

#CONTENT #COMMERCE #COMMUNITY

Die großen Cs für den Moonshot auf Social Media



ECC CLUB Studie 2021



Liebe Leserinnen und Leser,

kein Weg führt mehr daran vorbei: die Rede ist von keinem geringeren Kanal als Social Media. Fast jede:r Konsument:in ist auf den sozialen Netzwerken unterwegs, sodass YouTube, Instagram und Co. kaum noch aus dem Alltag der Konsument:innen wegzudenken sind.

Auch im Handel haben sich diese Netzwerke bereits etabliert. Als Informations-, Inspirations- und letztendlich auch Kaufkanal spielen Instagram und Co. eine zunehmend relevante Rolle in den Customer Journeys der Konsument:innen. Daher betreiben Händler und Hersteller 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? Welcher Content zieht? Und wie kann ich erfolgreichen Social Commerce betreiben? So viel kann ich schon verraten: Du bekommst in unserer ECC CLUB Studie Antworten auf alle drei Fragen.

Darüber hinaus nehmen wir Händler- und Herstellerseiten auf Social Media einmal etwas genauer unter die Lupe. Wir wollen unter anderem wissen, auf welchem sozialen Netzwerk Konsument:innen am häufigsten Händlern und Herstellern folgen, was sie von den Seiten erwarten und welcher Content am besten zieht.

Abschließend wünsche ich nun eine erkenntnisreiche Lektüre.

Mit den besten Grüßen

Dr. Kai Hudetz
Geschäftsführer IFH KÖLN

1

Studiensteckbrief

[Seite 4](#)

2

**Management
Summary**

Alles auf einen Blick

[Seite 6](#)

3

**Wer, Was, Wo, Wie,
Wann, Warum?**

Das Nutzungsverhalten
auf Social Media

[Seite 12](#)

4

#COMMERCE

Die Shopping-Plattform
Social Media

[Seite 29](#)

5

#COMMUNITY

Social Media meets
Händler & Hersteller

[Seite 40](#)

6

#CONTENT

Was zieht auf den
Trendkanälen?

[Seite 48](#)

7

ECC CLUB

[Seite 59](#)

1

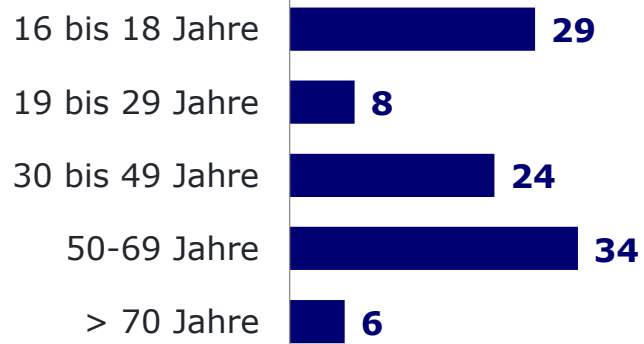
STUDIENSTECKBRIEF



Steckbrief

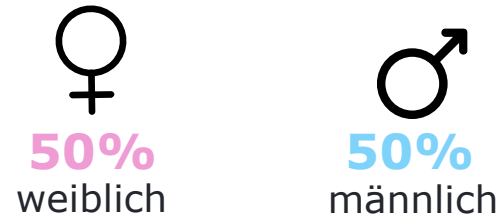
- Befragung via Online-Access-Panel
- Stichprobengröße: n = 800
- Feldzeit: 12. bis 18. August 2021
- Interviewlänge: ca. 10 Minuten
- Nutzer:innen von Facebook, Instagram, YouTube, TikTok oder Pinterest

Alter der Befragten



INFO n = 800, Angaben in Prozent

Geschlecht



Einkommen



— 2 —

MANAGEMENT SUMMARY

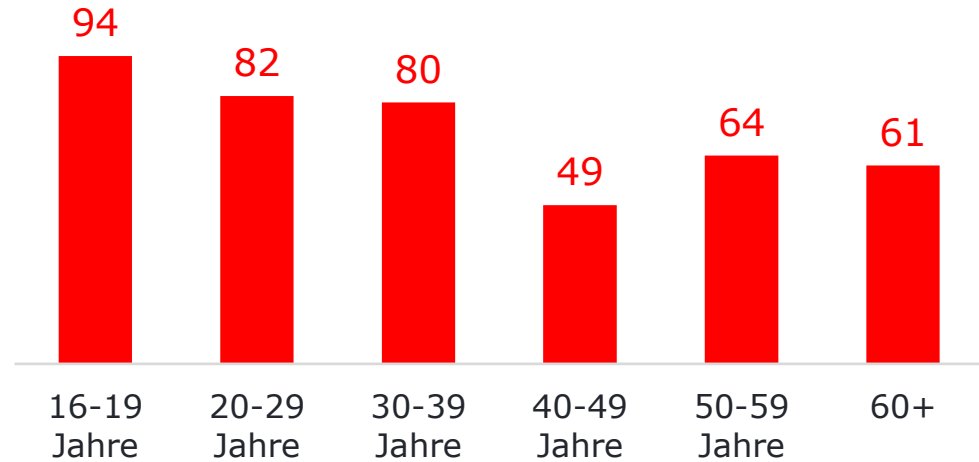
Alles auf einen Blick





YouTube ist der **bekannteste** Social-Media-Kanal mit dem **besten Image**

Nutzung nach Altersgruppen



Nutzung

72 % der Konsument:innen nutzen YouTube.

7 mal rufen Nutzer:innen YouTube täglich auf.

Nutzung nach Geschlecht

♀ **69%**

♂ **76%**

Top-Aktivitäten

- Unterhaltung ★★★★★
- Information ★★★★★
- Inspiration & Trends ★★★★★
- Interaktion ★☆☆☆☆

Top-Themenfelder

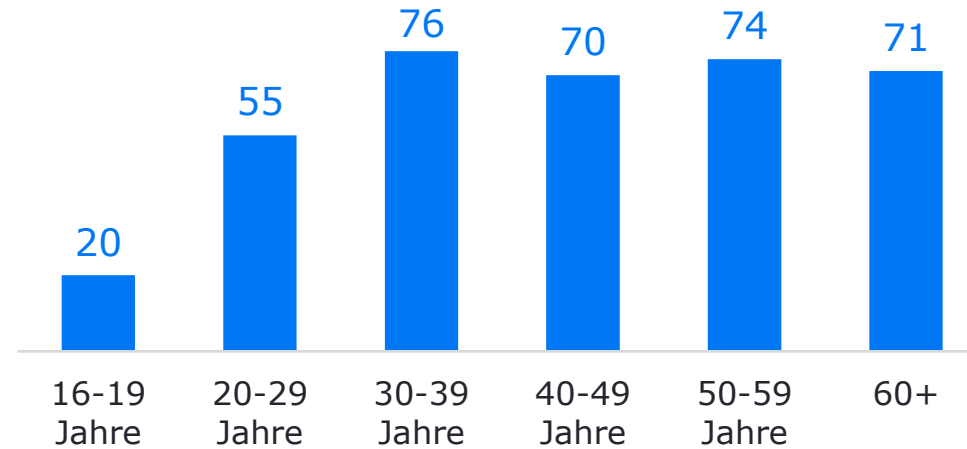
-  **1.** Elektronik & Computer
-  **2.** Fitness & Sport
-  **3.** Ernährung & Gesundheit
-  **4.** Heimwerken & Garten

Social Commerce

- # Kaufauslöser für **25 %**
- # **28 %** der Nutzer:innen folgen über YouTube Händlern/Herstellern.
- # Für **19 %** der Nutzer:innen ist YouTube Lieblingskanal für Produktinfos.
- # Für **12 %** der Nutzer:innen ist YouTube Lieblingskanal für die Kontaktaufnahme mit Händlern/Herstellern.
- # YouTube eignet sich insbesondere für Videocontent rund um die **Vorstellung neuer Produkte** sowie deren Handhabung.

Facebook ist der **Verlierer** unter den Social-Media-Kanälen

Nutzung nach Altersgruppen



Nutzung

60 % der Konsument:innen nutzen Facebook.

7 mal rufen Nutzer:innen Facebook täglich auf.

Nutzung nach Geschlecht

♀ **63%**

♂ **57%**

Top-Aktivitäten



Top-Themenfelder

- Ernährung & Gesundheit
- Reisen
- Elektronik & Computer
- Kleidung & Accessoires

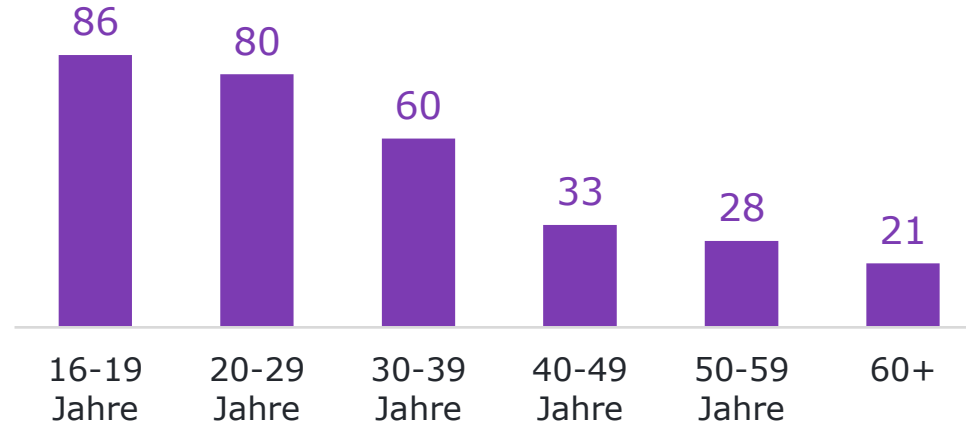
Social Commerce

- # Kaufauslöser für **26 %**
- # **34 %** der Nutzer:innen folgen über Facebook Händlern/Herstellern.
- # Für **23 %** der Nutzer:innen ist Facebook Lieblingskanal für Produktinfos.
- # Für **18 %** der Nutzer:innen ist Facebook Lieblingskanal für die Kontaktaufnahme mit Händlern/Herstellern.
- # Zwar wenden sich jüngere Konsument:innen von Facebook ab, Unternehmen können aber von der (internationalen) **Reichweite** des Netzwerkes profitieren.



Instagram ist der **beliebteste Shoppingkanal**

Nutzung nach Altersgruppen



Nutzung

50 % der Konsument:innen nutzen Instagram.

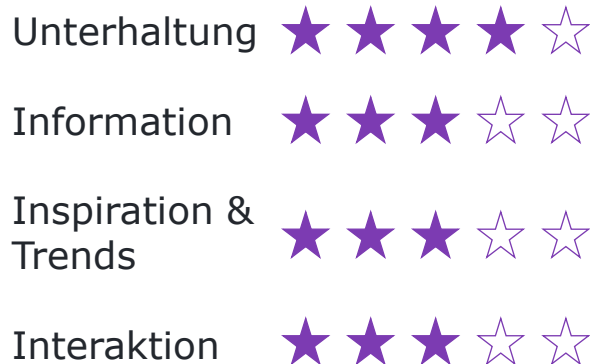
11 mal rufen Nutzer:innen Instagram täglich auf.

Nutzung nach Geschlecht

♀ **55%**

♂ **45%**

Top-Aktivitäten



Top-Themenfelder

-  **1.** Kleidung & Accessoires
-  **2.** Reisen
-  **3.** Fitness & Sport
-  **4.** Ernährung & Gesundheit

Social Commerce

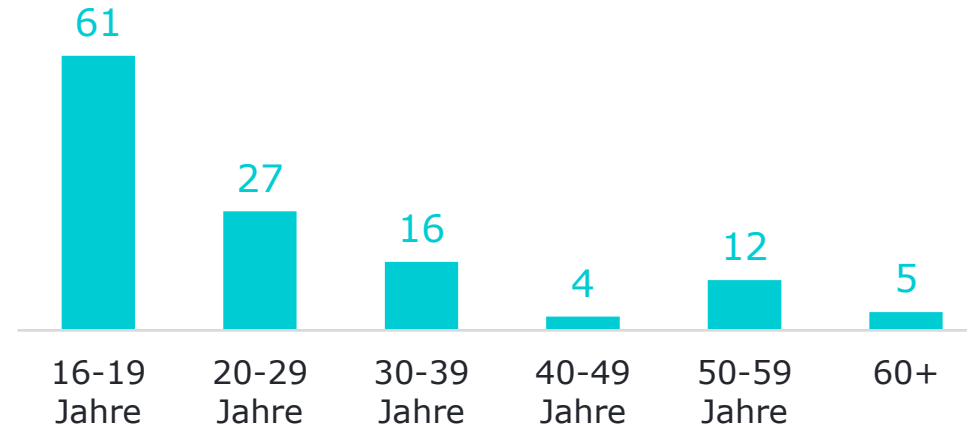
- # Kaufauslöser für **34 %**
- # **48 %** der Nutzer:innen folgen über Instagram Händlern/Herstellern.
- # Für **32 %** der Nutzer:innen ist Instagram Lieblingskanal für Produktinfos.
- # Für **33 %** der Nutzer:innen ist Instagram Lieblingskanal für die Kontaktaufnahme mit Händlern/Herstellern.
- # Somit ist Instagram der **erfolgsversprechendste Kanal** für Unternehmen.



Tik Tok

TikTok ist der **Trendsetter-Kanal**

Nutzung nach Altersgruppen



Nutzung

22 % der Konsument:innen nutzen TikTok.

16 mal rufen Nutzer:innen TikTok täglich auf.

Nutzung nach Geschlecht

♀ **24%**

♂ **20%**

Top-Aktivitäten

Unterhaltung ★★★★★

Inspiration & Trends ★★★★★

Information ★★★★★

Interaktion ★★★★★

Top-Themenfelder



1. Fitness & Sport



2. Reisen



3. Kleidung & Accessoires



4. Ernährung & Gesundheit

Social Commerce

Kaufauslöser für **21 %**

44 % der Nutzer:innen folgen über TikTok Händlern/Herstellern.

Für **15 %** der Nutzer:innen ist TikTok Lieblingskanal für Produktinfos.

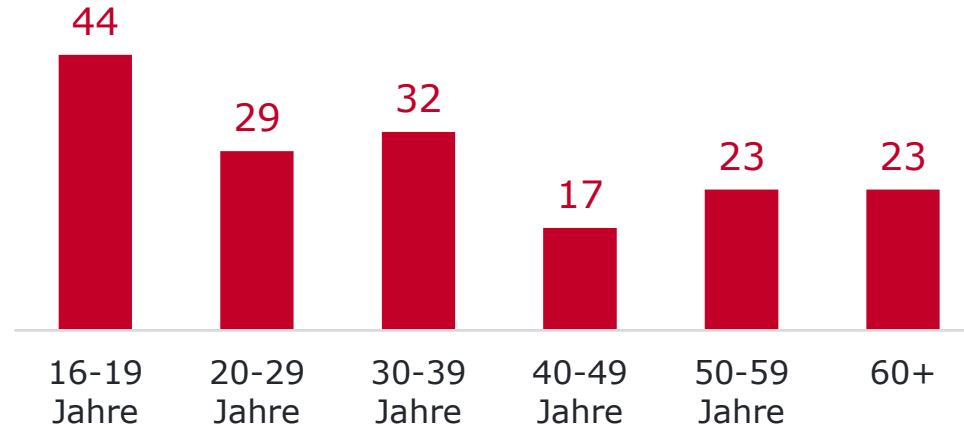
Für **12 %** der Nutzer:innen ist TikTok Lieblingskanal für die Kontaktaufnahme mit Händlern/Herstellern.

TikTok zeichnet sich als der **Kanal für neue Trends** aus.



Pinterest ist die **Online-Pinnwand** für visuelle Inhalte

Nutzung nach Altersgruppen



Nutzung

29 % der Konsument:innen nutzen Pinterest.

4 mal rufen Nutzer:innen Pinterest täglich auf.

Nutzung nach Geschlecht



Top-Aktivitäten

Inspiration & Trends ★★★★★

Information ★★★★★

Unterhaltung ★★★★★

Interaktion ★☆☆☆☆

Top-Themenfelder



1. Wohnen & Einrichten



2. Ernährung & Gesundheit



3. Kleidung & Accessoires



4. Heimwerken & Garten

Social Commerce

Kaufauslöser für **11 %**

28 % der Nutzer:innen folgen über Pinterest Händlern/Herstellern.

Für **13 %** der Nutzer:innen ist Pinterest Lieblingskanal für Produktinfos.

Für **7 %** der Nutzer:innen ist Pinterest Lieblingskanal für die Kontaktaufnahme mit Händlern/Herstellern.

Pinterest dient vornehmlich der **Inspirationssuche**, weshalb Produkte dort platziert werden können, um Aufmerksamkeit zu generieren.

— 3 —

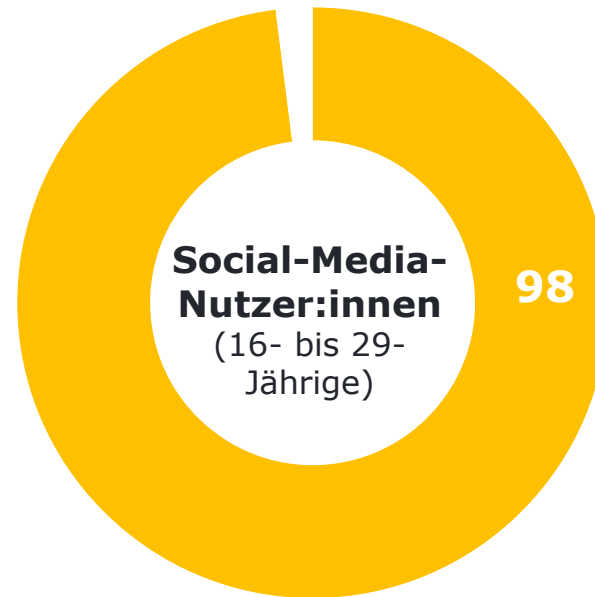
WER, WAS, WO, WIE, WANN, WARUM?

Das Nutzungsverhalten auf
Social Media

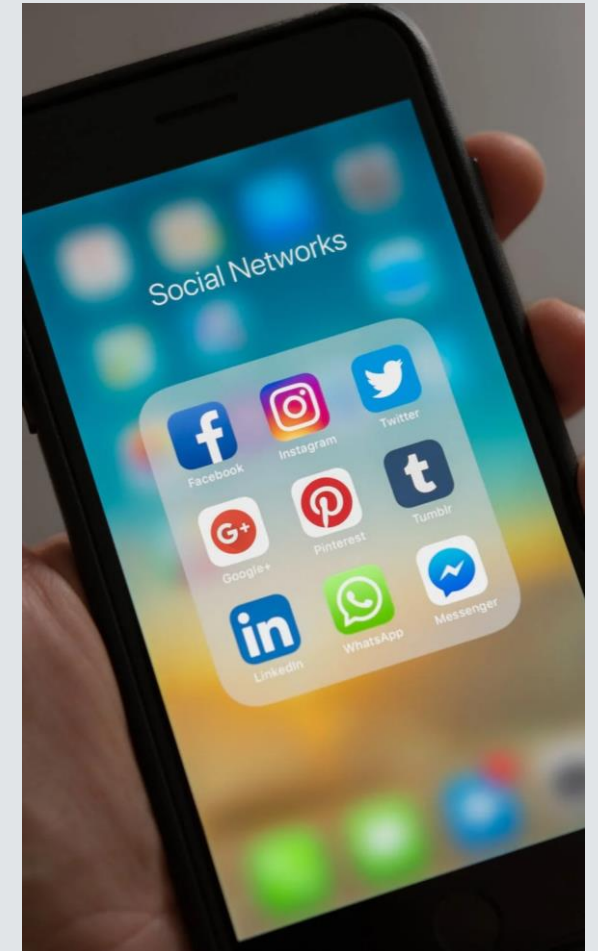


Wer seine Kund:innen sucht, sollte auf Social-Media-Kanälen vorbeischaun. 84 Prozent der Konsument:innen sind auf diesen Plattformen unterwegs, bei den Jüngeren sind es sogar fast alle.

FRAGE: Nutzen Sie Social Media?



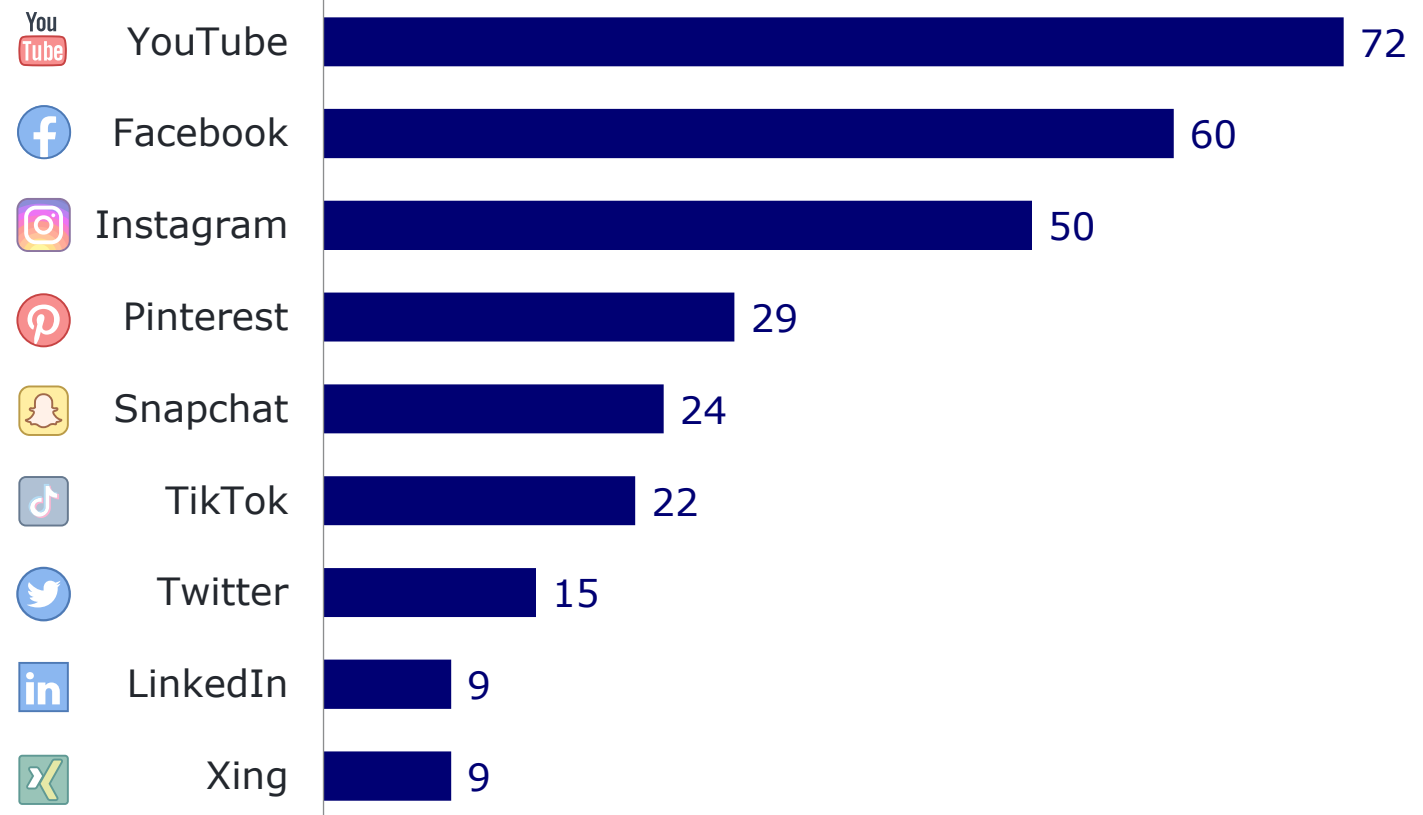
INFO n = 800; 16- bis 29-Jährige: n = 221; Angaben in %



HÖCHSTE NUTZUNGSZAHLEN AUF YOUTUBE, FACEBOOK & INSTAGRAM ECC KÖLN

Social 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.

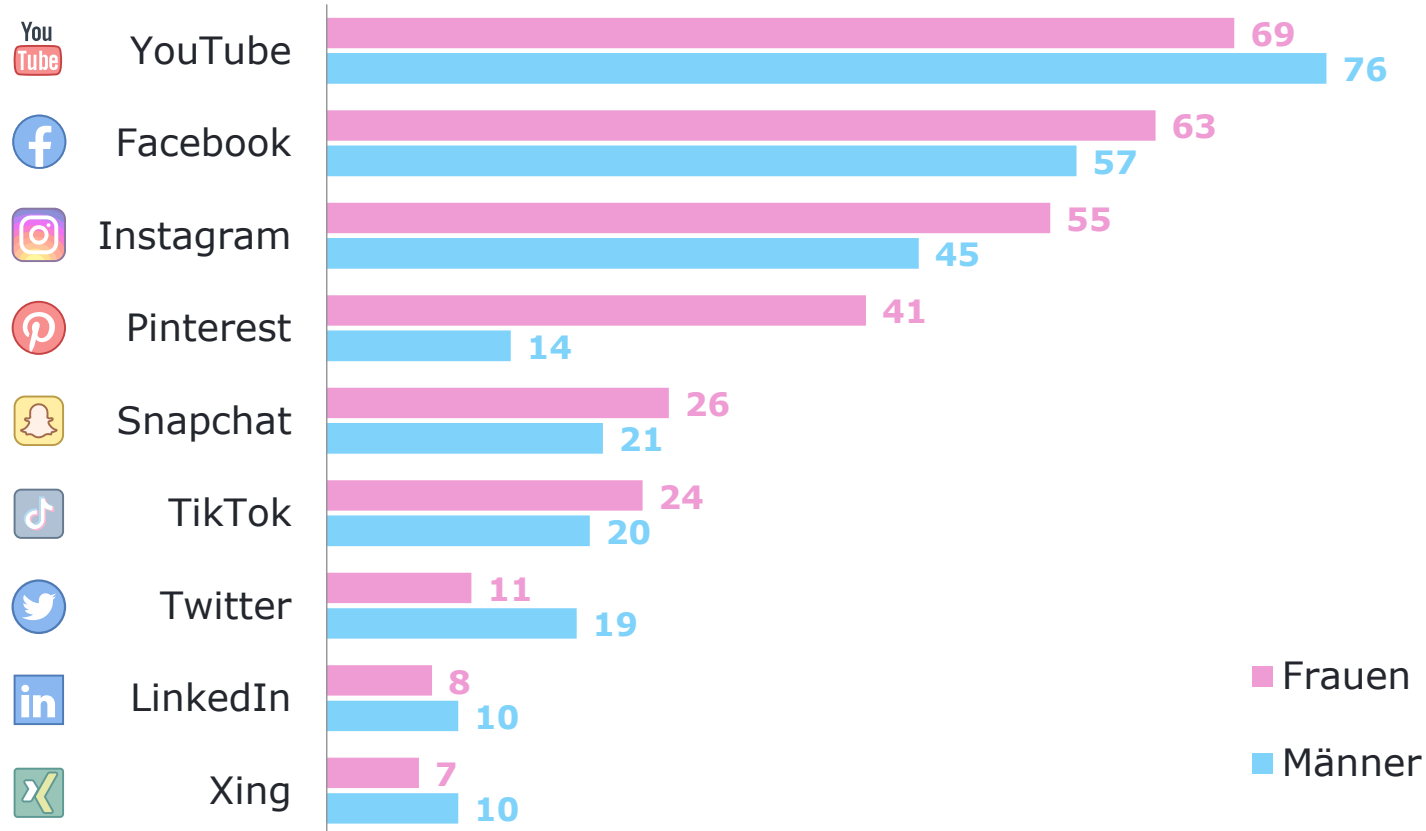
FRAGE Welche der folgenden Social-Media-Anbieter nutzen Sie?



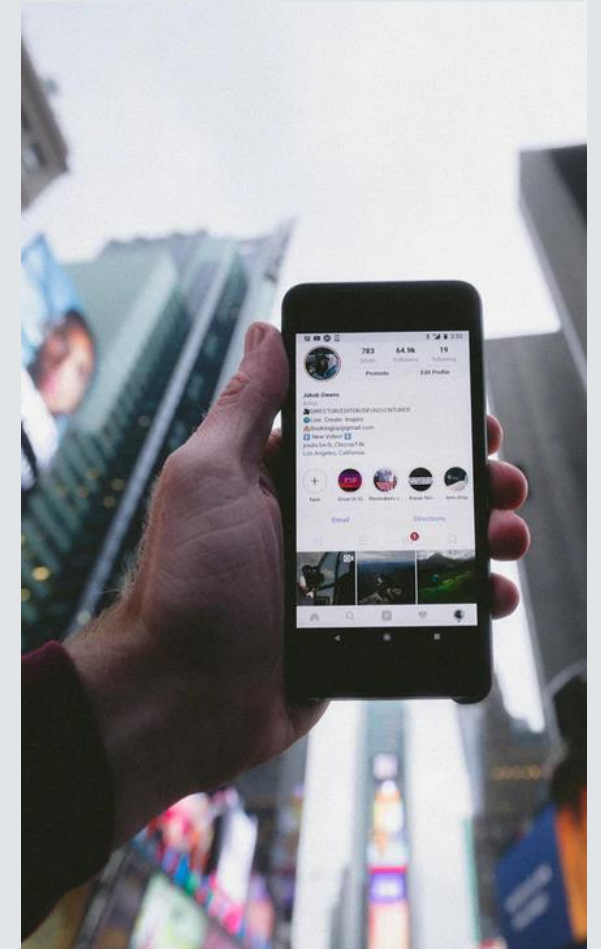
INFO n = 800; Mehrfachnennung; Angaben in %

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?

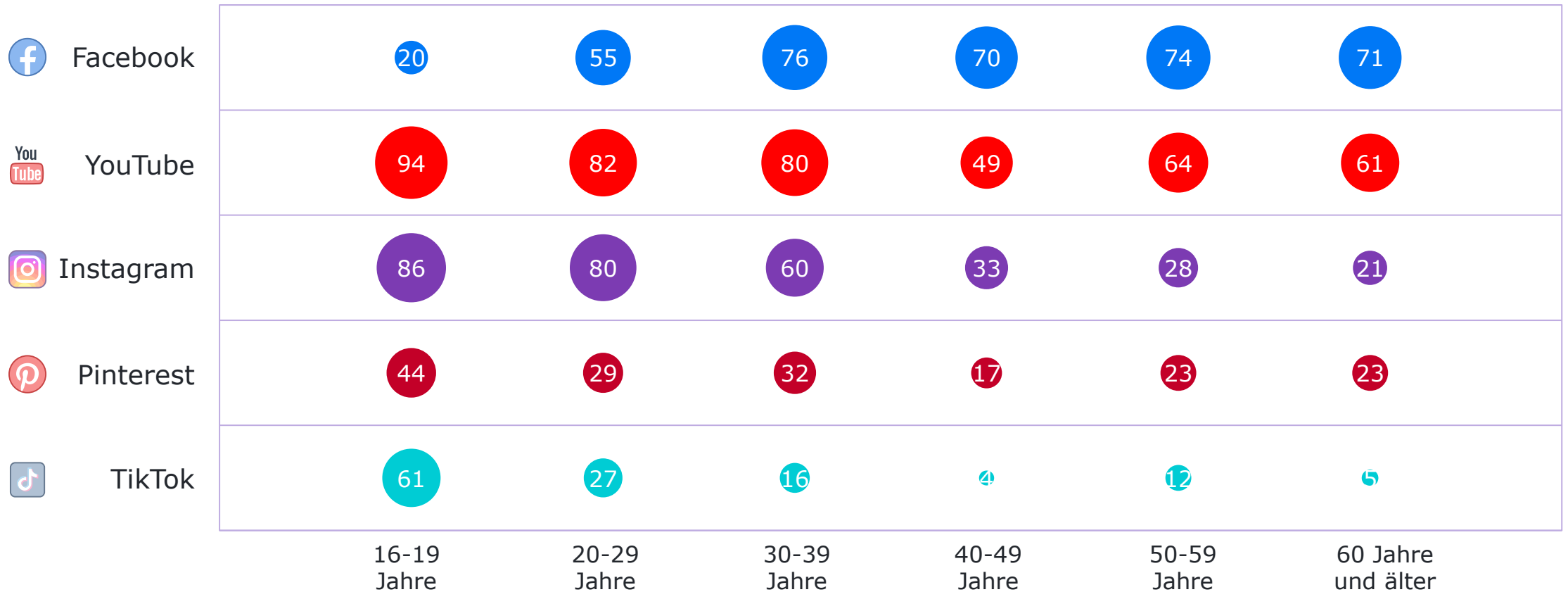


INFO Frauen: n = 358; Männer: n = 317; Angaben in %



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

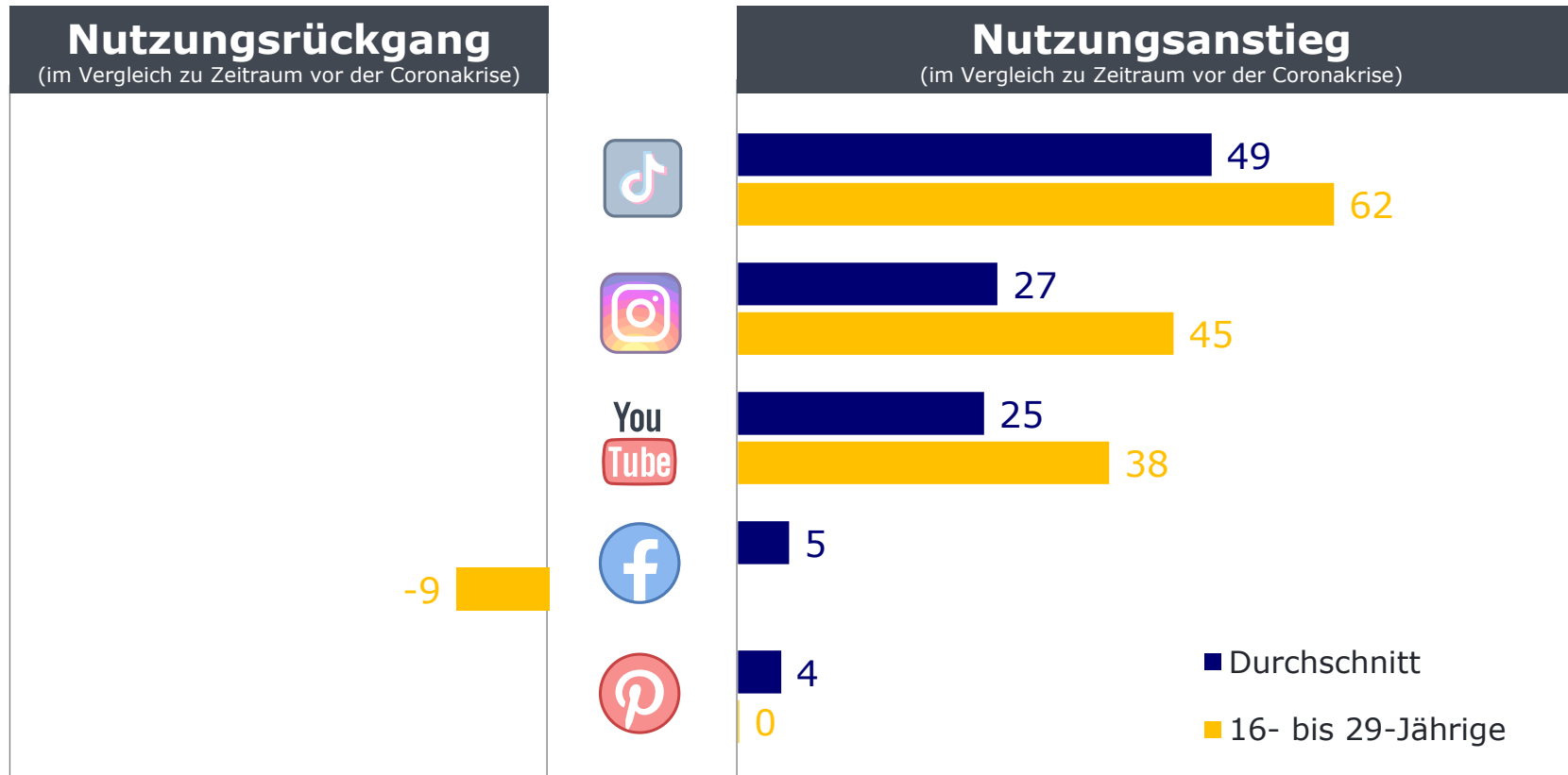
FRAGE: Welche der folgenden Social-Media-Anbieter nutzen Sie?



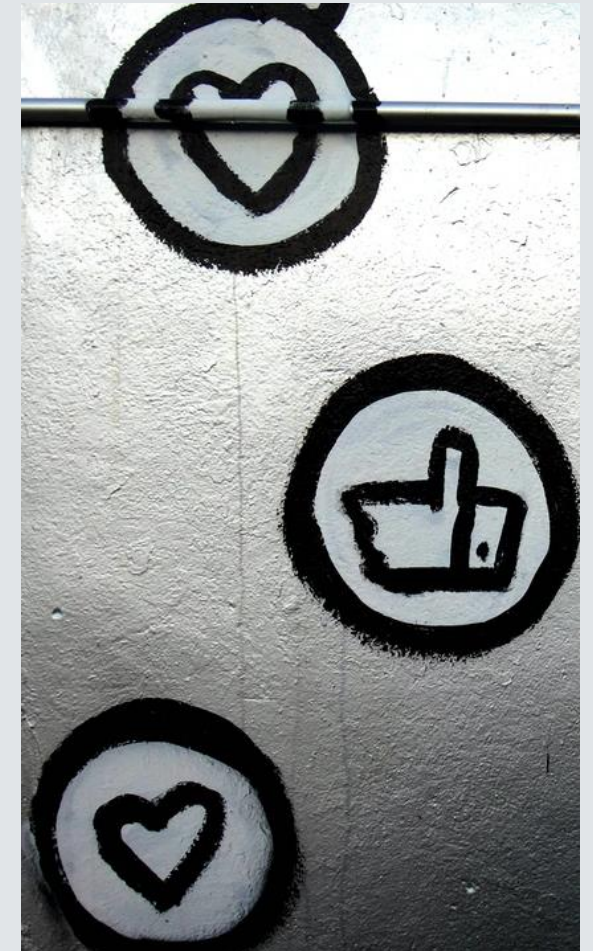
INFO n = 675; Mehrfachnennung; Angaben in %; Lesebeispiel: 86% der 16- bis 19-Jährigen nutzen Instagram.

Vor allem TikTok wird seit Beginn der Pandemie häufiger verwendet - altersübergreifend, aber insbesondere unter jüngeren Konsument:innen. Letztere nutzen wiederum Facebook seltener.

FRAGE: Nutzen Sie die folgenden sozialen Medien aktuell häufiger, genau so viel oder seltener als vor der Coronakrise?

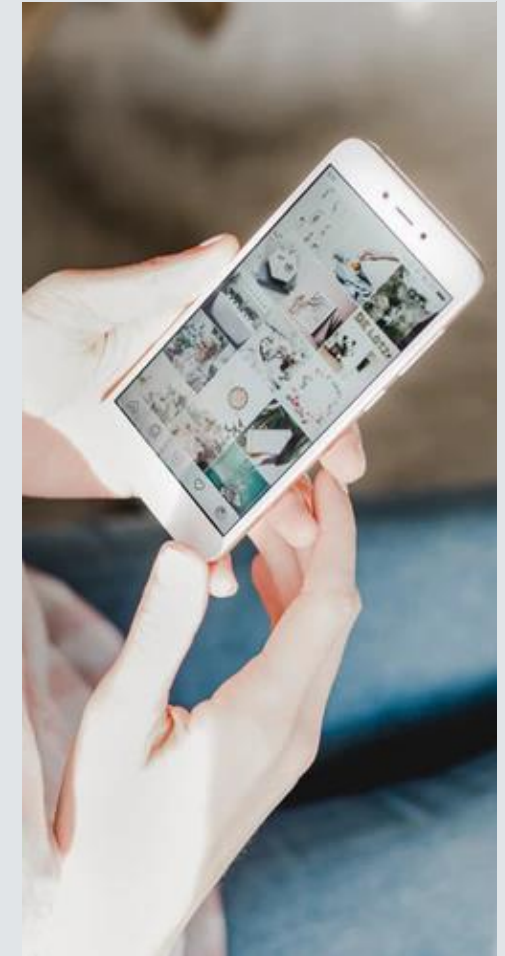
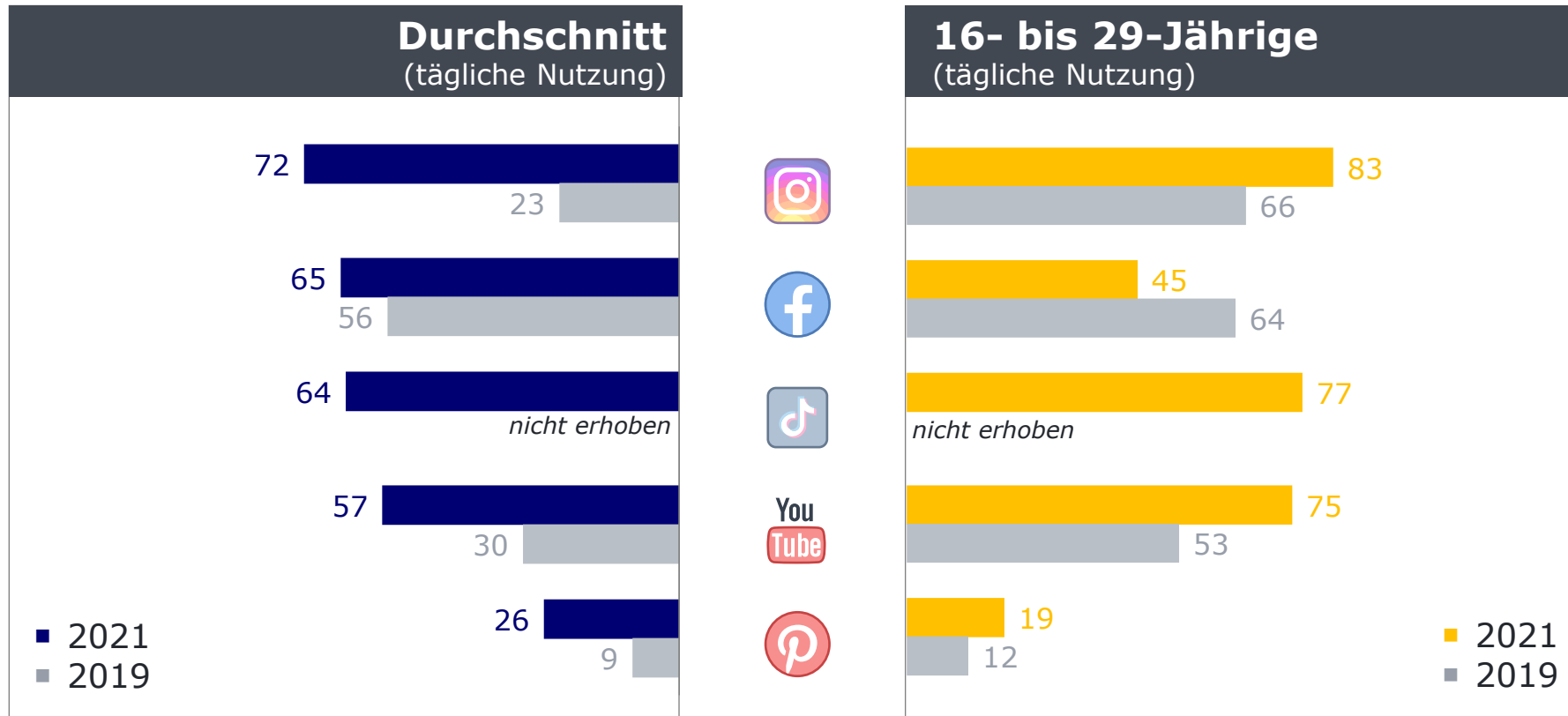


INFO 259 ≤ n ≤ 589; 16- bis 29-Jährige: 90 ≤ n ≤ 242; Differenz der Antworten „häufiger“ und „seltener“



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

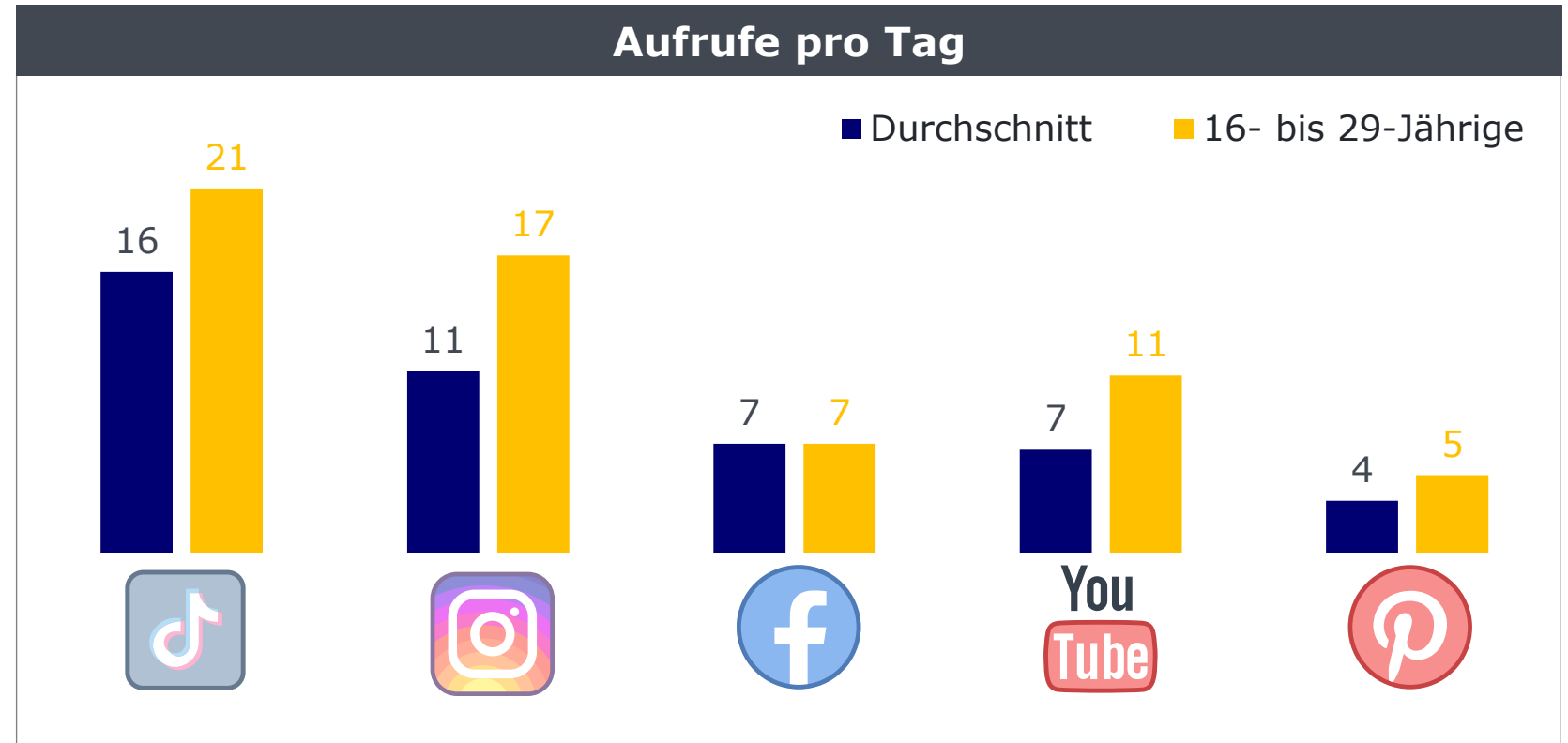
FRAGE: Wie häufig nutzen Sie das entsprechende soziale Netzwerk?



INFO 139 ≤ n ≤ 487; 16- bis 29-Jährige: 83 ≤ n ≤ 194; Darstellung der Top-2-Box („mehrmals täglich“ und „täglich“) in %

Klarer Sieger mit den meisten Aufrufen pro Tag ist TikTok, gefolgt von Instagram. Beide Netzwerke werden von der jüngeren Zielgruppe täglich deutlich häufiger aufgerufen.

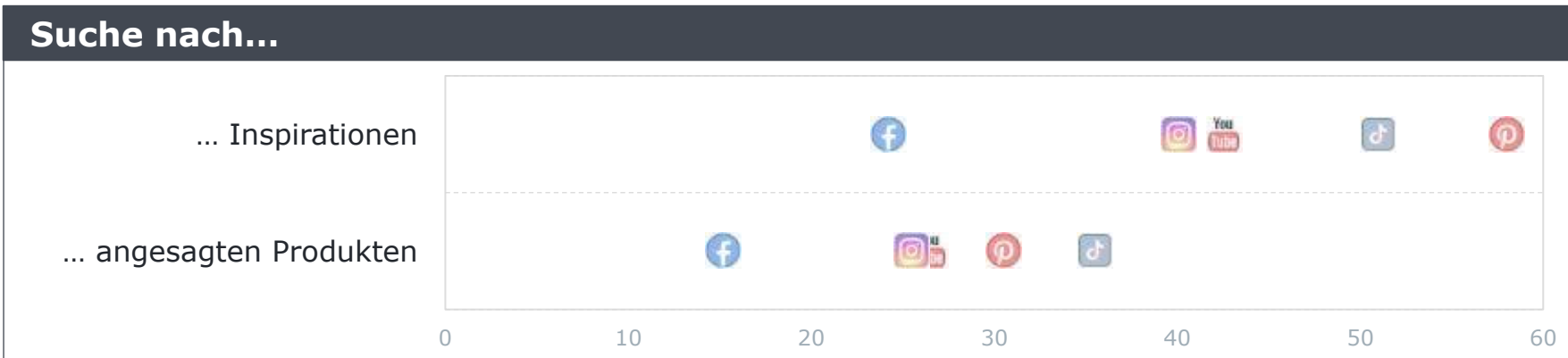
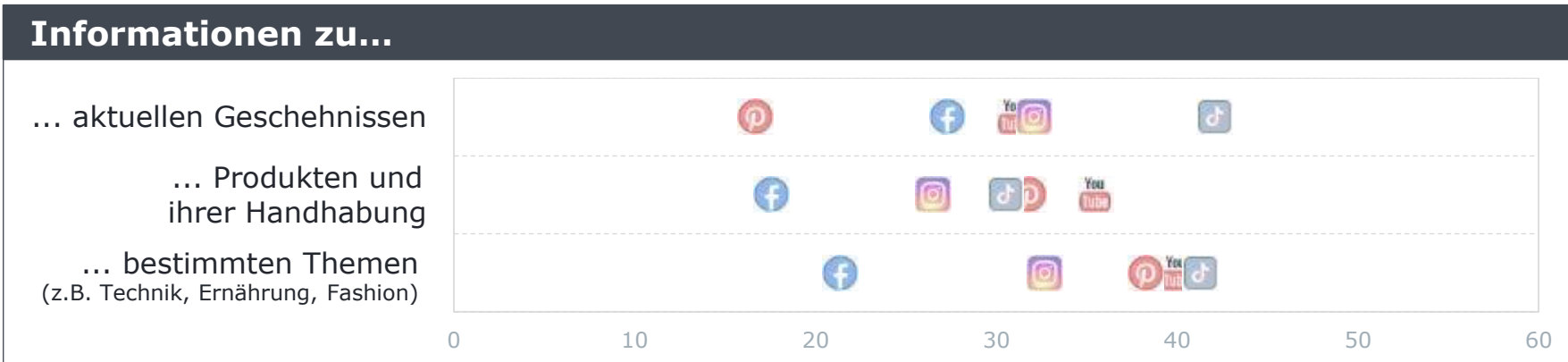
FRAGE: Wie oft rufen Sie die folgenden sozialen Medien täglich auf?



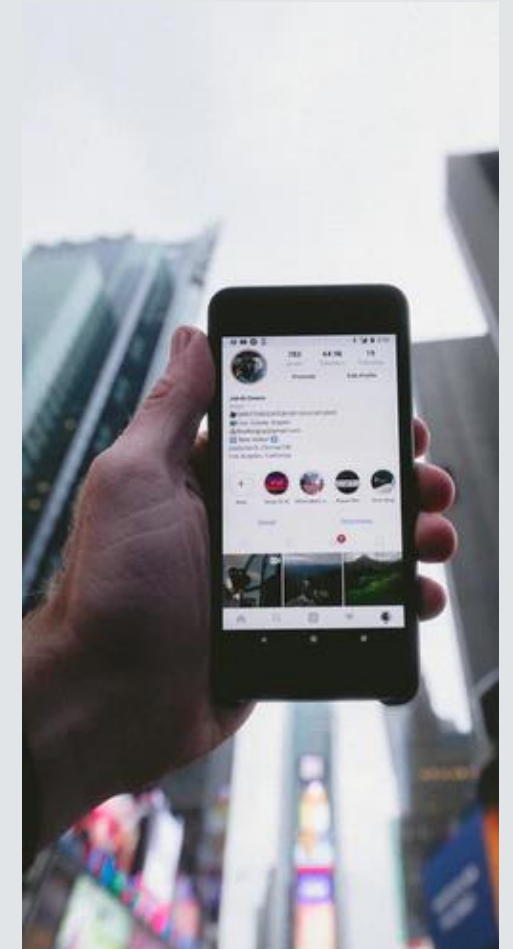
INFO 259 ≤ n ≤ 589; 16- bis 29-Jährige: 90 ≤ n ≤ 242; Darstellung von Mittelwerten

Die einzelnen Netzwerke werden zu unterschiedlichen Zwecken genutzt: Bei aktuellen Geschehnissen informieren sich Konsument:innen bei TikTok. Pinterest ist hingegen der absolute Inspirationskanal.

FRAGE Wofür nutzen Sie das soziale Netzwerk?

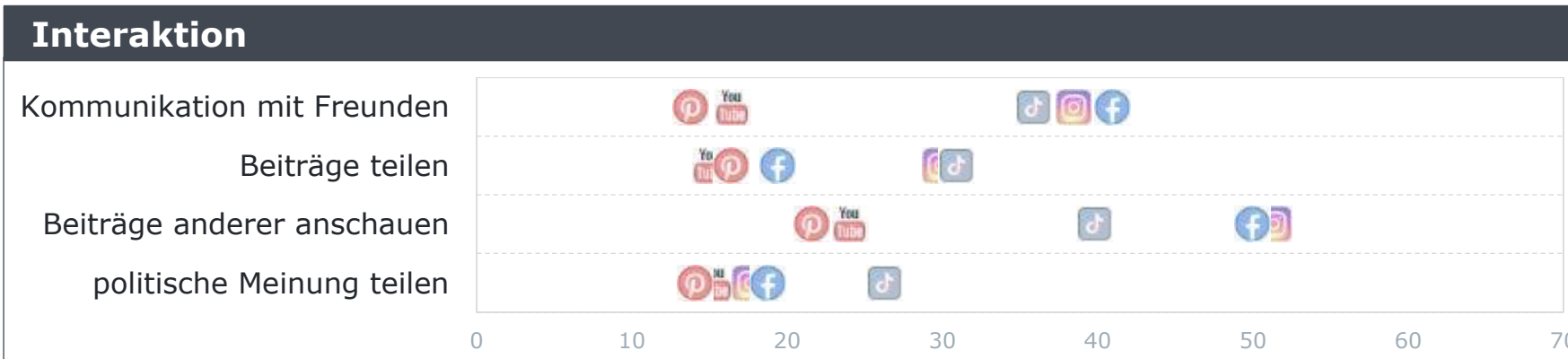
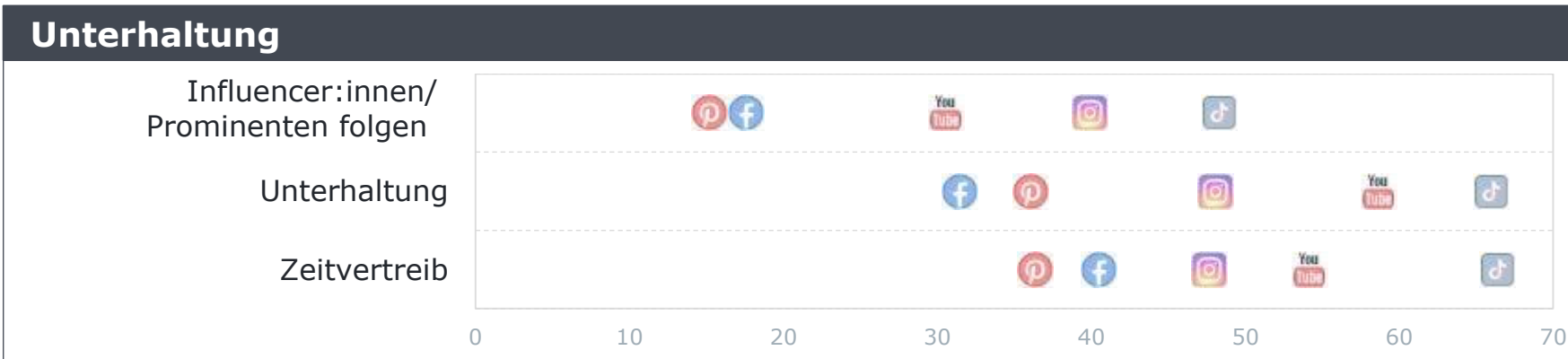


INFO 259 ≤ n ≤ 589; Darstellung der Top-2-Box („immer“ und „oft“) in %



Man möchte sich die Zeit vertreiben bzw. unterhalten werden? Dann sind TikTok und YouTube Anlaufstellen Nummer eins. In puncto Kommunikation und Interaktion werden Instagram und Facebook genutzt.

FRAGE Wofür nutzen Sie das soziale Netzwerk?

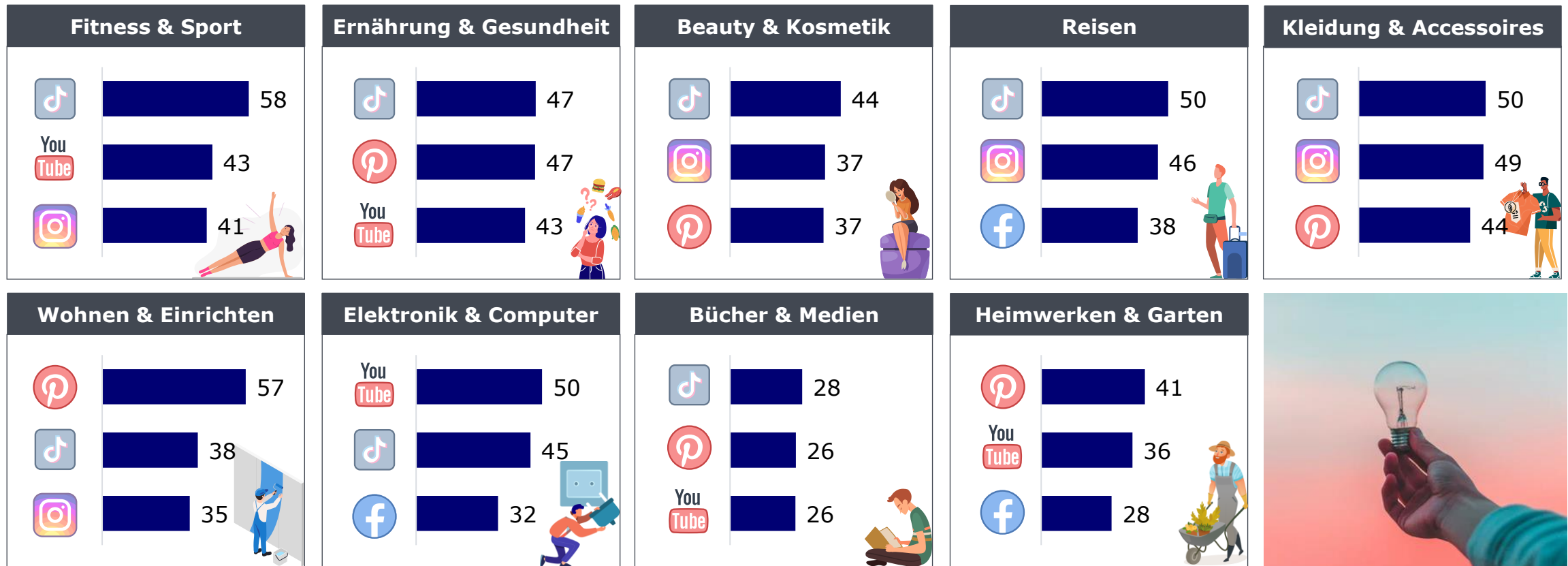


INFO 259 ≤ n ≤ 589; Darstellung der Top-2-Box („immer“ und „oft“) in %



TikTok ist für Konsument:innen themenübergreifend interessant. Bei YouTube hingegen liegt der Fokus klar im Bereich Elektronik. Instagram überzeugt vor allem im Fashion- und Reisebereich.

FRAGE Für welche Themenbereiche finden Sie [soziales Medium] besonders interessant?

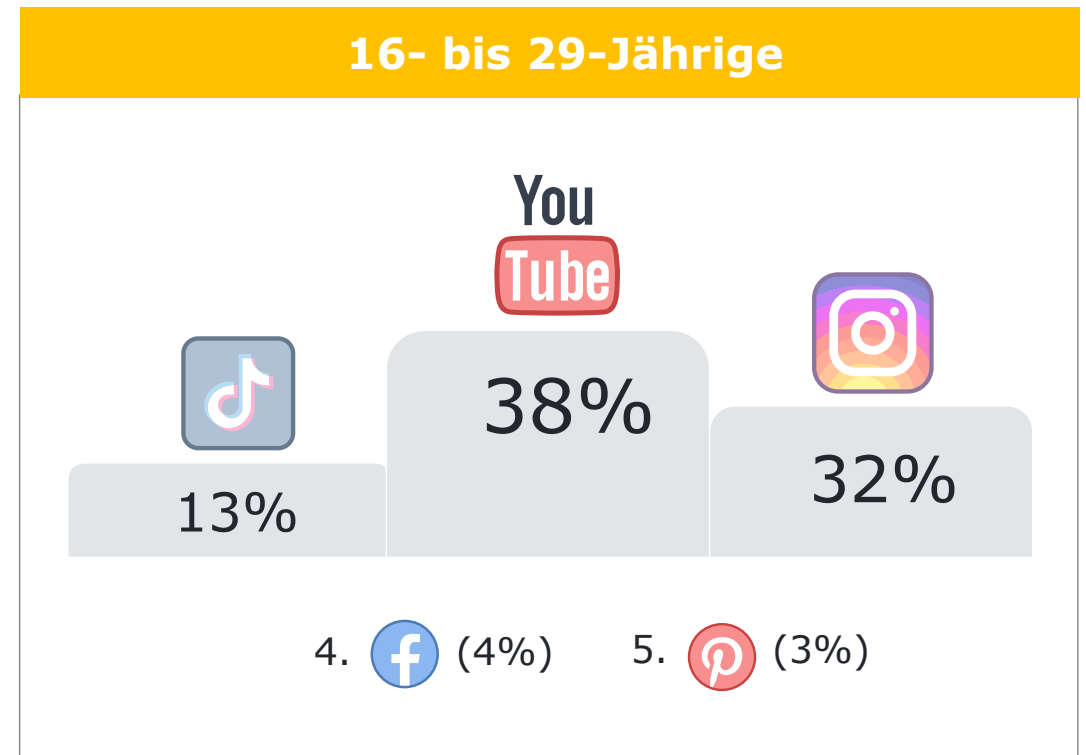
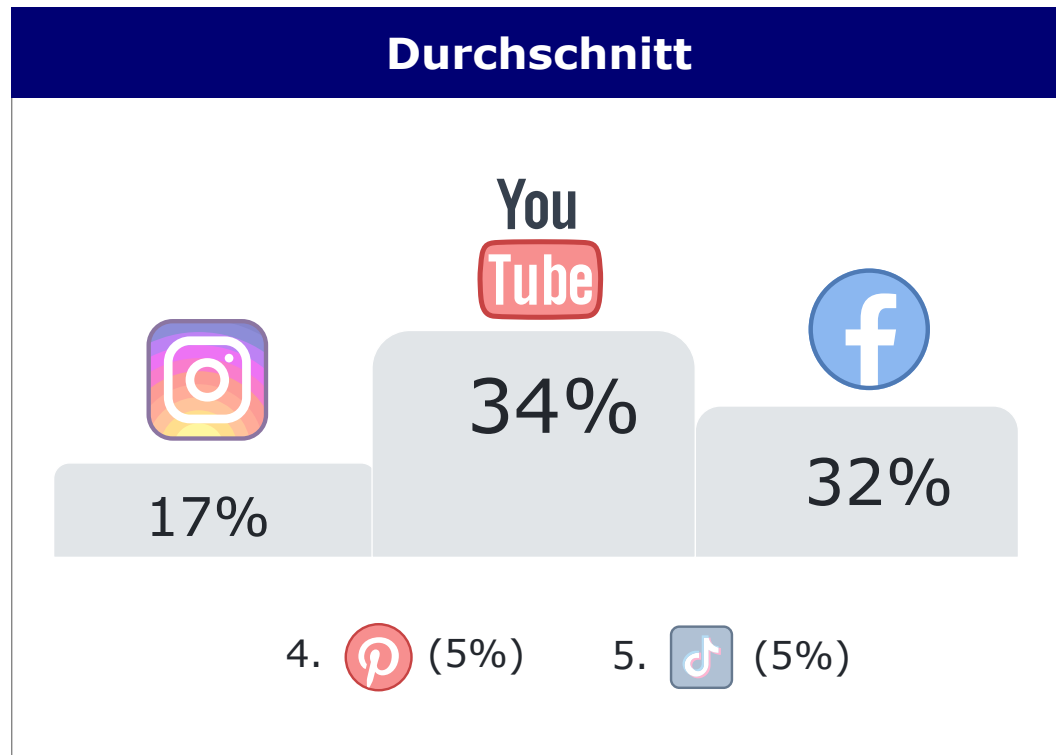


INFO 204 ≤ n ≤ 482; Mehrfachnennung; Angaben in %



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

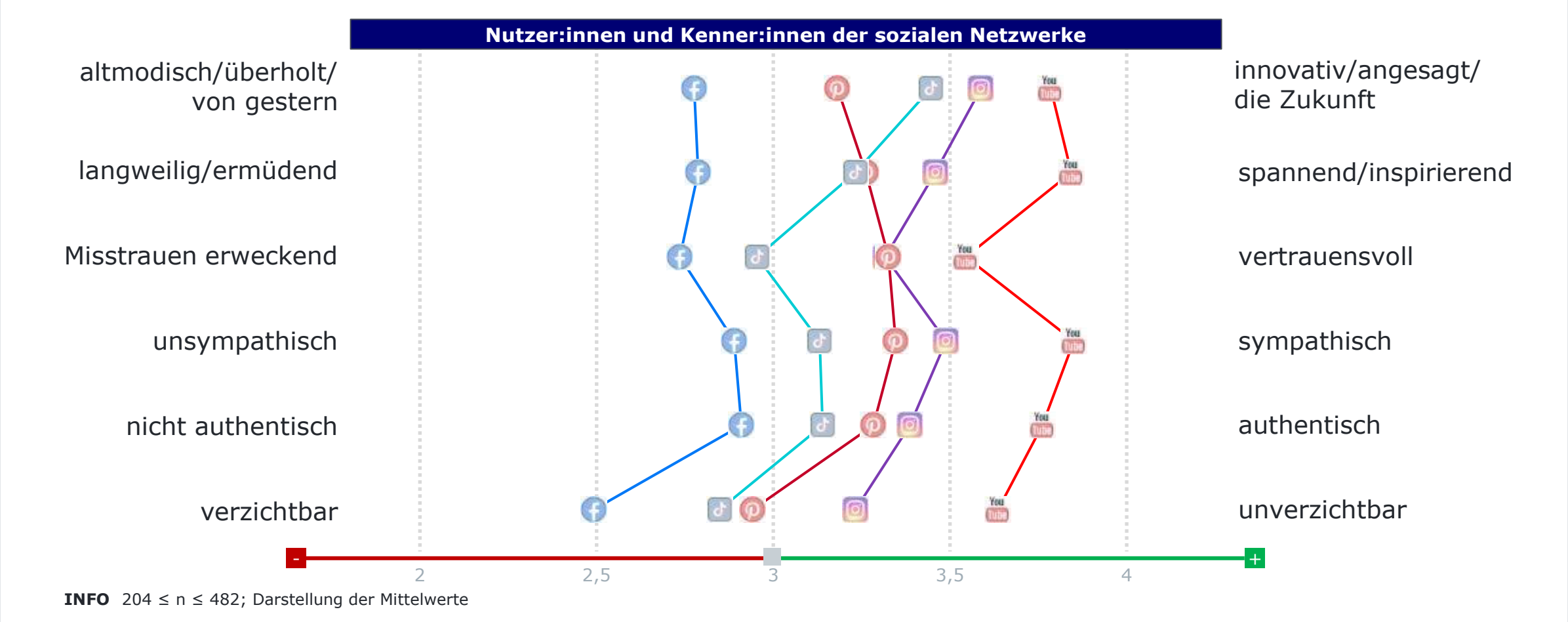
FRAGE: Welches der folgenden sozialen Medien nutzen Sie am liebsten?



INFO n = 675; 16- bis 29-Jährige: n = 217

YouTUBE weist das positivste Image in sämtlichen Kategorien auf. Während Facebook deutlich in allen Kategorien verliert, werden TikTok und Instagram als zukunftsweisend und trendy bewertet.

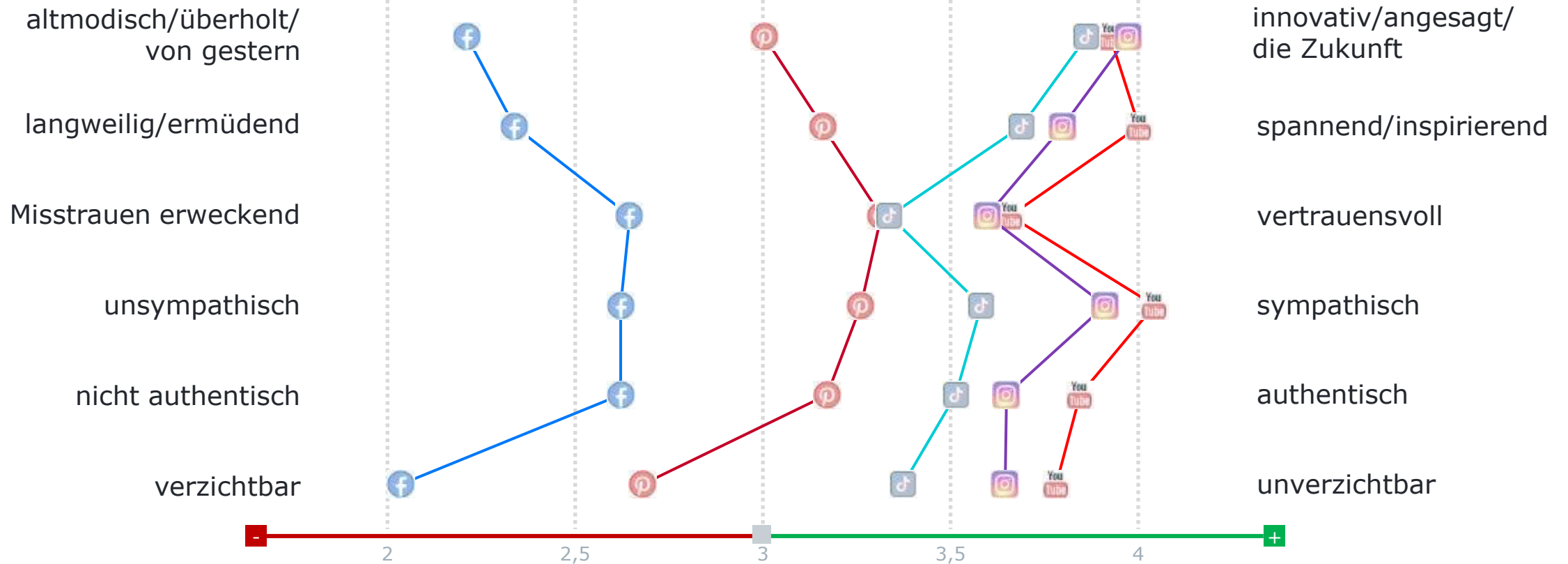
FRAGE Bitte geben Sie Ihre Einschätzung zu folgender Aussage: [Soziales Medium] ist...



Besonders die jungen Social-Media-Nutzer:innen kann Facebook nicht überzeugen. Dagegen schneiden vor allem Instagram und YouTube, aber auch TikTok, durchweg positiv ab.

FRAGE Bitte geben Sie Ihre Einschätzung zu folgender Aussage: [Soziales Medium] ist...

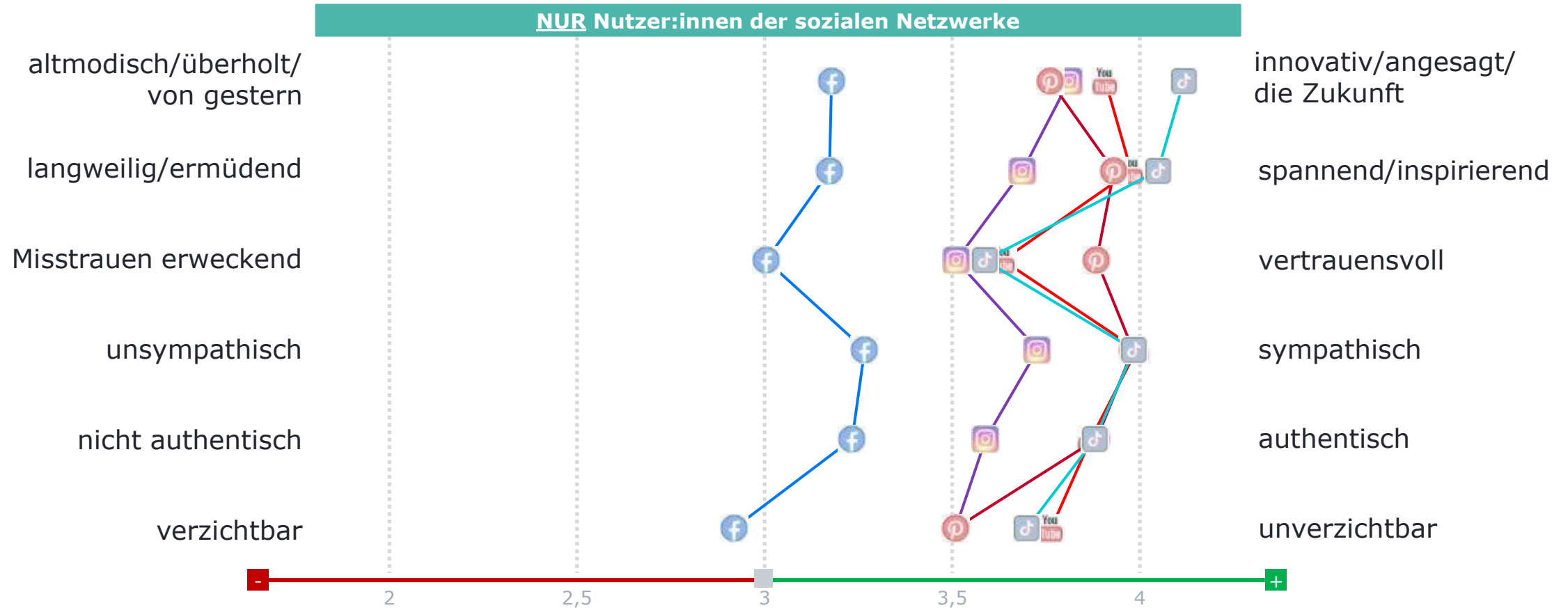
Nutzer:innen und Kenner:innen der sozialen Netzwerke – 16- bis 29-Jährige



INFO 16- bis 29-Jährige: n = 253, Darstellung der Mittelwerte

TikTok-Nutzer:innen sind am überzeugtesten von ihrem Netzwerk. Demgegenüber stellt das Facebook-Image selbst die Nutzer:innen der Plattform nicht zufrieden.

FRAGE Bitte geben Sie Ihre Einschätzung zu folgender Aussage: [Soziales Medium] ist...



INFO 259 ≤ n ≤ 589; Darstellung der Mittelwerte



Sylvia Lohr

Marketing Manager bei Nuance

Corina Campos Pascoal

Senior Account Executive Enterprise Sales

Welche Social-Media-Kanäle werden in Zukunft deiner Einschätzung nach an Bedeutung gewinnen?

Sylvia Lohr: Definitiv alle, jedoch stark abhängig von der Zielgruppe – also dem Alter, dem Interesse und im Falle für den Handel vom Produkt.

Corina Campos Pascoal: Mit ziemlicher Sicherheit alle. Insbesondere in Zeiten wo Erreichbarkeit für Kund:innen an höchster Stelle steht, sollten sich alle Branchen darauf einstellen, in Zukunft immer mehr Social-Media-Kanäle zu bedienen.

Wie wichtig ist die Nutzung von Social Media deiner Meinung nach für Händler bzw. Hersteller?

Sylvia Lohr: Für Händler sollte der Einsatz von Social-Media-Kanälen Standard werden. Hierüber können Produkte beworben und angeboten werden, viel wichtiger aber auch der direkte Kontakt zur Kundschaft real-time stattfinden.

Corina Campos Pascoal: Da immer mehr Kund:innen Social-Media-Ka-

näle nutzen, ist es das einfachste Mittel, um seine Produkte zu bewerben oder gar in direkten Kontakt mit den Kund:innen zu treten. Ich bin mir sicher, dass das gesamte Marketing von Dienstleistungen und Produkten schon sehr bald hauptsächlich über Social Media erfolgen wird.

Inwieweit glaubst du, dass sich die Nutzung von Social Media auf den wirtschaftlichen Erfolg von Händlern bzw. Herstellern auswirkt?

Sylvia Lohr: Ich glaube nicht, dass es ein separater Wirtschaftskanal werden wird. Allerdings als fester Bestandteil im Kanalmix wird es bestimmt einen kontinuierlichen Anteil am Umsatz einnehmen.

1 Corona treibt die Social-Media-Nutzung

Die Coronapandemie, mit der Pflicht zu Selbstisolation und sozialer Distanzierung, hat die Nutzungsintensität von Social-Media-Plattformen steigen lassen. Die Hauptnutznießer sind Instagram und TikTok. Facebook dagegen konnte kaum von einem krisenbedingten Digital Shift profitieren: Das Netzwerk wurde in der Pandemie nur geringfügig häufiger genutzt, unter jungen Internet-User:innen sogar seltener.

2 Facebook - THE BIGGEST LOSER

Der Plattform kommt der Nachwuchs abhanden. Junge Internetnutzer:innen wenden sich ab. Das Image des Netzwerks ist mit Abstand das schlechteste aller Social-Media-Anbieter. Blue steht für Langeweile, für das Internet „von gestern“. Für den Austausch mit Familie und Freund:innen kommt Facebook in Frage. Darüber hinaus scheint die Nutzung für viele „verzichtbar“. Erschwerend kommt ein gehöriges Maß an Misstrauen hinzu, das der Plattform entgegengebracht wird. Das Echo verschiedenster Datenskandale ist hier vernehmbar.

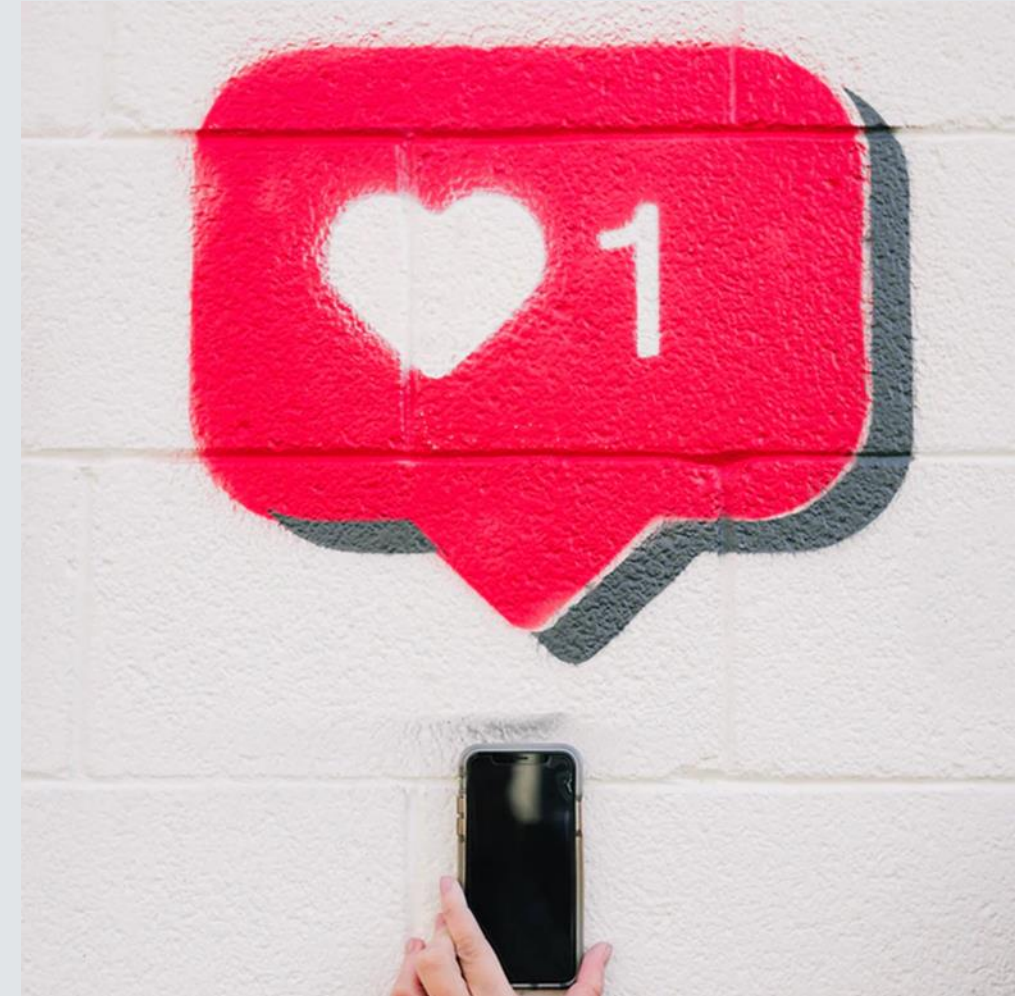
3 Das Zukunftsdreigestirn am Social-Media-Himmel

Drei Social-Media-Plattformen TikTok, Instagram und YouTube werden aus Nutzersicht als die „Zukunft von Social Media“ eingestuft. Dabei bringen sie jeweils unterschiedliche Profile und Stärken in den Plattformwettbewerb ein. TikTok verfügt über eine hohe Durchschlagskraft bei jungen Internetnutzer:innen. Eine neue Welt von Influencer:innen entfaltet sich hier. Instagram punktet mit hohem Inspirationspotenzial, mit Innovationen und Trends, mit Blogger:innen und Prominenten. YouTube schließlich ist der König unter den Social-Media-Plattformen. Bei der Nutzung, aber auch bei der Imageeinstufung ist das Netzwerk die Nummer eins, auch und vor allem in der jungen Zielgruppe. Seine Informationsfunktion zu ausgewählten Themen und Produkten macht YouTube unverzichtbar.

4

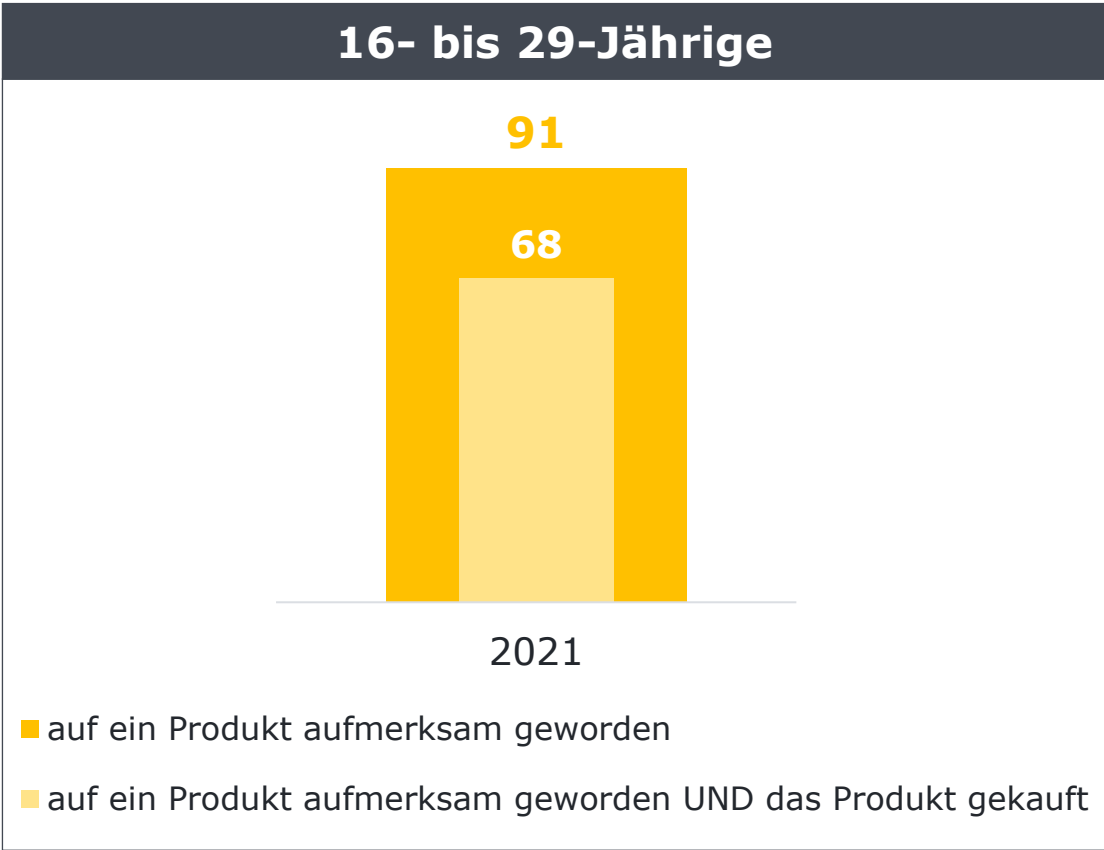
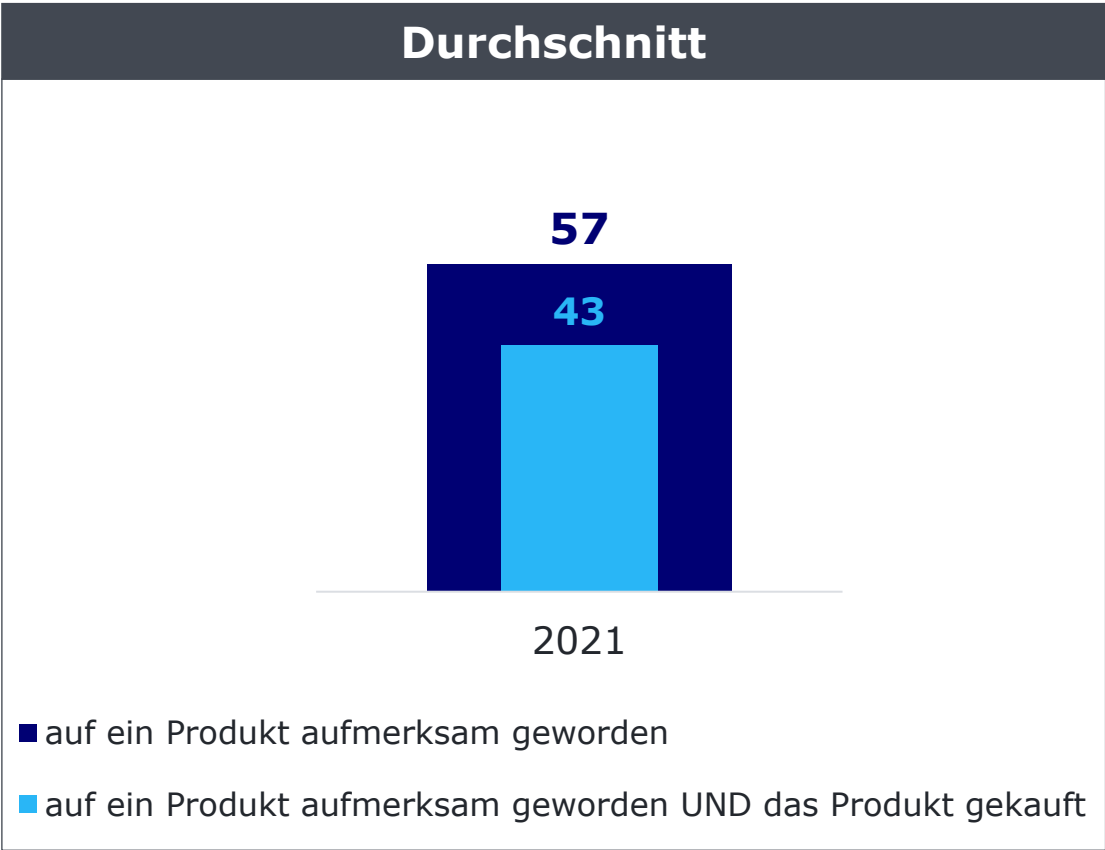
#COMMERCE

Die Shopping-Plattform Social Media



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

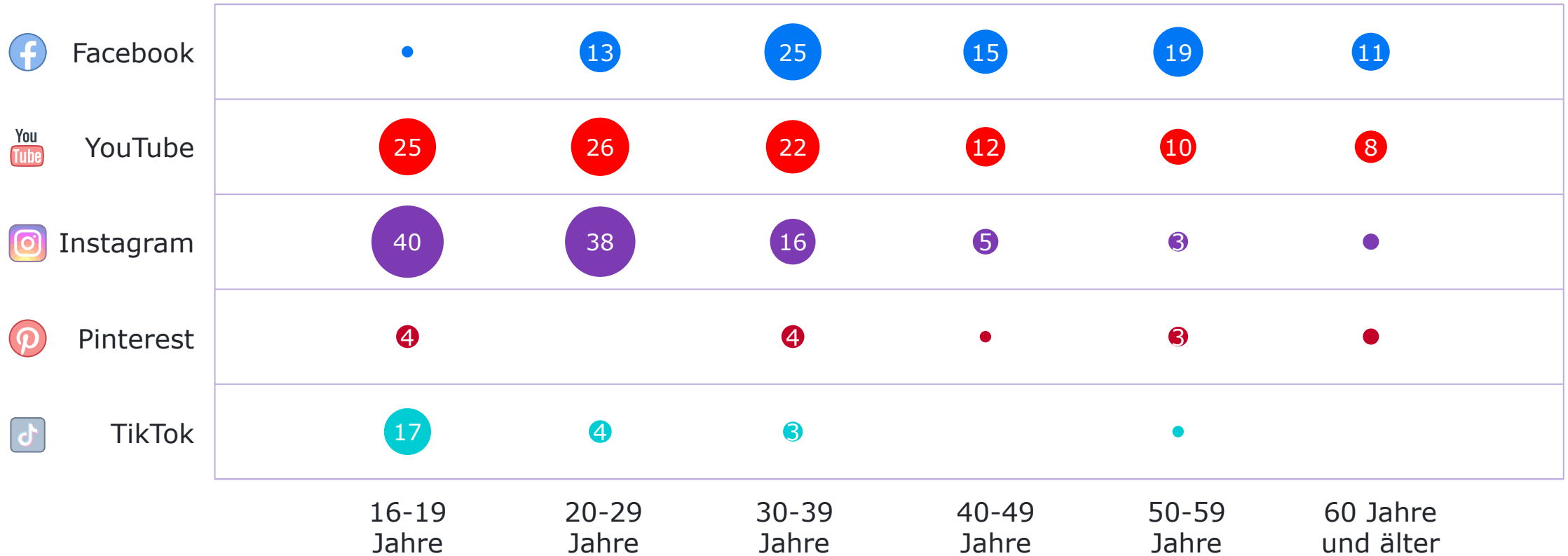
FRAGE: Über welche sozialen Medien sind Sie schon einmal auf ein Produkt aufmerksam geworden UND haben das Produkt dann gekauft?



INFO n = 800; 16- bis 29-Jährige: n = 221; Angaben in %

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.

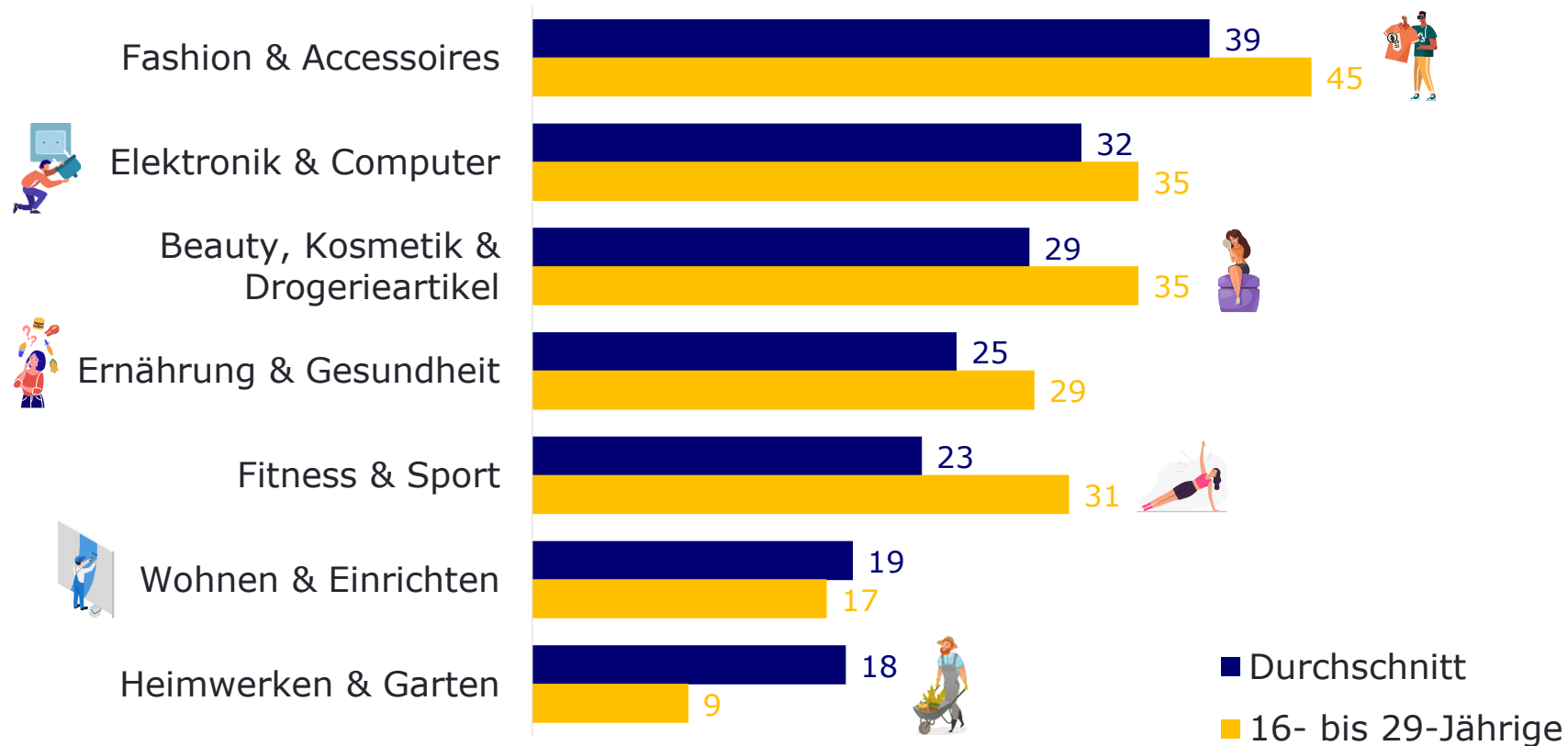
FRAGE: Über welche sozialen Medien sind Sie schon einmal auf ein Produkt aufmerksam geworden UND haben das Produkt dann gekauft?



INFO n = 800; Mehrfachnennung; Angaben in %; Lesebeispiel: 40% der 16- bis 19-Jährigen haben schon einmal ein Produkt gekauft, auf das sie bei Instagram aufmerksam geworden sind.

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?



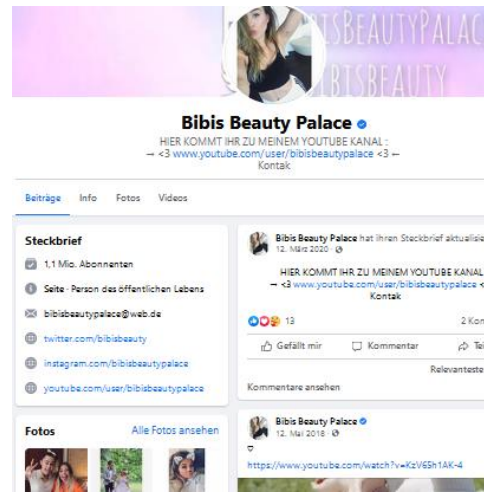
INFO n = 432; 16- bis 29-Jährige: n = 195; Mehrfachnennung; Angaben in %





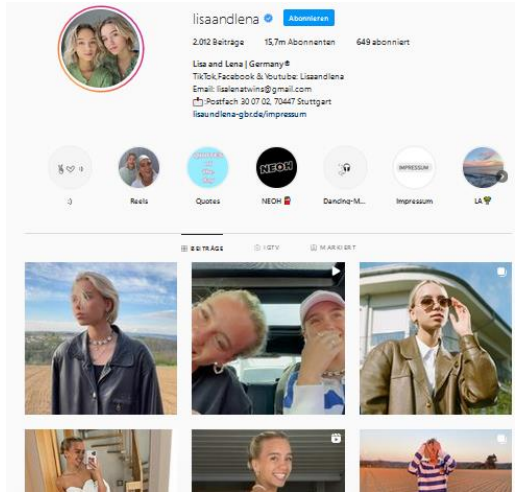
Bibis Beauty Palace

1,1 Millionen Follower:innen
(Deutschland)



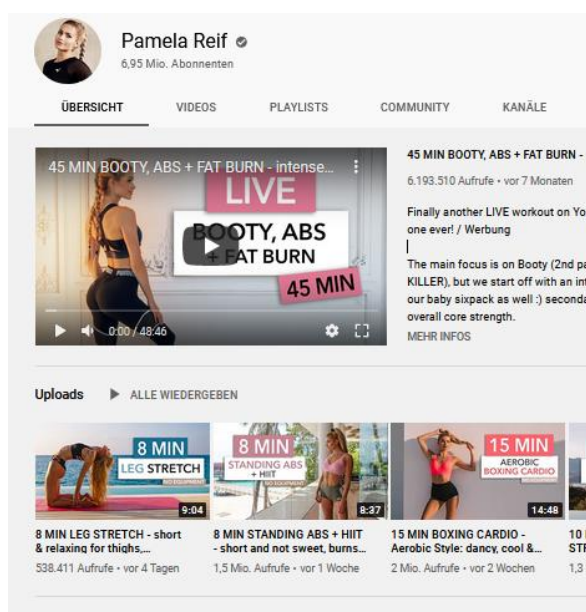
Lisa und Lena

15,7 Millionen Follower:innen
(Deutschland)



Pamela Reif

8 Millionen Follower:innen
(Deutschland)



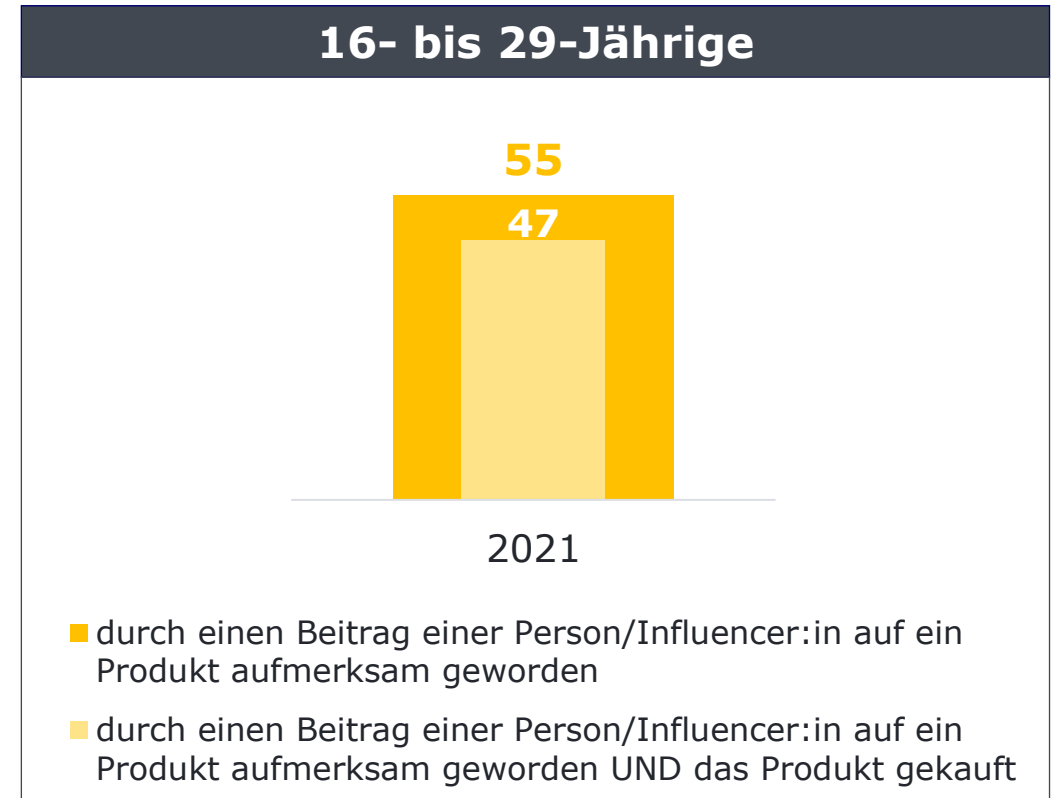
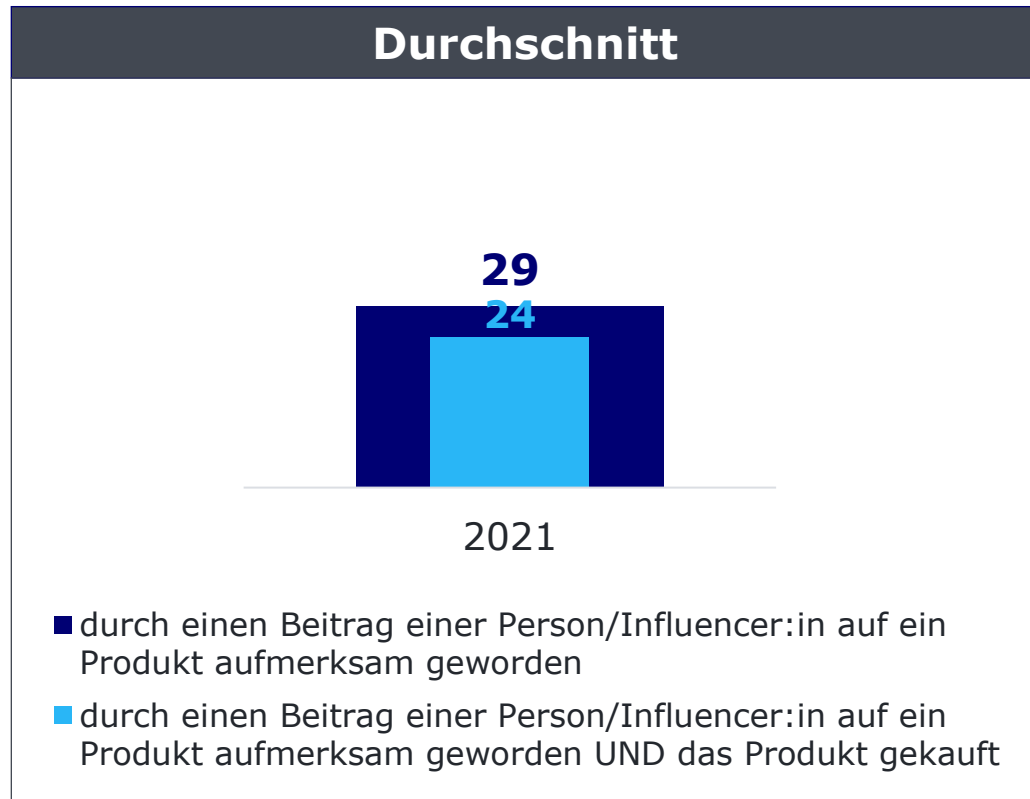
Dalia

6,1 Millionen Follower:innen
(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.

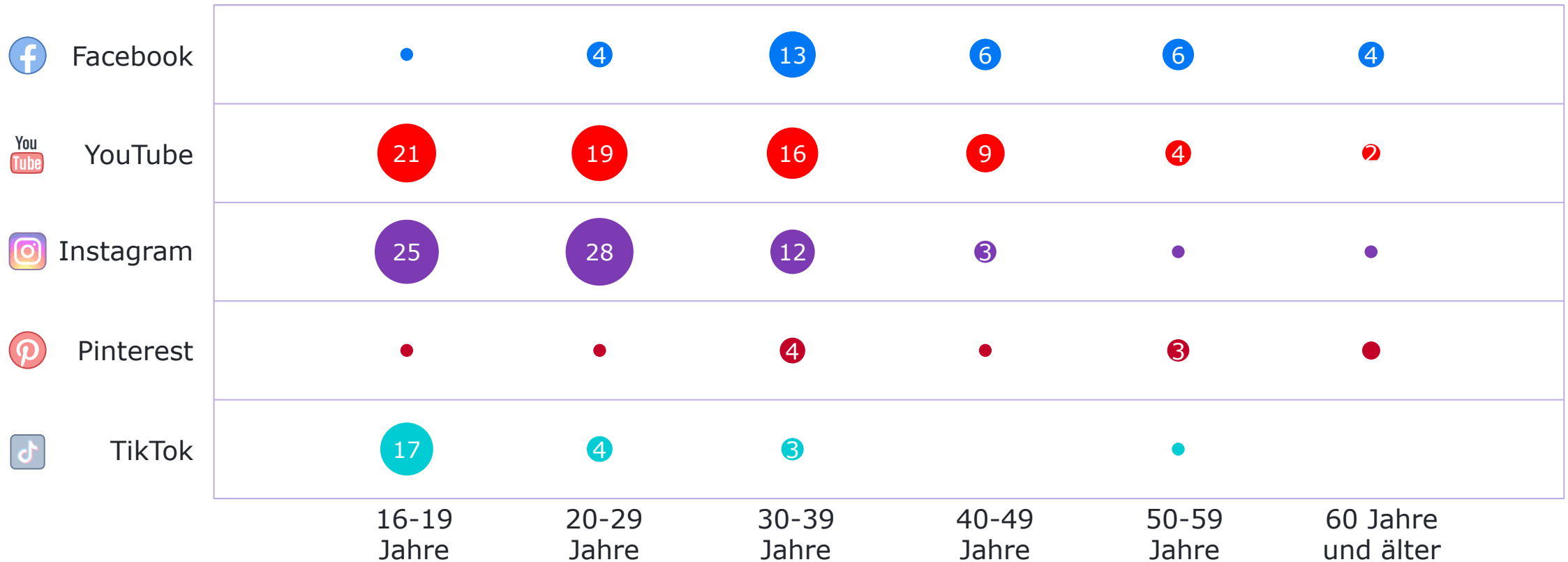
FRAGE Über welches soziale Netzwerk haben Sie ein Produkt gekauft, auf welches Sie durch einen Beitrag einer Person/Influencer:in aufmerksam geworden sind?



INFO n = 800; 16- bis 29-Jährige: n = 221; Angaben in %

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

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



INFO n = 800; Mehrfachnennung; Angaben in %; Lesebeispiel: 25% der 16- bis 19-Jährigen haben schon einmal ein Produkt gekauft, auf das sie durch einen Beitrag einer Person bei Instagram aufmerksam geworden sind.



Stefanie Giesinger: Einrichtung zur Homestory
Lassen Sie sich von der WestwingNow Homestory von Stefanie Giesinger inspirieren!
[Jetzt Produkte von Stefanie's Homestory shoppen.](#)



NovaLanaLove
Lassen Sie sich von NovaLanaLove inspirieren!
[Jetzt Produkte von NovaLanaLove shoppen.](#)



ZU HAUSE BEI
Ann-Kathrin Götze



#AnnKathrinGötze #interior #Restyling
Zu Hause bei Model Ann-Kathrin Götze | Homestory | Westwing
52.274 Aufrufe · 07.04.2020

👍 247 💬 32 ➦ TEILEN ➦ SPEICHERN ...



Westwing
25.300 Abonnenten

Ann-Kathrin Götze ist Model, Influencerin und Frau von Mario Götze. Heute nimmt sie uns mit in ihr neues Wohlfühl-Zuhause und verrät uns ein paar Dinge zu sich, ihrer Liebe zum Interior und der Mode.

ABONNIEREN



WESTWING
HOME AND LIVING

WESTWING setzt voll auf die Karte Influencermarketing.

Eines ihrer Konzepte: Für namenhafte Influencer:innen und Blogger:innen richtet WESTWING deren Wohnungen ein. Das Ergebnis wird dann im Rahmen einer **Homestory** auf **YouTube, Instagram** und auf der **Website/App von Westwing veröffentlicht.**

Gefällt den Konsument:innen ein Produkt oder der komplette Look, kann dieser ganz einfach auf der Website nachgekauft werden.

TikTok Creator Marketplace

Der TikTok Creator Marketplace (TCM) ist eine Plattform, auf der registrierte **Unternehmen für ihr Geschäft passende Influencer:innen** (auf TikTok Creator:innen genannt) selektieren und kontaktieren können.

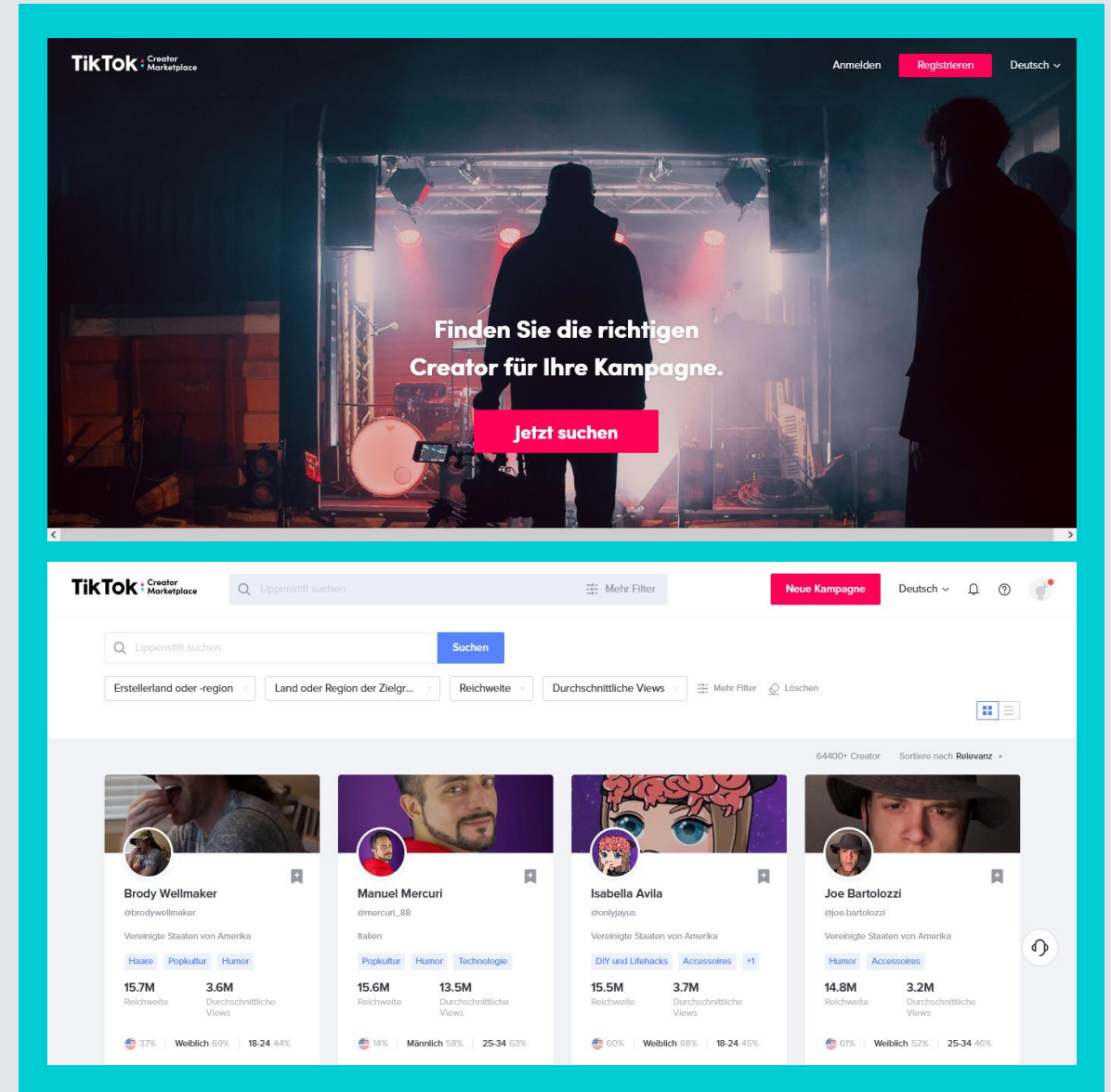
2019: Launch der Plattform

2021: Öffnen der Schnittstellen (API) für externe Entwickler

Die Plattform steht im Wettbewerb zu vergleichbaren Tools wie Brands Collabs Manager (Facebook/Instagram) und Brand Connect (YouTube).

Kriterien für die Aufnahme eines Creators auf dem TCM

- # Über 100.000 Follower:innen auf TikTok
- # 5 TikTok-Videos innerhalb der letzten 28 Tage veröffentlicht
- # 100.000 Likes auf TikTok innerhalb der letzten 28 Tage erhalten
- # Mindestalter 18 Jahre





Charlotte Bonorden-Radtke

Senior Sales Manager bei Paigo - part of Arvato Financial Solutions

Welche Social-Media-Kanäle werden in Zukunft deiner Einschätzung nach an Bedeutung gewinnen?

Jede Social-Media-Plattform hat für Unternehmen das Potenzial, unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen und Kaufimpulse zu setzen. Dabei reicht die Bandbreite von Inspiration bis hin zu nahtlosen Käuferlebnissen – je nach Kanal und Features. Facebook initiiert Facebook Shops und ermöglicht damit Kaufinteressenten, verschiedene Angebote direkt auf der Plattform zu durchstöbern, ohne die Plattform zu verlassen. Dennoch wird es Facebook ohne Entwicklung bei den Mitteln der Produktplatzierung schwer haben. TikTok und Instagram sprechen besonders die Generationen Z und Y an, die empfänglich für Influencermarketing sind und im Idealfall hierdurch zu einer Conversion geführt werden. Auch YouTube wird von Unternehmen für Influencer-Werbung genutzt und ist zudem für bezahlte Werbung zwischen den Videos beliebt. Wenn sich YouTube noch mehr in Richtung Live-Videos, In-Shop und Usability entwickelt, hat es gute Chancen, eine bedeutende Werbepattform zu bleiben. Pinterest ist mehr eine visuelle Suchmaschine und Inspirationsquelle - aufgrund fehlender Kommunikationskanäle aber weiterhin nur für klassische

Produktplatzierung interessant.

Inwieweit glaubst du, dass sich die Nutzung von Social Media auf den wirtschaftlichen Erfolg von Händlern bzw. Herstellern auswirkt?

Als neuer Verkaufskanal wirkt sich Social Media heute direkt auf den wirtschaftlichen Erfolg von Händlern aus. Mithilfe von Payment Buttons werden Kund:innen in Zukunft immer öfter Käufe direkt auf Instagram & Co. tätigen. Daher wird die Kombination aus gutem Social-Media-Content und nahtlosem Checkout immer wichtiger. Social Commerce kann die Conversion Rate erhöhen und so Kaufabbrüche verringern. Umso relevanter ist es, einen reibungslosen Kaufprozess mithilfe optimaler Finanzprozesse abzubilden. Zu den ausschlaggebenden Faktoren gehören ein idealer Zahlarten-Mix, von sofortiger Bezahlung bis hin zum klassischen Rechnungskauf oder Ratenzahlung, sowie eine bequeme Zahlungsabwicklung – und zwar bis ins Mahn- oder gar Inkassoverfahren. Das stärkt die Kundenloyalität und sorgt für erneute Käufe.

1 Social Media als Komplettbegleiter der Decision Journey

Social Media machen auf Trends, Produkte und Marken aufmerksam. Aber sie begleiten auch potenzielle Kund:innen durch die Customer Journey und setzen den Impuls zum Kauf. Insbesondere junge Social-Media-Nutzer:innen sind hierfür empfänglich. Dies gilt vor allem für Produkte aus den Bereichen Fashion, Beauty und Consumer Electronics. Eine eher nachgeordnete Rolle spielen Social Media für Jüngere, wenn es um das eigene Heim geht, um die Einrichtung oder den Garten. Die Themen sind biographisch noch nicht so weit oben auf der Agenda.

2 Instagram, die freundliche Verkaufsmaschine

Instagram inspiriert, verlinkt auf Trends und Produkte, präsentiert Innovationen. Und darüber hinaus setzt die Plattform den Kaufimpuls. Was ursprünglich als Foto-Sharing-App gestartet ist, hat sich im Laufe der Jahre zu der Social-Commerce-Plattform schlechthin entwickelt. Auf Deutschland geschaut weist keine andere Plattform solch hohe Wirkungsmacht auf, die Bekanntheit und den Kauf von Marken und Produkten zu steigern und zu initiieren. Demgegenüber befindet sich TikTok for Business noch im Aufbau. Ein Grund: Die TikTok-Nutzer:innen sind aktuell nur partiell geschäftsfähig und teilweise mit Taschengeldbudget unterwegs. Eine Expansion und Ausdehnung in höhere Altersgruppen wurde in anderen Ländern aber bereits registriert. Hier ist also ein sorgfältiges Monitoring angesagt.

3 Influencer:innen zeigen den Weg zur Kasse

Für Influencer:innen sind Social Media eine Plattform, um Marken und Produkte zu inszenieren und im Sales Funnel in Richtung Kauf zu schieben. Vor allem junge Nutzer:innen zeigen sich hier aufgeschlossen. Mit zunehmendem Alter sind Social-Media-Einflussgrößen dagegen fast ohne Relevanz. Vor allem auf Instagram zeigen Influencer:innen Wirkung, mit Abstand auch auf YouTube. Auf TikTok scheint der Einfluss der Influencer:innen auf den ersten Blick geringer. Aber gemessen am aktuell noch überschaubaren Volumen des Social Commerce ist der Influencer-Einfluss auf Käufe wiederum als relativ stark einzustufen.

5

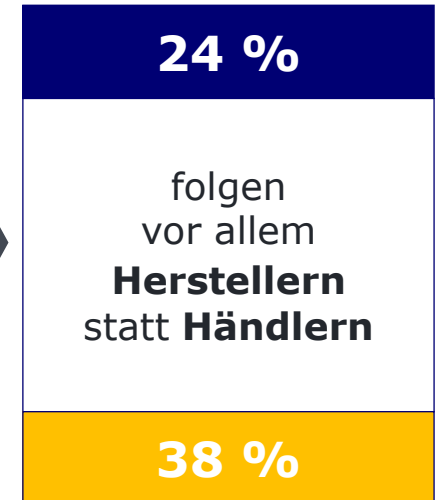
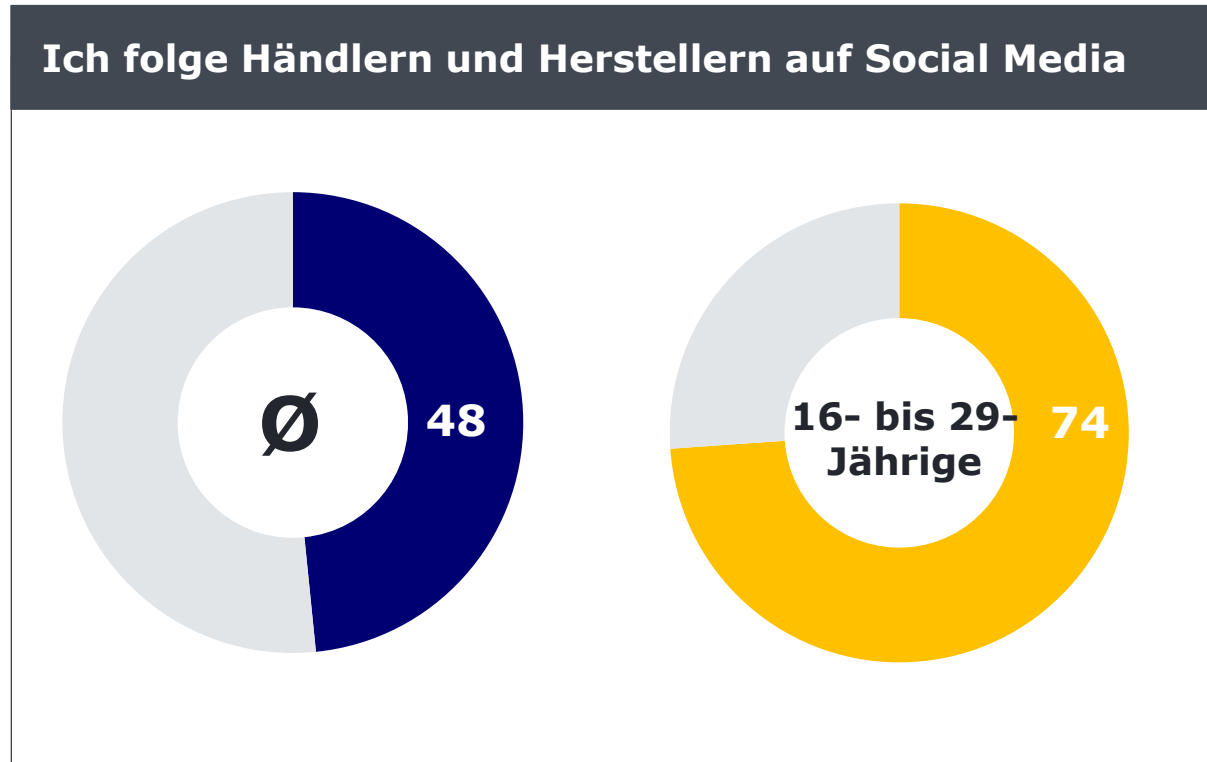
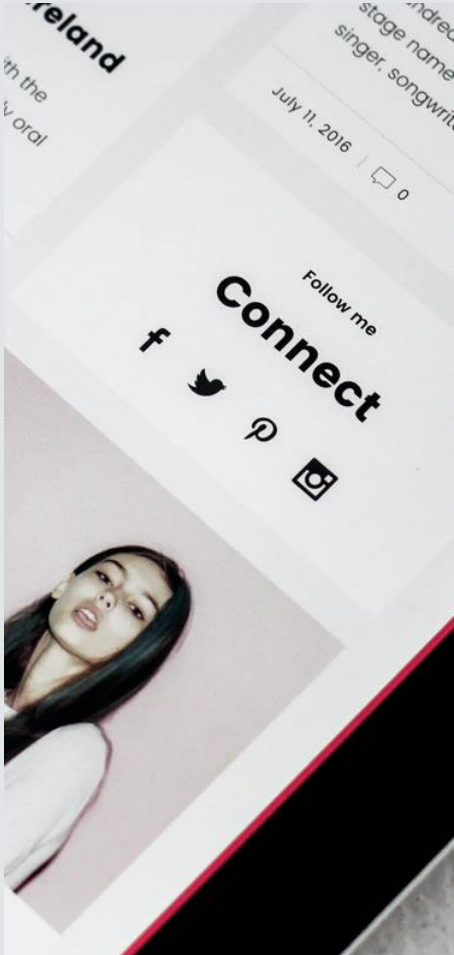
#COMMUNITY

Social Media meets Händler & Hersteller



Knapp die Hälfte aller Social-Media-Nutzer:innen folgt Unternehmen auf den sozialen Netzwerken. Bei den 16- bis 29-Jährigen sind es sogar knapp drei Viertel. Dabei sind Herstellerseiten beliebter als Händlerseiten.

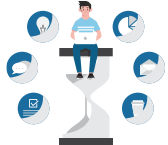



FRAGE In welchen der folgenden sozialen Netzwerke folgen Sie Händlern bzw. Herstellern?



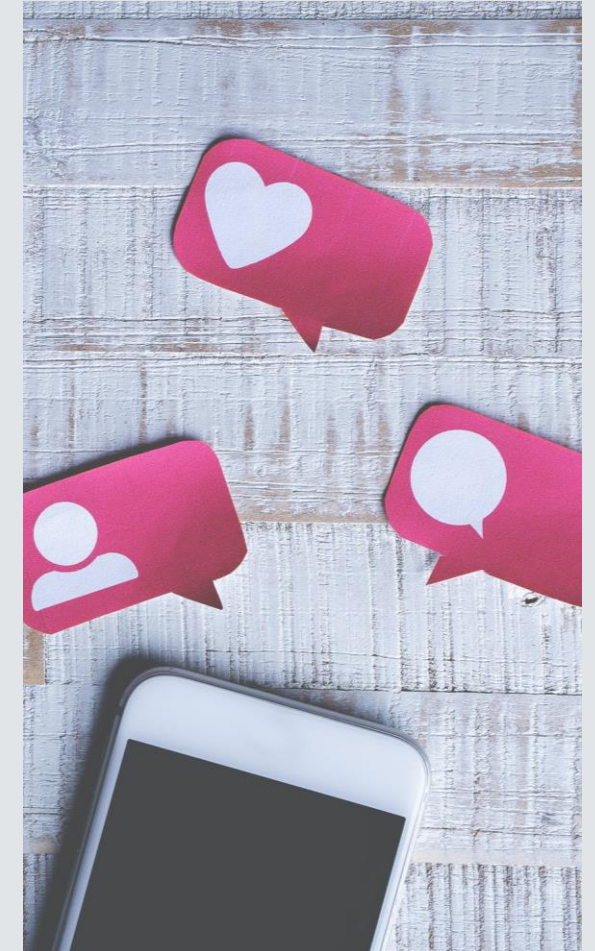
INFO 259 ≤ n ≤ 589; 16- bis 29-Jährige: 90 ≤ n ≤ 242; Angaben in %

Seit der Coronakrise folgen Konsument:innen mehr Händlern und Herstellern auf den sozialen Netzwerken als zuvor. Ein Grund: Social Media wird verstärkt zur Informationssuche herangezogen.

FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

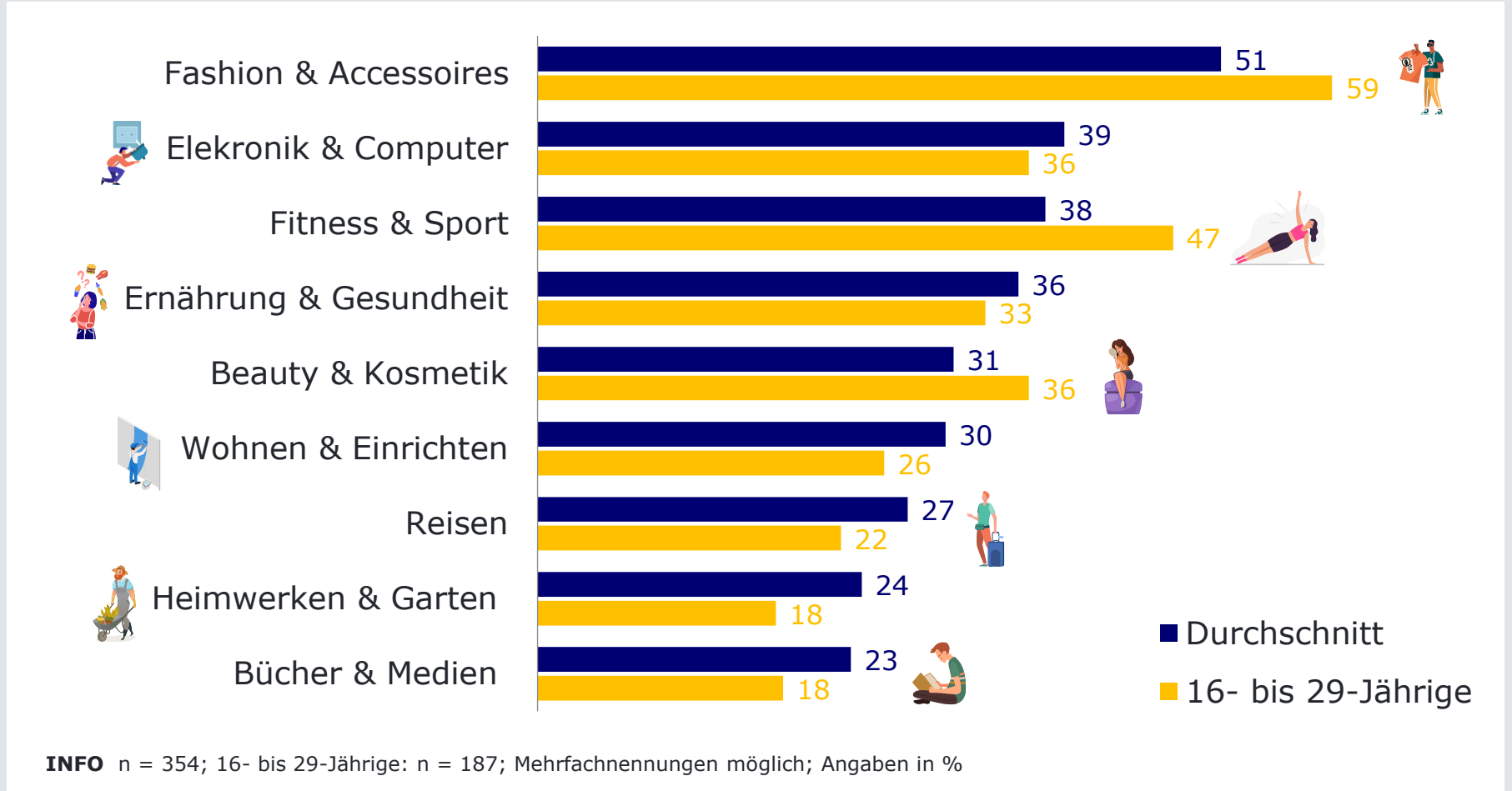
	Durchschnitt	16- bis 29-Jährige
 <p>Ich habe mich während der Coronakrise über Social Media zu Öffnungszeiten, Services und Angeboten von Händlern oder Herstellern informiert.</p>	29 %	44 %
 <p>Ich habe während der Coronakrise gezielt nach Angeboten lokaler Händler oder Hersteller in Social Media gesucht.</p>	25 %	36 %
 <p>Seit der Coronakrise informiere ich mich vermehrt über Social Media zu Händlern bzw. Herstellern.</p>	23 %	35 %
 <p>Seit der Coronakrise folge ich mehr Händlern bzw. Herstellern als vorher.</p>	22 %	38 %

INFO n = 700; 16- bis 29-Jährige: n = 253; Darstellung der Top-2-Box („stimme voll und ganz zu“ und „stimme zu“)



Die Hälfte der Konsument:innen folgt Fashionhändlern und -herstellern. Aber auch Unternehmen aus den Bereichen CE und Sport erfreuen sich großer Beliebtheit. DIY-Unternehmen haben hingegen Nachholbedarf.

FRAGE Aus welchen Branchen stammen die Händler bzw. Hersteller, denen Sie folgen?



Jung und Alt sind sich einig: Informationen sind der mit Abstand wichtigste Grund, einem Händler oder Hersteller auf Social Media zu folgen. Insbesondere Produktinfos spielen dabei eine wichtige Rolle.

FRAGE Warum folgen Sie den Händlern bzw. Herstellern auf Social Media?

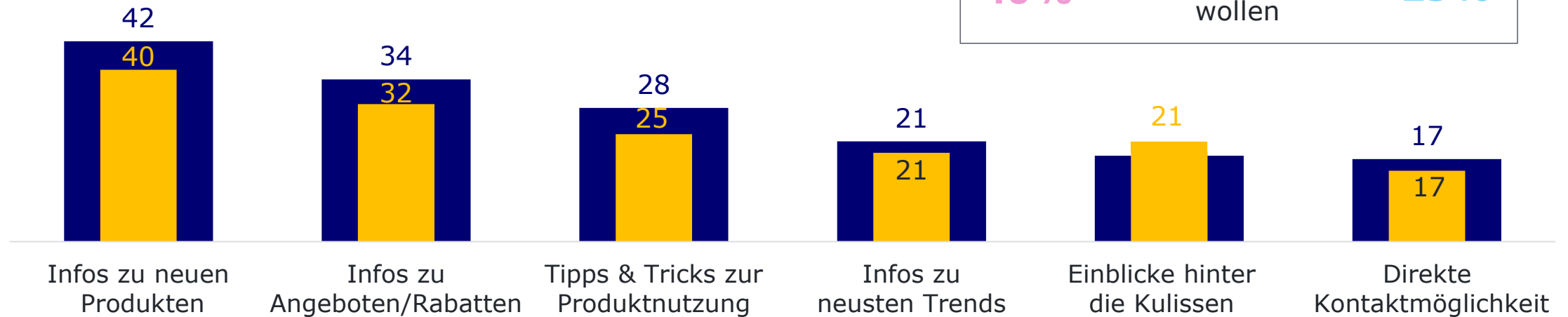
Deshalb folge ich Händlern und Herstellern:

■ Durchschnitt ■ 16- bis 29-Jährige

♀
40%

folgen Händlern und Herstellern, weil sie sie **mögen** und **unterstützen** wollen

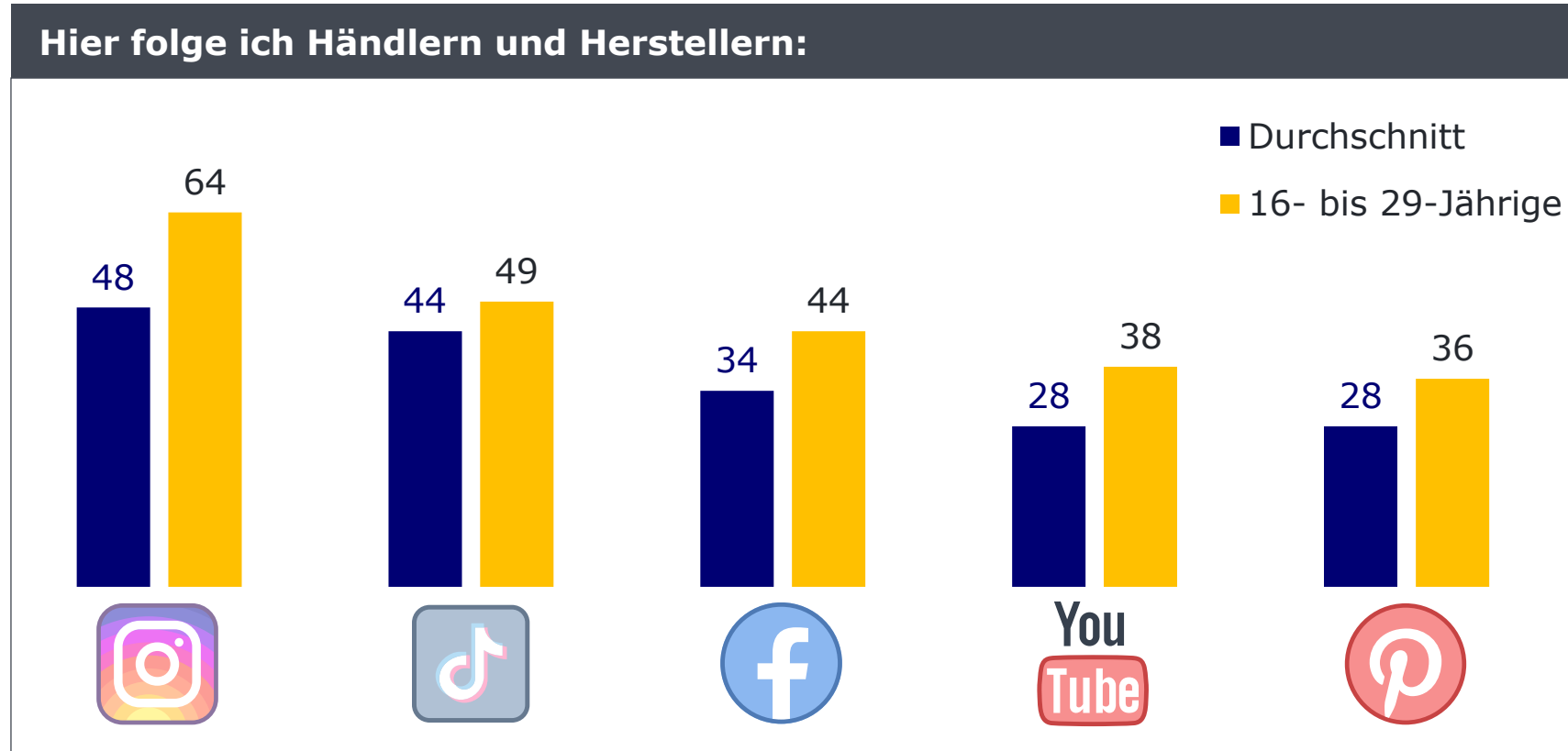
♂
25%



INFO n = 364; 16- bis 29-Jährige: n = 188; Mehrfachnennungen möglich; Angaben in %

Konsument:innen folgen Händlern und Herstellern vermehrt bei Instagram oder TikTok. Daher gilt es für Unternehmen, diese beiden Kanäle zu fokussieren.

FRAGE In welchen der folgenden sozialen Netzwerke folgen Sie Händlern bzw. Herstellern?



INFO 454 ≤ n ≤ 589; 16- bis 29-Jährige: 90 ≤ n ≤ 235; Mehrfachnennung möglich; Angaben in %





Carlos Gómez-Sáez

CEO von VR Payment

Wie wichtig ist die Nutzung von Social Media deiner Meinung nach für Händler bzw. Hersteller?

An Social Media kommen Händler heute nicht mehr vorbei. Denn soziale Netzwerke dienen längst nicht mehr nur der reinen Unterhaltung: Konsument:innen suchen auf diesen Kanälen nach Inspiration, informieren sich über Unternehmen, tauschen sich über Produkte aus und treffen entsprechende Kaufentscheidungen. Wer sich in diesem Umfeld geschickt positioniert, kann von der hohen Dynamik und Reichweite von Social Media profitieren. Mit einem eigenen Profil können Händler neue Kundenbeziehungen aufbauen. Und mit einer passenden Bestell- und Bezahlösung auch direkt Umsätze generieren.

Inwieweit glaubst du, dass sich die Nutzung von Social Media auf den wirtschaftlichen Erfolg von Händlern bzw. Herstellern auswirkt?

Der Impact einer aktiven Händlerkommunikation auf Social Media zeigt sich an direkten Kaufabschlüssen bei beworbenen Produkten oder Aktionen, an generierten Leads und der Erschließung neuer Kundengruppen. Eine hohe Reichweite durch eine smarte Social-

Media-Strategie wird sich in den Umsätzen widerspiegeln. Das funktioniert natürlich dann am besten, wenn die Inhalte kanal- und zielgruppengerecht aufbereitet werden und die Webseite bzw. der Onlineshop des Händlers gut mit den jeweiligen Profilen verknüpft ist. Je bequemer die Customer Journey und je weniger Klicks bis zum Kaufabschluss und der Bezahlung, desto besser.

1 Social Media zur Ausweich- und Krisenkommunikation

Wer Social Media nutzt, folgt sehr häufig auch Herstellern oder Händlern. Seit der Pandemie ist der entsprechende Anteil noch einmal nach oben gegangen. Wenn der Lockdown eine physische Interaktion ausschließt oder beeinträchtigt, liegt der Weg über das Internet nahe. Über Social Media wurden dann verstärkt Öffnungszeiten gesucht, Angebote und Services recherchiert oder ganz allgemein relevante Informationen eingeholt. Dies gilt im Übrigen auch für lokale Anbieter und ihre Kundschaft im regionalen Einzugsgebiet.

2 Wer folgt, will Sympathie schenken

Wer Herstellern oder Händlern folgt, gibt Sympathie zu erkennen. Man folgt seinen Love Brands digital. Vor allem weibliche Nutzerinnen zeigen sich hier emotional, männliche Nutzer sind deutlich zugeknöpfter. Darüber hinaus geht es aber auch um harte Fakten, um Informationen zum Produkt und zur Produktnutzung, zu Angeboten und Rabatten. Und Konsument:innen wollen nachgelagert einer Marke durch einen Blick hinter die Kulissen oder durch eine Möglichkeit zur direkten Kommunikation näher rücken.

3 Instagram stellt Followerschaften

Wer als Händler oder Hersteller auf der Suche nach Follower:innen ist, sollte an erster Stelle mal auf Instagram vorbeischaun. Hier folgen Jung und Alt am liebsten und häufigsten Händler- und Herstellerseiten. Aber auch TikTok darf nicht unterschätzt werden: Auf dem Trendkanal erfreuen sich Unternehmen einer immer größeren Beliebtheit.

6

#CONTENT

Was zieht auf den
Trendkanälen?



Wer als Händler bzw. Hersteller auf Social Media präsent sein möchte, sollte auf Instagram setzen. Instagram ist der Lieblingskanal der Konsument:innen in puncto Information und Kontaktaufnahme.

FRAGE Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



Lieblingskanal für...

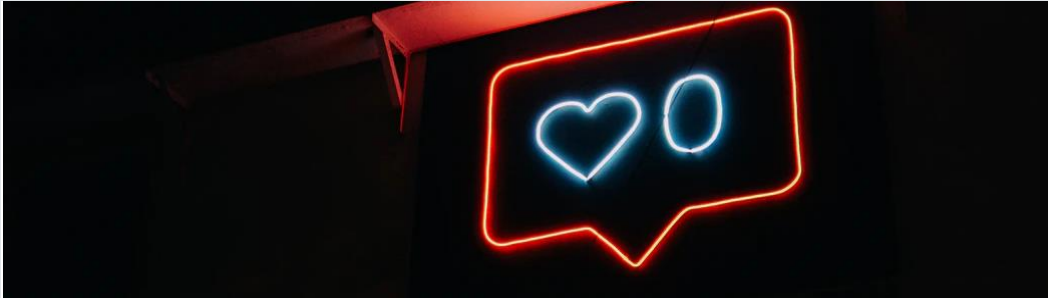
- # Produktinfos & Angebote
- # Die Kontaktaufnahme mit Unternehmen



INFO n = 234; Darstellung der Top-2-Box („stimme voll und ganz zu“ und „stimme zu“) in %

Abwechslung ist das A und O auf Instagram. Dabei sind vor allem Infos rund um die Produkte und deren Nutzung gefragt. Neben einer großen Themenvielfalt sollten Beiträge auch inspirierend und informativ sein.

FRAGE Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte, wenn sie einem Händler bzw. Hersteller auf Instagram folgen?



Das will man auf Instagram

Infos zu Angeboten/Rabatten (70 %)

Tipps & Tricks zur Produktnutzung (68 %)

Infos zu neuen Produkten (68 %)

Kontaktmöglichkeit (65 %)

Vorstellung der neusten Trends (65 %)

Einblicke hinter die Kulissen (59 %)

Das sollten Beiträge beinhalten

Produktbilder/-videos (75 %)

Produktpreise (74 %)

Produktvorstellung durch authentische Person (71 %)

Rabattcodes (69 %)

Produktspezifikationen und -eigenschaften (68 %)

Direkte Kaufmöglichkeit (65 %)

So sollten Beiträge sein

Große Themenvielfalt
(76 %)

Inspirierend
(74 %)

Informativ (74 %)

INFO n = 234; Darstellung der Top-2-Box („sehr wichtig“ und „wichtig“)

everdrop

everdrop Abonnieren

133 Beiträge 121k Abonnenten 194 abonniert

everdrop
 🏆 Deutscher Nachhaltigkeitspreis Design 2021
 🌱 Tschüss Plastik!
 🏠 Nachhaltige Haushaltsprodukte
www.everdrop.de

SPÜLEN FAQ FRAGEN BEE WASCHEN PUTZEN JOBS

EVERY LOVE COUNTS.

WIR STEHEN AUF FÜR EINE BESSERE ZUKUNFT.
GLOBALER KLIMASTREIK
 BIST DU DABEI?
 am 24.09.

**Everdrop setzt auf eine große Themen-
vielfalt rund um Nachhaltigkeit**

Snipes

snipes Abonnieren

11.145 Beiträge 1,7m Abonnenten 198 abonniert

SNIPES | sneakers & streetwear
 Check out our new episode of Styling with Lisa featuring the new SNIPES
 Select Goods Text/ures collection
www.youtube.com/watch?v=KdJMCXFJHx4

SpotifyPlaylist Ball 2 win SPACE JAM PRIDE JOIN US SNIPES GIRLS UNISEX

Shop

origamiwifey

Icon Logo Sweater Vest in Angebot

Produkte ansehen

Shop ansehen

Icon Logo Sweater Vest
 15 € 39,99 €
 Auf der Website ansehen

**Snipes bietet direkte Kaufmöglichkeiten
über Instagram an**

Douglas

douglas_cosmetics Abonnieren

3.024 Beiträge 1m Abonnenten 723 abonniert

Douglas Cosmetics
 Gesundheit/Schönheit
 Share your Beauty #douglascosmetics
 Du möchtest unsere Produkte shoppen?
 Hier geht's zum Insta-Shop 🛒 Kontakt + Info 📧
www.douglas.de/insta

PARFUM TEINT LIPS HAIR EYES SKINCARE KYLIE SKIN

douglas_cosmetics

Gefällt alessiabramovic und weiteren Personen
 douglas_cosmetics Glowing cheeks & lips
 In unserem heutigen Beautytorial zeigt euch
 @jana.poehlmann einen Look, mit dem ihr auf... mehr

**Makeup Artists von Douglas stellen die
Produkte inkl. Schminkanleitung vor**



Adrian Gmelch

Head of Communications bei Lengow

Wie wichtig ist die Nutzung von Social Media deiner Meinung nach für Händler bzw. Hersteller?

Social Media sollte in jeder E-Commerce-Strategie eine wichtige Rolle spielen. Das Stichwort ist hier Diversifizierung. Der Onlinehandel hat die letzten Jahre über gezeigt, dass es ohne eine Multichannel-Strategie nicht (mehr) geht. Neben dem eigenen Onlineshop sollten Händler und Brands nicht nur auf Marktplätze, Preisvergleichsportale etc. setzen, sondern eben gerade auch auf Social Media. Jüngere Generationen sind vor allem auf Instagram und TikTok unterwegs und können dort am besten erreicht werden. Die Firmen hinter den Social-Media-Kanälen entwickeln zig interessante E-Commerce-Features, die Händlern und Brands weiterhelfen.

Wie sollten Händler bzw. Hersteller ihre Marke, Produkte oder Services am besten auf Instagram darstellen?

Was Social Media und vor allem Instagram angeht, ist die Darstellung der Schlüssel zu Allem, da diese Kanäle zunächst rein visuell sind – Bilder und Videos sind das A und O. Bei Lengow arbeiten wir zum Beispiel mit dem Kosmetikunternehmen Clarins zusammen. Wir haben

festgestellt, dass ein Lifestyle-Ansatz dort viel besser funktioniert, als zum Beispiel bei Google Shopping, wo rein das Produkt im Fokus steht. Bei Instagram aber geht es nicht nur um das Produkt, sondern auch um alles Drumherum! Seit das Unternehmen für die Instagram-Kampagnen eigenständige Lifestyle-Bilder und -Videos verwendet, sind das Engagement und die Conversion Rate rasant in die Höhe geschossen!

Welche handelsrelevante Rolle spielt Instagram aktuell und in Zukunft?

Bereits heute ist Instagram für Händler und Brands extrem wichtig; bei einer Studie 2019 hat die Hälfte aller befragten deutschen Unternehmen angegeben, dass seit der Nutzung von Instagram Shopping mehr Kund:innen in ihrem Onlineshop einkaufen. Die Checkout-Funktion von Instagram wird diesen Trend nur noch zusätzlich verstärken. Derzeit ist die Funktion weiterhin nur in den USA verfügbar, wo die Tests mit Erfolg laufen, und bald schon wird Instagram Checkout auch nach Europa kommen. Brands und Händler sollten dies dann unbedingt ebenfalls testen!

Man ist sich einig: TikTok ist der innovativste und trendigste Kanal unter den sozialen Netzwerken. Vor allem für neue Händler und Hersteller und deren innovativen Produkte ist es der Kanal der Wahl.

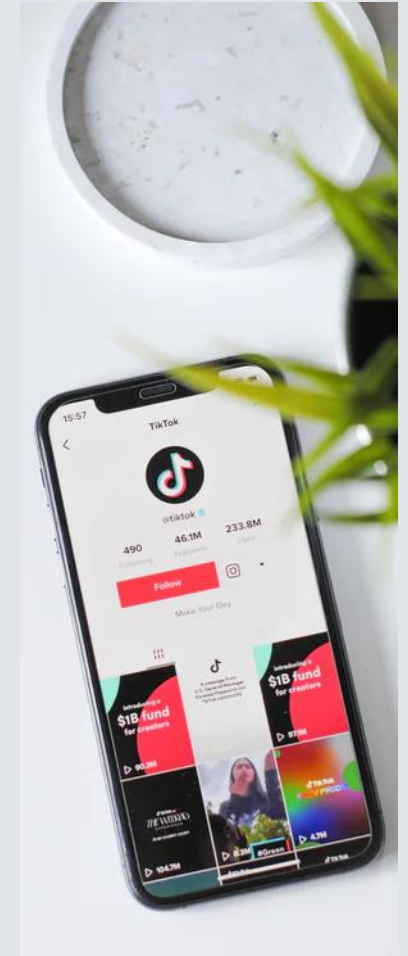
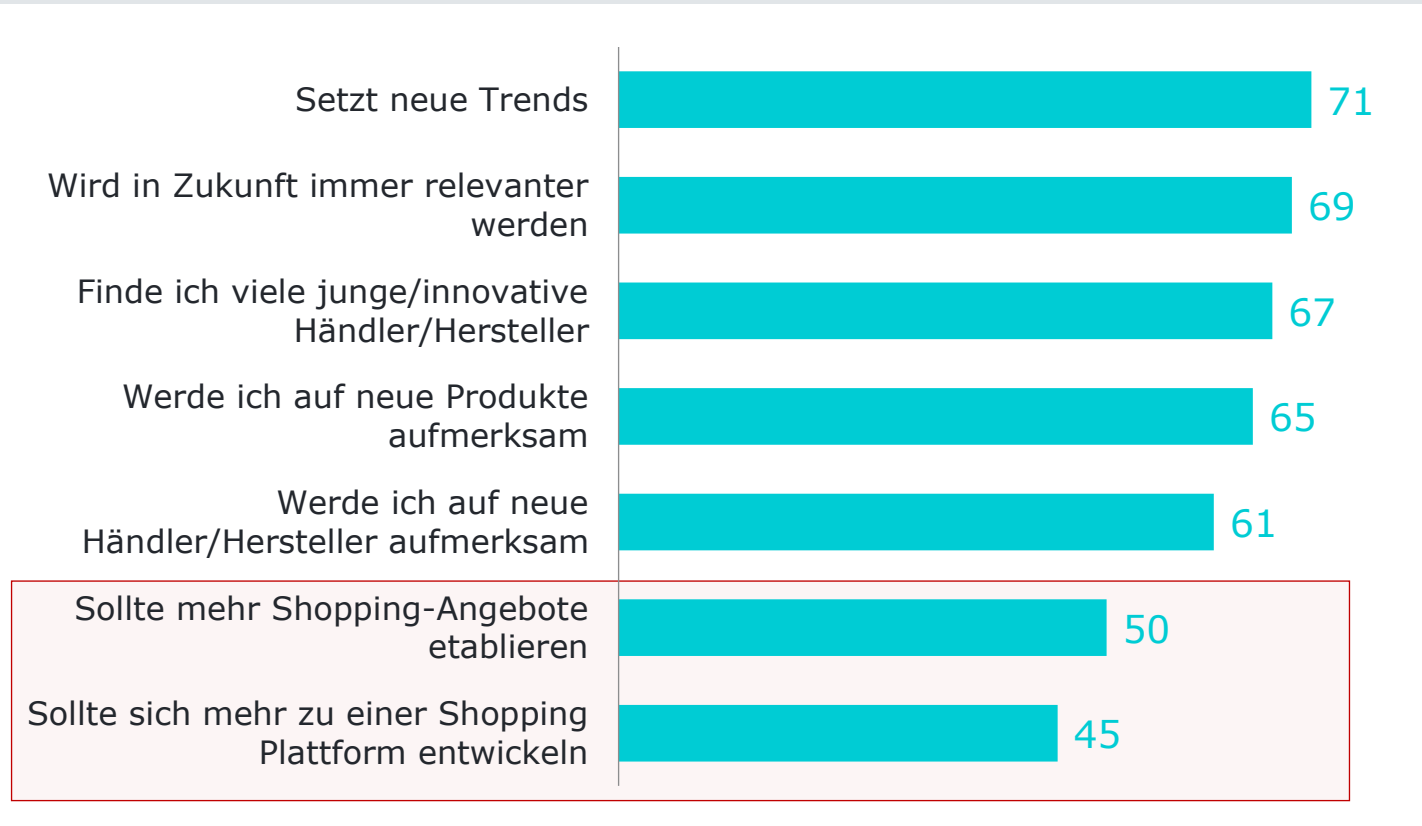
FRAGE Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



Tik Tok

Lieblingskanal für...

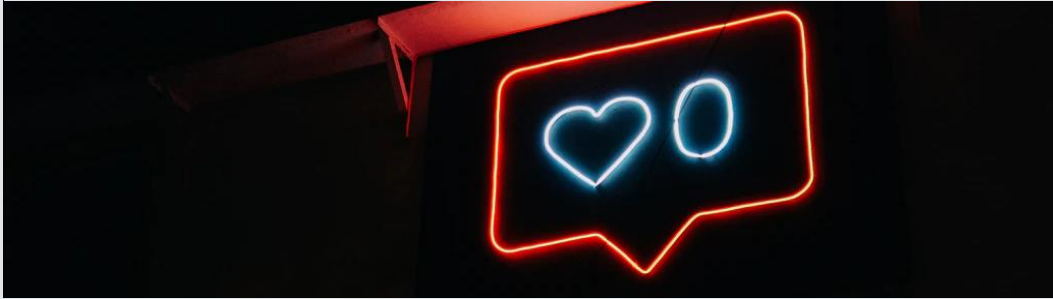
Neue Trends



INFO n = 234; Darstellung der Top-2-Box („stimme voll und ganz zu“ und „stimme zu“) in %

Auf TikTok steht ganz klar der Unterhaltungsfaktor an erster Stelle. Aufgrund der jungen Zielgruppe ziehen neben trendigen Produktvorstellungen aber vor allem auch preisliche Komponenten, wie z.B. Rabattcodes.

FRAGE Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte, wenn sie einem Händler bzw. Hersteller auf TikTok folgen?



Das will man auf TikTok

Vorstellung der neusten Trends (67 %)

Infos zu Angeboten/Rabatten (64 %)

Tipps & Tricks zur Produktnutzung (64 %)

Infos zu neuen Produkten (64 %)

Einblicke hinter die Kulissen (59 %)

Aktionen, die zum Mitmachen aufrufen (59 %)

Das sollten Beiträge beinhalten

Rabattcodes (71 %)

Produktpreise (69 %)

Produktvorstellung durch authentische Person (67 %)

Produktspezifikationen und -eigenschaften (65 %)

Direkte Kontaktmöglichkeit (64 %)

Produktbewertungen (62 %)

So sollten Beiträge sein

Unterhaltend

(74 %)

Inspirierend

(73 %)

Große Themenvielfalt

(71 %)

INFO n = 234; Darstellung der Top-2-Box („sehr wichtig“ und „wichtig“)

sephora

sephora ✓
sephora
Folgen

73 Folge ich 264.9K Follower 2.3M Likes
We belong to something beautiful.
www.sephora.com

Videos Gefällt

5749 2939 2304 2224 3815 2481

Vorstellung neuer Beauty-Trends & Tipps

Chipotle

chipotle ✓
Chipotle
Folgen

155 Folge ich 1.6M Follower 30.5M Likes
Cultivate a better world.
chipotle.com

Videos Gefällt

33.3K 2.3M 149.2K 184.4K 229.1K 105.4K

Hashtag-Challenge, die zum Mitmachen aufruft

NBA

nba ✓
NBA
Folgen

172 Folge ich 13.4M Follower 318.4M Likes
#21HoopClass Enshrinement Ceremony is Saturday, September 11!
app.link.nba.com/e/HOF2021

Videos Gefällt

0 37.2K 143.9K 529.1K 418.1K 47.1K

Einblicke hinter die Kulissen, Mitarbeiterinterviews

CookieBros

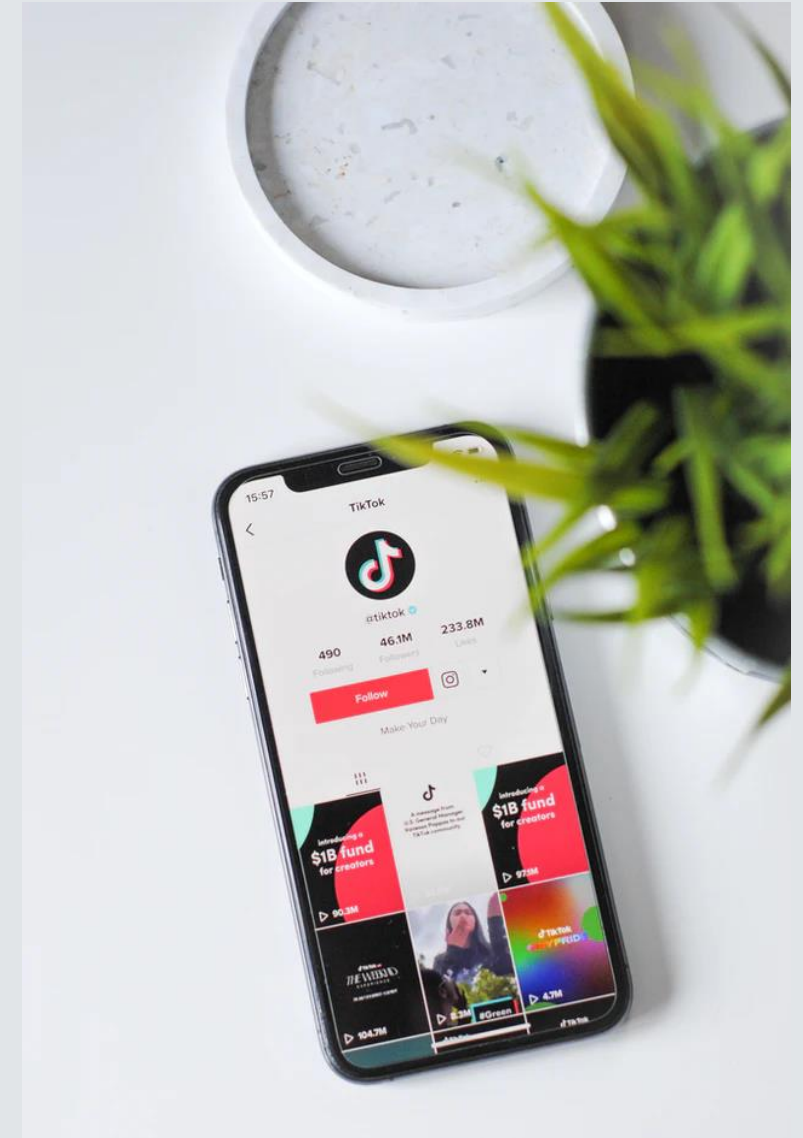
The screenshot shows the TikTok profile for 'cookiebros_official'. The profile picture is a yellow circle with 'COOKIE BROS. KECSTEI ZUM MASCHEN'. The bio includes '104 Folge ich', '429.6K Follower', and '9.7M Likes'. A recent post is titled 'BAUCH STATT LAUCH' with a link to 'bit.ly/37XUEP8'. Below are six video thumbnails with titles and view counts: 'Spülen mit den Bros' (17.9K), 'Bildschirmzeit' (14.2K), 'Maske richtig verstauben' (42.3K), 'Meistgestellte Fragen' (18.3K), 'Cookie Bros. Annual Brief' (9754), and a large video (109.6K).

Mit ihrem Keksteig zum Löffeln erobern CookieBros aktuell die Supermarktregale

4Bro Ice Tea

The screenshot shows the TikTok profile for '4bro.de'. The profile picture is a black circle with '4BRO'. The bio includes '28 Folge ich', '340.9K Follower', and '4.2M Likes'. A recent post is titled 'Neues YouTube Video' with links to YouTube and Google Play. Below are six video thumbnails with titles and view counts: 'Ich wie ich mit Cruza angebe' (41.1K), 'wenn jemand sagt andere Eistees schmecken besser' (83.9K), '4BRO RAPTRACK VIDEODREH' (179K), '4BRO AUGEMACHER' (445.3K), and a video of a man in a suit (45.1K).

Ein ähnliches Phänomen lässt sich aktuell beim Eistee 4Bro beobachten





Abbas Tolouee

Sr. Consultant bei Arvato Supply Chain Solutions

Welche handelsrelevante Rolle spielt Instagram aktuell und in Zukunft?

Live-Shopping wird schon bald die zukünftige Rolle von Instagram im Social Commerce sein. Wir haben kürzlich eine umfassende Studie über Live-Shopping in Europa veröffentlicht und konnten beobachten, wie sich Instagram zu einer Social-Commerce-Plattform entwickelt. Viele Influencer:innen und Unternehmen veranstalten derzeit Live-Events auf Instagram, aber zumindest in Europa müssen die Kund:innen die Veranstaltung noch verlassen, um die Produkte zu kaufen. Wir glauben, dass Instagram den Kund:innen bald "E-Commerce-Fähigkeiten" bieten wird, um einen Kauf zu tätigen, während sie ihrer Lieblingsmarke/ihrer oder ihrem Lieblingsinfluencer:in zusehen.

Welche handelsrelevante Rolle spielt TikTok aktuell und in Zukunft?

TikTok hat sich auch in die Welt des Live-Shoppings gewagt und wird seine Live-Shopping-Funktionen bald weltweit einführen. Schließlich ist TikTok ein digitales chinesisches Unternehmen und wir alle wissen, wie beliebt Live-Shopping in China ist. Was die Zukunft des Unterneh-

mens angeht, so glaube ich, dass TikTok im Interesse der Monetarisierung seines Potenzials seine Nutzerdemografie erweitern möchte.

In welchen Branchen ist es deiner Meinung nach besonders wichtig, bei Instagram bzw. TikTok vertreten zu sein?

Es wäre sehr naiv, diese beiden Plattformen heutzutage auf bestimmte Branchen zu beschränken. Während die Mode- und Beauty-Branchen die Pioniere des Social Commerce waren, haben andere Branchen schnell die Macht der sozialen Medien erkannt, um mit ihren Kund:innen in Kontakt zu treten. Die Automobilindustrie ist ein gutes Beispiel, weil sie ziemlich spät in das digitale Spiel eingestiegen ist, aber ein kurzer Blick auf die Social-Media-Konten einiger Autohersteller zeigt, wie weit sie es in so kurzer Zeit gebracht haben: BMW USA auf Instagram oder BMW und Kia auf TikTok sind sehr gute Beispiele.

1 Social Media als Pflichtkanal

Vor allem junge Internetnutzer:innen folgen Herstellern und Händlern auf Social Media. Die Pflicht zur Präsenz ist damit gegeben - und zwar zur professionellen Präsenz. Eine Pflichtseite auf Instagram ohne systematische Planung und Aktivität ist nicht zielführend. Man braucht ein Fine-Tuning des Social-Media-Mix. Und die gute Botschaft: Best Practices weisen den Weg.

2 Fine-Tuning des Plattform-Mix

Instagram ist der etablierte Verkaufskanal. Wer nach Inspirationen und neuen Produkten sucht, wer detaillierte Produktinformationen und gerne auch attraktive Angebote erhalten möchte, wird hier fündig. Bilder und Videos spannen eine thematisch breite Marken- und Produktwelt auf. Die stärkere Entwicklung zu einer Social-Commerce-Plattform wird als zukunftsweisend und wünschenswert eingestuft. TikTok dagegen ist aktuell noch stärker in der Nutzerunterhaltung, vor allem junger User:innen, verankert. Die Plattform vermag es jedoch, neue Trends zu setzen und diese über authentische Präsentationen und auch Rabattcodes in Käufe umzuwandeln. Präsenzen auf beiden Plattformen sind je nach Marke, Produktwelt und Zielgruppe auszusteuern.

3 Von Best Practice lernen

Bei der Gestaltung der eigenen Social-Media-Präsenz hilft ein Blick auf Best Practices weiter. Die Studie zeigt auf, wo grundsätzliche Kundenanforderungen liegen. Best Practices demonstrieren, wie letztere erfolgreich bedient werden können. Zu guter Letzt heißt es dann: Loslegen, ausprobieren und die eigene Social-Media-Präsenz optimieren!

— 7 —

ECC CLUB





Akeneo ist ein weltweit führender Anbieter von Product Experience Management (PXM), der Unternehmen hilft Produkte zu verkaufen und Wachstumspotenziale zu erschließen, indem er eine konsistente und überzeugende Omnichannel Product Experience bietet.

www.akeneo.com/de



Arvato Supply Chain Solutions ist ein innovativer und international führender Dienstleister für die Entwicklung, den Betrieb und die Optimierung komplexer und globaler Supply Chain Management und E-Commerce Plattformen.

www.arvato-supply-chain.com



Lengow ist die führende E-Commerce-Automation-Lösung, die über 4.600 Marken und Händler dabei unterstützt, ihre Performance zu verbessern, ihre Businessprozesse zu automatisieren und ihre globalen Verkäufe zu steigern.

www.lengow.de



Wir sind Marktführer für Conversational AI, Spracherkennung & -analyse. Mit unseren KI-basierten Lösungen wie virtueller Assistent, Chat-/Voice-Bots, Stimmbiometrie arbeiten Unternehmen aus Handel, Telekommunikation, Finanzdienstleistung, etc.

<https://bit.ly/3yl4jdx>



part of Arvato Financial Solutions

Paigo als Teil von Arvato Financial Solutions steht für eine neue Generation des Forderungsmanagements. Mithilfe innovativer Technologien vereinfacht Paigo die finanziellen Beziehungen zwischen Menschen und Unternehmen.

<https://finance.arvato.com/paigo/>



scireum

[skɪrɛ:ʊm]

Die scireum GmbH unterstützt über 1900 namhafte Unternehmen bei der Digitalisierung mittels webbasierten B2B-Softwarelösungen rund um die Themen Produktinformationen (OXOMI), E-Commerce (SellSite) und Messaging (MEMOIO).

STI GROUP

Als Pioniere der Verpackungsindustrie und Partner der Marken steht die STI Group für nachhaltige und kreative Verpackungen und Displaylösungen, die Markenartikelhersteller und Handelsunternehmen am POS erfolgreich machen.

WWW.STI-GROUP.COM

STRIPED GIRAFFE

Striped Giraffe ist Anbieter von digitalen Enterprise-Lösungen mit Fokus auf E-Commerce und Datenmanagement. Das Leistungsspektrum umfasst Beratung, Projektmanagement, Entwicklung und User Experience (UX/UI)

<https://www.striped-giraffe.com/de/>

VR Payment

VR Payment ist der Spezialist für bargeldloses Bezahlen der Volksbanken Raiffeisenbanken. Als einziger Full-Service-Anbieter in deutscher Bankenhand entwickelt er innovative Lösungen für den On- und Offline-Handel.

www.vr-payment.de



Jetzt Teil der #Community werden & von vielen Vorteilen profitieren!

- **Insights** von IFH KÖLN und ECC KÖLN
- Teilnahme an **deutschlandweiten Events**
- **Networking & Synergien** mit über 360 Unternehmen aus Industrie und Handel
- **Sichtbarkeit erhöhen** durch zahlreiche Positionierungsoptionen



– MEHR IMPULSE, MEHR INSIGHTS, MEHR NETWORKING –

www.ecc-club.de

DAS AUTORENTEAM DER STUDIE



Dr. Ralf Deckers

Bereichsleitung Customer Insights

r.deckers@ifhkoeln.de



Svenya Scholl

Projektmanagerin

s.scholl@ifhkoeln.de



Anne Lisa Weinand

Leitung ECC KÖLN

a.weinand@ifhkoeln.de



Julia Frings

Projektmanagerin

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.






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



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

ECC KÖLN