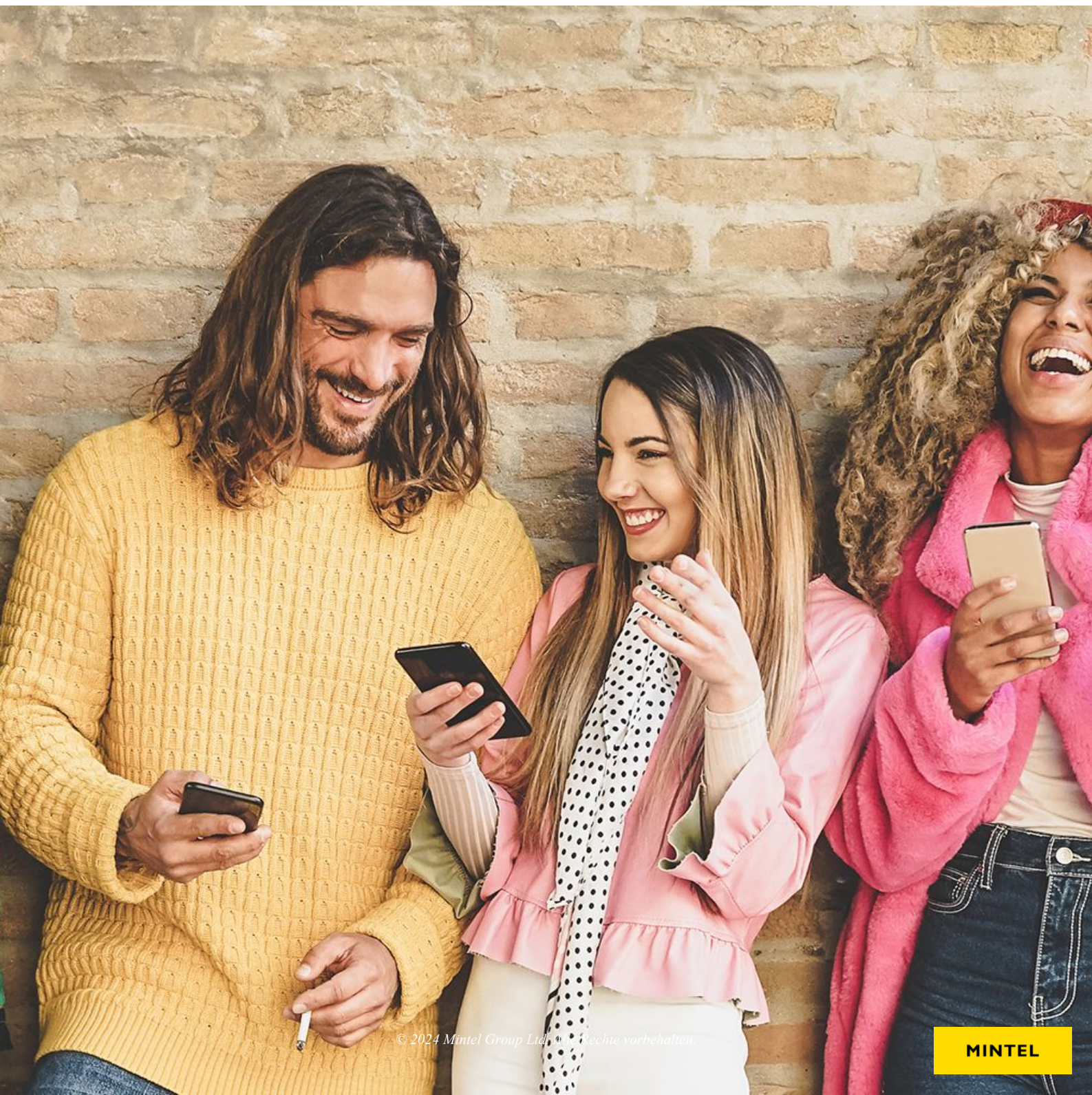


# SOCIAL MEDIA – DEUTSCHLAND – 2020

Soziale Netzwerke werden zwar von der erhöhten Nutzung während des COVID-19-Ausbruchs profitieren, müssen sich hinsichtlich der Verbreitung von Fake News jedoch behaupten.



Jan Urbanek, Principal Analyst



# Reportinhalt

## KURZFASSUNG

- Mintels Perspektive

### Marktkontext

- Auswirkungen von COVID-19 auf Social Media
- Digitalisierung der Verbraucherverhalten
  - Grafik 1: Online-Mediennutzung (in Minuten), nach Alter, 2015–2019

### Was Verbraucher wollen, und warum

- Verbraucher wollen: weniger Fehlinformationen
- Verbraucher wollen: soziale Netzwerke zum Einkaufen nutzen
  - Grafik 2: Interesse am Kauf von Produkten direkt über soziale Netzwerke, nach Alter, März 2020
- Verbraucher wollen: mentales Wohlbefinden

### Chancen

- Erweiterung und Verlängerung der Maßnahmen gegen COVID-19-Fehlmeldungen
- Der Onlineshopping-Trend sollte genutzt werden
- Stärkerer Fokus auf das geistige Wohlbefinden

### Die Wettbewerbslandschaft

- Facebook und YouTube sind die führenden Netzwerke in Deutschland
  - Grafik 3: In den letzten drei Monaten genutzte soziale Netzwerke, März 2020
- Zum Sofortdownload verfügbar:

## DIE AUSWIRKUNGEN VON COVID-19

- Auswirkungen von COVID-19 auf Social Media in Deutschland
- Wesentliche Veränderungen bei den Verbraucherverhalten
- Der Einfluss von COVID-19 auf die wichtigsten Verbrauchersegmente
- Herausforderungen für den Social-Media-Markt
- Chance: eine vertrauenswürdige Informationsquelle sein
- Chance: neue Onlinehandel-Funktionen einführen
- Wie die COVID-19-Rezession die Branche umgestaltet

## MARKTBESTIMMENDE FAKTOREN

- Wandel der Kommunikationsgewohnheiten in Deutschland

- Grafik 4: Abgehende Mobil- und Festnetzanrufe (in Minuten), 2015–2018
- Die Deutschen nutzen mehr Medien online
- Zunahme der Onlinemedien
  - Grafik 5: Online-Mediennutzung (in Minuten), nach Alter, 2015–2019
- Der Onlineanteil der Einzelhandelsumsätze wächst
  - Grafik 6: Onlineumsätze als prozentualer Anteil an gesamten Einzelhandelsumsätzen, 2013–2019
- Psychologische Nachteile
- Isolation verhindern
- Der schwere Kampf gegen Fake News
- Facebook markiert Inhalte von Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens nach Werbe-Boycott...
- ...aber das Problem liegt weitaus tiefer
- Einschränkungen bei der Werbung

## WAS VERBRAUCHER WOLLEN, UND WARUM

### Soziale Netzwerke

- Facebook und YouTube dominieren die deutsche Netzwerklandschaft
  - Grafik 7: In den letzten 3 Monaten genutzte soziale Netzwerke, März 2020
- Es können immer noch mehr Verbraucher erreicht werden
- Facebook ist das Netzwerk, das ältere Deutsche mit höchster Wahrscheinlichkeit nutzen
  - Grafik 8: In den letzten 3 Monaten genutzte soziale Netzwerke, nach Alter, März 2020
- Facebooks alternde Nutzergruppe
- Produzenten sind für YouTube am wichtigsten
- Kann Pinterest auch Männer ansprechen?
  - Grafik 9: Nutzung von Pinterest in den letzten drei Monaten, nach Alter und Geschlecht, März 2020
- Instagram, Snapchat und TikTok sprechen die jüngsten Deutschen an
  - Grafik 10: In den letzten 3 Monaten genutzte soziale Netzwerke, nach Alter, März 2020
- TikTok ist äußerst umstritten
- Twitch ist eine Plattform, die hauptsächlich von Männern genutzt wird
- Twitch bietet viele Interaktionsmöglichkeiten
- Mehr Trainingsfunktionen auf LinkedIn und Xing sollten die Attraktivität der Plattformen steigern
  - Grafik 11: In den letzten drei Monaten verwendete Karrierenetzwerke, nach monatlichem Netto-Haushaltseinkommen, März 2020
- Instagram ist das am häufigsten genutzte soziale Netzwerk
  - Grafik 12: Nutzungsfrequenz sozialer Netzwerke in den vergangenen 3 Monaten, März 2020
- Instagram ist das am häufigsten genutzte soziale Netzwerk
- Den Nutzern helfen, in Maßen zu genießen
- Die Beliebtheit von YouTube bei jungen Männern kommt YouTube Gaming zugute

- Grafik 13: Nutzung von YouTube mehrmals pro Tag, nach Alter und Geschlecht, März 2020
- YouTube hat großes Potenzial, mit Twitch zu konkurrieren

### Verwendete Geräte für den Zugriff auf soziale Netzwerke

- Die Deutschen wollen ein plattformübergreifendes Erlebnis
  - Grafik 14: Verwendete Geräte für den Zugriff auf soziale Netzwerke, März 2020
- Für den Zugriff auf soziale Netzwerke wird eine große Auswahl an Geräten verwendet
  - Grafik 15: Verwendete Geräte für den Zugriff auf soziale Netzwerke, nach Alter, März 2020
- Die Gerätenutzung hängt stark vom Alter ab
- Am häufigsten werden Smartphones für den Zugriff auf soziale Netzwerke verwendet
  - Grafik 16: Am häufigsten verwendete Geräte für den Zugriff auf soziale Netzwerke, März 2020
- Junge Deutsche bevorzugen mobilen Zugang zu sozialen Netzwerken
  - Grafik 17: Am häufigsten verwendete Geräte für den Zugriff auf soziale Netzwerke, nach Alter, März 2020

### Einstellungen gegenüber sozialen Netzwerken

- Die Deutschen wollen, dass Netzwerke etwas gegen Fake News tun
  - Grafik 18: Einstellungen gegenüber sozialen Netzwerken, März 2020
- Das Handeln gegen Fake News ist 2020 die wichtigste Maßnahme
- Das Handeln gegen Fehlmeldungen ist 2020 die wichtigste Maßnahme
- Deutsche sind für ein Verbot politischer Werbung
- Ältere Deutsche machen sich am meisten Gedanken über den Datenschutz
- Social Media – Die Zukunft des Onlinehandels?
- Erzeugung einer starken Werbewirkung
- Das Entfernen von Popularitätswerten kann das Interesse erhöhen
  - Grafik 19: Präferenz, Popularität von Inhalten zu sehen, nach Einschüchterung durch Hochladen von Beiträgen, März 2020
- Junge Deutsche wechseln zu anderen Netzwerken

### Wichtige Faktoren bei der Entscheidung zwischen sozialen Netzwerken

- Einfaches Finden von Inhalten an der Spitze der wichtigsten Eigenschaften eines Netzwerks
  - Grafik 20: Die wichtigsten Faktoren (Top 5) bei der Entscheidung, ein soziales Netzwerk mehr als ein anderes zu nutzen, März 2020
- Verwaltung von Inhalten
- Weniger Auswahl kann ansprechend sein
- Nur Inhalt reicht nicht aus
- Können virtuelle Interaktionen zu real sein?
- Ältere Nutzer legen vor allem Wert auf Sicherheit
  - Grafik 21: Vorrangige Faktoren bei der Entscheidung, ein soziales Netzwerk mehr als ein anderes zu nutzen, März 2020
- Die psychische Gesundheit hat bei jungen Deutschen Priorität

- Grafik 22: Priorisierung von Netzwerken, die besser für die eigene psychische Gesundheit sind, nach Alter, März 2020
- Auf sozialen Medien gesehene Inhalte können zu Problemen der psychischen Gesundheit beitragen

### **Mit sozialen Netzwerken verbundene Merkmale**

- YouTube ist für lustige Inhalte und Facebook zum Kontaktpflegen
  - Grafik 23: Mit sozialen Netzwerken verbundene Merkmale, nach Nutzern der Netzwerke, Mai 2020
- Mit Facebook und YouTube werden die Merkmale am stärksten verbunden
  - Grafik 24: Mit sozialen Netzwerken verbundene Merkmale, März 2020
- Stärkere Einbindung sozialer Funktionen in Medieninhalte
- Nutzung störender Werbung zur Förderung von Premium-Abonnements
- Facebook hat ein negatives Image
- Twitter steht vor den Folgen einer Sicherheitslücke
- Twitter muss sein Nachrichtenangebot für Nichtnutzer hervorheben
- YouTube & Instagram eignen sich am besten, um Geld zu verdienen

## **LANCIERUNGSAKTIVITÄT UND INNOVATIONEN**

- Instagram testet Verzicht auf Likes
- Instagram ermöglicht es Nutzern, drei Kommentare an Beiträge zu pinnen
- Instagram führt TikTok-ähnliche Reels ein
- TikToks Sicherheitsrisiko und potenzielles Verbot in den USA

### **Werbung und Marketingaktivität**

- Unternehmen tragen ihren Wettkampf nun auf neuer Plattform TikTok aus
- #PunicaDance
- TikTok macht durch TV-Werbekampagne auf sich aufmerksam
- TikToks fröhlicher und farbenfroher TV-Werbespot
- Soziale Vorteile mit „Mehr gemeinsam“ unterstreichen...

## **ANHANG**

### **Hinweis zu COVID-19**

- Auswirkungen von COVID-19 auf die sozialen Medien und das Verbraucherverhalten in Deutschland

### **Anhang – Abkürzungen und Verbrauchermethoden**

- Abkürzungen
- Ein Hinweis zum Sprachgebrauch:
- Verbrauchermethoden

# Über Mintel Reports: Deutschland

Nutzen Sie unsere Reports jetzt und erhalten Sie die genauesten, zuverlässigsten und aussagekräftigsten Daten, Insights und Analysen. Mintel Reports Deutschland gibt Ihnen alles was Sie brauchen, um zu verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum.

In jedem Report analysiert Mintel den Markt, neue Produktinnovationen und die Wettbewerbslandschaft sowie das Verbraucherverhalten innerhalb Deutschlands. Unsere Analysten vor Ort, die von unserem globalen Expertenteam unterstützt werden, veranschaulichen dann, was dies für Sie bedeutet.

## Was macht uns einzigartig?

- ✔ Eine 360-Grad-Perspektive auf deutsche Märkte
- ✔ In Deutschland ansässige erfahrene Analysten
- ✔ Fachkundige Unterstützung durch globale Kategorieexperten

## Wie Mintel Reports Germany das Wachstum Ihres Unternehmens begleiten:

01

Identifizieren Sie zukünftige Chancen, indem Sie verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum

02

Treffen Sie schneller bessere Entscheidungen, indem Sie über die Entwicklungen auf Ihrem Markt informiert bleiben

03

Sehen Sie die Trends und Innovationen, die sich sowohl auf lokaler als auch auf globaler Ebene auf Deutschland auswirken.

## DIESEN REPORT JETZT KAUFEN

€2600.00 | £2195.00 | \$2995.00\*

[store.mintel.com](https://store.mintel.com) | [store@mintel.com](mailto:store@mintel.com)

Amerika: +1 (312) 932 0400  
China: +86 (21) 6032 7300  
Deutschland: +49 (0) 211 3399 7411  
Indien: +91 22 4445 1045  
Singapur: +65 6653 3600  
Thailand: +66 2 821 5122  
Großbritannien: +44 (0) 20 7606 4533

\* Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung sind diese Preise korrekt, sie können sich aber aufgrund von Währungsschwankungen ändern.

**MINTEL**

### Disclaimer

This is marketing intelligence published by Mintel.  
The consumer research exclusively commissioned by Mintel was conducted by a German licensed market survey agent ([See Research Methodology for more information](#)).

### Allgemeine Geschäfts- und Nutzungsbedingungen

Jede Benutzung und/oder jede Kopie dieses Dokuments unterliegt den allgemeinen Geschäftsbedingungen von Mintel, welche unter folgendem Link zu finden sind:  
<http://www.mintel.com/terms>

Bei Fragen zur Benutzung dieses Dokuments wenden Sie sich bitte an Ihren Kundenbetreuer oder Ihren Helpdesk vor Ort.

### Veröffentlicht von Mintel Ltd.

[www.mintel.com](http://www.mintel.com)

email: [store@mintel.com](mailto:store@mintel.com)

### Helpdesk

Großbritannien +44 (0)20 7778 7155

USA +1 (312) 932 0600

Australien +61 (0)2 8284 8100

China +86 (21) 6386 6609

Deutschland +49 211 2409023

