# Aktuelle Studie: Wie Social Media das Kaufverhalten beeinflusst

**24 Juni 2021 SCHLAGWÖRTER …**

INSERT IMAGE HERE >>>>> https://pixabay.com/de/illustrations/social-media-interaktion-frau-1233873/ >>>>> [Photo](https://pixabay.com/de/illustrations/social-media-interaktion-frau-1233873/) by geralt (Author), Pixabay Licence (Licence)

Social Media ist allgegenwärtig, weltweit sind mehrere Milliarden Menschen in den Netzwerken aktiv. Es ist ein offenes Geheimnis, dass Firmen diese Kanäle bevorzugt zur zielgruppenorientierten Werbung nutzen. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage: Wie stark wirkt die Beeinflussung? Ändert sie tatsächlich das Kaufverhalten der Nutzer – greifen sie zu Produkten, die sie vorher noch gar nicht kannten? Eine weltweite Studie von Anfang 2021 gibt zumindest teilweise Antwort.

Die Studie wurde [in Form einer internationalen Umfrage](https://www.markenartikel-magazin.de/_rubric/detail.php?rubric=handel-e-commerce&nr=37725) durchgeführt, um das Einkaufsverhalten von Menschen zu erforschen, die sich häufig im Internet aufhalten. Tatsächlich bestätigten 51 Prozent der Teilnehmer, dass ihre Einkäufe von Social Media beeinflusst werden. 65 Prozent sagen, dass visueller Content sie besonders anspricht, vor allem, wenn dieser von anderen Verbrauchern stammt. Sogenannte Influencer übernehmen gern an dieser Stelle die Übermittlungsfunktion, dabei handelt es sich um Blogger und andere erfolgreiche Social-Media-Profis, die teilweise Produkte im Firmenauftrag promoten. Diese Berufssparte hat sich darauf spezialisiert, schöne Bilder zu gestalten und Inhalte professionell in Szene zu setzen. Sie werden von ihren Followern oft als glaub- und vertrauenswürdig wahrgenommen, das heißt: ihr Urteil zählt.

## Die Rolle der Social Influencer im digitalen Marketing

74 Prozent aller Käufer möchten bewusst lieber Produktbilder anderer User sehen als die Aufnahmen der verkaufenden Unternehmen. 62 Prozent der Internet-Nutzer geben an, dass Fotos und Videos anderer Kunden bei ihnen die Kaufwahrscheinlichkeit erhöhen. Texte allein machen es also nicht, die Darbietung muss auch die Augen und Ohren ansprechen. Social Influencer "hängen" irgendwo zwischen Kunde und Unternehmen, sie arbeiten nicht allein für eine Firma und sagen oft sogar ihre tatsächliche Meinung, sodass sie einen gewissen Vertrauensvorschuss erhalten. Ihre Kanäle drehen sich zwar meistens um ein fest abgestecktes Thema, aber eben nicht um ein bestimmtes Produkt oder eine Marke.

Instagram-Profis, die sich zum Beispiel dem Thema Fitness widmen, präsentieren hauptsächlich ihre eigenen Erfahrungen durch bestimmte Lebensweisen und Sportprogramme. Hin und wieder kommen Nahrungsergänzungsmittel oder bestimmte Fitness-Drinks ins Spiel. Wer hingegen das große Geld zum Thema hat, vertritt bestimmte Investment-Strategien, verkündet die [Euromillionen Gewinnzahlen](https://www.lottostar24.com/at/euromillion/draw-results) und preist nebenher Online-Spiele an. Eine Mode-Influencerin zeigt sich in immer wieder neuen schicken Klamotten, manchmal selbst gemacht oder secondhand, aber auch in bestimmten Marken, die sie von einer Fashion-Firma erhalten hat. So geht das Marketing im allgemeinen Grundrauschen unter, obwohl es inzwischen die Pflicht gibt, Werbung entsprechend zu kennzeichnen. Die Kennzeichnung scheint aber im eigentlichen Beeinflussungsprozess keine besondere Rolle zu spielen, weil in der Regel eine Art Vertrauensbeziehung zwischen Influencer und Follower besteht.

## Wo halten User sich auf – und was ist eine "gute" Rezension?

Das meistgenutzte Social Network ist übrigens weiterhin Facebook. 25 Prozent aller User bezeichnen die Plattform als ihren beliebtesten Aufenthaltsort im Netz, und das über alle Altersgruppen hinweg. Jüngere Internet-Nutzer (18 bis 34 Jahre) orientieren sich jedoch zunehmend in Richtung Instagram und erhalten hier zu 31 Prozent die Inspiration für Ihre Einkäufe. Kein Wunder: Gerade bei diesem Portal stehen visuelle Reize absolut im Mittelpunkt, und das kommt der jungen Generation sehr entgegen. Außerdem besteht natürlich immer ein gewisses Abgrenzungsbedürfnis gegenüber den Älteren, die im Laufe der Jahre auf Facebook immer "einsamer" werden dürften.

Die User nehmen aber Rezensionen auf Social Media nicht einfach so hin, sondern sie geben an, zu 45 Prozent auf die Qualität der Bewertung zu achten und zu 32 Prozent darauf, ob die Wortmeldung auch wirklich aktuell ist. Für 23 Prozent der Nutzer ist es außerdem relevant, ob genügend weitere Rezensionen zum Vergleich existieren. Eine Kombination aus Text, Foto und Video sehen 21 Prozent der User als "gute Rezension" an. Nur-Text-Bewertungen haben es hingegen schwerer, sie sind nur zu 16 Prozent beliebt. Wer also [im Netz etwas verkaufen möchte](http://www.marktmeinungmensch.at/studien/d2c-der-direkte-vertriebsweg-im-aufwind/), sollte sich vorzugsweise auch auf der visuellen und akustischen Ebene bemühen, um eine möglichst große Zielgruppe anzusprechen. Produktvorstellungen und -vergleiche im Video sind besonders gern gesehen, aber auch filmische Gebrauchsanweisungen, die gleichzeitig über die Qualität und Handhabung des angebotenen Artikels Auskunft geben.

INSERT IMAGE HERE >>>>> https://pixabay.com/de/illustrations/r%c3%bcckmeldung-stellungnahme-kunde-1977986/ >>>>> [Photo](https://pixabay.com/de/illustrations/r%C3%BCckmeldung-stellungnahme-kunde-1977986/) by Tumisu (Author), Pixabay Licence (Licence)

Im Grunde haben sich die Konsumenten nicht viel geändert: Sie möchten ein Produkt noch immer mit möglichst vielen Sinnen erleben, bevor sie es kaufen. Im Geschäft war das schon immer leichter als auf dem virtuellen Weg. Doch mithilfe der Social-Media-Kanäle holen die aktiven Unternehmen in dieser Hinsicht allmählich auf. Vielleicht besteht sogar bald durch spezielle Sensoren die Möglichkeit, Stoffe und Materialien haptisch zu prüfen. Das erleichtert die Kaufentscheidung noch mehr und gibt dem Kunden in doppelter Hinsicht ein gutes Gefühl.