

PRESSEMITTEILUNG

WIE SOCIAL COMMERCE DEN ONLINEHANDEL BEFEUERT

Neues Consumer Barometer von KPMG in Deutschland und IFH KÖLN untersucht Bedeutung von Social Commerce. Gesamtpotenzial bei deutschen Konsument:innen sehr hoch – vor allem für Spontankäufe. Hohe Vertrauensbildung, soziale Interaktion und ausreichende Produktinformationen sind Vorteile gegenüber klassischen Onlineshops.

Köln, 14. März 2024 – Ob über Instagram, TikTok, Online-Games oder Markenwebseiten: Viele Unternehmen haben längst das Potenzial von Social Commerce¹ für ihre Zwecke entdeckt. Dabei rücken neben Sichtbarkeit und Branding, zunehmend auch Kaufvorbereitungen und direkte Kaufabschlüsse im Sinne eines nahtlosen Einkaufserlebnisses in den Fokus: Social Commerce hat großes Potenzial – sowohl für Konsument:innen als auch für Unternehmen. Das zeigt das Consumer Barometer der KPMG und des IFH KÖLN, das in seiner neuen Ausgabe die Relevanz und Möglichkeiten von Social Commerce analysiert hat. Fazit: 87 Prozent der Konsument:innen zeigen sich generell dem Konzept zugewandt und 75 Prozent haben schon einmal über Social Commerce gekauft. Die gängigsten Produktkategorien sind dabei – ähnlich wie im klassischen E-Commerce – Fashion und Accessoires (23 %), Consumer Electronics (16 %) sowie Freizeit und Hobby (14 %).

„Social Commerce als eine Ausprägung des E-Commerce ist spätestens seit der Coronapandemie in der Masse der Konsument:innen angekommen und hat wahnsinnig viel Potenzial. Händler und Hersteller sollten sich unbedingt mit diesem komplexen Thema auseinandersetzen und entsprechend untersuchen, inwieweit Social-Commerce-Konzepte für ihre Unternehmung als weiterer Absatzkanal zielführend sein können,“ so Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH KÖLN.

Positive Effekte durch Transparenz und Authentizität

Ist eine Social-Commerce-Strategie passend nach Zielgruppe und Kanal ausgerichtet, hat sie positiven Einfluss auf die Unternehmenswahrnehmung, die Markenbindung und die Kundenzufriedenheit. So sind 82 Prozent der Konsument:innen der Meinung, dass zu einem verantwortungsvollen Handeln von Unternehmen eine transparente Kommunikation via Social Commerce gehört und mehr als die Hälfte (53 %) empfindet Unternehmen, die über Social Commerce aktiv sind, als besonders authentisch. Produkte, die über Social Commerce empfohlen wurden, werden seltener zurückgeschickt und stoßen auf eine größere Zufriedenheit (58 %). So können Unternehmen über eine authentische Marken- und Produktpräsentation in sozialen Netzwerken, Online-Games oder auf ihren eigenen Webseiten Schwachstellen des klassischen E-Commerce umgehen, insbesondere mangelndes Vertrauen in Anbieter (37 %) oder unzureichende Produktinformationen (30 %).

¹ Social Commerce bezeichnet Käufe über „soziale“ Onlinekanäle wie z. B. Soziale Medien (z. B. über verlinkte Produkte als Post im Feed oder Story), Virtual Reality (z. B. über VR-Brille), Online-/Video-Games (z. B. innerhalb eines Spiels) oder Live-Video-Shopping.

„Ob spontan oder geplant, Kaufen ist immer auch Ausdruck von Vertrauen. Social Commerce ein Vertrauenskatalysator und fördert nicht nur den Kauf von Produkten, sondern auch die Loyalität zu Marken. Es wird E-Commerce daher nochmals deutlich befördern. Einzelhändlern und Herstellern bietet Social Commerce die Chance auf mehr Authentizität in der individuellen Kundenkommunikation und eine Aufwertung ihrer Marke in den Augen der Konsument:innen,“ so Stephan Fetsch, EMA Head of Retail and Consumer Goods bei KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.

Potenzial durch Unternehmen noch nicht ausgeschöpft

Die große Marktrelevanz von Social Commerce zeigt sich auch in den durchschnittlichen Ausgaben: Vier von zehn Käufer:innen haben beim letzten Einkauf mehr als 50 Euro ausgegeben. Folgerichtig sehen aktuell zwei Drittel der Konsument:innen insbesondere Absichten zur Verkaufsförderung und Umsatzsteigerung als Gründe für unternehmerische Social-Commerce-Aktivitäten. Unternehmen sollten zudem die Chancen nutzen, die Social Commerce in puncto Kundenbindung bietet (38 % Zustimmung der Konsument:innen). Weitere Vorteile von Social Commerce liegen in der Möglichkeit, ein nahtloses Einkaufserlebnis (23 %) sowie mehr soziale Interaktion (18 %) zu schaffen.

Wörter der Meldung: 548

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 4.213



Die Grafik kann zur journalistischen Weiterverwendung [hier](#) heruntergeladen werden.

Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung sind untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

Über das Consumer Barometer

Das Consumer Barometer von IFH KÖLN und KPMG beleuchtet aktuelle Entwicklungen, Trends und Treiber im Handel und Konsumgütermarkt. Für die vorliegende Ausgabe wurde das Thema „Social Commerce“ gewählt. Für die Studie wurden rund 500 Konsument:innen aus Deutschland im Januar 2024 online befragt.

Die ausführlichen Ergebnisse können [hier](#) heruntergeladen werden.

Über das IFH KÖLN

Als Brancheninsider liefert das IFH KÖLN Informationen, Marktforschung und Beratung zu handelsrelevanten Fragestellungen rund um eine erfolgreiche Gestaltung der Zukunft und der Entwicklung passender Geschäftsmodelle. Das IFH KÖLN ist erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Strategien, die Unternehmen und Handelsstandorte erfolgreich und zukunftsfähig machen. Durch die Betrachtung von Märkten, Kunden und dem Wettbewerb, bietet das IFH KÖLN einen 360°-Blick für die Strategieableitung bei handelsrelevanten Themen. In maßgeschneiderten Projekten werden Kunden bei strategischen Fragen rund um Digitalstrategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz unterstützt. Mit der Tochtermarke ECC KÖLN ist das IFH KÖLN seit 1999 im E-Commerce aktiv und widmet sich dem Community- und Knowhow-Transfer für die Digitalisierung im Handel.

Mehr unter: www.ifhkoeln.de

Über KPMG

KPMG ist eine Organisation unabhängiger Mitgliedsfirmen mit mehr als 265.000 Mitarbeitenden in 143 Ländern und Territorien. Auch in Deutschland gehört KPMG zu den führenden Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen und ist mit über 13.100 Mitarbeitenden an 26 Standorten präsent. Unsere Leistungen sind in die Geschäftsbereiche Audit, Tax, Consulting und Deal Advisory gegliedert. Im Mittelpunkt von Audit steht die Prüfung von Konzern- und Jahresabschlüssen. Tax steht für die steuerberatende Tätigkeit von KPMG. Die Bereiche Consulting und Deal Advisory bündeln unser hohes fachliches Know-how zu betriebswirtschaftlichen, regulatorischen und transaktionsorientierten Themen.

Für wesentliche Branchen unserer Wirtschaft haben wir eine geschäftsbereichsübergreifende Spezialisierung vorgenommen. Hier laufen die Erfahrungen unserer Expertinnen und Experten weltweit zusammen und tragen zusätzlich zur Beratungsqualität bei.

Mehr unter: www.kpmg.de/consumergoods