

Trend Check Handel

Sind die Grenzen des Social-Media-Wachstums erreicht?

Mittwoch, 31.08.2022

Lockdown und Social Distancing im Rahmen der Coronamaßnahmen haben die Nutzung von sozialen Medien im vergangenen Jahr 2021 nach oben getrieben. Dieses Wachstum hat sich 2022 nicht fortgeführt – im Gegenteil: Die Nutzerzahlen und -frequenzen gehen leicht zurück. Größter Verlierer ist Facebook, die beliebtesten Kanäle dagegen YouTube und Instagram. Zu diesem Ergebnis kommt der aktuelle Trend Check Handel des ECC Köln, der die Bedeutung von Social Media für den Handel untersucht hat, indem Konsumentinnen nach ihrem Nutzungsverhalten befragt wurden. Fazit: Zwei Drittel plädieren dafür, dass sich Social Media nicht weiter zu einer Shoppingplattform entwickelt. Entsprechend gaben im Vergleich zu 2021 deutlich weniger Konsumenten an, Händlern und Herstellern auf Social Media zu folgen. Was dagegen zunehmend besser ankommt und auch vermehrt zu Käufen führt: Influencermarketing. Die subtilere Produktplatzierung scheint Konsumentinnen zu überzeugen und bietet Zukunftspotenzial für Händler und Hersteller.

2022 bisher keine verstärkte Social-Media-Nutzung

Die Nutzungszahlen von Social Media sind leicht rückläufig. Gaben 2021 noch 84 Prozent an, soziale Medien zu nutzen, sind es 2022 zwei Prozentpunkte weniger. Das zeigt sich auch in den Nutzungsfrequenzen, die kanalübergreifend 2022 weniger geworden sind. So wurde TikTok beispielsweise in diesem Jahr durchschnittlich um die Hälfte weniger aufgerufen als im Vorjahr (8 tägliche Aufrufe 2022 vs. 16 tägliche Aufrufe 2021).

Weniger Followerzahlen für Händler und Hersteller

Instagram und TikTok bleiben die beliebtesten Kanäle, auf denen Konsumenten Händlern und Herstellern folgen – wenn auch weniger als im Vorjahr. Kein Wunder: Social Commerce, also der Verkauf über Social Media, ist zwar im Vergleich zum Vorjahr auf einem stabilen Niveau geblieben (43 % Käufe). Mehr als die Hälfte der befragten Konsumentinnen ist jedoch dagegen, dass sich Social Media mehr zu einer Shopping Plattform entwickelt.

Werbung über Influencer wirkt

Vier von zehn Konsumentinnen sind schon einmal durch den Beitrag einer Person bzw. von Meinungsführer auf Social Media auf ein Produkt aufmerksam geworden. Davon hat mehr als die Hälfte im Anschluss das Produkt auch gekauft. Diese Werte haben sich im Vergleich zum Vorjahr gesteigert: Influencermarketing wirkt. Das gilt vor allem für die junge Zielgruppe der 16- bis 29-Jährigen. Hier hat sogar mehr als jeder Zweite (58 %) im Anschluss an einen Influencerbeitrag das beworbene Produkt gekauft.

Sind die Grenzen des Social-Media-Wachstums erreicht?