

Einkaufstipps kommen von YouTube: Nutzung von Social Media und E-Commerce in der Schweizer Bevölkerung

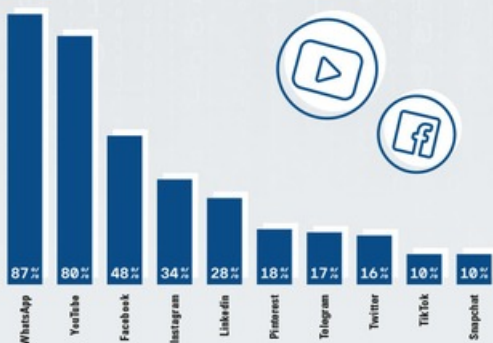
n|w Fachhochschule Nordwestschweiz Hochschule für Wirtschaft

Social Commerce 2022

Social Media und E-Commerce in der Schweizer Bevölkerung

1 Nutzung von Social-Media-Plattformen

WhatsApp (87 %) und YouTube (80 %) sind mit Abstand die beiden am häufigsten genutzten Plattformen. Facebook wird von knapp der Hälfte der Befragten (48 %) genutzt, Instagram (34 %) von rund einem Drittel.



2 Nutzungsmotive für Social Media

Rund die Hälfte der Befragten nutzt Social Media, um Textnachrichten zu schreiben und die Freizeit zu organisieren (50 %) sowie um zu erfahren, was die Freundinnen und Freunde machen (48 %).



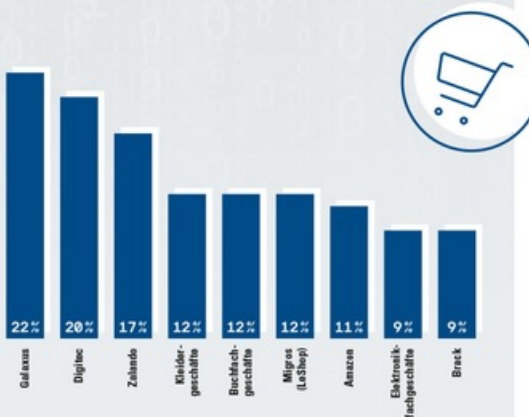
3 Nutzungsdauer von Social Media

Gemäss Selbsteinschätzung verbringen die Befragten 1,7 Stunden täglich am Handy, davon rund die Hälfte (knapp eine Stunde) auf Social Media.



5 E-Commerce-Anbieter

Galaxus (22 %), Digitec (20 %) und Zalando (17 %) sind die am häufigsten genutzten Onlineshops der befragten Schweizer Bevölkerung.



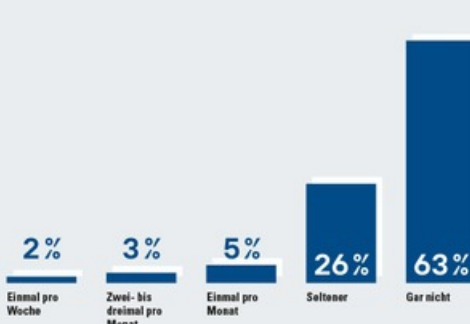
6 Social-Media-Plattformen für die Kaufentscheidung

Knapp ein Viertel (24 %) der Befragten gab an, dass YouTube ihnen dabei hilft, Kaufentscheidungen zu fällen.



7 Social-Media-Posts zu Kauf und Kaufempfehlungen

Rund jede bzw. jeder zehnte Befragte (11 %) postet ihre bzw. seine Erfahrungen, Zufriedenheit oder Empfehlungen zu Produkten/ Dienstleistungen auf Social Media mindestens einmal monatlich.





Projektpartner:



Quelle: Marc K. Peter, André Niedermann, Cécile Zschlied, Johan Lindegar, Karin Mändli, Lench, Martina Dalla Vecchia & Aldo Grocchi: Social Commerce Schweiz 2022. Social Media und E-Commerce in der Schweizer Bevölkerung. FHNW Hochschule für Wirtschaft, Olten, August 2022.

Olten (ots) -

Die neue Studie "Social Commerce Schweiz" zeigt, dass die befragte Schweizer Bevölkerung im Alter ab 18 Jahren fast eine Stunde pro Tag auf Social Media verbringt. WhatsApp, YouTube, Facebook und Instagram nehmen für viele Schweizerinnen und Schweizer eine wichtige Rolle im Alltag ein. Gleichzeitig kaufen mehr als 84% der befragten Bevölkerung bei den Marktführern Galaxus, Digitec und Zalando online ein. 24% der Befragten gab an, dass YouTube ihnen dabei hilft, Kaufentscheide zu fällen.

Social Media, E-Commerce und Social Commerce sind Konzepte, die mit der Digitalisierung entstanden sind und heute einen wichtigen Stellenwert in Gesellschaft und Wirtschaft einnehmen. Die Studie "Social Commerce Schweiz 2022" der Hochschule für Wirtschaft der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW in Zusammenarbeit mit gfs-zürich hatte zum Ziel, die Nutzung dieser Medien und dem Konsumverhalten auf Social Media, der Verschmelzung mit E-Commerce zu Social Commerce, zu verstehen.

Wichtige Resultate der FHNW-Studie "Social Commerce 2022":

Social Media

- WhatsApp (87%), YouTube (80%), Facebook (48%) und Instagram (34%) sind die am häufigsten genutzten Social-Media-Plattformen bei der befragten Schweizer Bevölkerung.
- Frauen und Männer unterscheiden sich in ihrem Verhalten auf Social Media: Frauen nutzen häufiger WhatsApp, Facebook und Instagram, Männer nutzen häufiger YouTube, LinkedIn und Telegram.
- TikTok, YouTube, Pinterest, Xing und Twitter werden mehrheitlich passiv genutzt, d. h. Beiträge werden nur gelesen bzw. angeschaut.
- Gemäss Selbsteinschätzung verbringen die Befragten 1,7 Stunden täglich am Handy, davon rund die Hälfte (fast eine Stunde) auf Social Media.

E-Commerce / Onlineshopping

- 84% der befragten Bevölkerung kaufen online ein.
- 14% der befragten Bevölkerung kaufen einmal oder mehrmals wöchentlich online ein.
- Je höher das monatliche Haushaltseinkommen, desto häufiger wird online eingekauft.
- Am häufigsten werden Modeartikel wie Kleidung, Schuhe oder Schmuck (42%) online gekauft, gefolgt von technischen Produkten (33%) sowie Musik und Büchern (inkl. Streaming-Diensten: 22%).
- Galaxus (22%), Digitec (20%) und Zalando (17%) sind die drei am häufigsten genutzten Onlineshops.

Social Commerce: Schnittstelle von Social Media und E-Commerce

- 24% der Befragten gab an, dass YouTube ihnen dabei hilft, Kaufentscheide zu fällen.
- Facebook (9%), Instagram (6%) und Pinterest (2%) wurden ebenfalls als Hilfe für Kaufentscheidungen genannt.
- 64% der Befragten sind der Meinung, dass ihnen gar keine Social-Media-Plattform bei Kaufentscheidungen hilft.
- 11% der Befragten posten Erfahrungen, Zufriedenheit oder Empfehlungen zu Produkten/Dienstleistungen auf Social Media mindestens einmal monatlich.

Bei Social Commerce handelt es sich um eine neue Art der Vernetzung von Kundinnen und Kunden mit dem elektronischen Handel, um den Absatz über Social Media zu steigern. Studienleiter Prof. Dr. Marc K. Peter meint zu den Resultaten, dass die stetig wachsende Beliebtheit von Social Media sich insbesondere für KMUs (kleine und mittelgrosse Unternehmen) anbietet, um einen relativ effizienten und direkten Kommunikations- und Verkaufskanal aufzubauen.

Ziel der Studie war eine systematische Erhebung der Plattformen, Anbieter sowie Nutzungsart und -häufigkeit von Social Media und Onlineshops. Zu diesem Zweck wurden im ersten Quartal 2022 1'008 Interviews in der Deutsch- und Westschweiz bei Personen ab 18 Jahren durchgeführt. Das Autorenteam hofft, mit der Studie einen Beitrag zum Umfang und zum Verständnis von Social Media und Social Commerce in der Schweiz zu leisten. André Niedermann, Leiter der Weiterbildungsplattform lets-get-

digital.ch, nutzt die Studienresultate zur Entwicklung von Unterrichtsinhalten und Weiterbildungsangeboten. Besonders die Module E-Commerce und Social Media profitieren von den Erkenntnissen.

Download der kompletten Studie mit allen Grafiken:

www.social-commerce-schweiz.ch

Download der Infografik:

<https://social-commerce-schweiz.ch/infografik>

Hochschule für Wirtschaft der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW

Die Hochschule für Wirtschaft FHNW ist international ausgerichtet und praxisorientiert. Sie bildet in Basel, Brugg-Windisch und Olten 3'000 Bachelor- und Masterstudierende aus und ist mit ihrem breiten Business-Weiterbildungsangebot führend unter den Fachhochschulen der Schweiz. Weiterbildungsangebote im Umfeld von Digital Marketing bestehen aus praxisnahen, flexiblen und modularisierten Programmen im Umfeld von Digital und Online Marketing, E-Commerce, Social Media, Content Marketing und Business Model Innovation. Weitere Informationen: www.lets-get-digital.ch

Pressekontakt:

Prof. Dr. Marc K. Peter
Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW Hochschule für Wirtschaft
Leiter Kompetenzzentrum Digitale Transformation
marc.peter@fhnw.ch
T 079 300 55 60

André Niedermann
Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW Hochschule für Wirtschaft
Leiter Weiterbildungsplattform lets-get-digital.ch
andre.niedermann@fhnw.ch
T 079 205 05 05

Karin Mändli Lerch
gfs-zürich
Projektleiterin
karin.maendli@gfs-zh.ch
T 044 360 40 25

Medieninhalte



Quelle: Marc K. Peter, André Niedermann, Cécile Zachlod, Johan Lindeque, Karin Mändli Lerch, Martina Dalla Vecchia & Aldo Gnocchi: Social Commerce Schweiz 2022: Social Media und E-Commerce in der Schweizer Bevölkerung. FHNW Hochschule für Wirtschaft, Olten, August 2022. www.social-commerce-schweiz.ch. / Weiterer Text über ots und www.presseportal.ch/de/nr/100091639 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Veröffentlichung bitte unter Quellenangabe: "obs/gfs-zürich"

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100091639/100893761> abgerufen werden.