

**ibi**

# Verkaufen über Facebook, Instagram und Co.

Susanne Dierl

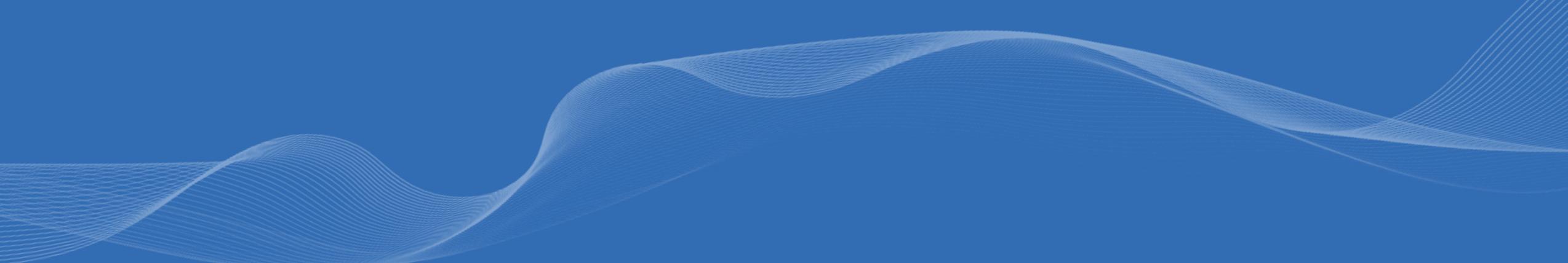
**01** Initiative „Erfolgreich handeln“

**02** Was ist Social Commerce?

**03** Facebook & Instagram Shop

**04** Shopping-Potenzial weiterer Kanäle

**05** Weiterführendes Material



**01**

**Initiative**

**„Erfolgreich handeln“**

# Projekt „Erfolgreich handeln“ des Bayerischen Wirtschaftsministeriums

## Der Handel soll wettbewerbsfähig bleiben – wir unterstützen dabei!

Die Corona-Pandemie, der Krieg in der Ukraine und die damit verbundenen Preissteigerungen haben massiven Einfluss auf den Handel.

Geändertes Einkaufsverhalten, veränderte Kundenbedürfnisse, hohe Energiekosten – wer in Zukunft noch erfolgreich sein will, muss sich anpassen.

Die Initiative „Erfolgreich handeln“, **initiiert und finanziert durch das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie**, hilft Ihnen dabei!

Projektlaufzeit: Januar 2023 bis Dezember 2024

Vorgängerprojekt: Die Förderinitiative „Bayern hilft seinen Händlern“

[www.erfolgreich-handeln.bayern](http://www.erfolgreich-handeln.bayern)



# Wie sieht unser Bildungsangebot aus?

## Unsere Formate



Webseite & Newsletter



Workshops



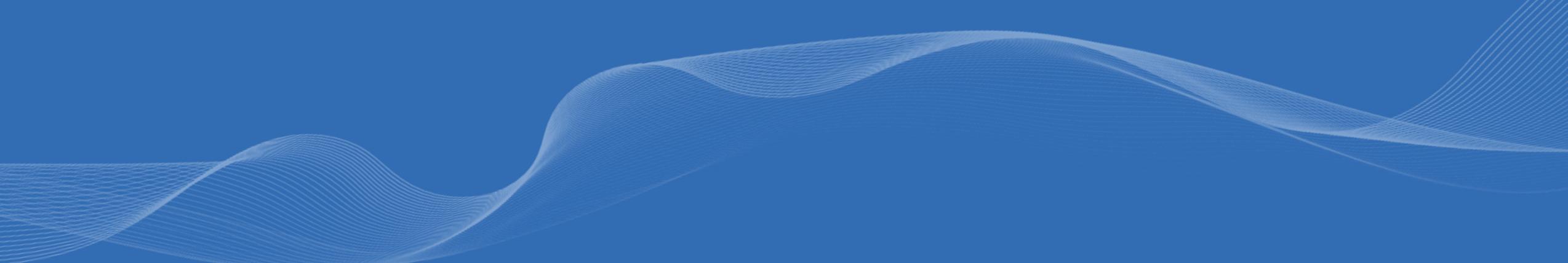
Webinare



Mediathek | Webinar-aufzeichnungen

## Unsere Themen

 E-Commerce	 Digitale Prozesse	 Nachhaltigkeit
 Digitale Sichtbarkeit	 Neue Geschäftsmodelle	 Soziale Medien
 IT-Sicherheit	 Bezahlverfahren	 ... und vieles mehr



**02**

**Was ist Social Commerce?**

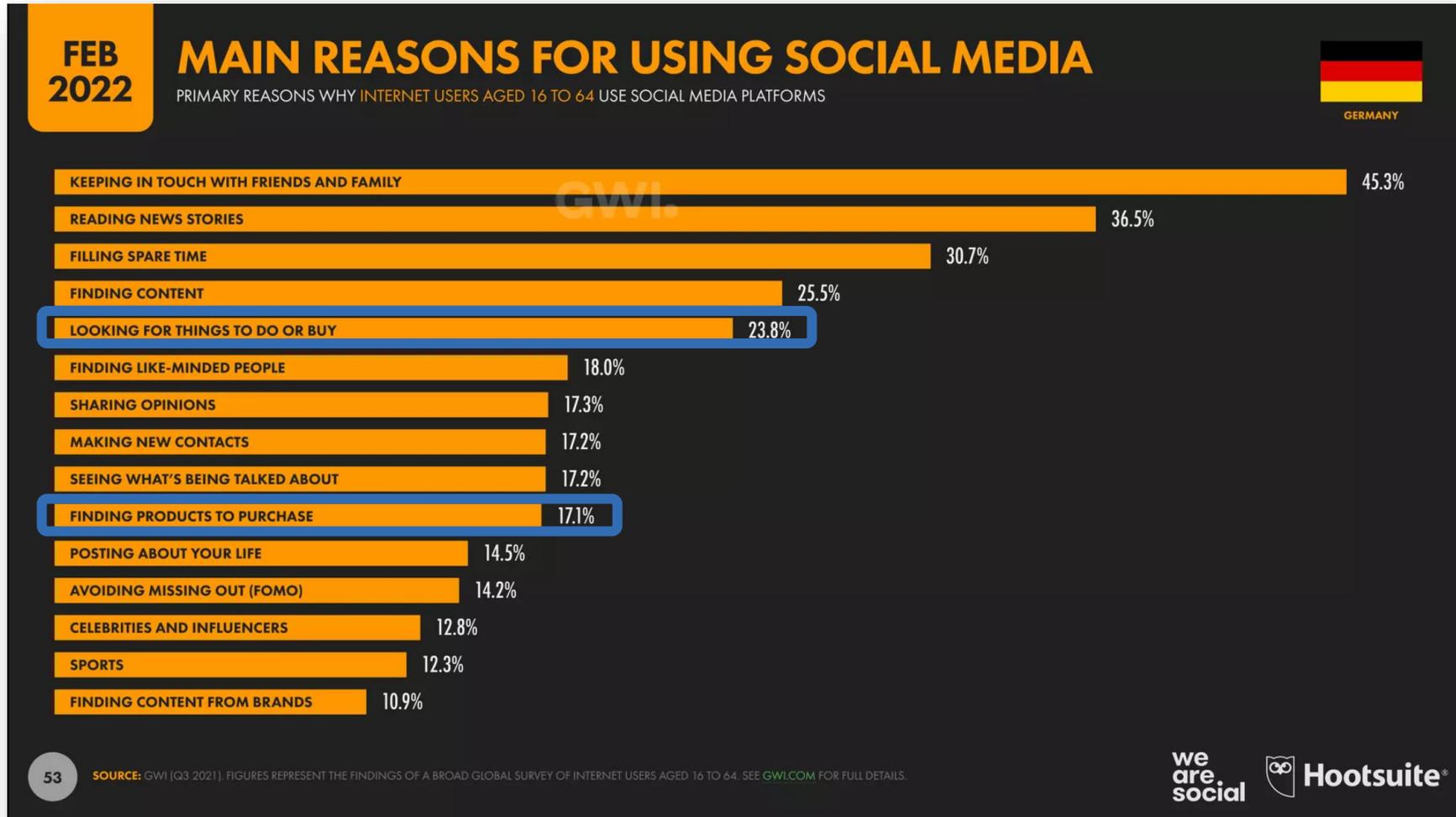


***Social Commerce**, abgekürzt als S-Commerce bekannt, ist ein Online-Einzelhandelsmodell, das etablierte **Social Media Plattformen zur Umsatzgenerierung** nutzt. Es kann als eine Art Marketing verstanden werden, bei der **Social Media auf Shopping** trifft. [...]*

*Es ist nicht nur „normaler“ E-Commerce, der mit einem Social Ad beginnt. Social Commerce umfasst stattdessen das **gesamte Einkaufserlebnis** einer Person, von der Produktentdeckung bis hin zur finalen Kaufabwicklung, das auf einer Social Media Plattform stattfindet. Social Commerce wird auch häufig als „future of commerce“ bezeichnet, also als die Zukunft des Handels.*



# Gründe für den Gebrauch von sozialen Medien



# Kundenaktionen nach Instagram-Suche

79%

haben zusätzliche  
Informationen gesucht.

65%

haben die Website oder  
App der Marke besucht.

46%

haben etwas gekauft  
(online oder offline).

37%

haben ein Geschäft  
besucht.

31%

sind der Marke online  
gefolgt.

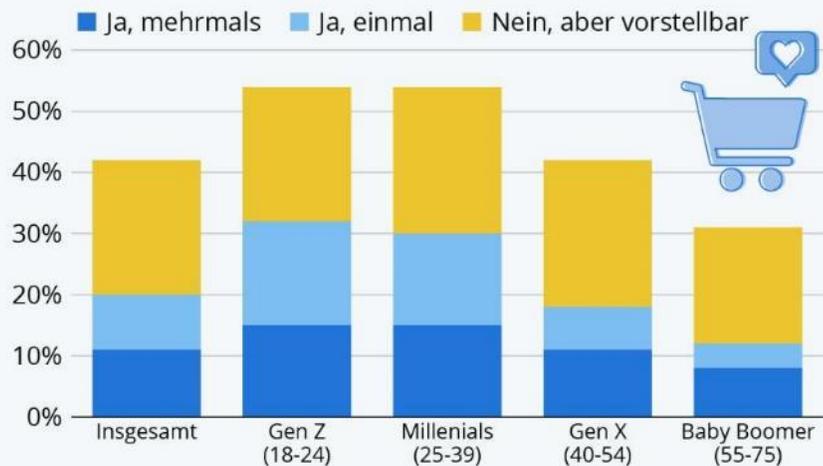
29%

haben mit jemandem  
darüber gesprochen.

Abbildung 4: Kundenaktionen nach Suche von Produkten/Dienstleistungen via Instagram

## Social Commerce hat Potential

Anteil der Befragten, die etwas über Social Media gekauft haben bzw. sich das vorstellen können\*



\* an 100 fehlende Prozentpunkte = Nein, kann ich mir nicht vorstellen sowie Weiß nicht/keine Angabe

Basis: 2.132 Befragte (ab 18 Jahren) in Deutschland; 29.10. - 01.11.2021

Quelle: YouGov



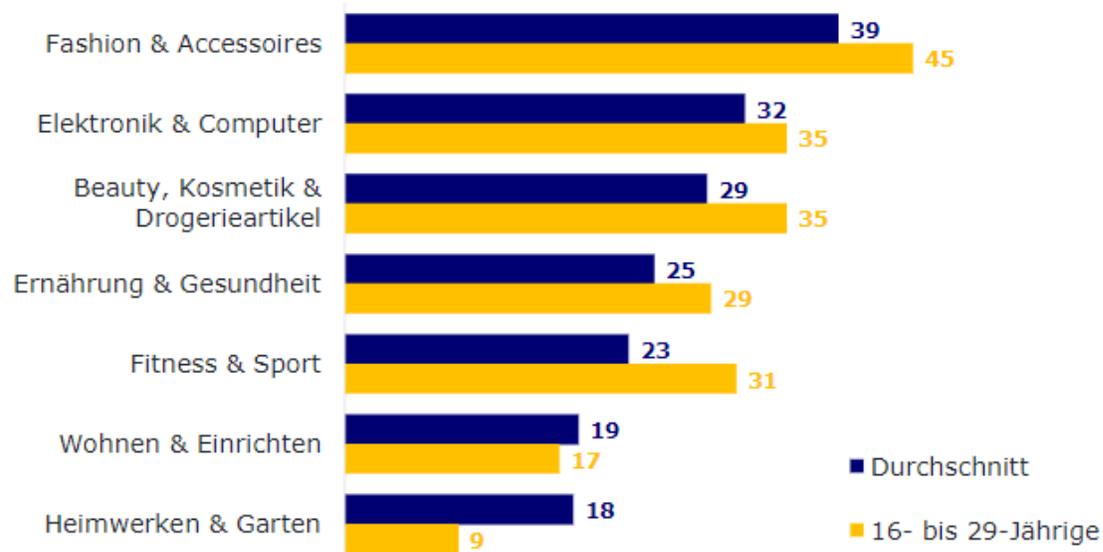
statista

## FASHION IST DIE STÄRKSTE BRANCHE AUF SOCIAL MEDIA

ECC KÖLN

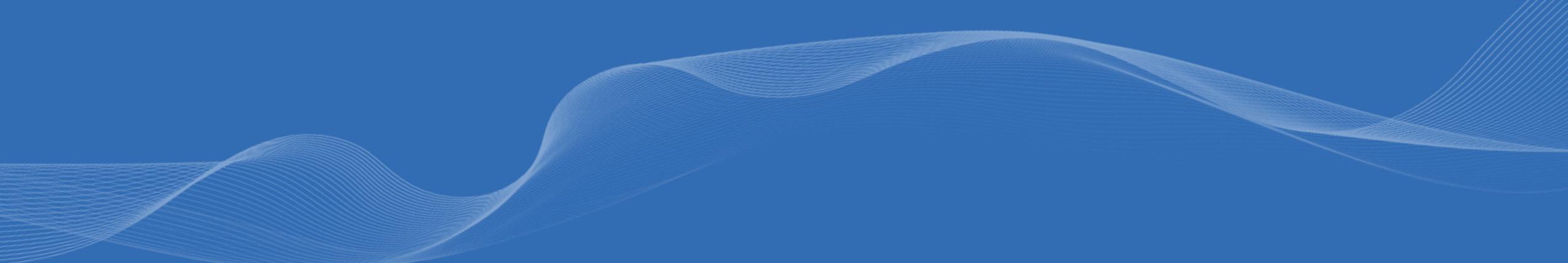
Nicht jede Branche erzielt auf Social Media die gleiche Aufmerksamkeit. Während Fashionprodukte vor allem bei den Jüngeren ankommen, haben Branchen wie DIY oder Wohnen & Einrichten noch Nachholbedarf.

FRAGE: Aus welchen Branchen stammte das Produkt, auf das Sie aufmerksam geworden sind?



n = 432, 16- bis 29-Jährige: n = 195, Mehrfachnennung, Angaben in Prozent

11

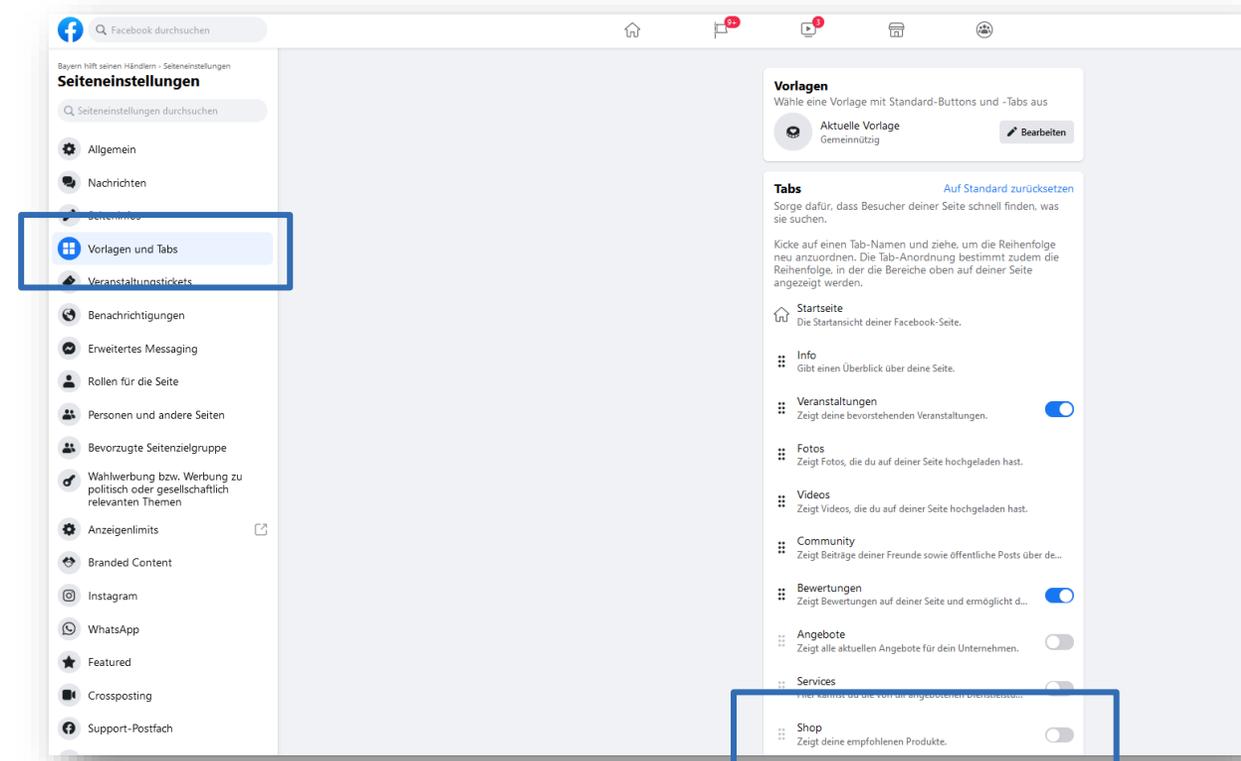


**03**

**Facebook & Instagram  
Shop**

# Facebook Shop – Voraussetzungen

- **Facebook-Unternehmensseite**
- Zustimmung zur **Händlervereinbarung** für E-Commerce-Produkte von Facebook
- Besitz einer **Steueridentifikationsnummer**
- Verkauf von **physischen Artikeln**
- **Shop Tab** aktivieren
- **Business Manager-Konto** (business.facebook.com)
- **Commerce Manager**  
(<https://www.facebook.com/business/help/2371372636254534?id=533228987210412>)



**Verkaufe deine Produkte auf Facebook, Instagram oder auf beiden Plattformen**  
Das Einrichten eines Shops ist kostenlos und dauert nur ein paar Minuten. Sobald der Shop genehmigt wurde und du Produkte zu deinem Katalog hinzugefügt hast, können Kunden deinen Shop durchstöbern und Käufe tätigen.

**Unzählige Möglichkeiten, entdecken zu werden – mit nur einem Shop**  
Gestalte und verwalte deinen Shop auf Facebook und Instagram an einem zentralen Ort.

**Du hast bereits einen Online-Shop?**

**Berufliche Mailadresse**

**Produktkatalog**

**Schneller und sicherer Kaufabschluss**  
Kunden können direkt in der App nach Produkten suchen und diese dort kaufen oder werden zum Kaufabschluss zu deiner Webseite weitergeleitet.

**Keine Abo-Gebühren**  
Die Einrichtung und Verwaltung

**Einfache Bestandsverwaltung**  
Verknüpfe einen bestehenden Katalog mit Facebook und Instagram, um deine Produkte zu bewerben und zu verkaufen.

**Teste deine API-Integration**  
Erstelle einen Test-Shop, um deine Integration auszuprobieren und dir anzusehen, wie das Käuferlebnis für Kunden ist.

**Art des Kaufabschlusses**

**Kauf über Facebook oder Online-Shop**

**Vertrieb über Facebook oder Online-Shop**

**Vertriebskanäle**

**Produkte**

**Unternehmensinformationen**

**E-Mail-Adresse**  
carina.freundl@ibi.de  
Bitte gib eine E-Mail-Adresse an, die du geschäftlich nutzt.

**Vertriebskanäle**  
ibi research  
Facebook-Seite: 289729491114378  
ibi\_research  
Instagram-Konto: @ibi\_research

**Produkte**  
Products for ibi Research (289729491114378)  
0 Produkte · Katalog-ID: 179861623332781

**Art des Kaufabschlusses**  
Kunden können deinen Shop auf Facebook oder Instagram durchstöbern und werden d Website weitergeleitet.

**Dein Shop im Überblick**  
Wenn du mit der Einrichtung fertig bist, möchten wir noch sicherstellen, dass dein Shop unserer Verkäufervereinbarung entspricht, bevor du deinen Shop personalisierst und veröffentlichst.

Schritt 1 von 2

**Ändern**

**Ändern**

**Ändern**

**Ändern**

**Ändern**

**Weiter**

**Dein Shop im Überblick**  
Wenn du mit der Einrichtung fertig bist, möchten wir noch sicherstellen, dass dein Shop unserer Verkäufervereinbarung entspricht, bevor du deinen Shop personalisierst und veröffentlichst.

Schritt 1 von 2

**Unternehmensinformationen** **Ändern**

**E-Mail-Adresse**  
carina.freundl@ibi.de  
Bitte gib eine E-Mail-Adresse an, die du geschäftlich nutzt.

**Vertriebskanäle** **Ändern**

ibi research  
Facebook-Seite: 289729491114378  
ibi\_research  
Instagram-Konto: @ibi\_research

**Produkte** **Ändern**

Products for ibi Research (289729491114378)  
0 Produkte · Katalog-ID: 179861623332781

**Art des Kaufabschlusses** **Ändern**

**Kaufabschluss auf einer anderen Website**  
Kunden können deinen Shop auf Facebook oder Instagram durchstöbern und werden d Website weitergeleitet.

### Kunden eine Zahlungsmöglichkeit anbieten

Die Art des Kaufabschlusses bestimmt, wo Kunden ihre Zahlungsinformationen angeben, wenn sie etwas in deinem Shop kaufen möchten.

#### Kaufabschluss auf einer anderen Website

Kunden können deinen Shop auf Facebook oder Instagram durchstöbern und werden dann beim Kaufabschluss über die Detailseite des Artikels auf deine Website weitergeleitet.

[Mehr dazu](#)

#### Checkout mit Facebook oder Instagram

Kunden können deinen Shop durchsuchen und direkt auf Facebook oder Instagram Artikel kaufen, ohne auf eine andere Website weitergeleitet werden zu müssen.

#### Reibungsloser Kaufabschluss

Kunden können direkt auf Facebook oder Instagram deinen Shop durchstöbern und Artikel bezahlen. Ihre Zahlungsdaten werden sicher gespeichert, um zukünftige Einkäufe zu erleichtern.

#### Weitere Verkaufsmöglichkeiten

Mit einem integrierten Kaufabschluss kannst du das Einkaufserlebnis vollständig kontrollieren. Erstelle Collections und markiere Artikel, damit deine Marke einfacher zu finden ist.

#### Exklusiver Zugriff auf Creative Tools

Nutze Funktionen wie Produkt-Launches, „Creator-Looks shoppen“ oder Live-Shopping, um dich mit deiner Zielgruppe zu verbinden.

[Mehr dazu](#)

#### **Shop Pay by Shopify als Zahlungsmethode aktivieren**

Shop Pay ist eine schnelle und bequeme Zahlungsoption, die bereits von Millionen von Käufern verwendet wird. Wenn du weitere Zahlungsmethoden wie Shop Pay hinzufügst, wird die Kundenzufriedenheit verbessert und somit möglicherweise auch die Verkäufe deines Unternehmens gesteigert. Verfügbar ab dem 2. August 2021.

#### Welche Nutzungsbedingungen gibt es für Shop Pay?

Wenn du dich dafür entscheidest, beim Kaufabschluss Shop Pay anzubieten, erklärst du dich mit den Nutzungsbedingungen von Shopify einverstanden. Diese Zahlungsmethode ist nur in den USA verfügbar. Wenn Shop Pay aktiviert ist, werden Bestellinformationen von Shop Pay an Shopify weitergegeben und können in Übereinstimmung mit ihren Nutzungsbedingungen weiterverwendet werden. Unter anderem können wir Shop Pay-Nutzern Services wie das Tracking ihrer Bestellung und Updates zum Zahlungsstatus bereitstellen oder den Nutzern in der Shop-App Produkte, Verkäufer und Dienstleistungen empfehlen. Du kannst Shop Pay jederzeit in den Einstellungen deaktivieren. [Mehr dazu](#)

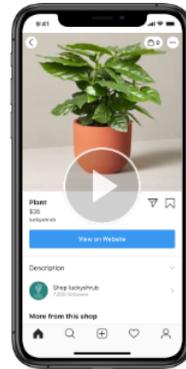
#### Nur verfügbar für Unternehmen mit Sitz in den USA

Stelle sicher, dass sich dein Unternehmen in den USA befindet und du ein US-amerikanisches Bankkonto hast.

#### Kaufabschluss per Messaging

Wenn Kunden den Kauf abschließen möchten, werden sie weitergeleitet, um im Messenger oder über WhatsApp eine Nachricht an dein Unternehmen zu senden. Die Kunden werden zum Kaufabschluss nicht auf deine Website oder in eine App weitergeleitet.

[Mehr dazu](#)



Wenn Kunden den Button auf der Produkt-Detailseite anklicken, werden sie zu deiner Website weitergeleitet, um den Kaufvorgang abzuschließen.

[Zurück](#) [Weiter](#)

### Wohin versendest du?

Füge Länder oder Regionen hinzu, in die du versendest. In den Einstellungen kannst du später weitere Optionen hinzufügen oder diese bearbeiten. Shops ist nicht in allen Ländern oder Regionen verfügbar.

Länder oder Regionen auswählen, in die du versendest

### Welche Website möchtest du mit deinem Shop verknüpfen?

Deine Produkte dürfen nur auf einer einzigen Website deines Unternehmens aufgeführt sein. Möglicherweise wirst du gebeten, zu verifizieren, dass die ausgewählte Website deinem Unternehmen gehört. Nachdem du deinen Shop erstellt hast, kannst du weitere Websites hinzufügen.

Indem du deinen Shop überprüfen lässt, stimmst du unserer [Verkäufervereinbarung](#) zu.

[Support kontaktieren](#)

[Zurück](#)

[Einrichtung abschließen](#)

Überblick

### Präsentiere deinen Bestand mit Shops

Mache es anderen einfacher, Dinge zu finden, die sie lieben werden.

- Artikel zu deinem Katalog hinzufügen**  
Wähle Produkte aus, die du in deinem Shop oder einer Collection anzeigen möchtest.
- Shop personalisieren**  
Gestalte deinen Shop ganz nach deinen Wünschen: Erstelle neue Collections für deine Kunden, füge empfohlene Produkte hinzu, bearbeite das Layout und vieles mehr.
- Veröffentliche deinen Shop**  
Nach der Überprüfung ist dein Shop umgehend für Kunden sichtbar.

#### Vorschläge

- Füge mehrere Artikel gleichzeitig hinzu**  
Falls du viele Artikel hast, kannst du sie alle gleichzeitig in einer Tabelle hochladen. Dafür musst du nur eine Vorlage herunterladen, deinen Bestand eingeben und die Datei wieder hochladen.  
[Artikel hinzufügen](#)
- Erste Schritte mit Dynamic Ads**  
Wir leiten dich durch die Einrichtung, damit du Werbeanzeigen schalten kannst, die automatisch deine relevantesten Artikel hervorheben.  
[Zu den Werbeanzeigen](#)

### Katalog

Artikel hinzufügen

0 Artikel in diesem Katalog

#### Commerce

- Überblick
- Katalog**
- Artikel
- Auswahl
- Probleme
- Datenquellen
- Events
- Shops
- Werbeanzeigen
- Insights
- Einstellungen



### Katalog

Artikel zu deinem Katalog hinzufügen

In diesem Katalog gibt es noch keine Artikel. Sobald du Artikel hinzugefügt hast, kannst du sie in deinen Shops, Werbeanzeigen und auf anderen Kanälen hervorheben.

[Artikel hinzufügen](#)

#### Hier findest du noch mehr Hilfe

- [Artikel zu deinem Katalog hinzufügen](#)
- [Produktpalette erstellen](#)
- [Produkte in deinem Katalog verwalten](#)

### Buttons

Wähle die Form für alle Buttons in deinem Shop aus.

**Vollflächig**    Farben umkehren

Design bearbeiten

- Farben
- Text
- Buttons**

Umrandung  
Die Umrandung ist nur in Weiß verfügbar.

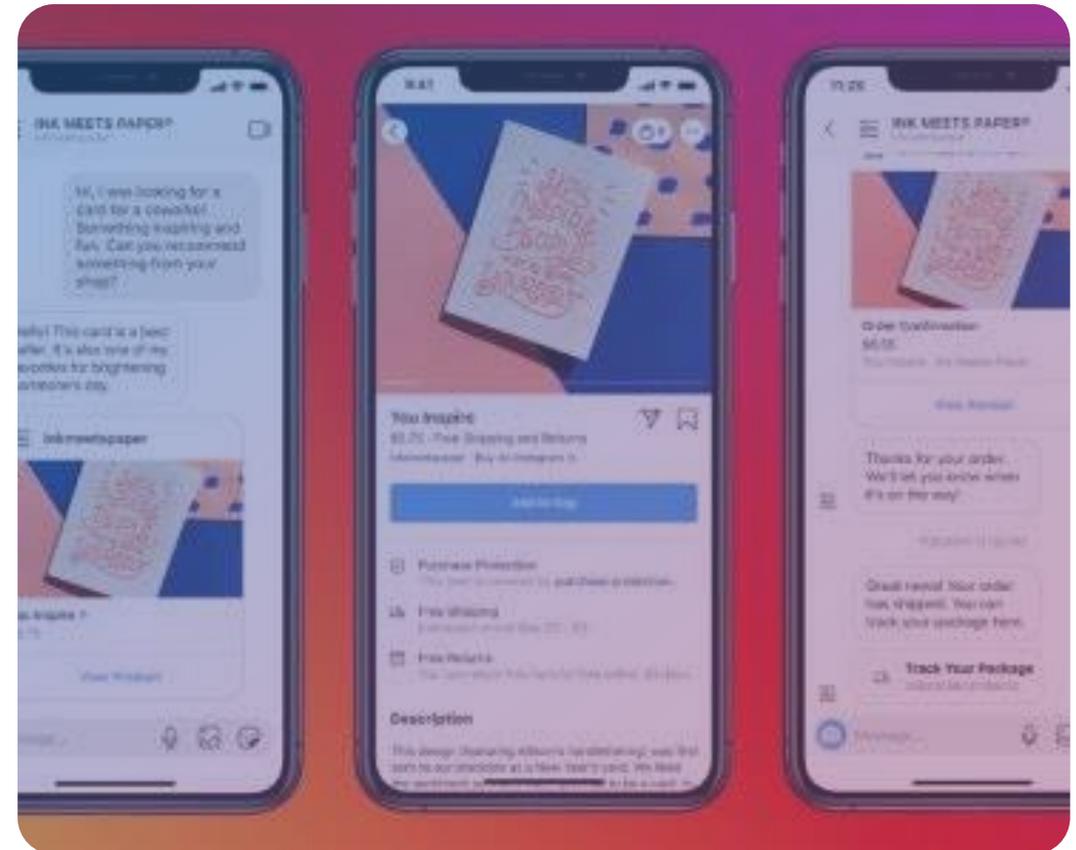
Facebook    E-Commerce-Lettfaden    Vorschau

Sämtliche Änderungen gespeichert. [Buildern beenden](#) [Speichern](#) [Updates veröffentlichen](#)

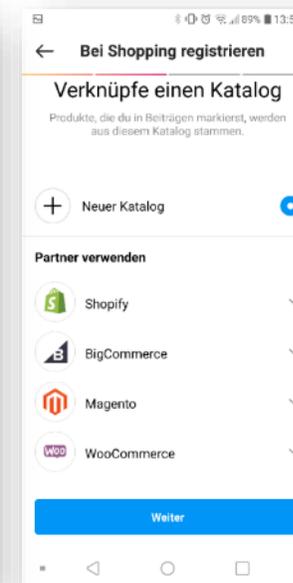
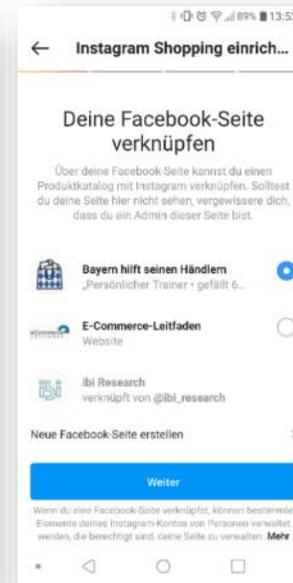
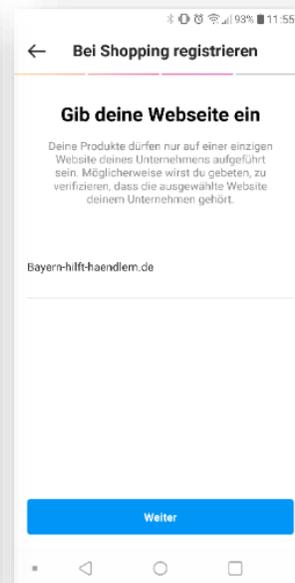
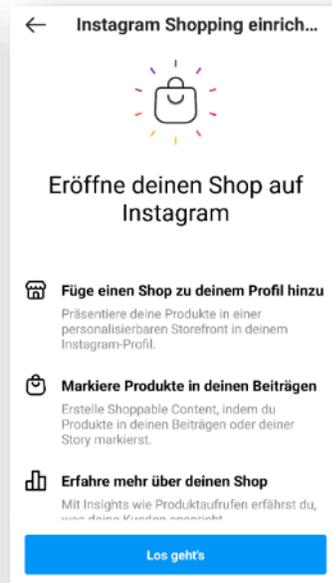
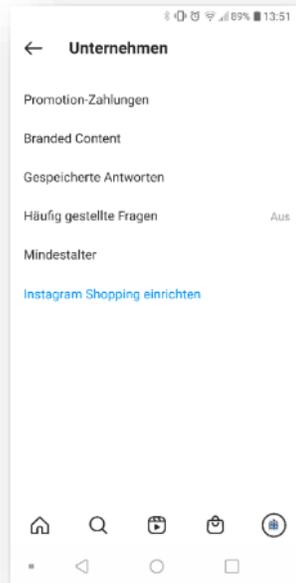
Ein Problem melden

# Instagram Shop – Voraussetzungen

- Einhalten der **Facebook-Richtlinien**
- Unternehmen in unterstütztem Markt
- **Vertrauenswürdigkeit** (z. B. etablierte Präsenz oder viele Abonnent:innen)
- Verlässliche **Produktangaben** und **Verfügbarkeitsinformationen**
- Instagram Business Profile
- Business Manager Konto
- Shop im Commerce Manager anlegen
  - Checkout-Methode
  - Verkaufskanäle
  - Produktkatalog
  - Ggf. Verbindung mit Partnerplattform (z. B. Shopify oder WooCommerce)



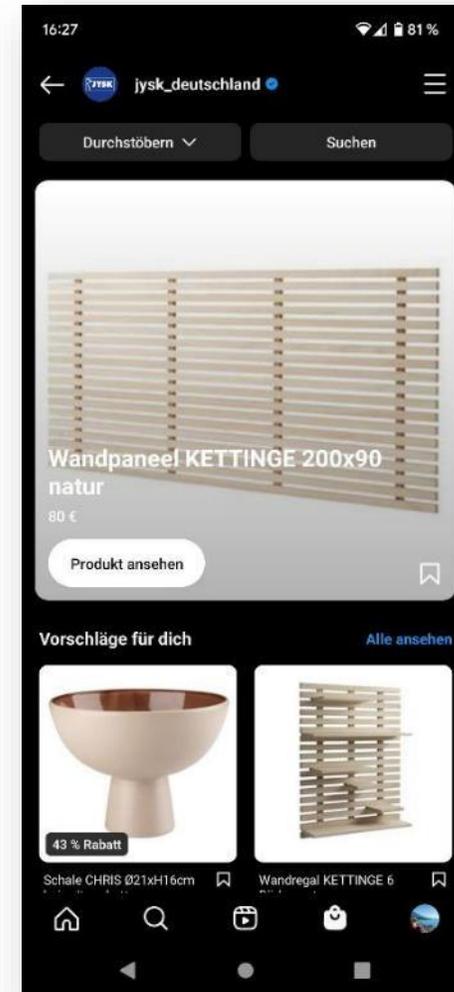
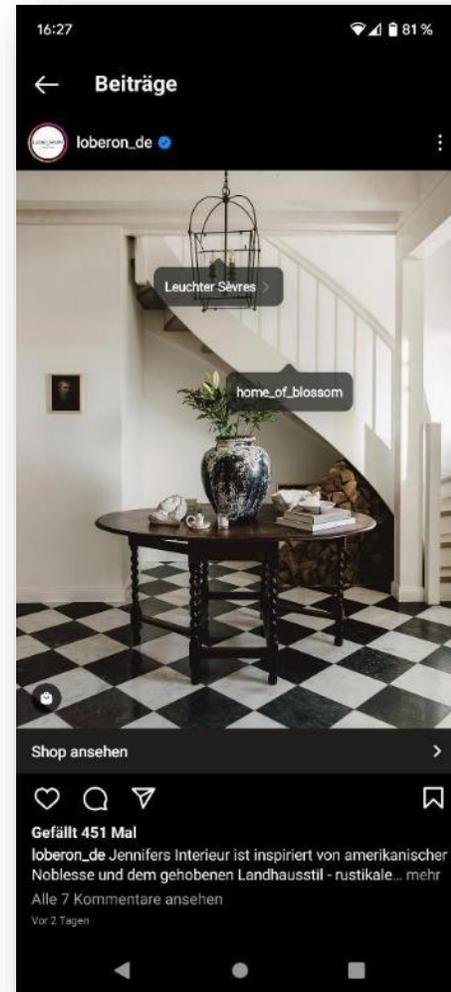
# Instagram Shop – zur Überprüfung einreichen



# Instagram Shop abgelehnt – was tun?

- **Produktangaben** prüfen (z.B. Preis und Verfügbarkeit)
- **Verbotene** Inhalte ermitteln (z.B. Alkohol)
- Passende **Kategorie** wählen (Produkt/Dienstleistungen passt meistens, außer es werden reine Digitalprodukte angeboten)

# Beispiele



# Rolle von Influencern

annaadamyan **Folgen** Nachricht senden

1.145 Beiträge 592.000 Follower 577 abonniert

**Anna Adamyan**  
Person des öffentlichen Lebens  
Ich bin's Anna - wie sie leibt & lebt 🍷  
Schön, dass du hier bist!  
Impressum @fab4media  
#endometriose #adenomyose #kiwu  
Endo-Forschung Spendenaktion  
gofund.me/cb2030a5

Abonniert von bonprix, carina.321, gumprecht.online und 1 weiteren

#KiwuFürAlle KIWU 2022 CODES KIWU SCHWANGER... ICSI 2022 OSKAR

Suche

#shein

- #shein 7.508.186 Beiträge
- #sheincode 79.945 Beiträge
- #sheinhaul 612.401 Beiträge

WERBUNG  
@OFFSETNUTRITION

OFFSET 35 Wo.

OFFSET lässt sich immer so viel einfallen!  
Einfach Wohlfühlen mit Sti! 🍷

Antworte sarafina\_wollny ...

annaadamyan 23 Std.

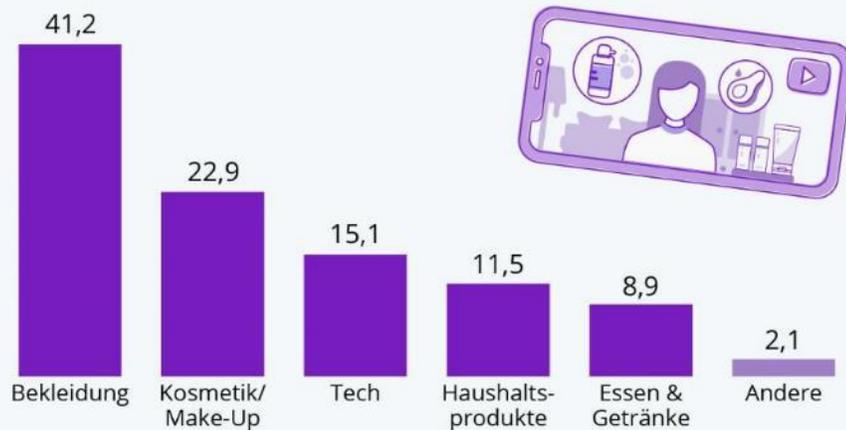
„ANNAADAMYAN“ GILT WIE IMMER ALS KORO CODE 🍷

Eine leckere Empfehlung für Zwischendurch 🍷  
Was bei @koro\_de ebenfalls eine tolle Empfehlung ist:  
„Blaubeer Schoko Crispy Cluster“

Antworte annaadamyan ...

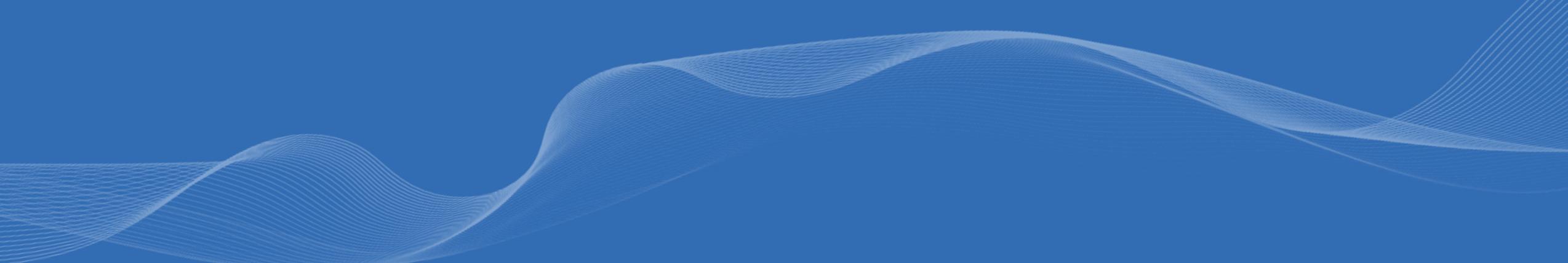
## Wo Influencer den Verkauf ankurbeln

Anteil der Befragten, die folgende Produkte durch Werbung von Influencern vermehrt kaufen (in %)\*



\* oder durch Werbung von Social Media Brands  
Basis: Über 350 Befragte in der Zielgruppe (14 bis 38 Jahre) in den USA; 2020  
Quelle: The Influencer Marketing Factory





**04**

**Shopping-Potenzial  
weiterer Kanäle**

# Geschlechterunterschiede beim Social Commerce

## Top 5 Social Media-Kanäle der Deutschen zum Einkaufen

Frauen shoppen am meisten über Facebook und Instagram –  
Männer nutzen überdurchschnittlich viel WhatsApp, YouTube und Twitter



### Top 5 der Frauen:

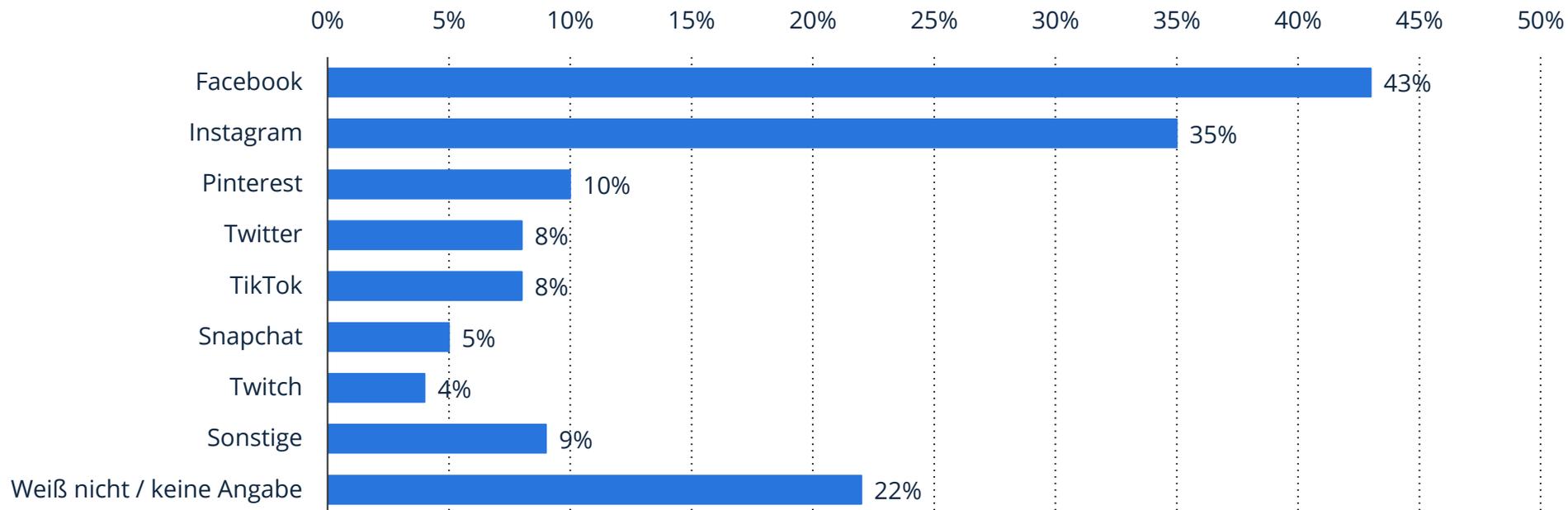
- Facebook **18%**
- Instagram **13%**
- WhatsApp **10%**
- YouTube **9%**
- Tiktok **2%**

### Top 5 der Männer:

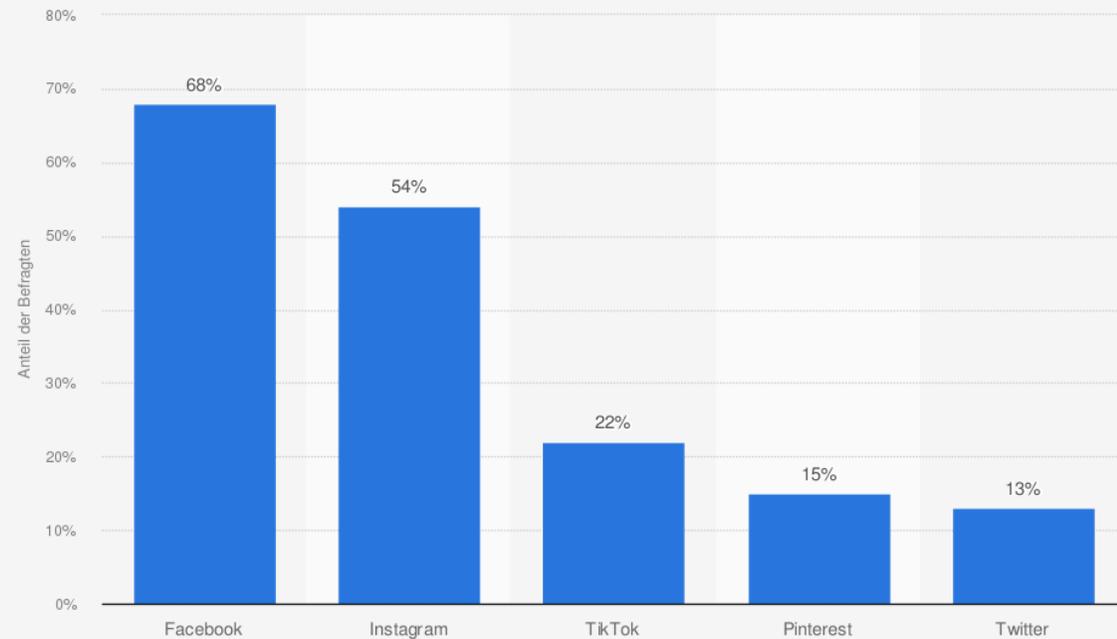
- Facebook **15%**
- WhatsApp **14%**
- YouTube **12%**
- Instagram **10%**
- Twitter **4%**

Bundesweite repräsentative Online-Umfrage der YouGov Deutschland GmbH für Greven Medien mit 2015 Personen ab 18 Jahren im November 2020. Quelle: Greven Medien / YouGov

Über welche sozialen Netzwerke haben Sie bereits ein Produkt gekauft bzw. über welche sozialen Netzwerke könnten Sie sich vorstellen, ein Produkt zu kaufen?



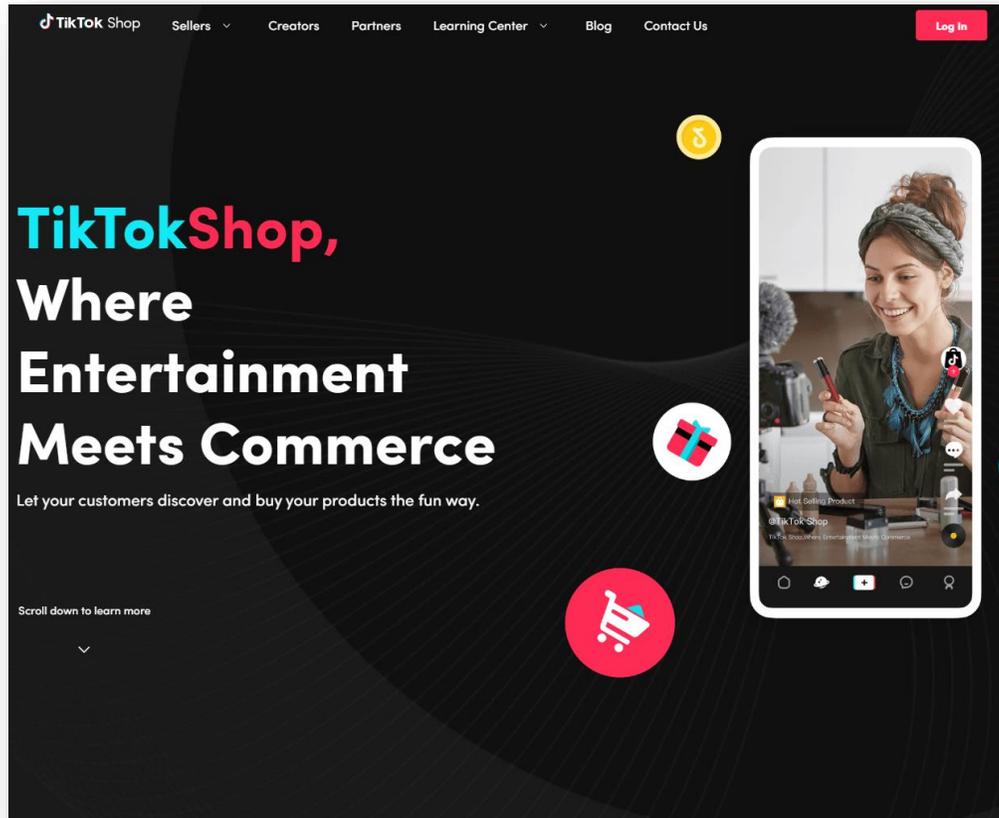
## Über welche sozialen Netzwerke haben sie schon mal etwas gekauft?



Quelle  
Gruen  
© Statista 2022

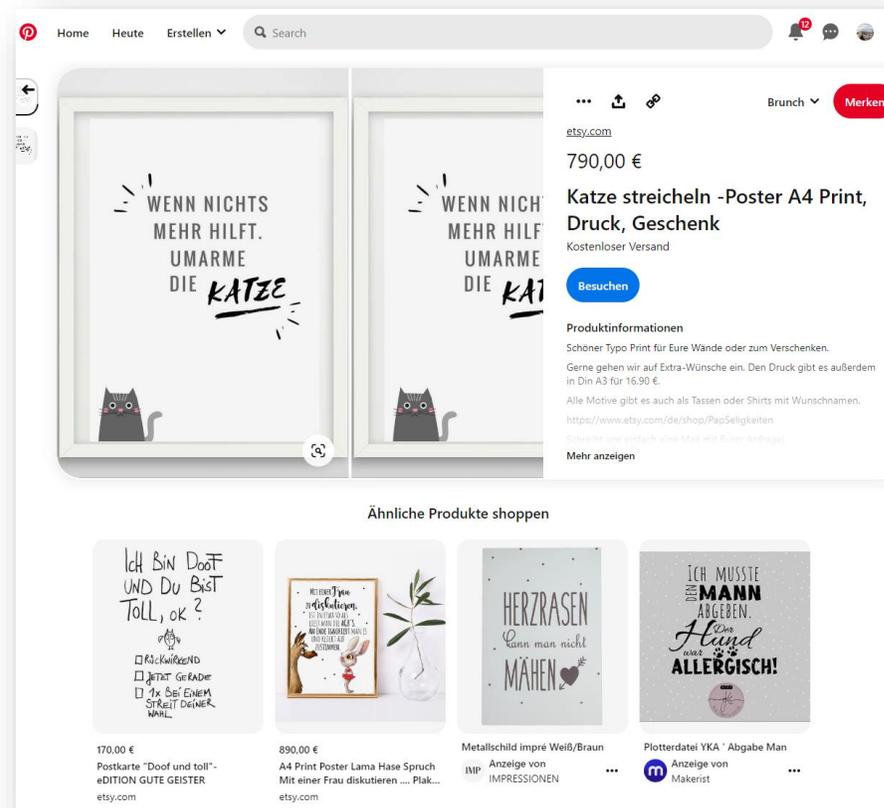
Weitere Informationen:  
Deutschland, GfK; 28.04. bis 02.05.2022; 1.001 Befragte; 18-74 Jahre ; Online-Umfrage

# TikTokShop – noch nicht in Deutschland



# Shopping auf Pinterest – Produkt-Pins und Anzeigen

- Rich Pins: Von einer Produktseite auf der Webseite eines Werbetreibenden direkt auf Pinterest gemerkt; nur für registrierte Händler:  
<https://help.pinterest.com/de/business/article/shopping-on-pinterest>



# Fragen?

- 28.02.2024 | 08:30 Uhr | [Erfolgreich nachhaltig handeln – Wie sich Nachhaltigkeit im Handelsumfeld erfolgreich umsetzen lässt](#)
- 11.03.2024 | 08:30 Uhr | [Design Thinking – Mit Kreativität zu \(digitalen\) Lösungen für Ihre Kunden](#)
- 19.03.2024 | 08:30 Uhr | [Aus der Praxis: Einen erfolgreichen Onlineshop aufbauen – Marion Fischer \(Donaustern in Regensburg\)](#)
- 20.03.2024 | 08:30 Uhr | [Digital Recruiting - Mitarbeiter finden und binden](#)
- 26.03.2024 | 08:30 Uhr | [Kontaktloses Bezahlen an der Ladenkasse](#)
- 27.03.2024 | 08:30 Uhr | [Das Ladengeschäft als Erlebnisraum](#)
- und weitere: <https://www.stmwi.bayern.de/erfolgreich-handeln/veranstaltungskalender>



# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

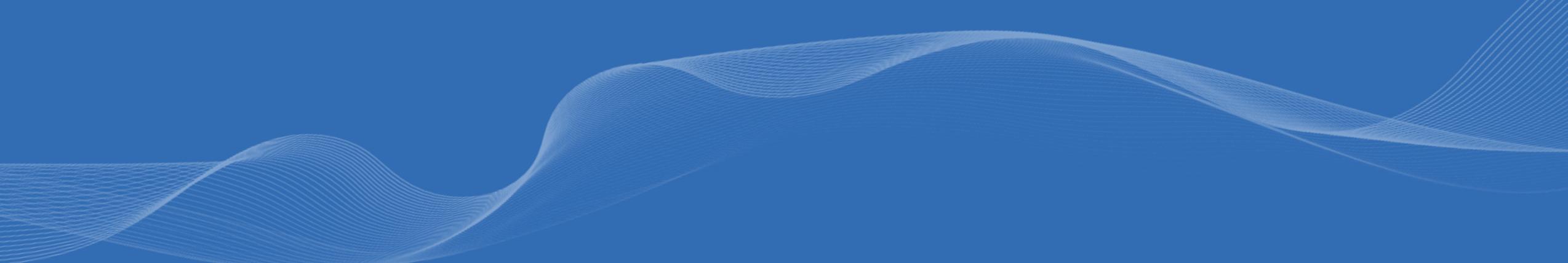
ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Galgenbergstraße 25

93053 Regensburg

Tel.: 0941 788391-0

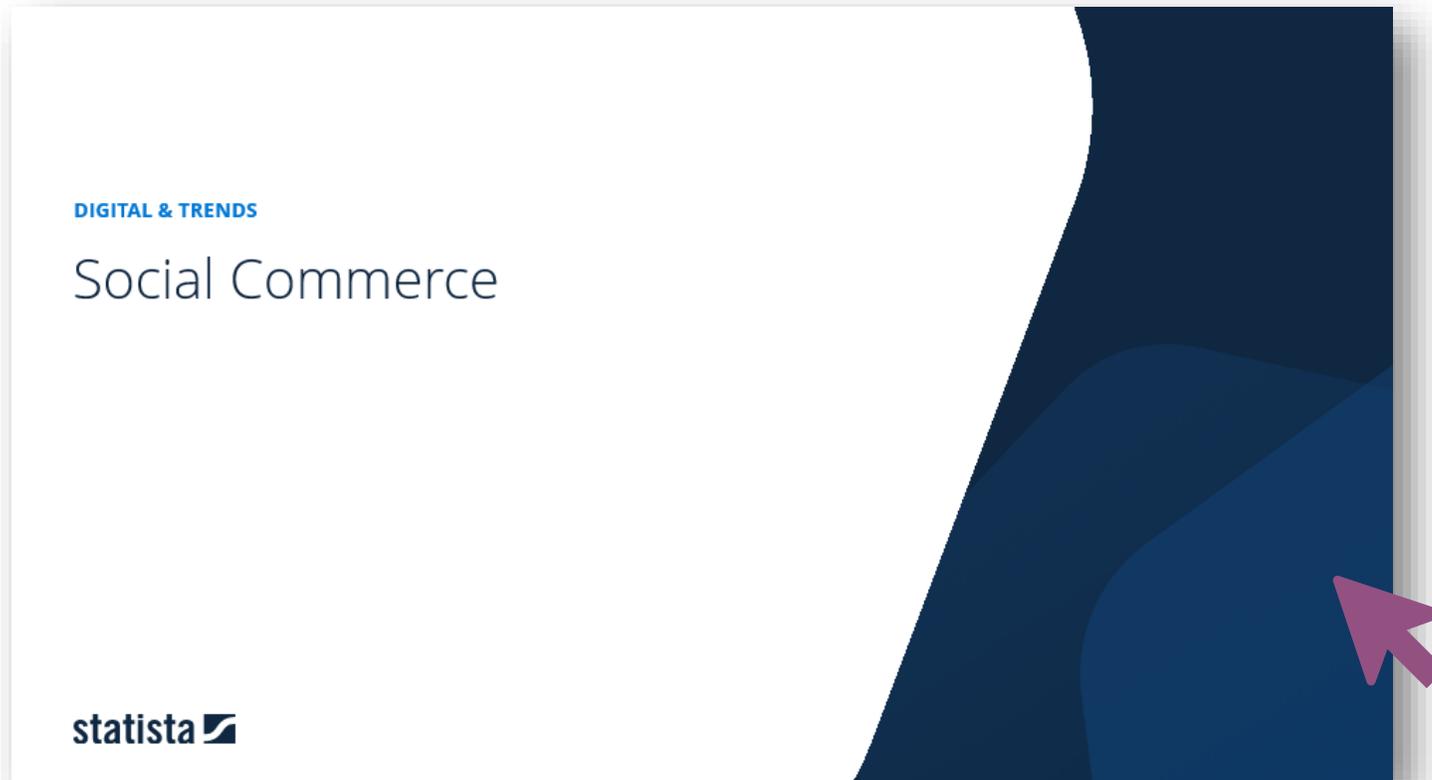
E-Mail: [erfolgreichhandeln@ibi.de](mailto:erfolgreichhandeln@ibi.de)



**05**

**Weiterführendes Material**

# Statista-Dossier zum Thema Social Commerce



# Statista-Dossier zum Thema Social Commerce

## twitter

Twitter

152 MIO.  
aktive Nutzer täglich



### Nutzerzahlen weltweit

- 152 Mio. täglich aktive Nutzer  
*(Quelle: Twitter, Q4 2019)*
- 330 Mio. monatlich aktive Nutzer in 2017 (aktuell keine Kommunikation der monatlich aktiven Nutzer mehr)

### Nutzerzahlen Deutschland

- 2,8 Mio. wöchentlich
- 1,4 Mio. täglich  
*(Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2019, keine offiziellen Nutzerzahlen für Deutschland verfügbar)*

### Zielgruppen/Nutzerstruktur

- 48% zwischen 18 und 34 Jahren (in Deutschland)
- Millennials, Tech-Affine, Online, Journalisten, Blogger, Publisher, Politiker, Kommunikations- und Social Media Professionals, überdurchschnittlich viele Entscheider und Multiplikatoren. Viele Early Adopter (Produkte, Technologien)
- 41% der weiblichen Nutzer in Deutschland sind Mütter, größtenteils berufstätig (73%).  
*(Quelle: W&V, Stand: 2018)*

### Formate & Features

- Feed Posts (Text, Link, Foto, Video, Umfrage)
- Livestream
- Stories („Fleets“): im Text

### Besonderheit/Charakteristik

- Kurznachrichten mit max. 280 Zeichen
- Traditionell textlastig, aber auch Foto/Video-Posts möglich
- Schnell, aktuell, wichtige Rolle bei Eilmeldungen
- Von Multiplikatoren genutzt (Politiker, Journalisten, Aktivisten, Stars...), hohe Medienaufmerksamkeit
- Hashtag-Nutzung wichtig
- Tonalität oft witzig/bissig/kritisch, auch satirisch
- Geeignet für Konversation und Dialog (unter Zeichenlimit)
- Plattform für Kundenservice, Nutzer erwarten schnelle Reaktion

### Themen & Inhalte

- Nachrichten und aktuelles Geschehen, Politisches, Medieninhalte, aber auch Privates, Satirisches
- Beliebte Themen: Film, Musik, Gaming, Rezepte/Ernährung, Austausch über Produkte, Services und Marken

### Für welche Unternehmen/Branchen

- Kommt auf die Zielgruppe(n) an.
- Geeignet als Content Marketing- und Customer Service-Plattform.

### Werbemöglichkeiten

- Gesponsertes Tweet (Text, Bild, mehrere Bilder, GIF), gesponsertes Video
- Conversational Ads, Direktnachricht-Ad

### Nachteile

- Speziell und zielgruppenspezifisch, wird in Deutschland bei Weitem nicht so stark genutzt wie FB oder IG
- Kämpft gegen Spam und Fake News

### Fazit/Chancen

- Befindet sich in Umbruchphase
- Bleibt in Deutschland nischig, kein Mainstream (Frage der Zielgruppe entscheidend)
- Dennoch anhaltend positive Entwicklung der Nutzerzahlen (Q4 2019: +21% ggü. Vorjahr)
- Interaktionen mit Anzeigen um 29% gestiegen (Q4 2019), Kosten für Interaktionen um 13% gesunken (Verbesserung der CTRs bei Anzeigenformaten)

- <https://www.forschungsstelle.de/aktuelle-statistiken-sozialen-netzwerke/>
- [https://www.scr.de/tech/sozialgruppen-male\\_wer\\_sollen\\_wolten\\_mater](https://www.scr.de/tech/sozialgruppen-male_wer_sollen_wolten_mater)

## linkedin

LinkedIn

675 MIO.  
Nutzer weltweit



### Nutzerzahlen weltweit

- 675 Mio.  
*(Quelle: LinkedIn Statistics, März 2020)*

### Nutzerzahlen Deutschland

- 14 Mio. in DACH (Xing: 17 Mio.)  
*(Quelle: LinkedIn Statistics, März 2020)*

### Zielgruppen/Nutzerstruktur

- Berufstätige, Fach- und Führungskräfte
- (Potenzielle) Kunden, Leads, Auftraggeber, Geschäftspartner, Mitarbeiter
- 51% sind zwischen 20-49 Jahren alt  
*(Quelle: Statista, Umfrage v. 2017)*

### Formate & Features

- Feed Posts (Text, Link, Foto, Video, Dokument)
- Gruppen
- Jobs
- Events
- LinkedIn Artikel (eigene Publishing-Plattform)
- Live (beta)
- Stories: im Test

### Besonderheit/Charakteristik

- Business-Netzwerk, bewegt sich immer weiter weg vom „Online-Lebenslauf“ und Plattform für Jobsuche und hin zum „Facebook“ für den beruflichen Kontext, wird vielfältiger und persönlicher
- Nutzer geben relativ viele Daten an (Lebenslauf, aktuelle Position/ Branche...)
- Dokumenten-Posts möglich
- Geeignet als Vertriebs-Tool (LinkedIn Sales Navigator), für Social Selling und zum beruflichen Austausch
- Eines der größten und erfolgreichsten Jobportale

### Themen & Inhalte

- Alles im professionellen Kontext (Branchen- und Unternehmens-News, Fachartikel/ Studien, berufliche Updates, Events, Stellen...)

### Für welche Unternehmen/Branchen

- Alle Unternehmen und Branchen, insbes. B2B-Unternehmen und Selbstständige

### Werbemöglichkeiten

- Text-Anzeigen
- Gesponsertes Content im Feed: Bild, Karussell, Video Ads

- Follower Ads, Spotlight Ads, Job-Anzeigen, Sponsored InMail

### Nachteile

- Business Netzwerk (dennoch Kommunikation „Human to Human“), Themenspektrum zumeist im fachlichen/beruflichen Kontext.

### Fazit/Chancen

- Zunehmende Relevanz, gute organische Reichweiten und Interaktionen (für private Profile)
- Sichtbarkeit (Profile erscheinen in Google Suche)
- Geeignet für Recruiting und für Vertrieb/ Leadgenerierung, Social Selling, Corporate Influencer-Programme
- Chancen durch Gruppen zu Branchen-/Fachthemen

- <https://news.linkedin.com/about-us/statistics>
- <https://www.futurebiz.de/artikel/linkedin-statistiken/>

# Statista-Dossier zum Thema Social Commerce

## 322 MIO. Nutzer weltweit



### Nutzerzahlen weltweit

- 322 Mio. Nutzer weltweit (+30% ggü. Vorjahr) (Quelle: Pinterest, Q3 2019)

### Nutzerzahlen Deutschland

- 6-7 Mio. (Quelle: Schätzung Christian Buggisch), 8-11 Mio. monatlich aktive Nutzer (Quelle: Anzeigenmanager Pinterest)
- Über 4 Mio. Ideen werden in Deutschland täglich auf Pinterest gespeichert. (Quelle: Pinterest)

### Zielgruppen/Nutzerstruktur

- 70% weiblich, jedoch auch Anstieg an männlichen Nutzern in den letzten Jahren
- 72% zwischen 18 und 44 Jahren alt, größte Altersgruppe 18-24 Jahre (54%), 29% über 45 Jahre (Quelle: Pinterest)

### Formate & Features

- Feed Posts (Foto/Video + Text + Verlinkung)
- Rich Pins
- Story Pins

### Besonderheit/Charakteristik

- „Visuelle Suchmaschine“: Nutzer suchen gezielt Inspirationen und Informationen zu verschiedenen Themen und speichern diese auf Pinnwänden ab
- Inhalte müssen im passenden visuellen Format aufbereitet und mit Keywords & Link versehen werden. (für Pinterest optimiert)
- Großes Potenzial als Traffic-Lieferant
- mehr visuelle Suchmaschine, weniger Interaktionen und Social Networking

### Themen & Inhalte

- beliebt: Rezepte, Fashion, Wohnen/interior, DIY, Beauty, saisonale Themen, Reisen, neue Produkte & Entscheidungshilfe bzgl. Produkten, Wissensthemen
- Eher Themen für weibliche Zielgruppen, jedoch zunehmende Bandbreite an Nutzern und Themen

### Für welche Unternehmen/Branchen

- Insbesondere B2C (Consumer-Themen vorrangig), jedoch auch Wissensthemen und Anwendungsideen zu vielen Produkten (allgemeine und nicht unternehmens-/produktspezifische Suchanfragen dominieren)

### Werbemöglichkeiten

- Promoted Pins (Bild, Video, Karussell)
- Promoted App Pins

### Nachteile

- Konnte sich bisher ggü. anderen Netzwerken nicht durchsetzen
- Eher visuelle Suchmaschine als soziales Netzwerk
- Content muss speziell aufbereitet und sehr regelmäßig gepinnt werden
- Pinterest Anzeigen in Deutschland erst 2019 gestartet

### Fazit/Chancen

- Oft unterschätzt, aber sehr gut geeignet, um Sichtbarkeit im Netz zu erhöhen (SEO) und Traffic für Website/Landing Pages/eigenen Content zu generieren
- Bereits bestehende Inhalte können gut Pinterest-spezifisch aufbereitet werden
- Interessante Format: Story Pins und Rich Pins
- Zunehmend mehr Zielgruppen, Themen
- Interessanter neuer Werbekanal

→ Geeignet als Content Marketing-Plattform und um Sichtbarkeit und Markenbekanntheit zu erhöhen

→ <https://www.futurista.de/artikel/pinterest-statistiken/>

→ <https://www.chromahunter.com/pinterest-pin-ads-ab-november-auch-in-deutschland-verfuegbar/>

## 2,0 MRD. aktive Nutzer monatlich



### Nutzerzahlen weltweit

- 2 Mrd. monatlich aktive Nutzer (nur angemeldete und aktive Nutzer, tatsächliche Zugriffszahlen höher)
- Weltweit wird 1 Mrd. Stunden Videomaterial täglich angesehen. (Quelle: YouTube)

### Nutzerzahlen Deutschland

- 28 Mio. Nutzer täglich
- 77% der Internetnutzer in Deutschland nutzen YouTube monatlich, 40% wöchentlich. (Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2019)

### Zielgruppen/Nutzerstruktur

- Beliebteste Plattform bei Jugendlichen
- Jugendliche und junge Erwachsene (14-29 Jahre) nutzen YouTube am häufigsten: 82% mindestens einmal wöchentlich (Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2019)
- Nutzung jedoch stark verbreitet in allen Altersgruppen, am stärksten wachsende: 35+ und 55+ (Quelle: Google)

### Formate & Features

- Videos (verschiedene Formate)
- Livestream
- Stories für Creator (ab 10k Followern, mobile only, 7 Tage sichtbar)
- Community Tab (Feed für Creator)

### Besonderheit/Charakteristik

- Beliebteste Plattform für Bewegtbildinhalte, zweitgrößte Suchmaschine nach Google (aber auch soziales Netzwerk – dieser Aspekt tritt jedoch häufig in den Hintergrund. Die wenigsten Nutzer posten selbst Content).
- Wird interessenbasiert genutzt, sehr beliebt sind Anteilungen/Tutorials zu allen möglichen Dingen
- Videos werden größtenteils mobil abgerufen, es dominiert nach wie vor Querformat.

### Themen & Inhalte

- Breit gefächertes Spektrum an Genres/Themen
- Beliebte: Musikvideos, Lustiges/Comedy, Let's Plays, Tutorials & Erklärvideos, TV-Sendungen, Sportvideos, Produkttests
- Häufigste Motive: Unterhaltung/Entspannung, Informationsbeschaffung

### Für welche Unternehmen/Branchen

- Alle, insbes. auch B2B-Unternehmen
- Breite Zielgruppen und vielfältige Anwendungsmöglichkeiten, z.B. Produktvideos, Praxisanwendungen, Erklärvideos/Tutorials, Blicke hinter die Kulissen, Imagevideos, Dokumentationen, Screencasts/ Webinare, Livestreams...

### Werbemöglichkeiten

- Videos lassen sich gut auf anderen Plattformen teilen, in Website einbinden
- Geeignet für Influencer Marketing

### Werbemöglichkeiten

- Gesponserte Videos/Videoanzeigen (Überspringbar/nicht überspringbar)
- Display-Anzeigen, Overlay-Anzeigen, gesponserte Infokarten

### Nachteile

- Social Network-Charakter schwächer als bei anderen Plattformen
- YouTube will Community-Aspekt stärken (Anzahl der Interaktionen stieg 2018 im Jahresvergleich um 60%, Community Tab täglich von 60 Mio. genutzt)

### Fazit/Chancen

- Zweitgrößte Suchmaschine und am häufigsten besuchte Seite nach Google (Sichtbarkeit)
- Beliebteste Videoplattform, stark frequentiert (insbes. von Jugendlichen), Trend: Abwanderung von TV zu YouTube
- Vielfältige Chancen, Content durch versch. Videoformate zu vermarkten (auch im B2B-Bereich)
- Zunehmend wichtiges Werbemedium

→ <https://www.futurista.de/artikel/youtube-statistiken/>

→ <https://www.klicksafe.de/zahlen-und-fakten/youtube-nutzung-in-deutschland/>

→ <https://www.pewresearch.org/factcenter/2018/11/07/young-tweens-in-youtube-for-kids/>

→ <https://www.thinkwithgoogle.com/data-collection/youtube-viewer-behavior-online-1400-audience/>

# Statista-Dossier zum Thema Social Commerce

## tiktok

TikTok

1,0 MRD.  
aktive Nutzer monatlich



→ Bisher hauptsächlich Publisher/Medienunternehmen, Fußballvereine und bekannte Consumer-Marken vertreten

---

### Nutzerzahlen weltweit

→ Weltweit über 1 Mrd. monatlich aktive Nutzer  
*(Quelle: TikTok, Nov 2019)*

---

### Nutzerzahlen Deutschland

→ 5,5 Mio. monatlich aktive Nutzer  
→ Mehr aktive Nutzer in Deutschland als Großbritannien (5,4 Mio.), Frankreich (4,4 Mio.), Spanien (3,5 Mio.) oder Italien (3 Mio.)  
→ Hohe Nutzeraktivität: durchschnittlich 10 Mal/Tag genutzt in Deutschland, 50 Min. Nutzungsdauer, 13,4 Mrd. monatliche Views in Deutschland (Verdopplung ggü. Jan. 2019)  
*(Quelle: geleaktes Pitch Deck, Ende 2019)*

---

### Zielgruppen/Nutzerstruktur

→ 60% weiblich, 40% männlich  
→ Großteil jünger als 20 Jahre  
→ 69% zwischen 16 und 24 Jahren alt  
*(Quelle: geleaktes Pitch Deck, Ende 2019)*

---

### Formate & Features

→ Kurzvideos im Hochkantformat  
→ Duette  
→ Video-Reaktionen  
→ Livestreams

---

### Besonderheit/Charakteristik

→ Mobile, App-basierte Kurzvideoplattform  
→ Schräg, spaßig, extrem schnelllebig  
→ Fokus weniger auf polierten, inszenierten Inhalten, spontane Selbstinszenierung, User-Generated Content und Unterhaltung im Vordergrund  
→ Videos zu angesagten Sounds und Hashtag Challenges  
→ Endlosschleife, hoher Unterhaltungs- und Suchfaktor  
→ Videos können aus der App heraus geschnitten und bearbeitet werden

---

### Themen & Inhalte

→ Ursprünglich eher Tanz- und Lipsync-Videos zu Musik, mittlerweile unterschiedliche Themenkategorien und größere Bandbreite, auch „ernsthafte“ Themen

---

### Für welche Unternehmen/Branchen

→ Für Unternehmen, die junge Zielgruppen ansprechen möchten, die über andere Plattformen nicht oder nur schwer zu erreichen sind.  
→ Early Adopters und Unternehmen, die schnellen, kreativen und unterhaltsamen Content produzieren können.

---

### Werbemöglichkeiten

→ Native Videoanzeigen  
→ Brand Takeover Anzeigen  
→ Branded Effects  
→ Gesponserte Hashtag Challenges

---

### Nachteile

→ Keine Selbstbuchungsplattform für Werbung in DACH  
→ Häufig Kritik und Schlagzeilen (Datenschutz/Sicherheit, Zensurvorfälle)  
→ Keine Verlinkungsmöglichkeit in Videos  
→ Wenig Insights/Analytics

---

### Fazit/Chancen

→ Wächst derzeit sehr stark (Hype) zunehmend mehr Themen- und Nutzervielfalt  
→ Möglichkeit, sehr junge Zielgruppe zu erreichen  
→ Influencer Marketing (mit TikTok Creators) bietet sich an  
→ Werbung relativ teuer  
→ Potenzial auch für neue/unbekannte Accounts: Jedes Video kann viral gehen  
→ Trend zu weniger inszenierten, authentischeren Inhalten

---

→ <https://www.finanze.de/statistik/tiktok-statistik-2019/>  
→ <https://www.businessinsider.de/blog/2019/11/08/tik-tok-in-deutschland-nutzerzahlen/>  
→ <https://digday.com/marketing/pitch-deck-tiktok-teeny-cost-per-click-ad-privacy/>

# Kurzporträts weiterer Kanäle



- älteres soziales Netzwerk (2005)
- Hohe Nutzerzahlen & große Zielgruppe
- Positiver Einfluss auf Sichtbarkeit bei Google
- Potentiale für B2B und B2C
- Werbeanzeigen möglich



- Digitale Pinnwand
- Stark visuelle, emotionale Plattform
- Geringe Möglichkeiten zum Austausch mit Kund:innen
- Rich Pins als kleine Werbeanzeigen



- Versendete Fotos und Videos nur wenige Sekunden sichtbar
- Einseitige Kommunikation (kein Liken, Kommentieren, usw.)
- Filter für Fotos und Videos (teilweise von Facebook, Instagram & Co. übernommen)
- Jüngere Zielgruppe



- Kurze Videosequenzen (15 bis 60 Sekunden)
- Meist mit Ton/Musik hinterlegt
- Nutzer:innen können schauen, kommentieren, liken, weiterleiten
- Unterhaltungsfaktor im Vordergrund
- Junge, kreative Zielgruppe
- Werbemöglichkeiten wachsend



- Gehört zum Alltag der Nutzer:innen, private Nutzung
- Eigene Business App (Trennung von Privatem)
- Zusatzfunktionen: Profil, Produktkatalog, Sofortnachrichten

# Entscheidungshilfe zu Plattformen

## Entscheidungsmatrix

1) Welche Ziele verfolge ich mit meinen Social Media Aktivitäten?

	Facebook-Seite	Facebook-Gruppe	Instagram	Twitter	Pinterest	YouTube	TIKTok	Xing	LinkedIn
<input type="checkbox"/> Sichtbarkeit steigern	<input checked="" type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/> Expertenpositionierung	<input checked="" type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/> Kundengewinnen/Vertrauen aufbauen	<input checked="" type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/> Website-Traffic	<input checked="" type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/> Leads generieren	<input checked="" type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/> Produkte/Dienstleistung verkaufen	<input checked="" type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/> Kooperationspartner finden	<input checked="" type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/> Kundenbindung steigern	<input checked="" type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/> Mitarbeiter / Dienstleister finden	<input checked="" type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/> Zielgruppen-Insights	<input checked="" type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/> Wettbewerbsbeobachtung	<input checked="" type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/> Netzwerken	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

2) Welche Zielgruppe möchte ich erreichen?  
3) Wo ist sie aktiv?

	Facebook-Seite	Facebook-Gruppe	Instagram	Twitter	Pinterest	YouTube	TIKTok	Xing	LinkedIn
<input type="checkbox"/> B2B mittlere & große Unternehmen	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>							
<input type="checkbox"/> B2B kleine Unternehmen & Solopreneure	<input checked="" type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/> Privatpersonen	<input checked="" type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/> Frauen	<input checked="" type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/> Männer	<input checked="" type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/> 18 - 24 Jahre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 25 - 45 Jahre	<input checked="" type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/> 46 und älter	<input checked="" type="checkbox"/>								

4) Welche Social Media Kanäle verwenden meine Wettbewerber?

	Facebook-Seite	Facebook-Gruppe	Instagram	Twitter	Pinterest	YouTube	TIKTok	Xing	LinkedIn
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								

## Entscheidungsmatrix

5) Welche Medienformate werden verwendet?

	Facebook-Seite	Facebook-Gruppe	Instagram	Twitter	Pinterest	YouTube	TIKTok	Xing	LinkedIn
<input checked="" type="checkbox"/> Bilder	<input checked="" type="checkbox"/>								
<input checked="" type="checkbox"/> Grafiken	<input checked="" type="checkbox"/>								
<input checked="" type="checkbox"/> auch längere Texte	<input checked="" type="checkbox"/>								
<input checked="" type="checkbox"/> nur Kurztexpte / Infoschnippel	<input type="checkbox"/>								
<input checked="" type="checkbox"/> Links	<input checked="" type="checkbox"/>								
<input checked="" type="checkbox"/> Umfragen	<input checked="" type="checkbox"/>								
<input checked="" type="checkbox"/> Stories	<input checked="" type="checkbox"/>								
<input checked="" type="checkbox"/> Videos	<input checked="" type="checkbox"/>								
<input checked="" type="checkbox"/> kreative Kurzvideos	<input type="checkbox"/>								

6) Welche Medienformate passen zu mir und machen mir Spaß?

	Facebook-Seite	Facebook-Gruppe	Instagram	Twitter	Pinterest	YouTube	TIKTok	Xing	LinkedIn
<input type="checkbox"/> Bilder	<input checked="" type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/> Grafiken	<input checked="" type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/> Texte	<input checked="" type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/> nur Kurztexpte / Infoschnippel	<input type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/> Links	<input checked="" type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/> Umfragen	<input checked="" type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/> Stories	<input checked="" type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/> Videos	<input checked="" type="checkbox"/>								
<input type="checkbox"/> kreative Kurzvideos	<input checked="" type="checkbox"/>								

7) Wieviel Zeit, Geld und Aufwand für die Contentproduktion kann ich investieren?

	Facebook-Seite	Facebook-Gruppe	Instagram	Twitter	Pinterest	YouTube	TIKTok	Xing	LinkedIn
<input type="checkbox"/> mehr Zeit für die Kanalbetreuung	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> weniger Zeit für die Kanalbetreuung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> mehr Budget für Reichweite / Wachstum	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> weniger Budget für Reichweite / Wachstum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> mehr Budget für Equipment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> weniger Budget für Equipment	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> mehr Aufwand in der Contentproduktion	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> weniger Aufwand in der Contentproduktion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>