ECC KÖLN

#CONTENT #COMMERCE #COMMUNITY

Die großen Cs für den Moonshot auf Social Media

ECC CLUB Studie 2021

ECC CLUB

1

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

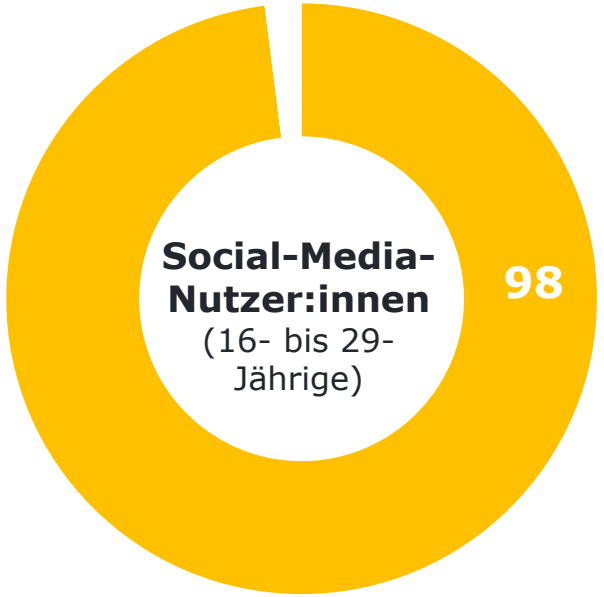
Das Nutzungsverhalten auf Social Media

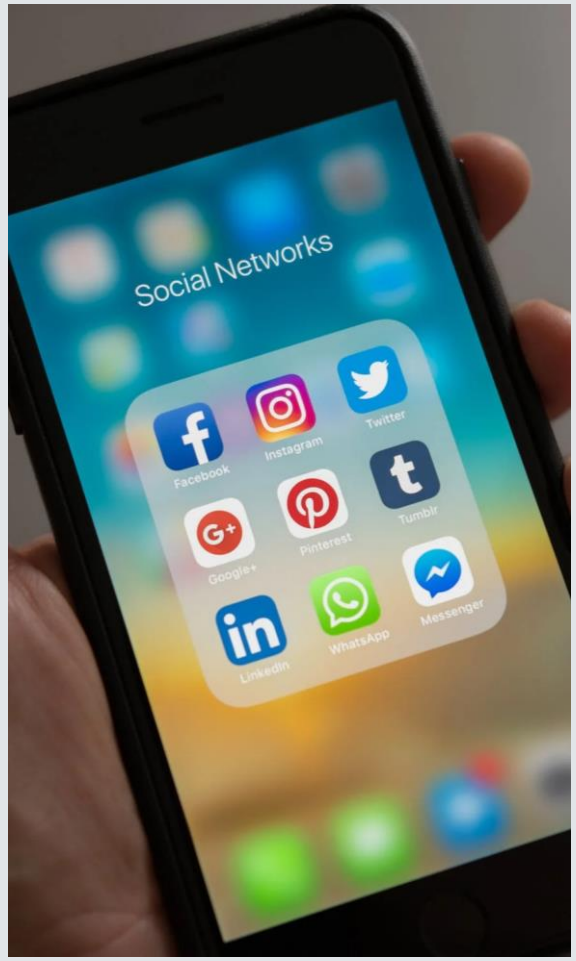
MEHRHEIT IST AUF SOCIAL MEDIA UNTERWEGS

ECC KÖLN

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

FRAGE: Nutzen Sie Social Media?





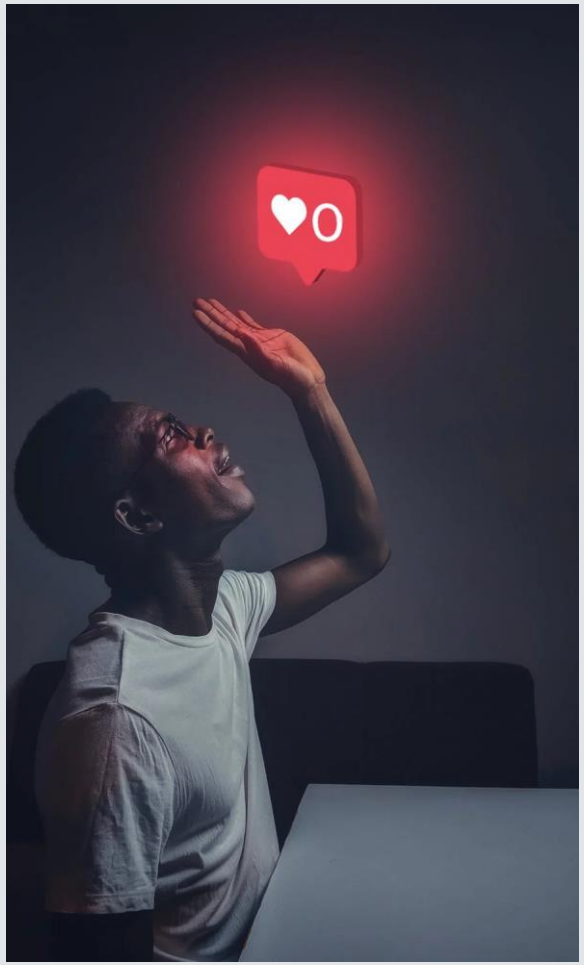
INFO n = 800; 16- bis 29-Jährige: n = 221; Angaben in %

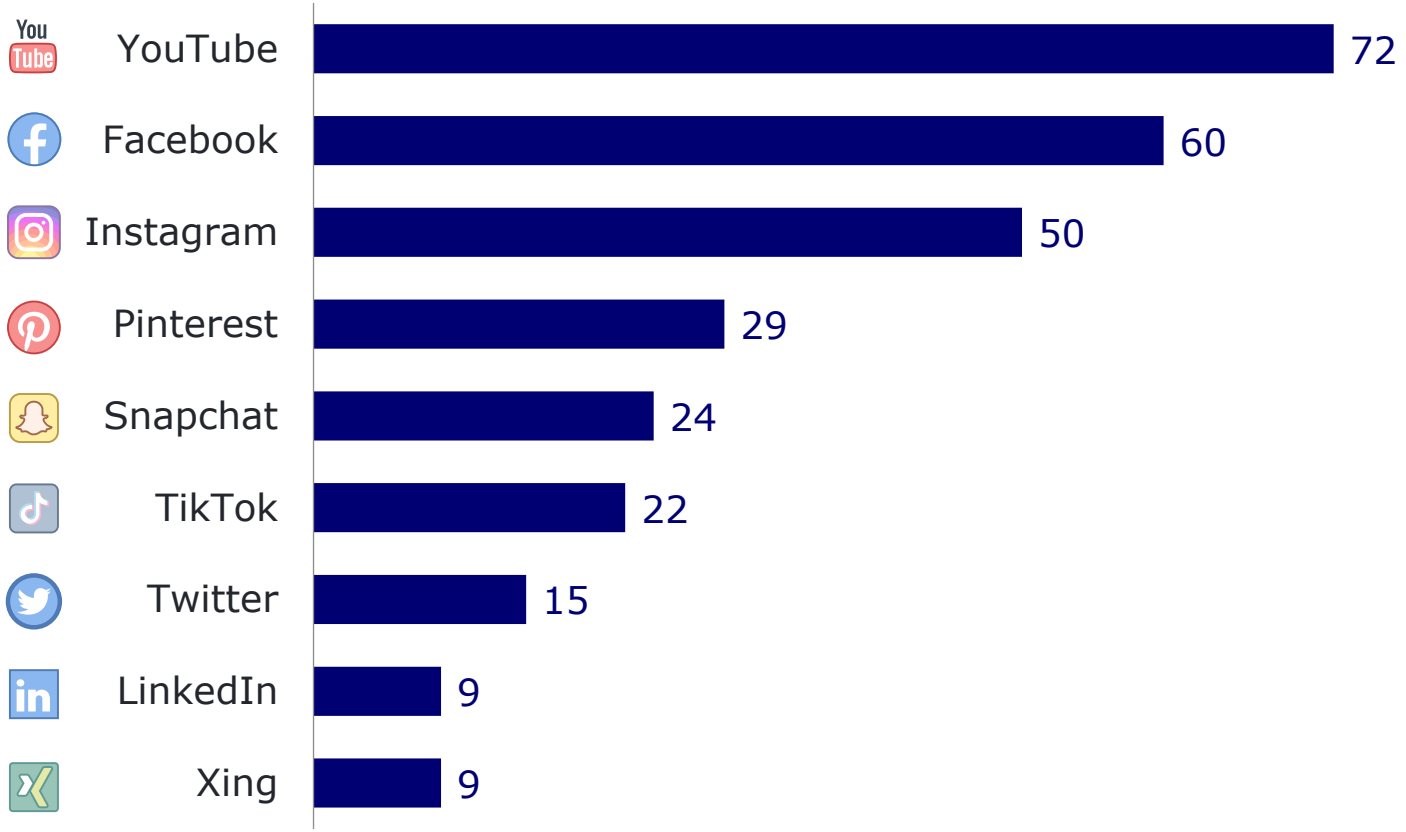
HÖCHSTE NUTZUNGSZAHLEN AUF YOUTUBE, FACEBOOK & INSTAGRAM

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?





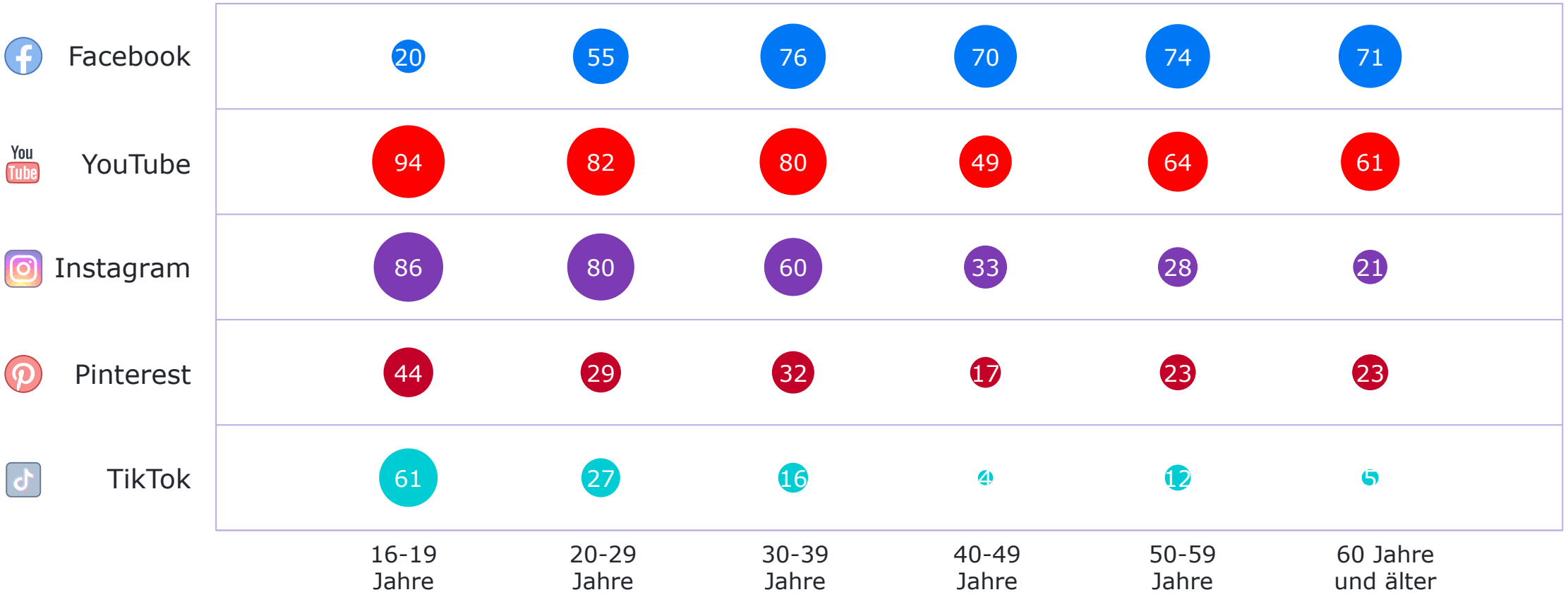
INFO n = 800; Mehrfachnennung; Angaben in %

NICHT FÜR JEDE ALTERSGRUPPE IST JEDES NETZWERK DAS RICHTIGE

ECC KÖLN

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?



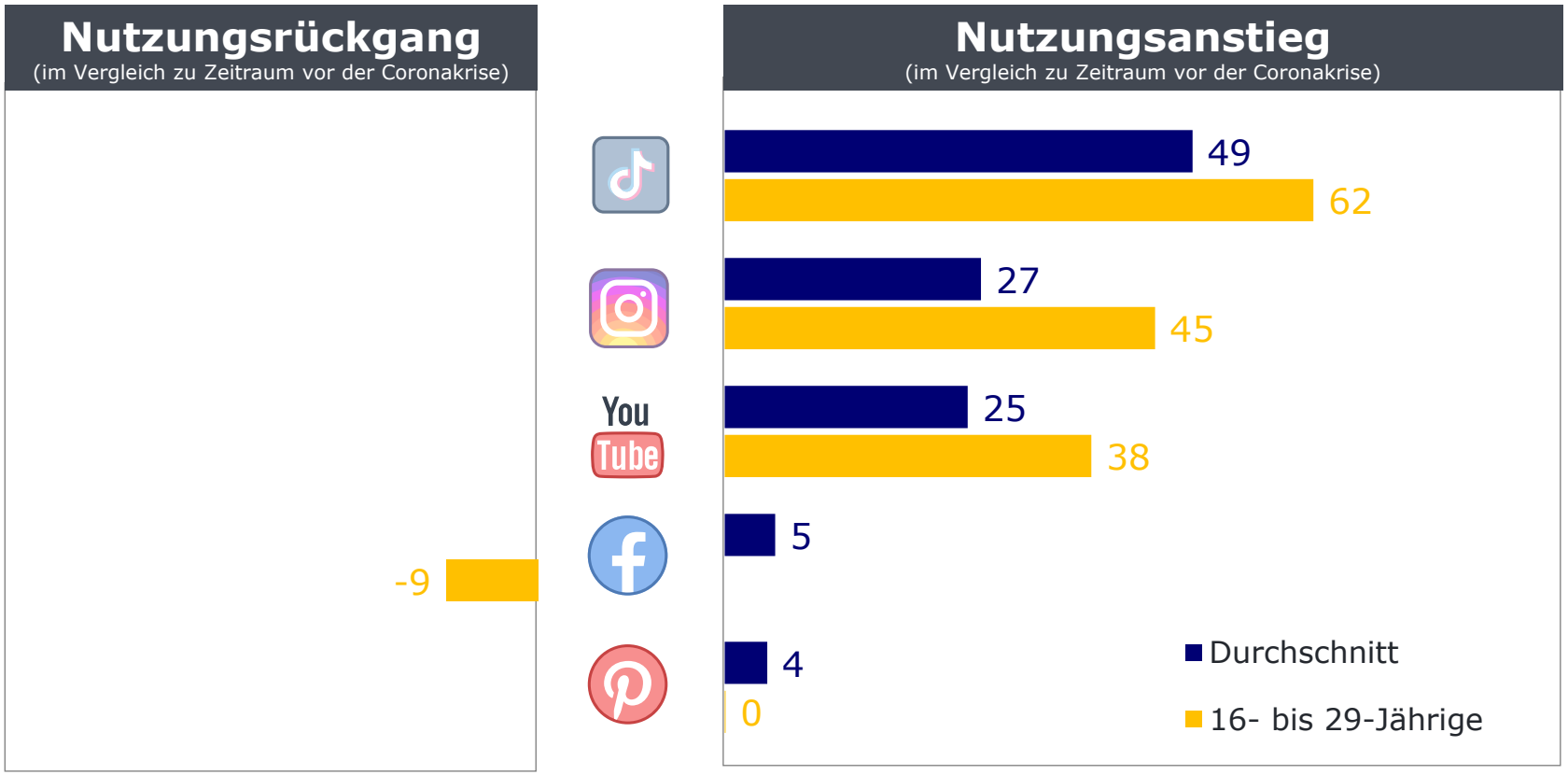
INFO n = 675; Mehrfachnennung; Angaben in %; Lesebeispiel: 86% der 16- bis 19-Jährigen nutzen Instagram.

SOCIAL-MEDIA-KANÄLE WERDEN SEIT CORONA VERMEHRT GENUTZT

ECC KÖLN

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?



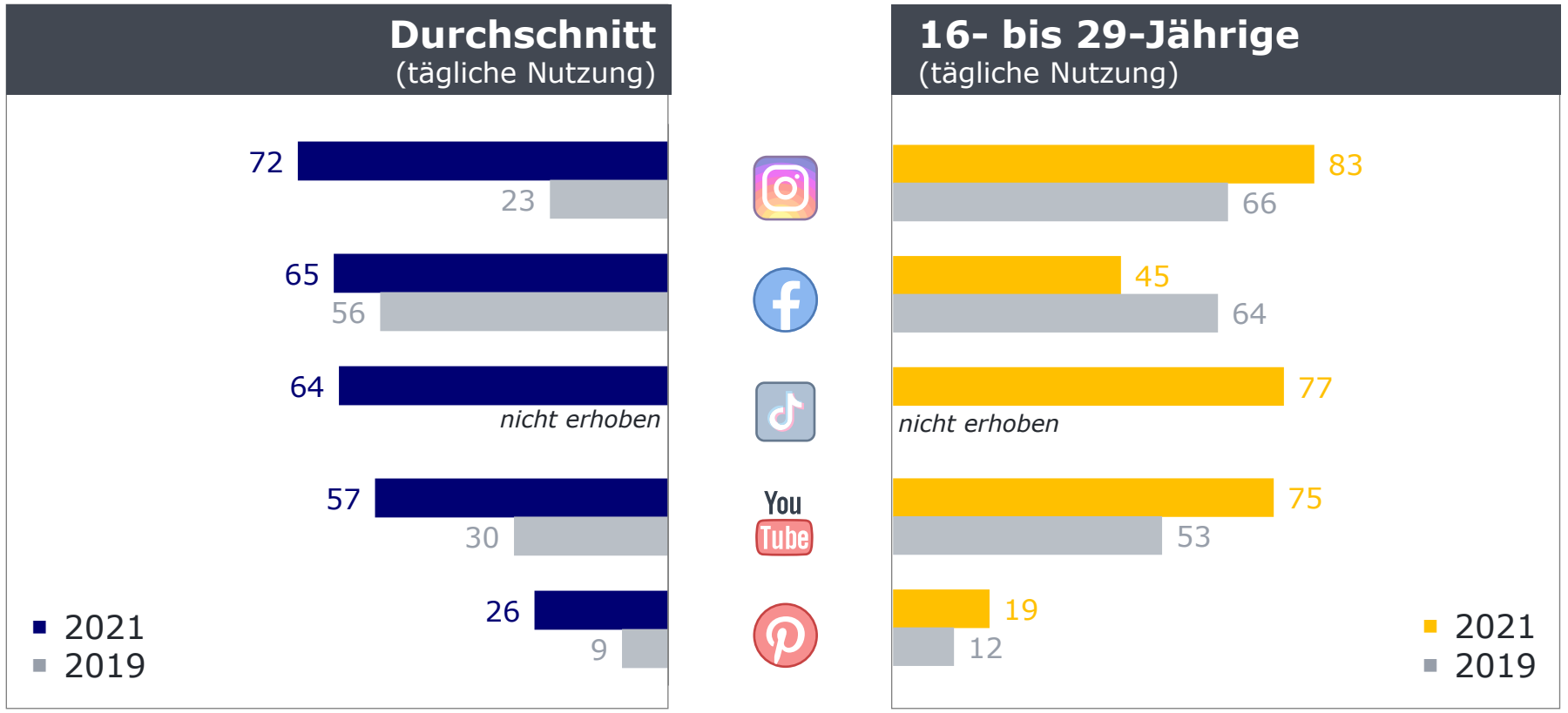
INFO 259 ≤ n ≤ 589; 16- bis 29-Jährige: 90 ≤ n ≤ 242; Differenz der Antworten „häufiger" und „seltener"

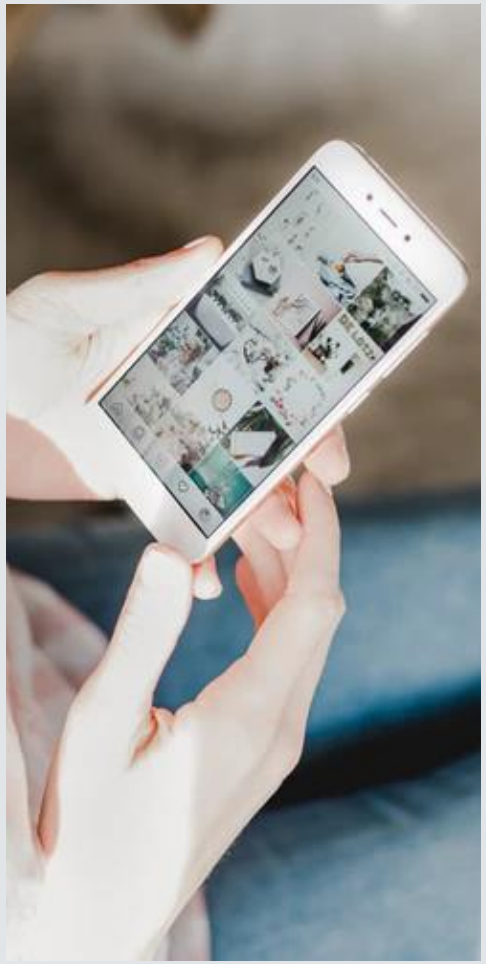
NUTZUNGSFREQUENZEN HABEN EBENFALLS ZUGENOMMEN

ECC KÖLN

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 %

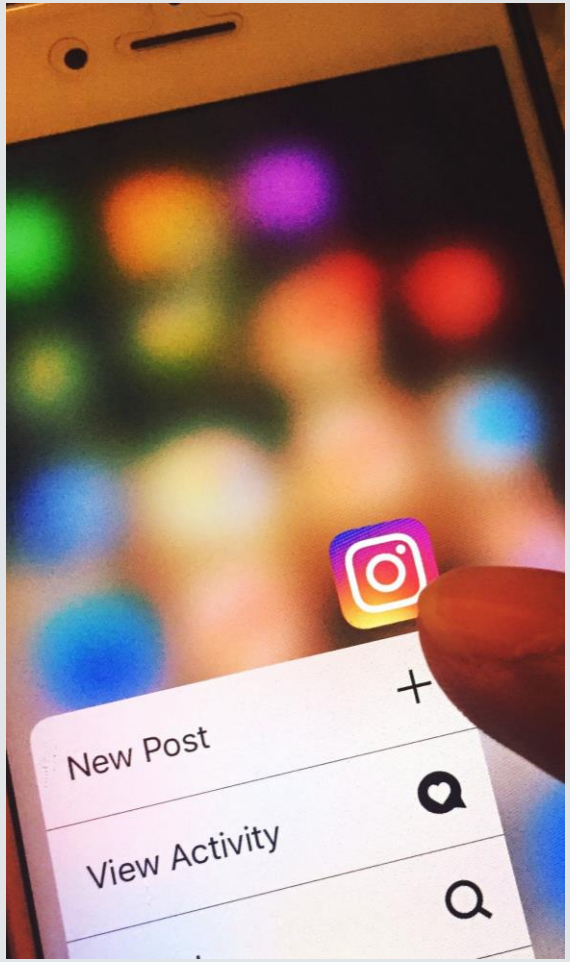
ECC Studie: Social Commerce, 2021, Köln
Quelle 2019er Werte: ECC Studie: Social.Smart.Simple., 2019, Köln

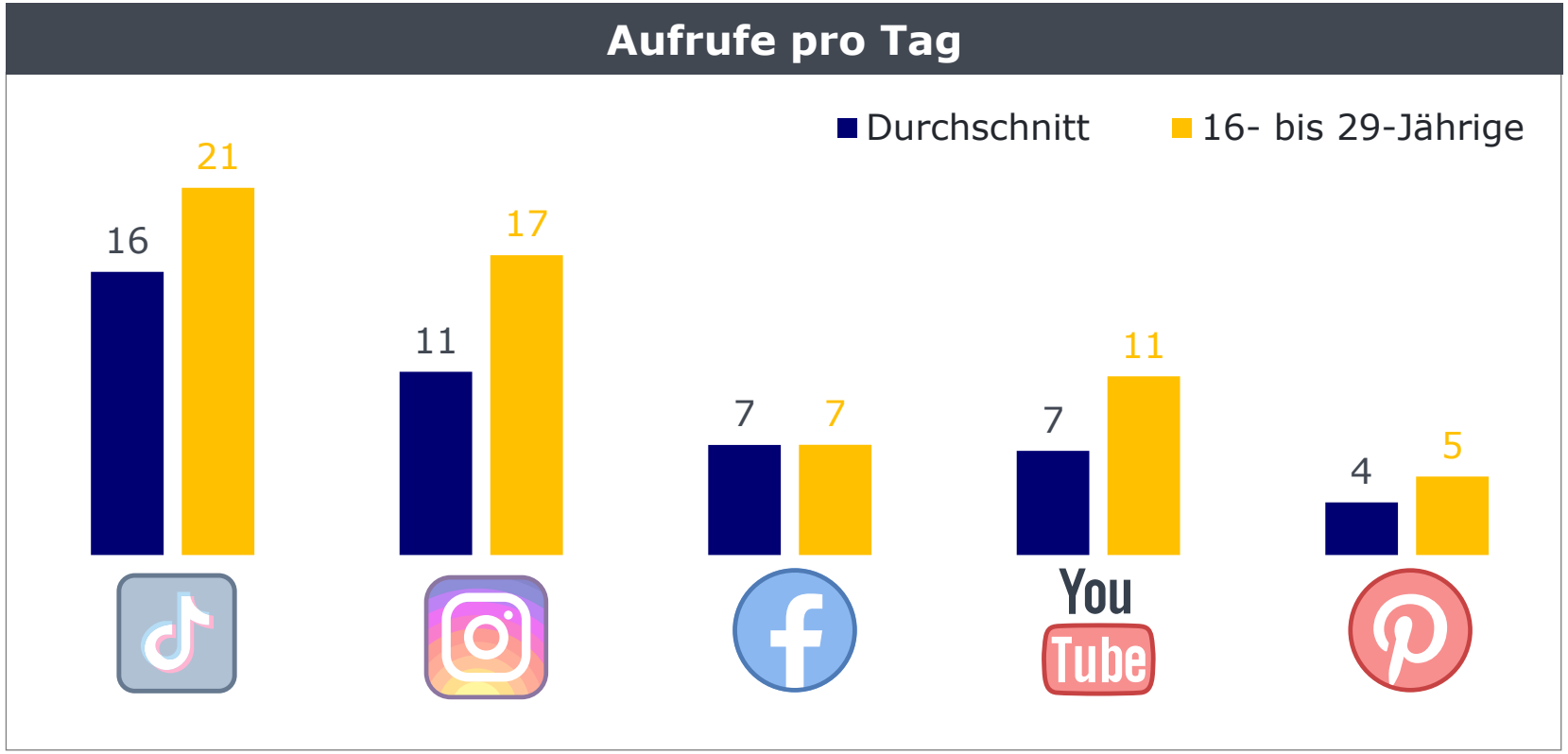
DIE MEISTEN AUFRUFE PRO TAG GEHEN AUF DAS KONTO VON TIKTOK

ECC KÖLN

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

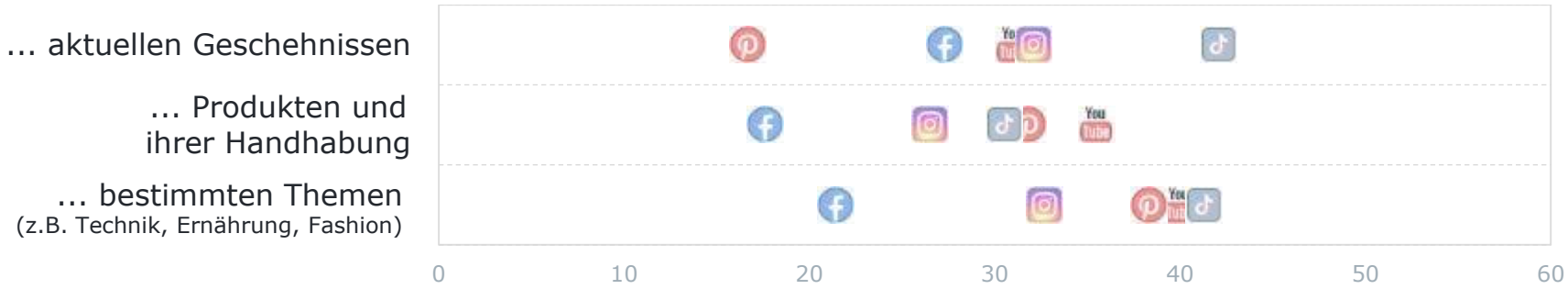
TIKTOK FÜR NEWS, PINTEREST FÜR INSPIRATION

ECC KÖLN

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

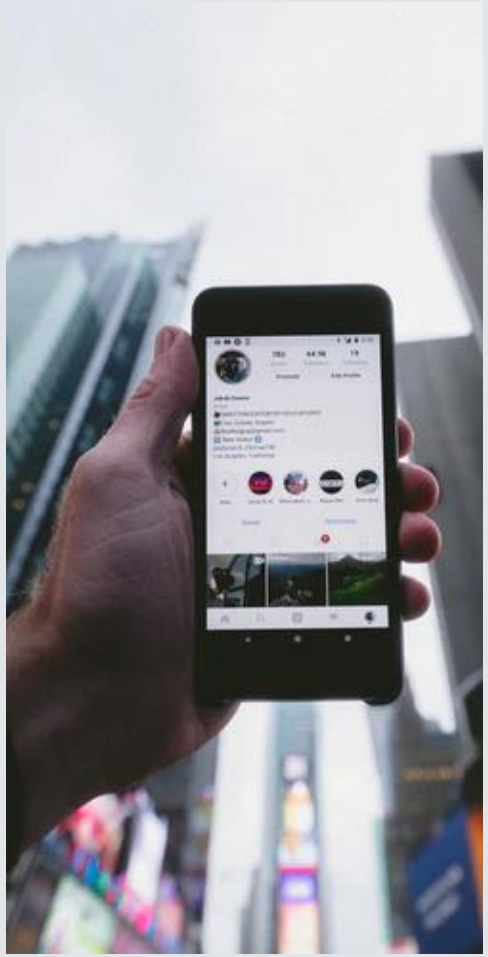
FRAGE Wofür nutzen Sie das soziale Netzwerk?

Informationen zu…



Suche nach…

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



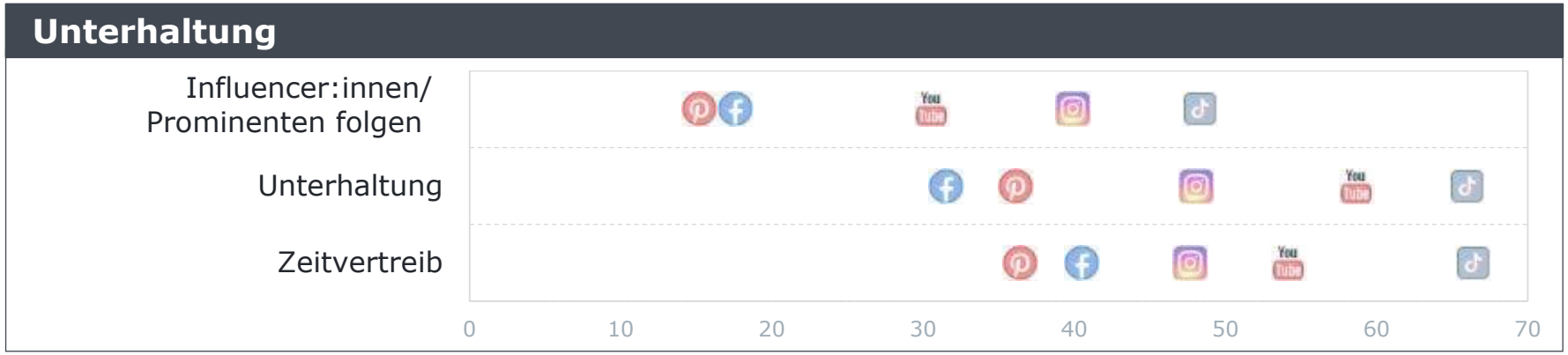
INSTAGRAM FÜR INTERAKTION, TIKTOK FÜR ENTERTAINMENT

ECC KÖLN

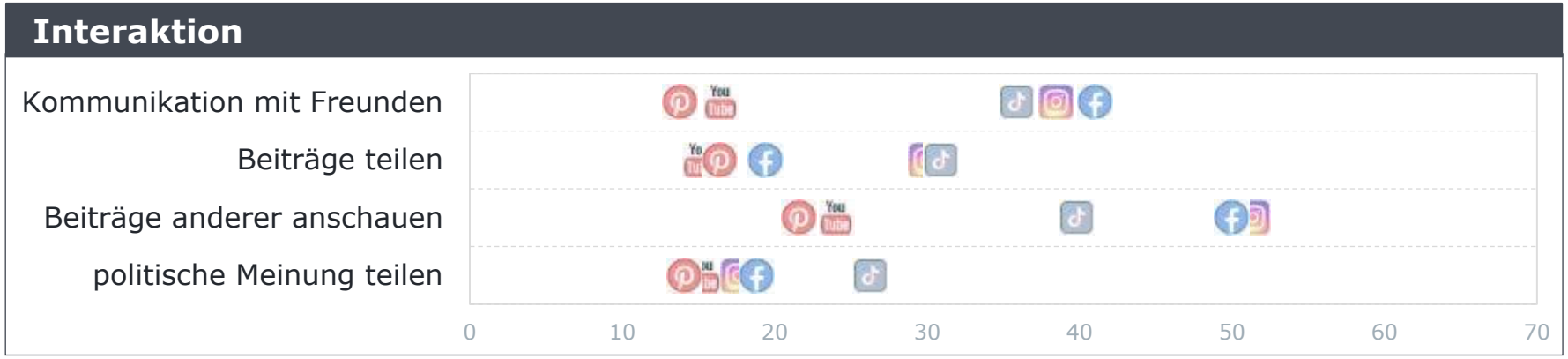
Man möchte sich die Zeit vertreiben bzw. unterhalten werden? Dann sind TikTok und YouTube Anlaufstellen Nummer eins. In puncto Kommunikation und Interaktion werden Instagram und Facebook genutzt.

FRAGE Wofür nutzen Sie das soziale Netzwerk?

Unterhaltung



Interaktion



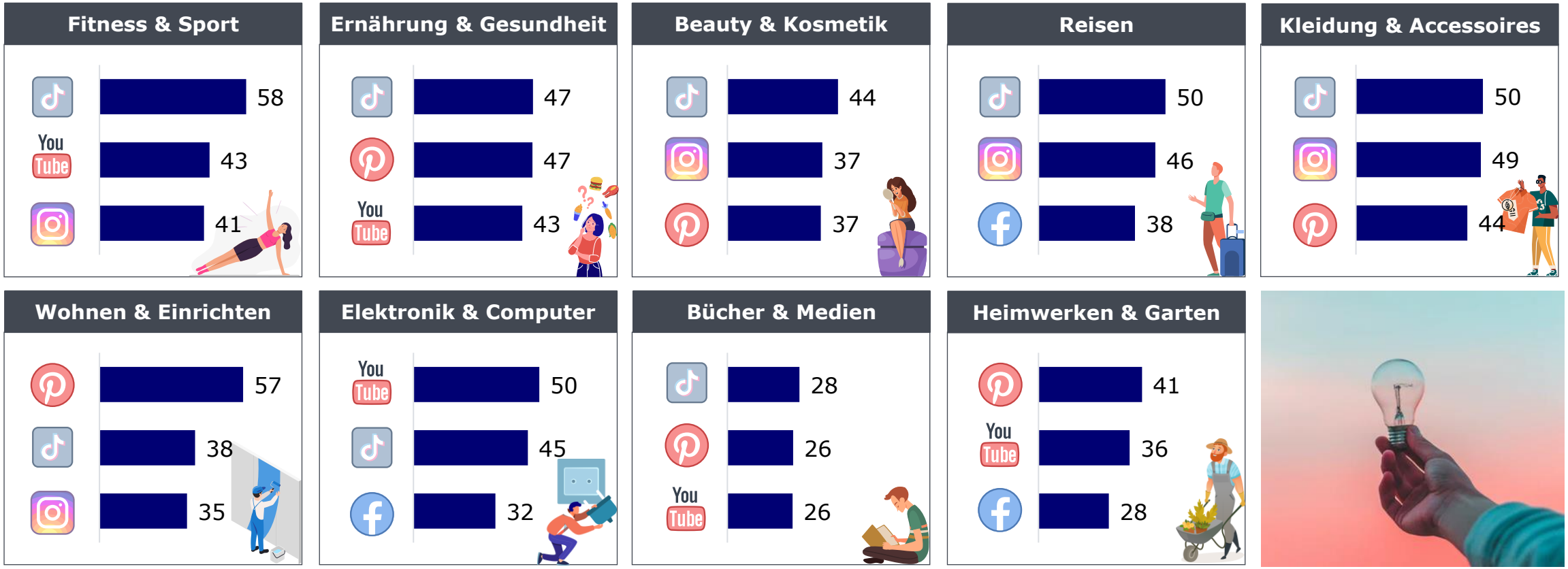
INFO 259 ≤ n ≤ 589; Darstellung der Top-2-Box („immer" und „oft") in %

THEMENSCHWERPUNKTE TEILS DEUTLICH AUSGEPRÄGT

ECC KÖLN

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 %

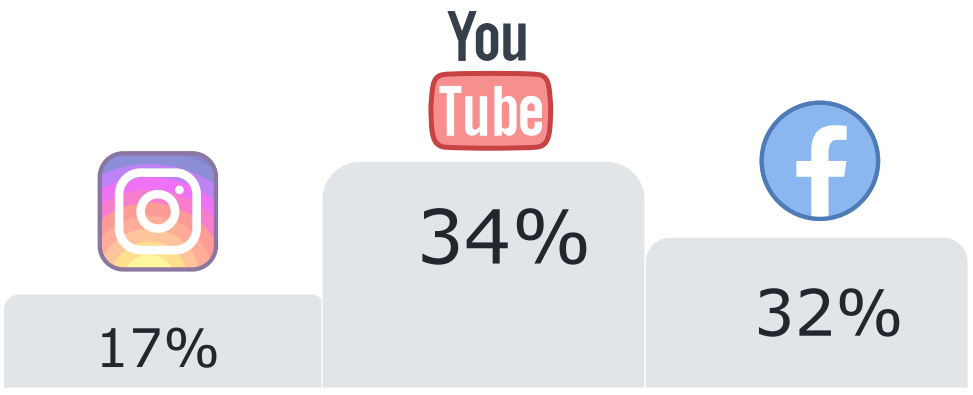
YOUTUBE IST DER BELIEBTESTE SOCIAL-MEDIA-KANAL

ECC KÖLN

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.

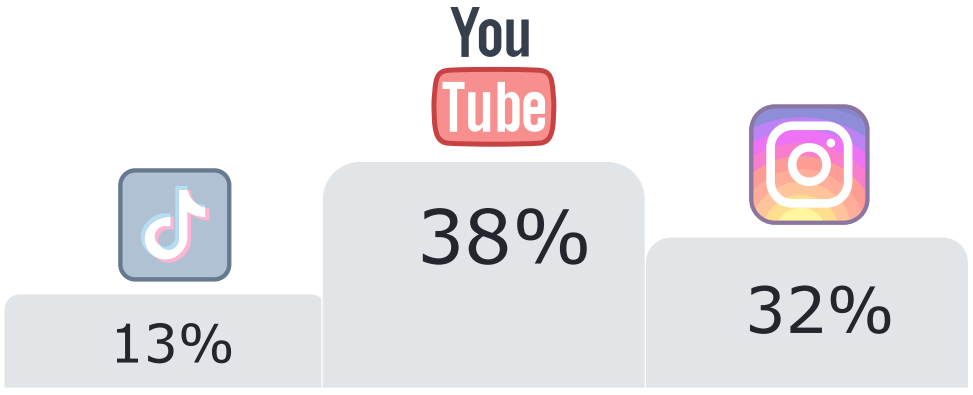
FRAGE: Welches der folgenden sozialen Medien nutzen Sie am liebsten?

Durchschnitt



4. (5%) 5. (5%)

16- bis 29-Jährige



4. (4%) 5. (3%)

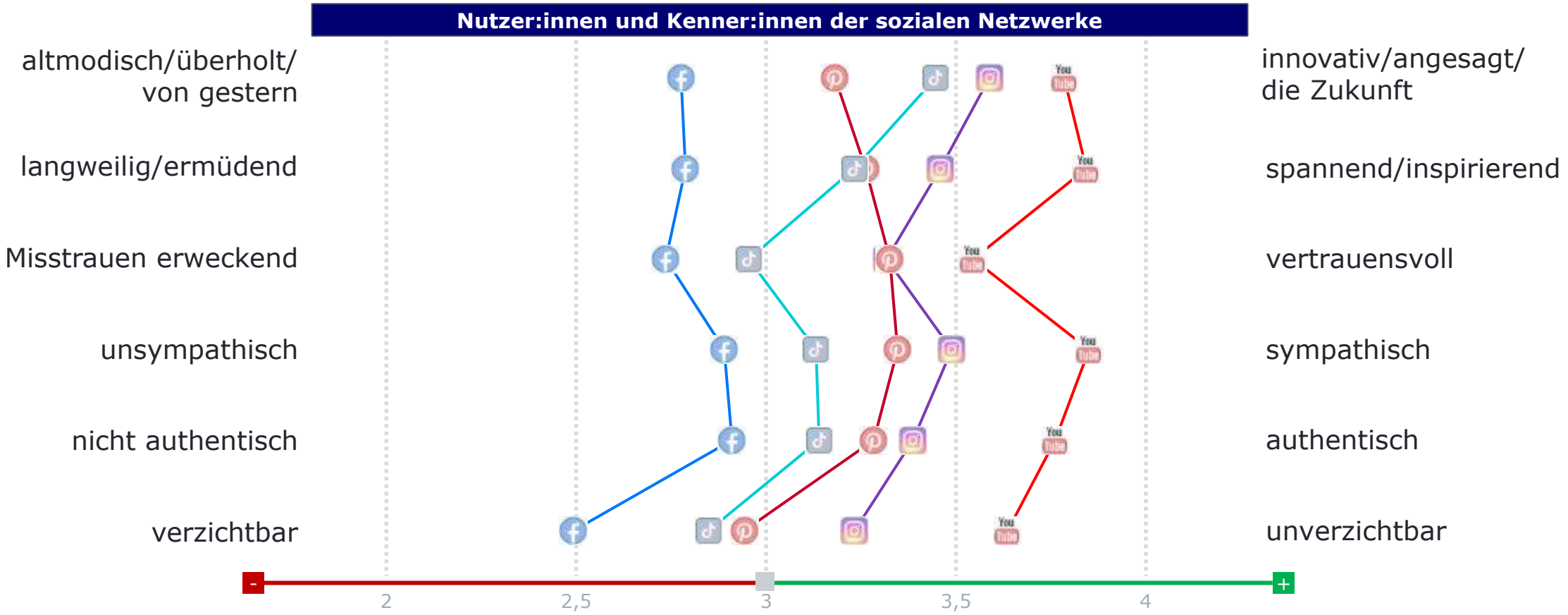
INFO n = 675; 16- bis 29-Jährige: n = 217

YOUTUBE PUNKTET AUCH MIT DEM BESTEN IMAGE

ECC KÖLN

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…

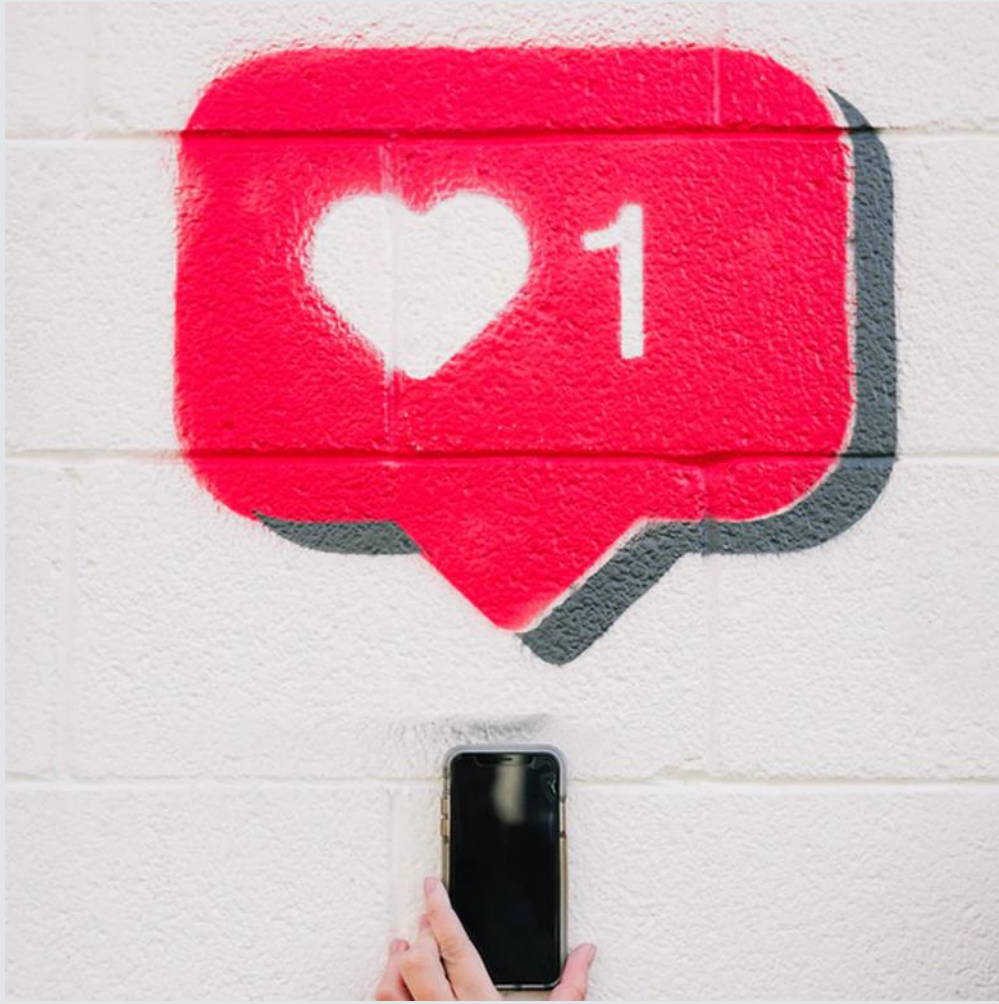


INFO 204 ≤ n ≤ 482; Darstellung der Mittelwerte

2

#COMMERCE

Die Shopping-Plattform Social Media



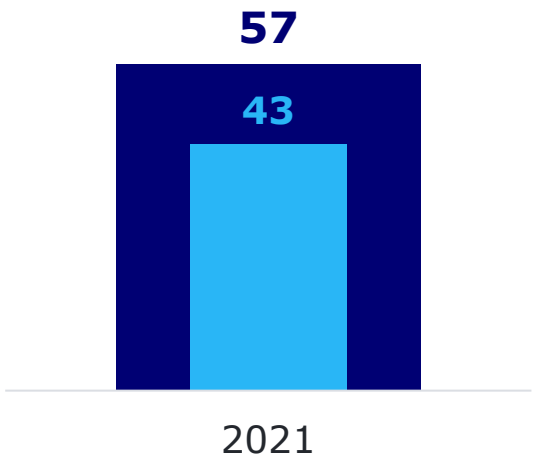
SOCIAL MEDIA ENTWICKELT SICH ZUM INSPIRATIONS- & KAUFKANAL

ECC KÖLN

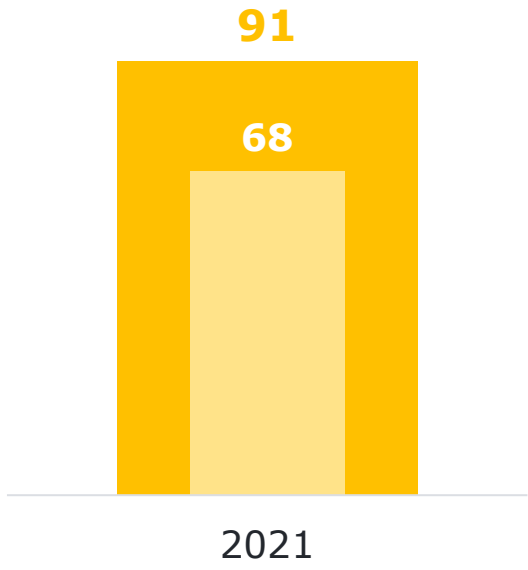
Mehr als die Hälfte der Konsument:innen ist schon einmal über Social Media auf ein Produkt aufmerksam geworden. Bei der jungen Zielgruppe sind es sogar fast alle. Häufig führt dies auch zum Produktkauf.

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

Durchschnitt



16- bis 29-Jährige



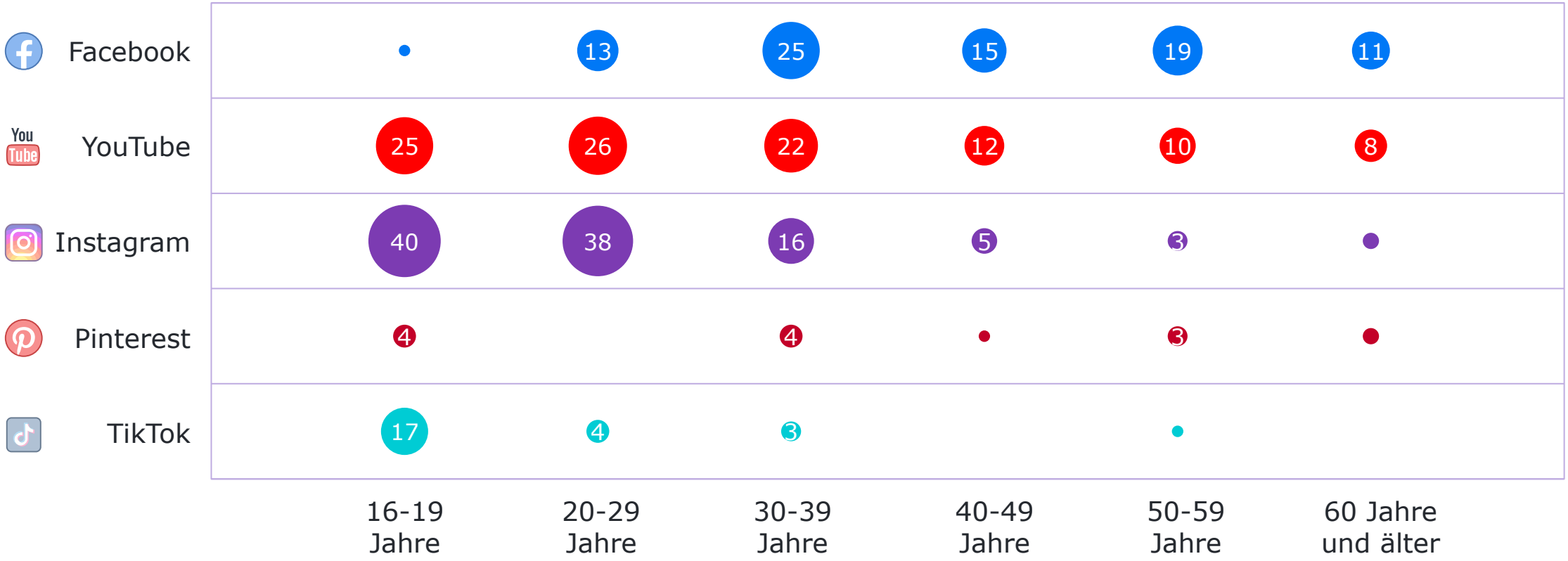
INFO n = 800; 16- bis 29-Jährige: n = 221; Angaben in %

INSTAGRAM IST DER RELEVANTESTE SOCIAL-COMMERCE-KANAL

ECC KÖLN

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?



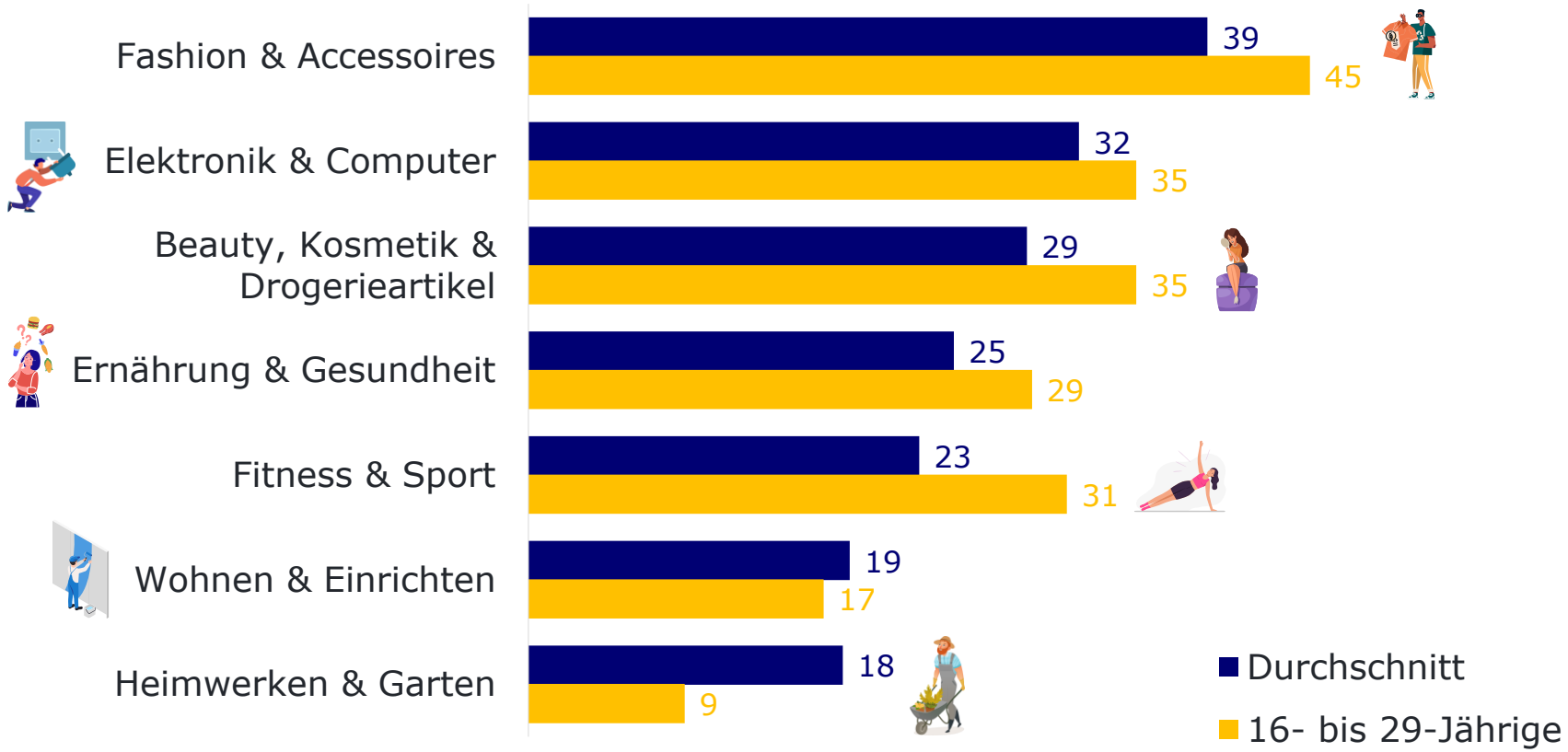
INFO n = 800; Mehrfachnennung; Angaben in %; Lesebeispiel: 40% der 16- bis 19-Jährigen haben schon einmal ein Produkt gekauft, auf das sie bei Instagram aufmerksam geworden sind.

FASHION IST DIE STÄRKSTE BRANCHE AUF SOCIAL MEDIA

ECC KÖLN

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 %

ECC Studie: Social Commerce, 2021, Köln

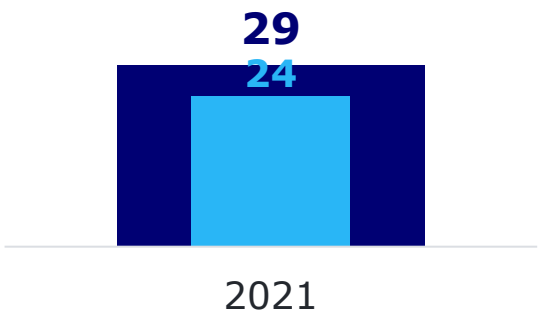
INFLUENCERMARKETING ZIEHT

ECC KÖLN

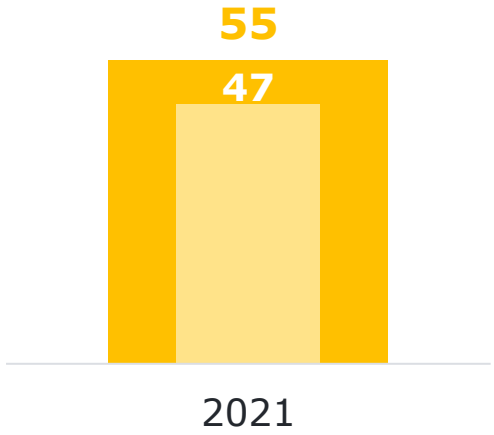
Knapp ein Drittel der Konsument:innen sind schon einmal durch einen Influencerbeitrag auf ein Produkt aufmerksam geworden, bei den Jüngeren ist es sogar über die Hälfte. Häufig führt dies auch zum Kauf.

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

Durchschnitt



16- bis 29-Jährige



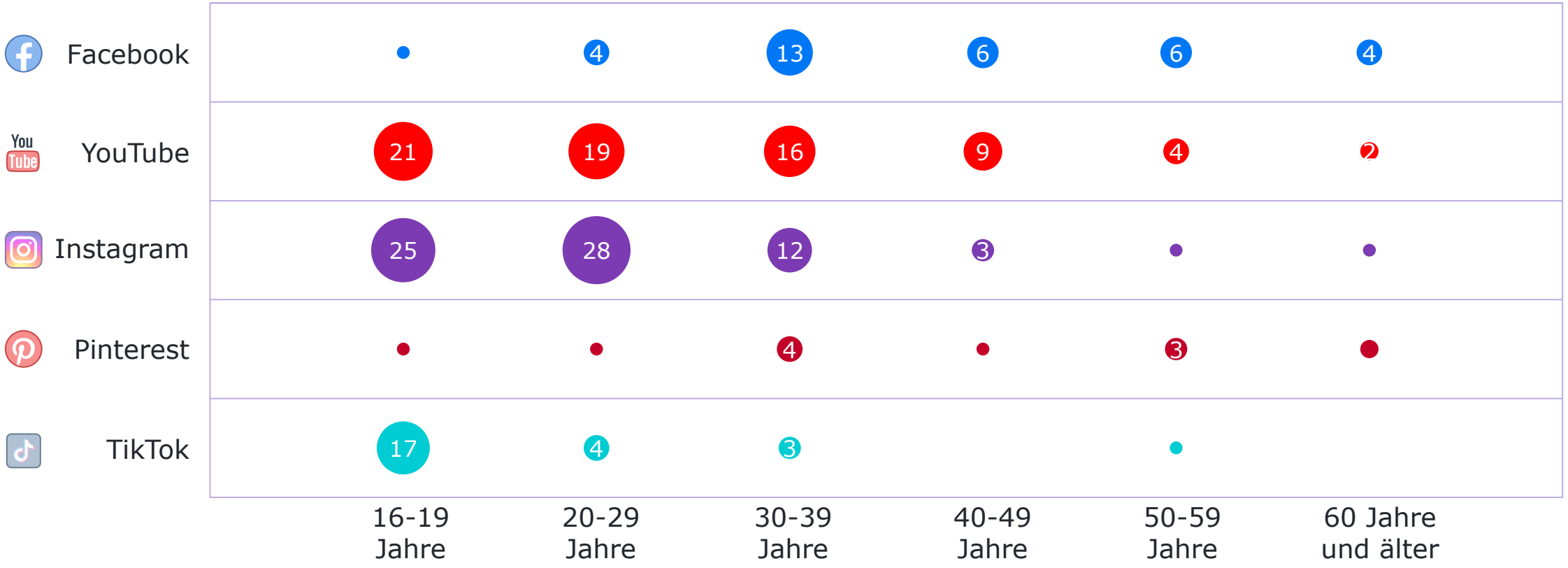
INFO n = 800; 16- bis 29-Jährige: n = 221; Angaben in %

INFLUENCER:INNEN SIND AUF INSTAGRAM UND YOUTUBE RELEVANT

ECC KÖLN

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.

3

#COMMUNITY

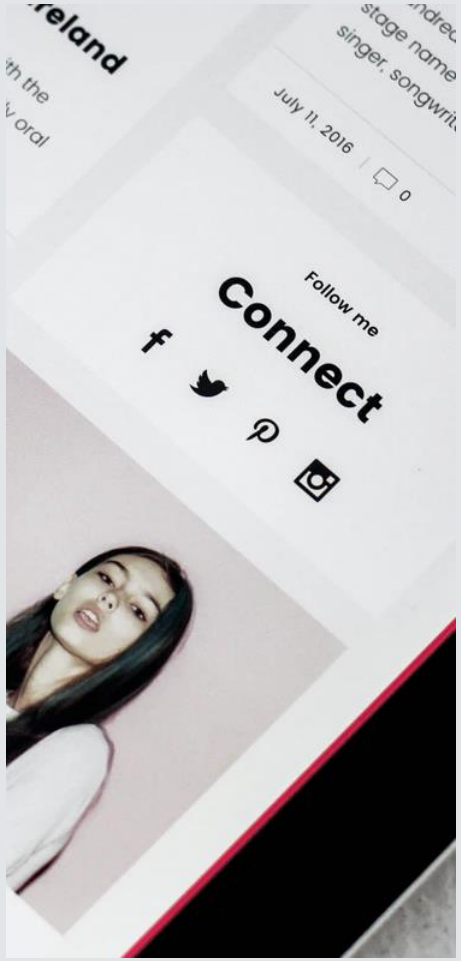
Social Media meets Händler & Hersteller

HÄNDLER- UND HERSTELLERSEITEN SIND GEFRAGT

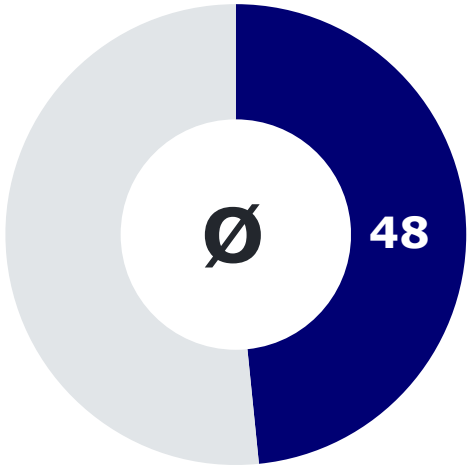
ECC KÖLN

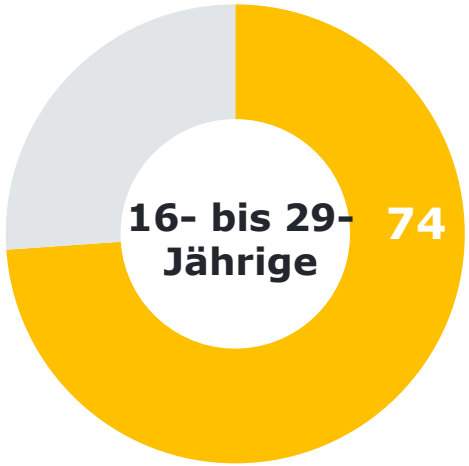
Knapp die Hälfte aller Social-Media-Nutzer:innen folgt Unternehmen auf den sozialen Netzwerken. Bei den 16- bis 29-Jährigen sind es sogar knapp drei Viertel. Dabei sind Herstellerseiten beliebter als Händlerseiten.

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



Ich folge Händlern und Herstellern auf Social Media





24 %

folgen
vor allem
Herstellern
statt **Händlern**

38 %

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

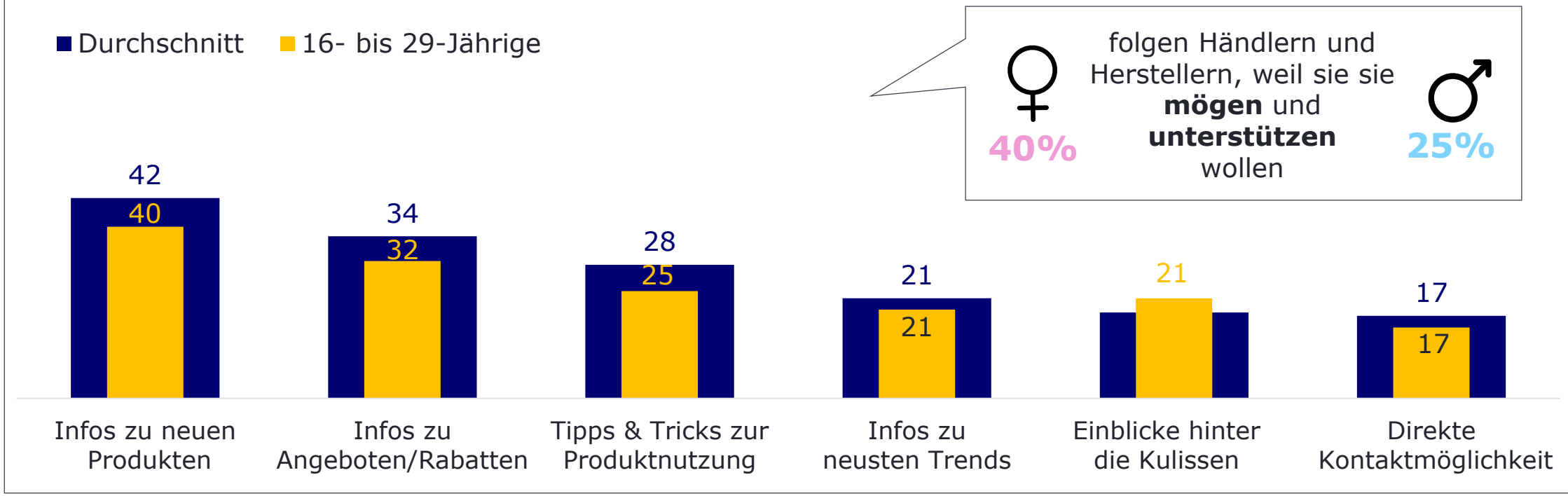
INFORMATIONEN ZIEHEN AUF HÄNDLER- UND HERSTELLERSEITEN

ECC KÖLN

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:



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

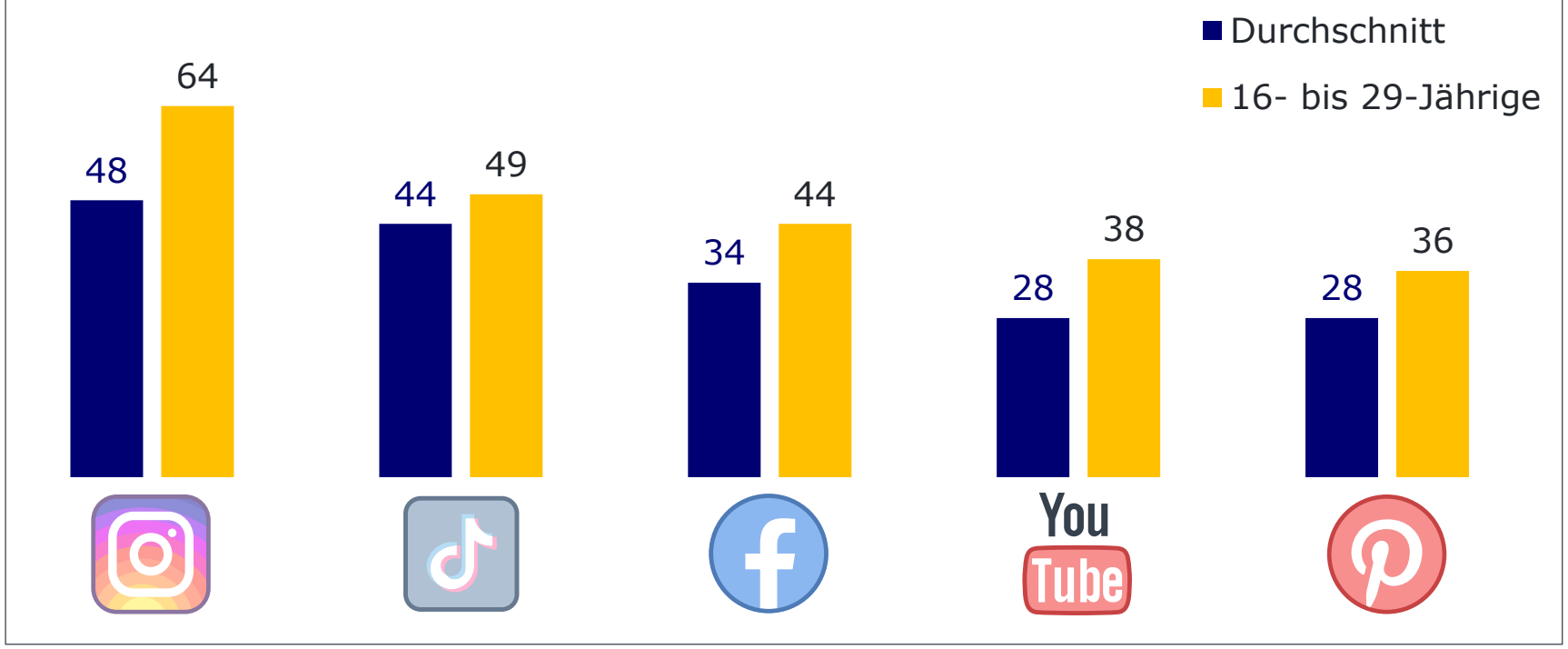
INSTAGRAM UND TIKTOK SIND TOP-UNTERNEHMENSKANÄLE

ECC KÖLN

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?

Hier folge ich Händlern und Herstellern:



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

4

#CONTENT

Was zieht auf den Trendkanälen?

INSTAGRAM: DER ERFOLGSKANAL FÜR UNTERNEHMEN

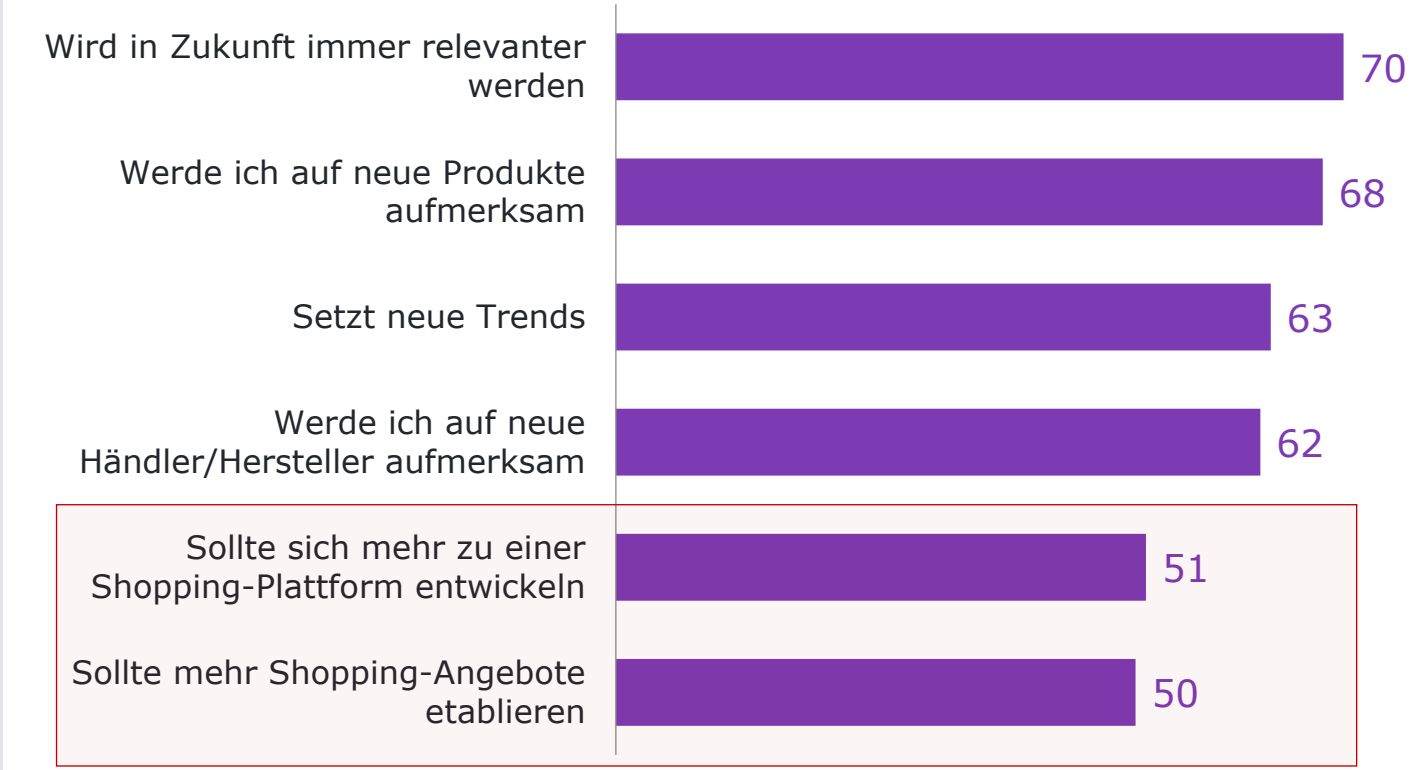
ECC KÖLN

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 Kontakt-aufnahme mit Unternehmen



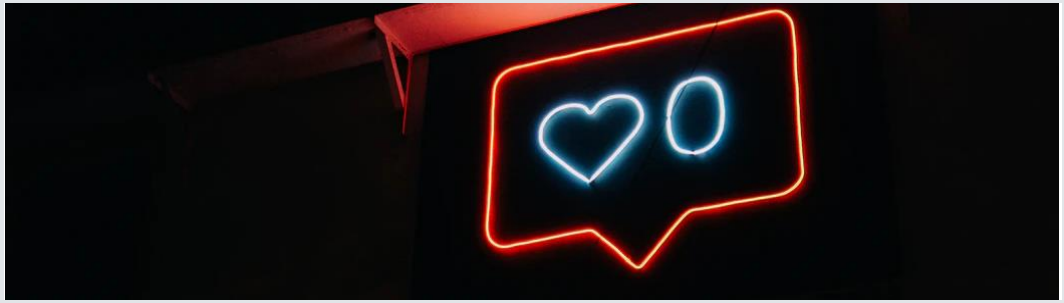
INFO n = 234; Darstellung der Top-2-Box („stimme voll und ganz zu" und „stimme zu") in %

WAS TUN AUF INSTAGRAM?

ECC KÖLN

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

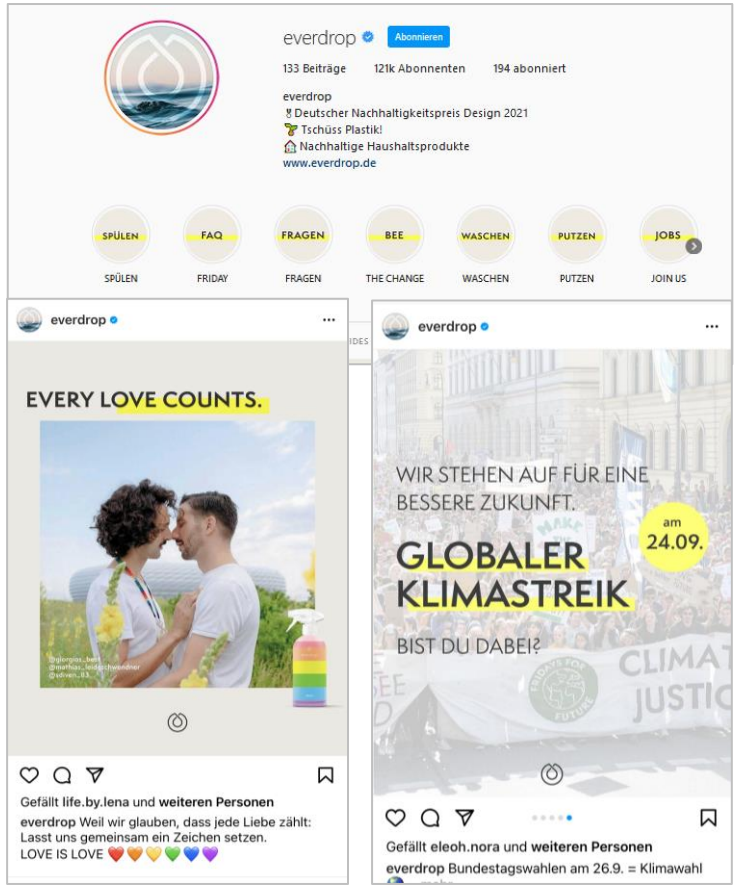
Große Themenvielfalt	Inspirierend	Informativ
(76 %)	(74 %)	(74 %)

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

BEST PRACTICE: UNTERNEHMENSCONTENT AUF INSTAGRAM

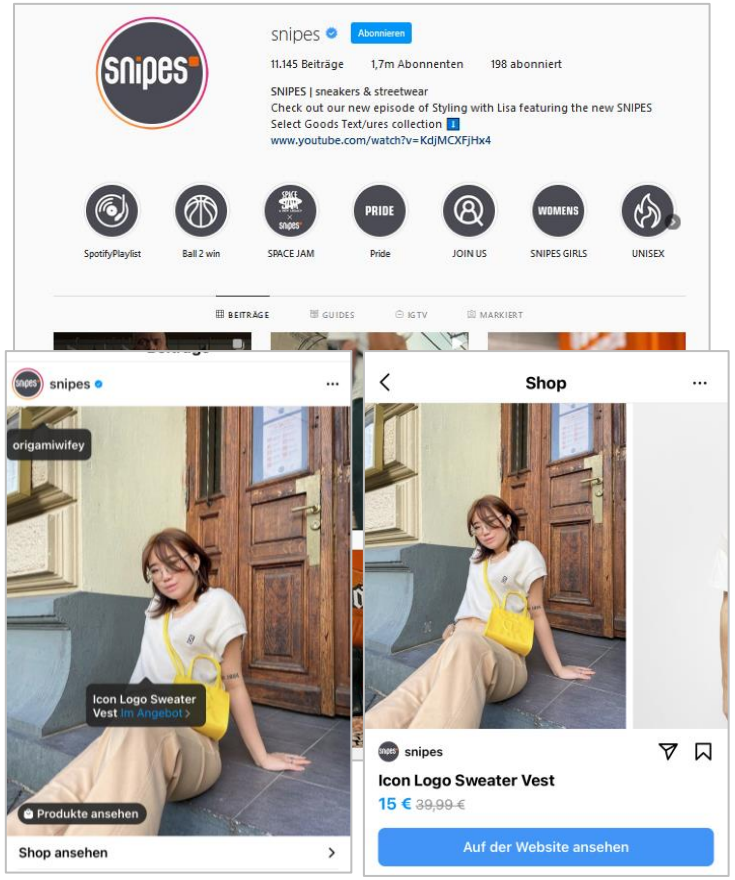
ECC KÖLN

everdrop



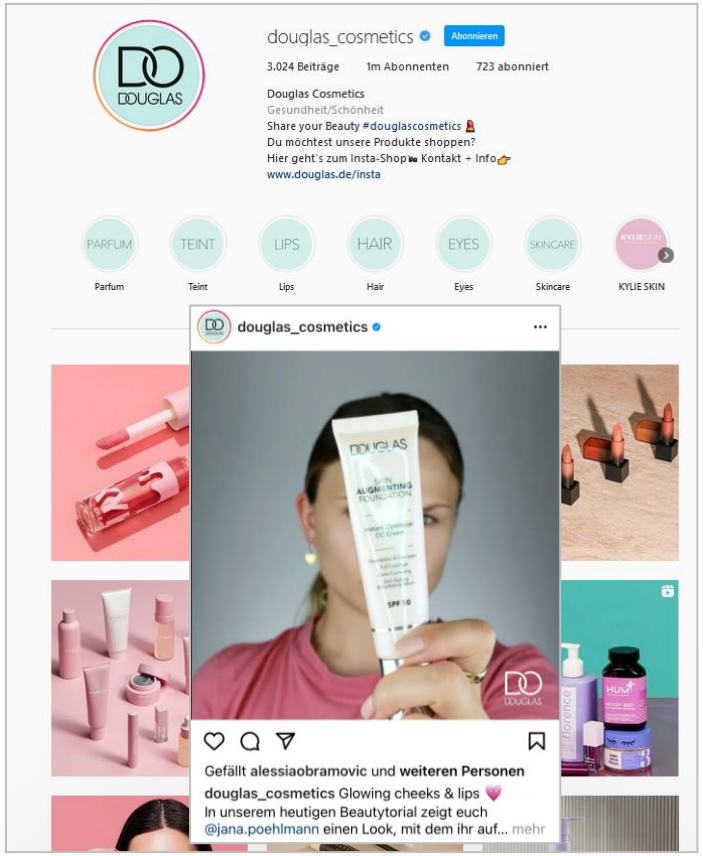
Everdrop setzt auf eine große Themenvielfalt rund um Nachhaltigkeit

Snipes



Snipes bietet direkte Kaufmöglichkeiten über Instagram an

Douglas



Makeup Artists von Douglas stellen die Produkte inkl. Schminkanleitung vor

https://www.instagram.com/everdrop/?hl=de, https://www.instagram.com/snipes/?hl=de, https://www.instagram.com/douglas_cosmetics/?hl=de

TIKTOK: DER TRENDSETTER-KANAL FÜR UNTERNEHMEN

ECC KÖLN

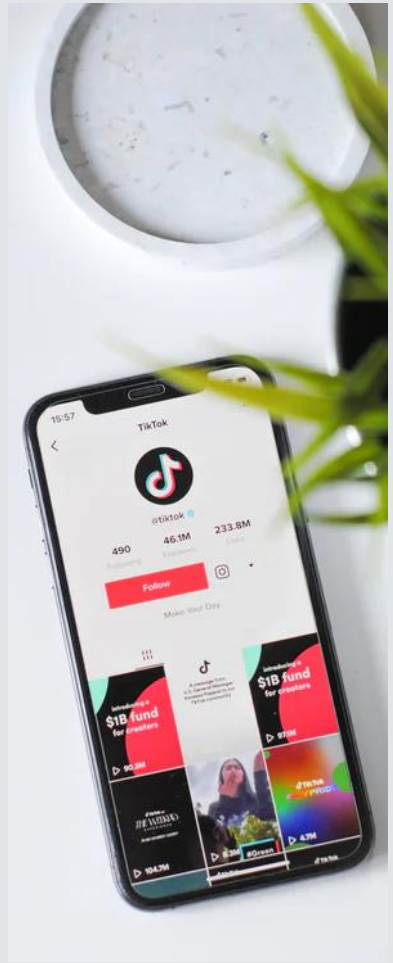
Man ist sich einig: TikTok ist der innovativste und trendigste Kanal unter den sozialen Netzwerken. Vor allem für neue Händler und Hersteller und deren innovativen Produkte ist es der Kanal der Wahl.

FRAGE Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Tik Tok

Lieblingskanal für...

\# Neue Trends

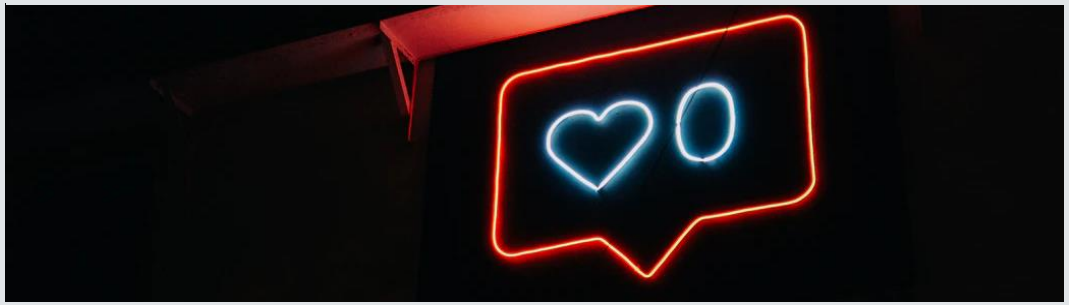


INFO n = 234; Darstellung der Top-2-Box („stimme voll und ganz zu" und „stimme zu") in %

WAS TUN AUF TIKTOK?

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

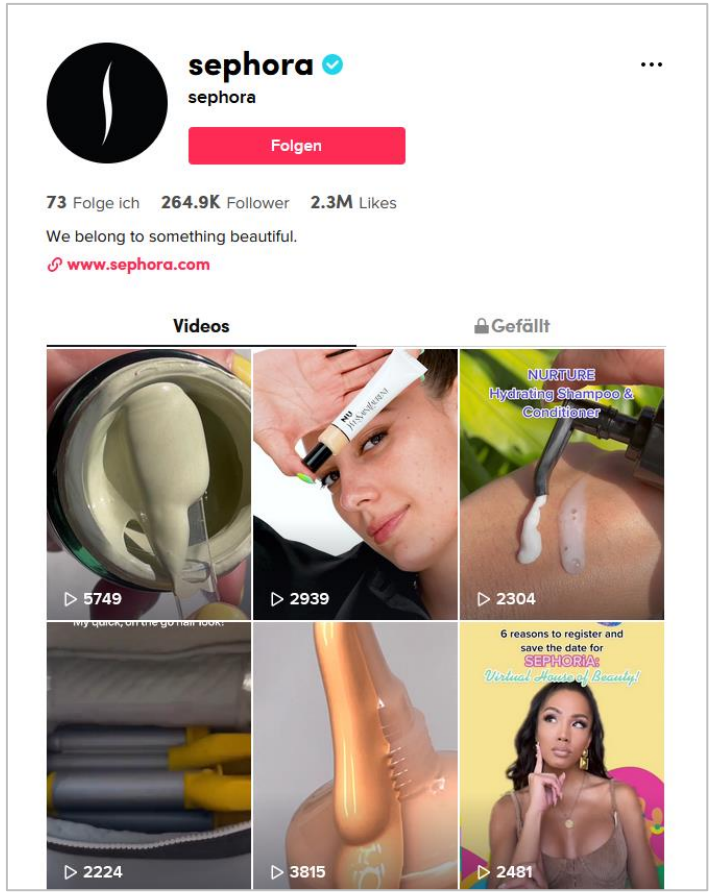
Unterhaltend	Inspirierend	Große Themenvielfalt
(74 %)	(73 %)	(71 %)

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

BEST PRACTICE: UNTERNEHMENSCONTENT AUF TIKTOK

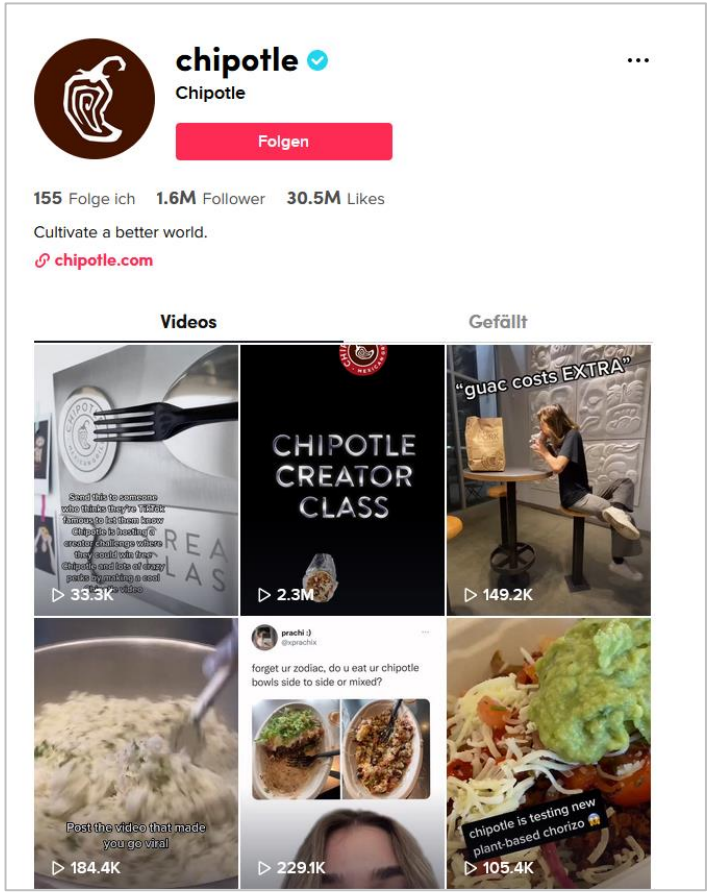
ECC KÖLN

sephora



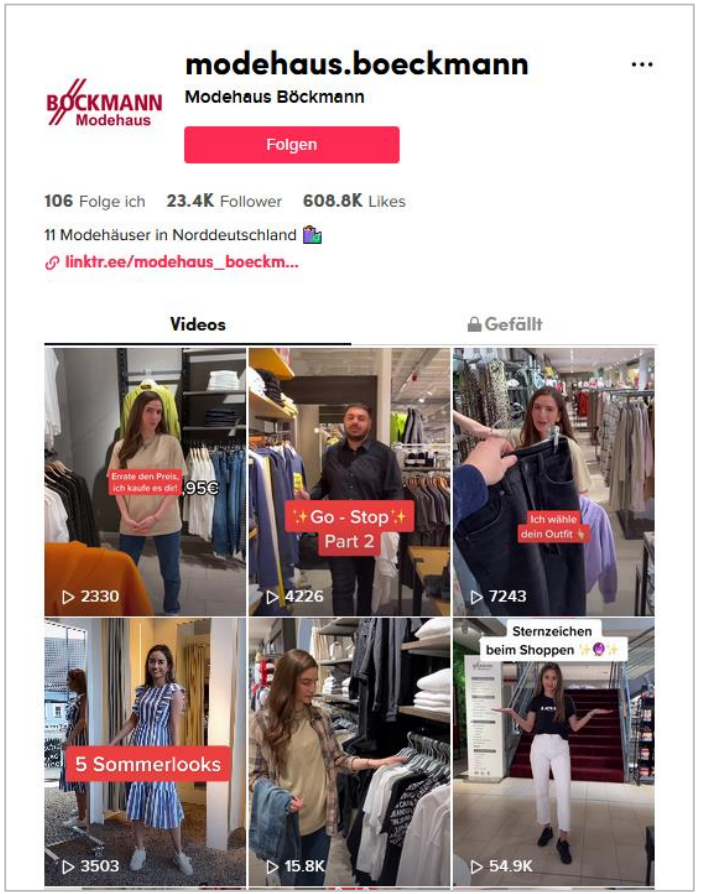
Vorstellung neuer Beauty-Trends & Tipps

Chipotle



Hashtag-Challenge, die zum Mitmachen aufruft

- KMU - Modehaus Böckmann



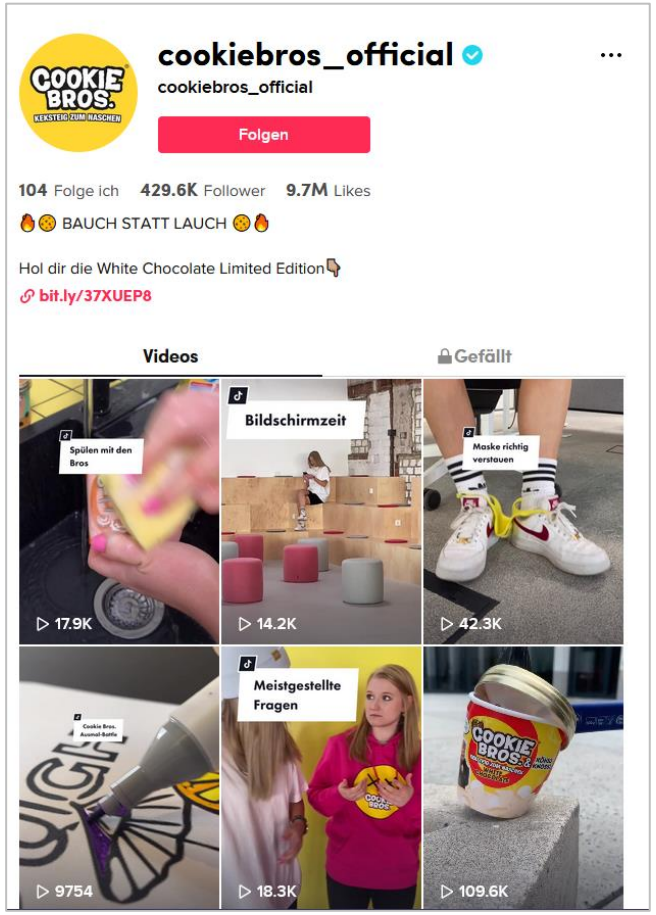
TikTok-Trends und Unterhaltung mit Produktbezug

https://www.tiktok.com/@sephora?, https://www.tiktok.com/@chipotle?, https://www.tiktok.com/@modehaus.boeckmann?

BEST PRACTICE: PRODUKTTRENDS, DIE DURCH DIE DECKE GEHEN

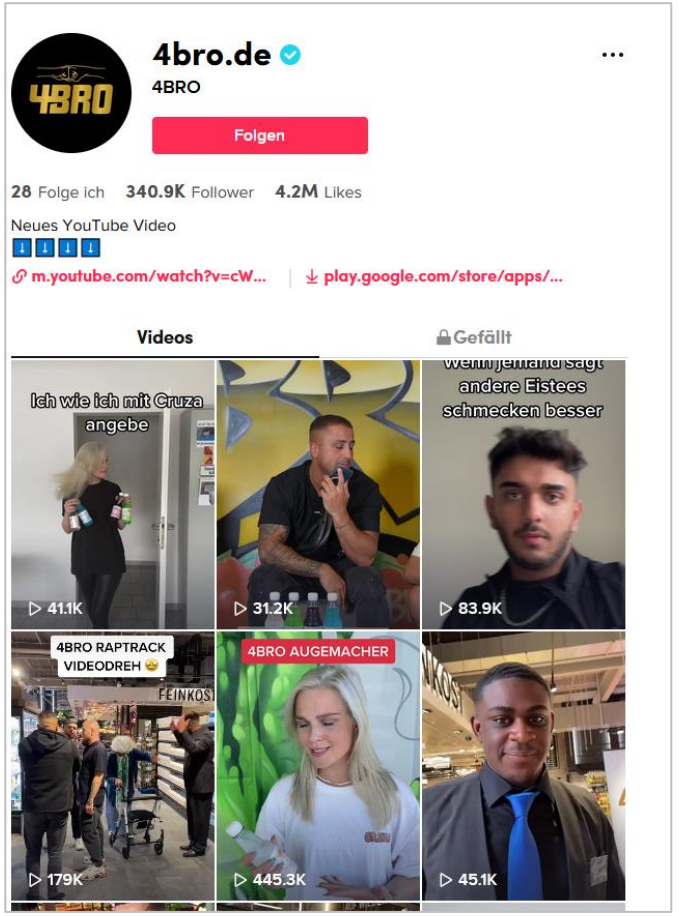
ECC KÖLN

CookieBros

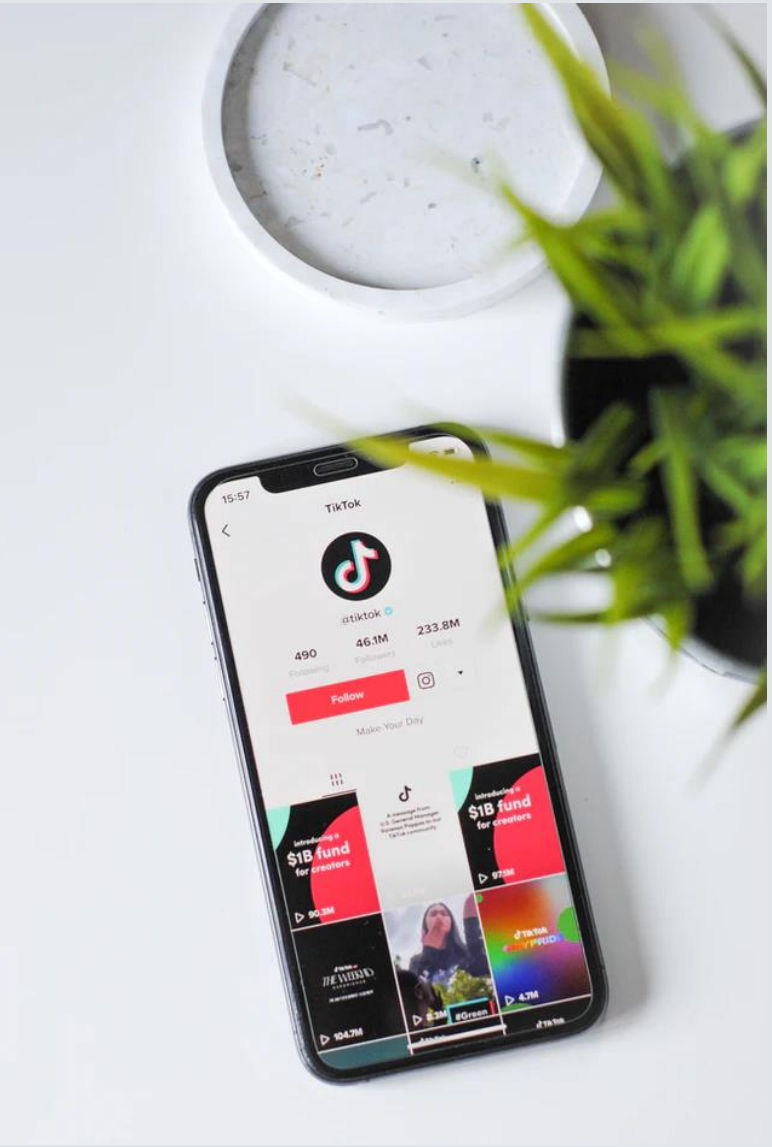


Mit ihrem Keksteig zum Löffeln erobern CookieBros aktuell die Supermarktregale

4Bro Ice Tea



Ein ähnliches Phänomen lässt sich aktuell beim Eistee 4Bro beobachten



https://www.tiktok.com/@cookiebros_official?, https://www.tiktok.com/@4bro.de?lang=de-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

ECC CLUB

– 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

Vielen Dank!

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