

Zur Veröffentlichung: sofort

## ***Social Media – der Vertriebskanal für GenZ***

Neuss, 03.08.2022

**Drei von vier Verbrauchern (76 Prozent) zwischen 18 und 59 Jahren kennen den Begriff Social Shopping bzw. die Möglichkeit über Social Media einzukaufen. Das zeigen die Ergebnisse der aktuellen Verbraucherumfrage von Creditreform Boniversum. Mehr als die Hälfte der Befragten hat bereits über Social Media eingekauft oder möchte es bald tun. Besonders bei jungen Leuten liegt das im Trend. Doch es gibt auch Skepsis.**

Laut dem Digital 2022 Report<sup>1</sup> sind rund 87 Prozent der Deutschen auf Social Media aktiv. Wie die aktuelle Verbraucherumfrage von Creditreform Boniversum zeigt: auch zum Shoppen werden die Social Media Kanäle genutzt. 76 Prozent der Befragten zwischen 18 und 59 Jahren gaben an, dass sie den Begriff Social Shopping bzw. die Möglichkeit über Social Media einzukaufen, kennen. Mehr als die Hälfte der befragten Personen (55 Prozent) hat die Funktion schon einmal genutzt oder möchte es zukünftig tun. Besonders die junge Zielgruppe, die GenZ, zwischen 18 und 29 Jahren gab mit 49 Prozent überdurchschnittlich häufig an, schon einmal über Social Media eingekauft zu haben. Und Frauen füllen eher mal den Warenkorb als Männer (Frauen: 40 Prozent, Männer: 32 Prozent) über Facebook, Instagram, TikTok und Co.

Denn es geht so einfach und schnell: Die Produkte werden im Feed oder den Stories auf den Social Media Kanälen angezeigt. Gefällt dem Nutzer ein Produkt, kann es direkt mit wenigen Klicks in den Warenkorb gelegt werden. Ohne lästige Umwege über den Browser die Website des Anbieters aufzurufen und dort nach dem Produkt zu suchen. Noch wird der Nutzer über den Klick in der App in den Onlineshop des Anbieters geleitet, wo letztendlich der Kaufabschluss stattfindet. Doch in nicht so ferner Zukunft wird wohl auch der eigentliche Kaufabschluss direkt über die Social Media App erfolgen können.

### **Bekleidung und Schuhe werden am häufigsten gekauft**

Meistens landen bei Frauen Bekleidung inkl. Schuhe im Warenkorb, bei Männern eher Waren aus dem Unterhaltungsbereich sowie Freizeitartikel. Insgesamt betrachtet gaben 63 Prozent der Befragten an, Bekleidung einschl. Schuhen gekauft zu haben. 41 Prozent kauften „Waren aus dem Unterhaltungsbereich“, gefolgt von „Waren des täglichen Bedarfs“ (37 Prozent) und „Einrichtung/ Haushalt“ mit 35 Prozent. Dabei geben die Verbraucher durchschnittlich 100 € aus.

### **Attraktive Produkte animieren zum Kauf**

Der am häufigsten genannte Grund für Social Shopping ist rein emotional: Das Produkt muss gefallen, geben in Relation 37 Prozent der Verbraucher an. Einen positiven Anreiz schaffen aber auch Influencer, die Produkte von Unternehmen bewerben und den Verbrauchern schmackhaft machen (15 Prozent anteilig). Noch attraktiver, als die (reine) Bewerbung durch Influencer, sind Rabattcodes (19 Prozent anteilig). Jeweils 10 Prozent gaben anteilig an, von dem Produkt oder der Marke in der

---

<sup>1</sup> [Digital 2022 Report: 72,6 Millionen Deutsche nutzen Social Media \(wearesocial.com\)](#)

Werbung gehört oder konkret danach gesucht zu haben. Am wenigsten kaufen auf Empfehlung von Freunden (8 Prozent anteilig).

## **Potenzial für Onlinehändler die junge Zielgruppe zu erreichen**

Vor allem bei der jungen Zielgruppe ist Social Shopping beliebt. Dabei spielen bei der Kaufentscheidung für sie, neben dem Gefallen des Produkts, Rabattcodes und Influencer eine große Rolle. 65 Prozent der befragten Personen unter 40 Jahre nannten Influencer als einen Grund für ihren Einkauf. Der durchschnittliche Einkaufswert ist bei ihnen mit knapp über 80 € jedoch geringer als bei anderen Altersgruppen. „Über Social Media können Onlinehändler junge Menschen gezielt ansprechen. Daraus ergibt sich ein neuer Vertriebskanal und zusätzliche Umsatzpotenziale“, so Stephan Vila, Geschäftsführer von Boniversum.

## **Hauptkritikpunkte von Nichtnutzern**

Doch auch Skepsis wird dem Trend entgegengebracht. So gaben 53 Prozent der Befragten an, dass sie die Möglichkeit über Social Media einzukaufen zwar kennen, aber noch nicht genutzt haben. Sicherheitsbedenken (42 Prozent), mangelnde Seriosität (40 Prozent) und die Angst vor versteckten Kosten (30 Prozent) sind die mit Abstand am meisten genannten Gründe, die aus Sicht der Befragten bislang gegen einen Einkauf über Facebook, Instagram & Co. sprechen.

*Zeichenanzahl inkl. Leerzeichen: 4.266*

*Die online gestützte Befragung von Creditreform Boniversum GmbH basiert auf einer bundesweiten und bevölkerungsrepräsentativen Umfrage von mehr als 1.000 Verbrauchern im Alter zwischen 18 und 59 Jahre. Die online gestützte Umfrage wurde in der 25. Kalenderwoche 2022 (21.06. bis 23.06.2022) durchgeführt und befasst sich mit Kenntnis und Nutzung von Social Shopping Angeboten der Verbraucher in Deutschland.*

Weitere Informationen zur Umfrage unter: [LINK](#)

*Weitere Informationen zu Creditreform Boniversum GmbH finden Sie unter [www.boniversum.de](http://www.boniversum.de). Texte und Bilder sind für die redaktionelle Verwendung frei. Über die Zusendung eines Belegs freuen wir uns.*

Creditreform Boniversum GmbH (Boniversum) ist einer der führenden Anbieter von Bonitätsinformationen über Privatpersonen in Deutschland. Boniversum wurde 1997 gegründet und ist ein Unternehmen der Creditreform Gruppe. Das Unternehmen bietet Verbraucherinformationen und integrierte Risikomanagementlösungen für die kreditgebende Wirtschaft wie Versandhändler, Online-Shops, Touristikunternehmen, Banken, Versicherungen, Wohnungsgesellschaften und viele mehr. Regelmäßig veröffentlicht Boniversum in Zusammenarbeit mit renommierten Partnern und Instituten umfangreiche Studien und Umfragen, um Trends frühzeitig vorherzusehen und Veränderungen im Verbraucher- bzw. Schuldnerverhalten oder in der Kreditaffinität sicher zu prognostizieren. [www.boniversum.de](http://www.boniversum.de)

## **Ansprechpartner:**

Verena Krimpmann  
Creditreform Boniversum GmbH  
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
Tel.: +49 (0) 2131 109-4305  
E-Mail: [v.krimpmann@boniversum.de](mailto:v.krimpmann@boniversum.de)

Larissa Weiner  
Creditreform Boniversum GmbH  
Marketing  
Tel.: +49 (0) 2131 109-5171  
E-Mail: [l.weiner@boniversum.de](mailto:l.weiner@boniversum.de)