

HDE ONLINE-MONITOR NEWS

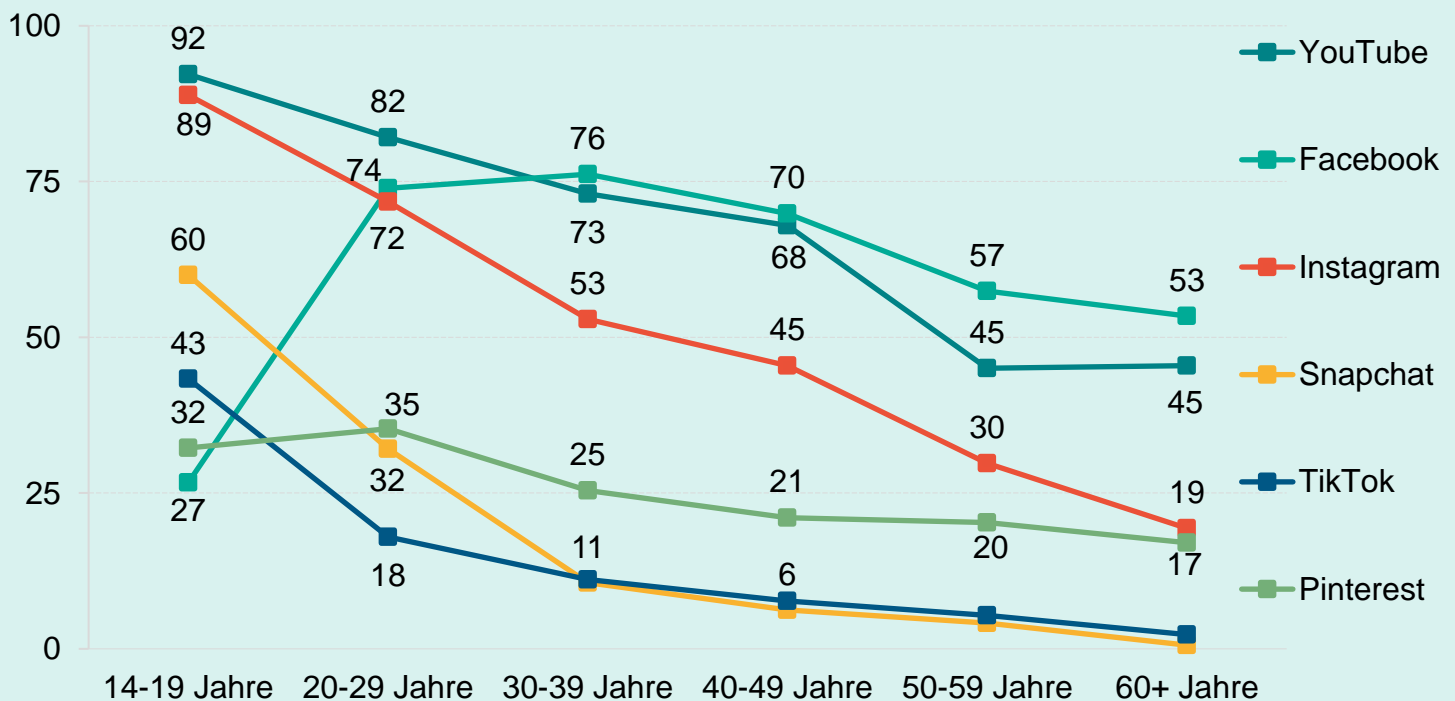
März 2021

Social Media

Wenn es um Kommunikation im Handel geht, sind die sozialen Medien eine entscheidende Anlaufstelle. Erste Aufgabe für die Händler: Sich bewusst zu machen, welche Zielgruppen in welchen Medien erreichbar sind. Der Einfluss auf die Kaufentscheidungen ist bereits je nach Medien und Zielgruppe deutlich und gilt es für die eigenen Aktivitäten zu nutzen.

Vielfalt bei der Nutzung sozialer Medien nach Zielgruppe

Die Nutzung sozialer Medien gehört mittlerweile zum Standard. Lediglich 5 Prozent der Internetnutzer:innen sind nicht in den sozialen Medien vertreten. Wer wo anzutreffen ist hängt auch von der Altersgruppe ab. Über alle Altersgruppen hinweg hat sich hierbei YouTube stark positioniert und ist bereits das beliebteste Medium oder kurz davor, es zu werden. Auch Instagram hat seine Positionierung weiter ausgebaut, während Facebook bei den Jüngsten bereits auf dem letzten Platz zu finden ist. So gilt es für Händler erstmal sich Klarheit zu verschaffen, wer angesprochen werden soll.



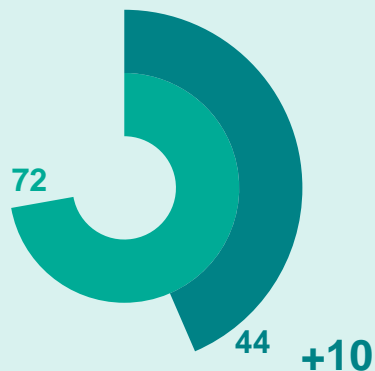
Lesbeispiel: 92 Prozent der jungen Internetnutzer:innen im Alter von 14-19 Jahren nutzen YouTube

Basis Internetnutzer:innen (ab 14 Jahre): 90 ≤ n ≤ 242; Angaben in %; Werte unter 5% nicht dargestellt.
Quelle: IFH KÖLN 2020/2021.

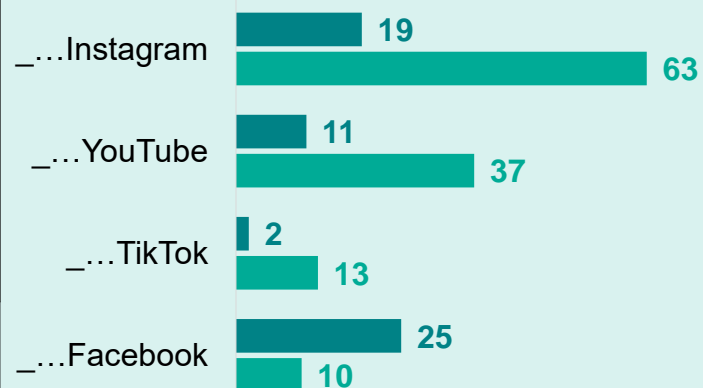
Deutliche Wirkung durch soziale Medien

Die Wirkung von Produktvorstellungen in den sozialen Medien war bisher v. a. bei der jüngeren Zielgruppe bemerkbar. Diese Effekte wirken nun auch immer stärker bei den 20-69-Jährigen: So ist bereits fast die Hälfte der 20-69-Jährigen auf ein Produkt in den sozialen Medien aufmerksam geworden – 10 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Gleichzeitig werden diese Effekte bei der jüngeren Zielgruppe auch in den „neueren“ Medien deutlich: Bereits 13 Prozent sind auf TikTok auf ein Produkt gestoßen.

In Sozialen Netzwerken auf ein Produkt aufmerksam



Auf ein Produkt aufmerksam geworden bei ...



Social Media-Nutzer:innen
(20 Jahre und älter)



Junge Social Media-Nutzer:innen
(14-19 Jahre)

Frage: Ist es bei der Nutzung dieser Netzwerke schon vorgekommen, dass Sie durch einen Beitrag einer Person auf ein Produkt aufmerksam geworden sind, welches Sie nicht aktiv gesucht haben?

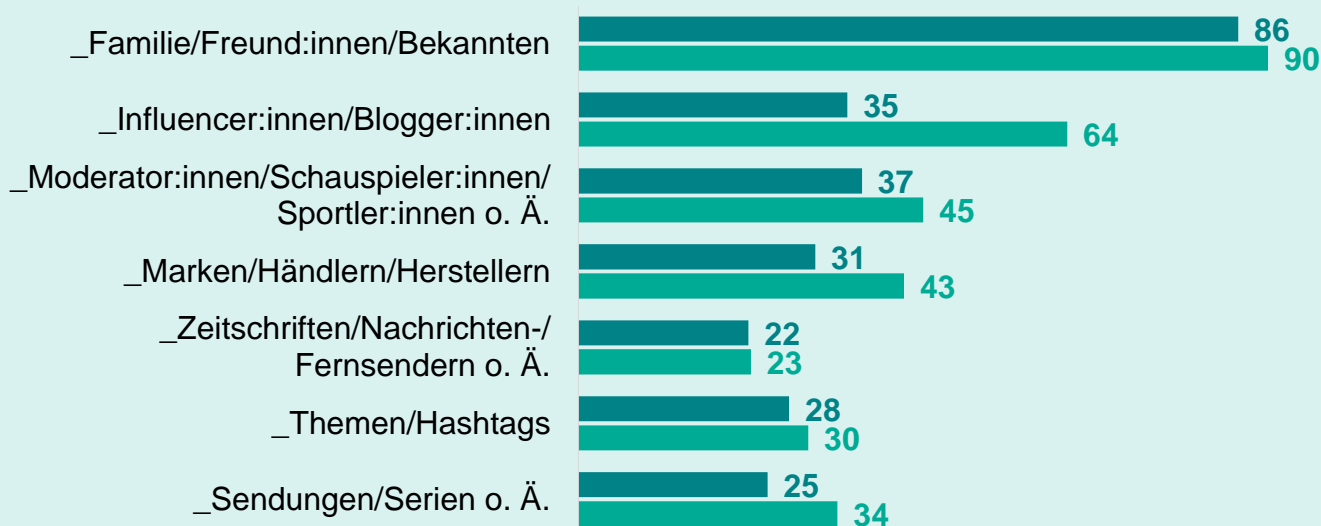
Social-Media-Nutzer:innen (20 Jahre und älter) n = 793; junge Social-Media-Nutzer:innen (14-19 Jahre) n = 79. Angaben in %; Abweichung in Prozentpunkten im Vergleich zu Oktober 2019; Mehrfachnennungen möglich; Befragung Oktober 2020.

Quelle: IFH KÖLN 2020/2021.

Persönliches Umfeld immer noch mit größtem Einfluss

Familie, Freund:innen und Bekannte sind für alle Altersgruppen immer noch die wichtigsten Orientierungspunkte, auch in sozialen Netzwerken. Rund 90 Prozent der Instagram-Nutzer:innen folgen dort Personen aus ihrem persönlichen Umfeld. Die jungen Social Media-Nutzer:innen zeigen daneben schon ein (deutlich) überdurchschnittliches Interesse an Influencer:innen/ Blogger:innen sowie an Prominenten und bekannten Brands.

Wem folgen Sie auf Instagram?



Social Media-Nutzer:innen
(20 Jahre und älter)



Junge Social Media-Nutzer:innen
(14-19 Jahre)

Frage: Wem folgen Sie auf Instagram? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Social-Media-Nutzer:innen (20 Jahre und älter) n = 513; junge Social-Media-Nutzer:innen (14-19 Jahre) n = 80. Angaben in %; Abweichung in Prozentpunkten im Vergleich zu Oktober 2019; Mehrfachnennungen möglich; Befragung Oktober 2020.

Quelle: IFH KÖLN 2020/2021.

Kontakt:

Handelsverband Deutschland (HDE)
Am Weidendamm 1 A, 10117 Berlin
Tel. 030/72 62 50-0 | Fax 030/72 62 50-99
hde@einzelhandel.de | www.einzelhandel.de