Italien (n=496), Deutschland (n=496), Spanien (n=359), Australien (n=497), Indien (n=500) und Japan (n=500) durchgeführt. Der Artikel konzentriert sich auf die deutschen Ergebnisse. Ziel der Studie war es herauszufinden, wie der heutige Online-Kunde einkauft. Die Befragten wurden daraufhin selektiert, ob sie mehrmals im Monat oder häufiger online einkaufen.

Über GetApp

GetApp ist ein Such- und Vergleichsportal, das kleinen und mittelständischen Unternehmen hilft, die richtige Softwareauswahl zu treffen. GetApp unterstützt KMU mit maßgeschneiderten, datengesteuerten Empfehlungen und Erkenntnissen, die sie für ihre Software-Kaufentscheidungen benötigen.

Weitere Informationen finden Sie unter www.getapp.de