

PRESSEMITTEILUNG

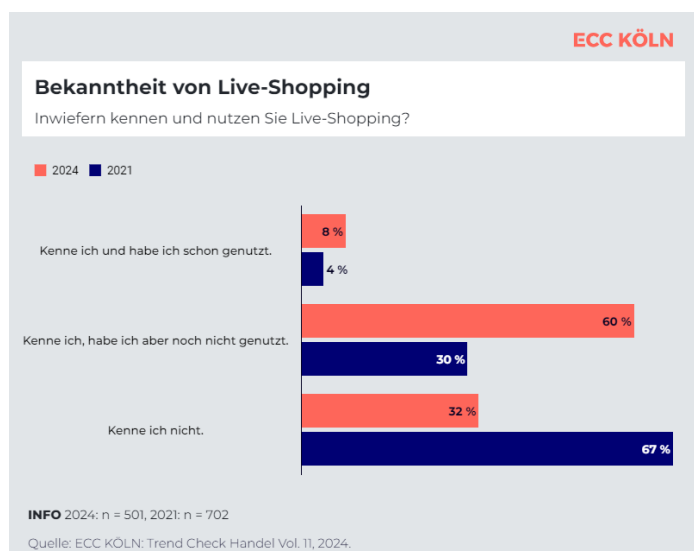
LIVE- UND IN-STREAM-SHOPPING: STEIGENDE BEKANNTHEIT, GERINGE NUTZUNG

Neuer Trend Check Handel untersucht Relevanz von Social Media und neuen Shopping-Formaten. Nutzerzahlen bei fast allen Social-Media-Anbietern gestiegen. Neue Ansätze wie Live- und In-Stream-Shopping bekannter, aber selten genutzt. Social Commerce und Werbung über die Netzwerke erreichen vor allem jüngere Generation.

Köln, 26. September 2024 – Ängste und Sorgen vor Preissteigerungen beeinflussen weiterhin maßgeblich das Konsumentenverhalten. Wie kann der Handel die Konsumlaune wieder steigern und welche Rolle spielen soziale Netzwerke und neue Formate wie Live¹- und In-Stream-Shopping² in diesem Kontext? Antworten liefert der neue Trend Check Handel Vol. 11 des ECC KÖLN. Das Ergebnis: Neue Shopping-Ansätze stoßen bislang auf wenig Interesse. Social Media bietet Händlern hingegen großes Potenzial, um Konsument:innen zu erreichen. Denn: 88 Prozent nutzen mindestens ein soziales Netzwerk, unter den 18- bis 29-Jährigen sind es sogar alle Befragten.

Neue Shopping-Formate überzeugen (noch) nicht

Um die Kauflaune anzukurbeln, implementieren Anbieter vermehrt neue Formate wie Live- oder In-Stream-Shopping. Während die Bekanntheit von Live-Shopping 2024 gestiegen ist – sechs von zehn Konsument:innen kennen den Begriff (2021: 30 %) – wird das Angebot auch heute noch nur selten genutzt (8 %). Künftig können sich nur 21 Prozent (18- bis 29-Jährige: 34 %) vorstellen, an einem Live-Shopping-Event teilzunehmen. Am ehesten ist dies aus Konsumentensicht im Onlineshop eines Händlers oder Herstellers (22 %; 18-bis 29-Jährige: 33 %) vorstellbar. Auch Formate wie In-Stream-Shopping, die neue Einkaufserlebnisse schaffen sollen, kommen nur mäßig an: Lediglich etwas mehr als ein Viertel der Konsument:innen (27 %) finden das Format interessant, unter den Jüngeren bietet es deutlich mehr Potenzial (52 %).



¹ Beim Live-Shopping präsentieren Händler ihre Produkte vor der Kamera, informieren Kundinnen und Kunden über Eigenschaften und regen zum Kauf an. Im Gegensatz zum traditionellen Tele-Shopping wird das Live-Shopping aber nicht im Fernsehen übertragen. Stattdessen nutzen Händler unternehmenseigene Webseiten, Apps oder soziale Plattformen.

² Beim In-Stream-Shopping können Nutzer:innen während des Anschauens einer Serie oder eines Films einzelne Produkte auf eine Merkliste setzen und im Anschluss im Onlineshop der entsprechenden Händler oder Hersteller einkaufen.

Nutzungsraten über nahezu alle Social-Media-Kanäle gestiegen

Fest verankert im Kaufverhalten der jüngeren Generation ist bereits das Thema Social Commerce, also das aufmerksam werden (90 %) und kaufen (81 %) eines Produkts via Social Media. Instagram (2024: 52%; 2023: 44 %), YouTube (2024: 37 %; 2023: 22 %) und Facebook (2024: 25 %; 2023: 6 %) konnten in diesem Kontext ihre Nutzungsrate bei den 18- bis 29-Jährigen erhöhen. Insgesamt sind die Nutzerzahlen generationsübergreifend über fast alle Social-Media-Anbieter hinweg im direkten Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Beliebtester Kanal in allen Altersgruppen bleibt YouTube.

Social-Media-Werbung erreicht junge Zielgruppe

Die jüngere Generation nimmt deutlich häufiger Werbung in den sozialen Medien wahr als die Gesamtheit der Konsument:innen. Die große Mehrheit der 18- bis 29-Jährigen (81 %) hat schon einmal auf eine Werbung in den sozialen Netzwerken geklickt – ein Drittel tut dies regelmäßig. Für das Folgen von Händlern sind Instagram (62 %; 18- bis 29-Jährige: 88 %) und Facebook (50 %; 18- bis 29-Jährige: 63 %) insbesondere bei der jüngeren Generation die wichtigsten Kanäle. Instagram bleibt zudem die relevanteste Plattform für Influencermarketing: 48 Prozent der 18- bis 29-Jährigen haben 2024 (2023: 32 %) ein Produkt gekauft, auf das sie durch einen Influencer-Post auf der Plattform aufmerksam geworden sind.

Wörter der Meldung: 527

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.821

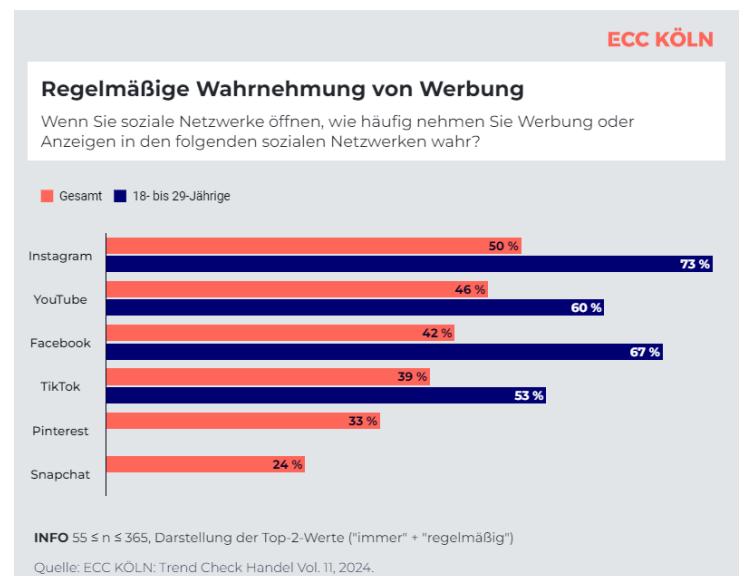
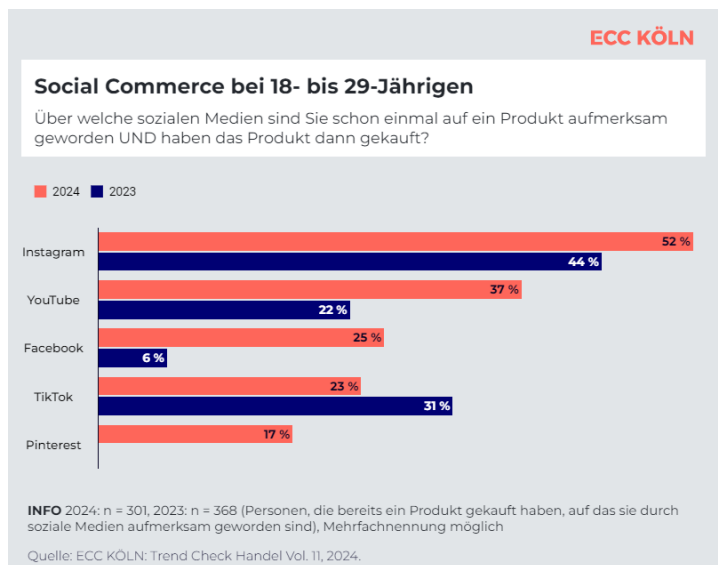
Die Grafiken können zur journalistischen Weiterverwendung hier heruntergeladen werden:

[Grafik 1](#)

[Grafik 2](#)

[Grafik 3](#)

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 den Trend Check Handel

Mit dem „Trend Check Handel“ analysiert das ECC KÖLN in Zusammenarbeit mit Salesforce regelmäßig bevölkerungsrepräsentativ das Stimmungsbild zum Konsumverhalten in Deutschland. Für die vorliegende elfte Befragungswelle wurden Mitte Juli 2024 rund 500 Konsument:innen in einer repräsentativen Onlinebefragung zu ihrem Einkaufsverhalten vor dem Hintergrund aktueller Krisen, Konsumtrends und zur Konsumstimmung befragt. Im Fokus der aktuellen Befragung standen neben den wahrgenommenen Preissteigerungen die Nutzung sozialer Netzwerke.

Mehr Informationen sowie die gesamte Erhebung gibt es [hier](#) zum kostenfreien Download.

Über das ECC KÖLN

Seit 1999 ist das ECC KÖLN als Tochtermarke des renommierten IFH KÖLN (Institut für Handelsforschung) eine treibende Kraft im E-Commerce. Unser Ziel ist es, Händlern, Herstellern und Lösungsanbietern eine einzigartige und exklusive Wissens-, Beratungs- und Networking-Plattform zu bieten, um sie fit für die Zukunft des Handels zu machen. Mit unserem Netzwerk ECC CLUB haben wir eine inspirierende und stark vernetzte Community aus allen Handelsbranchen geschaffen. Unsere Strategieprofis rund um ECC NEXT begleiten Unternehmen strategisch in die digitale Zukunft.

Mehr unter: www.ecckoeln.de