



Social Commerce:

Von der Inspiration nahtlos bis zum Kauf

Social Commerce:

Von der Inspiration nahtlos bis zum Kauf

| | |
|--|-----------|
| 1. Intro | 2 |
| 2. Definition & Grundlagen | 2 |
| 3. Der deutsche Markt für Social Commerce | 4 |
| 4. Zukunftsperspektiven | 8 |
| 5. Outro | 9 |
| Verzeichnis der Autor*innen | 10 |
| Über uns / Impressum | 11 |

1. Intro

Social Commerce ist mehr als ein kurzfristiger Hype. Er verändert bereits jetzt grundlegend, wie Konsument*innen Produkte entdecken, erleben und kaufen. Dabei verschwimmen die Grenzen zwischen Unterhaltung, Inspiration und Transaktion zunehmend: Inhalte werden zu Einkaufserlebnissen, Communities zu Marktplätzen.

Während klassische E-Commerce-Modelle auf gezielte Produktsuche, Vergleichbarkeit und Funktionalität setzen, verbindet Social Commerce Emotion, Interaktion und spontane Kaufimpulse direkt in den sozialen Umfeldern der Nutzer*innen. Sie interagieren mit Inhalten, lassen sich von Influencer*innen oder Freund*innen inspirieren und werden auf Plattformen direkt von der Inspiration zum Kauf begleitet. Dabei ermöglichen es die Plattformen, Produkte innerhalb von Inhalten ohne Medienbruch zu kaufen.

Gerade in Deutschland gewinnt das Thema rasant an Bedeutung. Der Konsum über soziale Medien steigt kontinuierlich über alle Altersklassen hinweg, insbesondere auch bei den jüngeren Zielgruppen der Millennials und Gen Z. Unternehmen erkennen zunehmend das Potenzial, über authentische Inhalte und persönliche Empfehlungen neue Kund*innen zu gewinnen. Social Commerce steht damit an der Schnittstelle von E-Commerce, Content-Marketing und digitaler Kundenbindung.

Ziel dieses Whitepapers ist es, einen fundierten Überblick über den Status quo und die Potenziale von Social Commerce im deutschen Markt zu geben. Es beleuchtet die theoretischen Grundlagen, die verschiedenen Akteure am deutschen Markt sowie mögliche Zukunftsperspektiven dieses Bereichs.

2. Definition & Grundlagen

Das Kapitel beschäftigt sich mit den Grundlagen von Social Commerce. Es zeigt: Die Grenzen zwischen Inhalt, Interaktion und Transaktion lösen sich immer stärker auf. Der Commerce der Zukunft ist nicht nur digital, sondern sozial, kuratiert und inspiriert. Die Social-Media-Plattformen werden dabei vom reinen Werbekanal zu eigenständigen Vertriebskanälen.

Was ist Social Commerce?

Social Commerce beschreibt die Integration von Kaufprozessen in soziale Netzwerke oder unter aktiver Einbindung sozialer Funktionen. Im Zentrum steht dabei nicht der klassische Webshop, sondern die Integration von Käuferlebnissen in soziale Plattformen wie Instagram, TikTok, Facebook, Pinterest oder YouTube. Nutzer*innen können Produkte entdecken, bewerten, teilen, kommentieren und direkt kaufen, ohne die Plattform zu verlassen.

Allerdings kann Social Commerce auch in Onlineshops oder Händler-Apps selbst erfolgen, sofern entsprechende Elemente der sozialen Interaktion vorhanden sind. Ein typisches Beispiel: Live-Shopping inkl. Chatfunktion in E-Commerce-App integriert. Auch die Einbindung von Kurzvideos im Social-Media-Stil kann als Social Commerce verstanden werden.

Im Gegensatz zum traditionellen E-Commerce geht es beim Social Commerce weniger um funktionale Produktsuche, sondern um Inspiration, Storytelling und die Einbindung sozialer Beziehungsnetzwerke. Der Kaufanreiz entsteht häufig durch Empfehlungen von Freund*innen, Influencer*innen oder durch algorithmisch kuratierte Inhalte. Ein in diesem Kontext zunehmend aufkommender Begriff ist „Discovery (E-)Commerce“. Dieser bezeichnet das entdeckungsbasierte Shopping-Erlebnis, bei dem der Kaufimpuls durch algorithmisch kuratierte Inhalte entsteht, die Nutzer*innen emotional ansprechen und unmittelbar zum Kauf motivieren.

Abgrenzung zu verwandten Konzepten

Social Commerce ist eng verwandt mit mehreren Marketing- und Vertriebskonzepten:

- **E-Commerce:** Der klassische Onlinehandel über Webshops und Marktplätze. Der Fokus liegt auf strukturierter Produktsuche, Vergleichbarkeit und funktionalem Checkout. Social Commerce erweitert diese Bereiche um emotionale und soziale Komponenten.
- **Influencer Marketing:** Produktplatzierungen über Social-Media-Persönlichkeiten mit Reichweite. Influencer*innen bewerben Produkte, erhalten dafür Vergütung oder Provisionen. Während Influencer Marketing häufig auf Branding oder Traffic-Ziele ausgerichtet ist, verknüpft Social Commerce diese Inhalte direkt mit dem Kaufprozess.
- **Live-Shopping / Livestream Commerce:** Hosts präsentieren Produkte in Echtzeit, beantworten Fragen und interagieren mit ihrer Audience. Das ist wirksam bei erklärungsbedürftigen Produkten, limitierten Drops oder für den Aufbau von Community-Bindung. In China ist dies längst etabliert, während es in Europa noch im Aufschwung, aber ein zunehmend wachsender Teilbereich des Social Commerce ist.
- **Shoppable Content:** Visuelle Inhalte (z. B. Bilder, Reels, Stories, Videos), die direkt mit Produktlinks oder Checkout-Funktionen versehen sind. Diese sind zentraler Bestandteil moderner Social-Commerce-Strategien.
- **Teleshopping:** Teleshopping ist eine Verkaufsform, bei der Produkte und Dienstleistungen direkt über das Fernsehen präsentiert werden, sodass Konsument*innen diese bequem von zu Hause aus per Telefon, Internet oder App bestellen können. Es ist nach wie vor ein Milliardenmarkt, auch in Deutschland.
- **Conversational Commerce:** Conversational Commerce beschreibt den nahtlosen und interaktiven Einkauf über sprach- oder chatbasierte Dialogsysteme, die Kund*innen personalisierte, unmittelbare und kanalübergreifende Einkaufserlebnisse bieten. Die Entwicklungen im Bereich der generativen Künstlichen Intelligenz (GenAI) treiben diesen Trend maßgeblich voran, denn GenAI ermöglicht hochentwickelte virtuelle Assistenten, die Kontext verstehen, natürliche Gespräche führen und individuelle Kundenbedürfnisse in Echtzeit erkennen.

Der soziale Faktor als Differenzierung

Social Commerce zeichnet der hohe Grad an Interaktivität aus. Eine weitere Unterscheidung betrifft die Herkunft der Inhalte: Im Social Commerce präsentieren sowohl Marken als auch Nutzer*innen Produkte, während im klassischen E-Commerce der Händler die Auswahl kuratiert und vorstellt. Auch Empfehlungen stammen nicht nur von Marken, sondern aus der Community selbst. Bewertungen, Kommentare und Shares beeinflussen maßgeblich die Kaufentscheidung. Vertrauen entsteht über persönliche Beziehungen und glaubwürdige Inhalte – weniger über technische Produktinformationen.

Der Kaufprozess wird damit emotionalisiert und sozial aufgeladen. Konsum wird nicht als isolierte Handlung verstanden, sondern als Bestandteil eines sozialen Erlebnisses. Für Marken bedeutet das: Erfolgreiches Social Commerce setzt nicht nur auf Produkte, sondern auf Geschichten, Identifikation und Community-Building.

Integrierter Kaufprozess als Erfolgstreiber

Ein zentraler Erfolgsfaktor im Social Commerce ist die Möglichkeit, den gesamten Kaufprozess direkt innerhalb des sozialen Kanals oder der jeweiligen Plattform abzuschließen, da ein reibungsloser Checkout bereitgestellt wird. So können Konsument*innen – von der Inspiration über die Bedürfnisweckung bis zum tatsächlichen Kauf – den Kaufabschluss innerhalb von Sekunden realisieren, ganz ohne störende Wechsel zwischen verschiedenen Anwendungen oder zusätzliche Hürden, was die Conversion-Rate steigert.

Nutzerverhalten und Zielgruppen

Social Commerce spricht primär jüngere, digitalaffine Zielgruppen an. Besonders relevant sind dabei:

- **Gen Z (ca. 16–26 Jahre):** Wächst mit Instagram, TikTok und YouTube auf und konsumiert Inhalte stark visuell sowie impulsiv. Spontankäufe und Community-Trends haben einen relevanten Einfluss. Die Zielgruppe legt dabei Wert auf visuelle Produktsuche und Inspiration und nutzt die Plattformen verstärkt, die dies anbieten.
- **Millennials (ca. 27–42 Jahre):** Nutzen soziale Medien häufig zur Inspiration, zum Vergleich von Produkten und Informationen. Empfehlungen durch Influencer*innen oder Freund*innen spielen eine wichtige Rolle und werden häufig durch weitere Informationsquellen oder Plattformwechsel ergänzt

Wichtig bei beiden Gruppen ist vor allem, dass sie nach dem Prinzip „Mobile First“ leben. Über 80% der Social-Commerce-Interaktionen erfolgen mobil. Daher sind visuelle Produktdarstellungen, ein responsives Design und ein nahtloser Checkout zentrale Erfolgsfaktoren.

Typisch ist zudem ein nicht-linearer Kaufprozess: Inhalte werden gespeichert, geteilt, diskutiert und der Kauf erfolgt oft zeitversetzt oder über andere Plattformen. Messenger-Dienste und integrierte In-App-Beratungen spielen ebenfalls eine zunehmend wichtige Rolle.

3. Der deutsche Markt für Social Commerce

Marktgröße und Wachstumspotenziale

Social Commerce befindet sich in Deutschland noch in einer vergleichsweise frühen, aber dynamischen Wachstumsphase. Deutschland hat derzeit noch nicht das volle Potenzial von Social Commerce ausgeschöpft, ist aber ein Markt mit enormer Entwicklungschance. Die technologische Infrastruktur verbessert sich, die Creator Economy wächst, und das Kaufverhalten der Zielgruppen verändert sich rapide.

Laut aktuellen Studien stehen 87 Prozent der Konsument*innen dem Konzept grundsätzlich offen gegenüber und 75 Prozent haben bereits Käufe über Social-Media-Plattformen getätigt. Besonders aktiv sind dabei jüngere Zielgruppen.

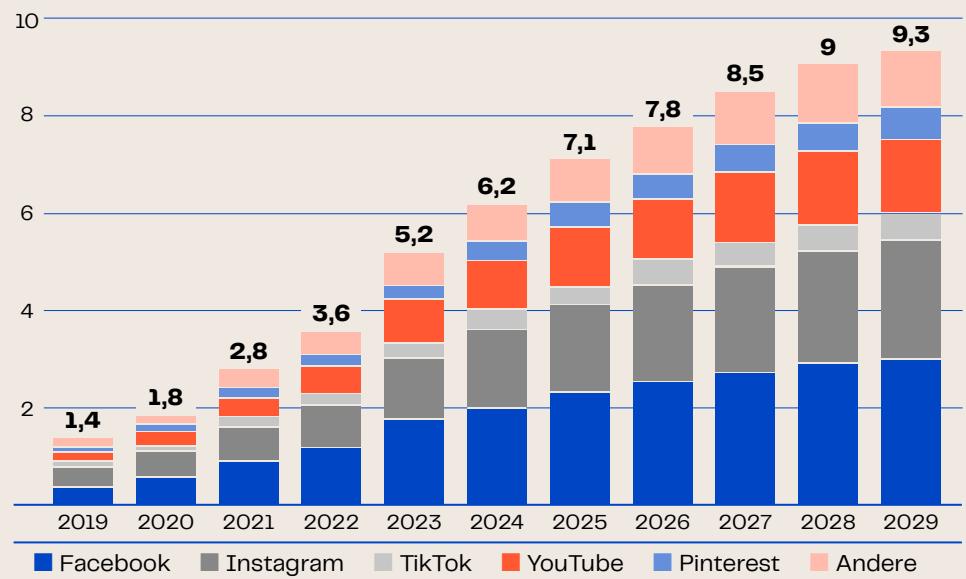
Wie im klassischen E-Commerce sind die am stärksten vertretenen Produktkategorien hierbei:

- **Fashion & Accessories (23 %)**
- **Consumer Electronics (16 %)**
- **Freizeit & Hobby (14 %)¹**

Der Anteil an Käufen, die direkt oder indirekt über Social Media ausgelöst werden, steigt kontinuierlich. Bis 2026 wird erwartet, dass der Social-Commerce-Umsatz in Deutschland auf fast 7 Milliarden Euro steigen wird.

¹ Quelle: Statista, Social commerce revenue in Germany from 2018 to 2028, by platform, 2025: <https://www.statista.com/statistics/1394804/social-commerce-revenue-by-platform-germany/>

Social-Commerce-Umsatz in Deutschland von 2019 bis 2029
(nach Plattform, in Milliarden US-Dollar)



Quelle: Statista; Statista Digital Market Insights

Im Vergleich zu asiatischen Märkten wie China ist Deutschland jedoch noch heterogener und vorsichtiger bei der Adaption. Direkte Käufe über Plattformen sind hierzulande noch nicht die Regel. Die Erwartungshaltung verändert sich jedoch schnell: Immer mehr Nutzer*innen möchten Produkte direkt dort kaufen, wo sie sie entdecken.

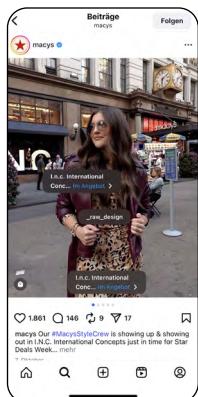
Die verschiedenen Plattformen am deutschen Markt

| Plattform | Primäre Zielgruppe | Social-Commerce-Funktionen | Stärken |
|------------------|-----------------------|--|---|
| facebook | Alle | Facebook Shops | Lokaler Handel |
| Instagram | Gen Z | Shoppable Posts, Story Shopping | Visualität, Stories |
| Pinterest | Alle, Gen Z zunehmend | Shoppable Pins | Inspiration & Visuelle Suche |
| SNAPCHAT | Gen Z und Millennials | Dynamic Product Ads, Shoppable AR Lenses | Virtuelles Anprobieren mit AR Lenses |
| TikTok | Alle | Live-Shopping, TikTok Shop | Viralität, Content-Drive, Entdecken von lokalen Unternehmen |
| YouTube | Alle | Video-Shopping | Erklärvideos |

Die Plattformen im Fokus

In Deutschland spielen Plattformen eine besondere Rolle im Social Commerce. Jede von ihnen bringt spezifische Stärken und Funktionen mit. Nachfolgend werden die sechs zentralen Plattformen im Detail vorgestellt.

Instagram



Instagram gehört zur Meta-Gruppe. In dem sozialen Netzwerk können Nutzer*innen Fotos und Videos in verschiedenen Formaten teilen. Instagram ist besonders bei jüngeren Zielgruppen beliebt und zeichnet sich durch visuelle Attraktivität und inspirierende Inhalte aus. Marken können Produkte über Produkt-Tags in Posts, Stories und Reels direkt in den Content integrieren. Nutzer*innen erhalten so relevante Produktinformationen und werden für den Kauf auf die Website des Anbieters weitergeleitet. Instagram verfügt über umfangreiche Werbe- und Targeting-Tools, die es Werbetreibenden erlauben, ihre Zielgruppen präzise anzusprechen und den Erfolg ihrer Social-Commerce-Kampagnen messbar zu steigern. Die Verzahnung mit Facebook und WhatsApp schafft plattformübergreifende Synergien für eine kanalübergreifende Kundenansprache. Instagram investiert weiterhin in KI-gestützte Personalisierung, AR-Filter und Creator Economy Tools, die neue Monetarisierungsmöglichkeiten für Marken und Influencer*innen eröffnen.

facebook

Facebook ist eine globale Social-Media-Plattform und ebenfalls Teil der Meta-Gruppe. Die Nutzerbasis ermöglicht Unternehmen, Kund*innen über soziale Interaktionen, Community Building und integrierte Einkaufserlebnisse zu erreichen. Mit Facebook Shops können Produkte direkt im Newsfeed präsentiert und verkauft werden – Nutzer entdecken, bewerten und kaufen nahtlos innerhalb der Plattform. Diese nahtlose Customer Journey trägt zu höheren Conversion-Raten bei. Facebook Shops sind besonders für lokale Händler und kleine bis mittelständische Unternehmen (KMU) relevant, die ihre Zielgruppen regional und persönlich ansprechen möchten. Dadurch werden lokale Anbieter gestärkt und macht Facebook zu einem wichtigen Kanal für den deutschen Markt. Facebooks Werbeplattform ermöglicht zudem präzises Targeting basierend auf umfangreichen Nutzerdaten, was die Effizienz von Social-Commerce-Kampagnen erhöht. Mit Advantage + Shopping-Kampagnen und Produkt-Tags können Marken ihre Reichweite und den Umsatz messbar steigern.



Pinterest



Pinterest ist eine Plattform für visuelle Suche und Inspiration, auf der Nutzer*innen weltweit neue Ideen entdecken, kuratieren und Produkte shoppen – und das in einer positiven und inspirierenden Umgebung. Nutzer*innen erkunden auf Pinterest neue Marken, Produkte und Trends, organisieren ihre Boards und lassen sich dabei entlang der gesamten Customer Journey begleiten – vom ersten Stöbern bis zur finalen Kaufentscheidung. Für Händler und Marken bietet Pinterest zahlreiche Möglichkeiten, die natürliche Produktentdeckung zu fördern: Shoppable Pins, automatisierte Produktplatzierung über Product Catalogs sowie personalisierter Content basierend auf Nutzerverhalten und Trenddaten, erhöhen Reichweite und Sichtbarkeit. Conversion-orientierte Anzeigenformate wie Shopping-, Karussell- und Collection-Ads ermöglichen darüber hinaus eine zielgerichtete Ansprache in allen Phasen des Kaufprozesses. Über technische Schnittstellen wie der Pinterest API lassen sich Produkte effizient und skalierbar integrieren, während Bestands- und Preisdaten stets aktuell bleiben. Pinterest eignet sich besonders für Marken mit visuell ansprechenden Angeboten aus Bereichen wie Home & Decor, Fashion, Beauty, Food oder DIY – überall dort, wo visuelle Inspiration direkt in Kaufabsicht übergeht.

SNAPCHAT



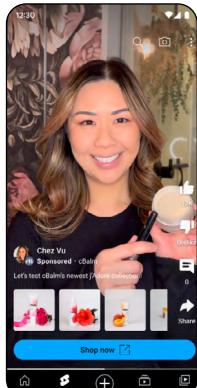
Snapchat ist eine Plattform für visuelles Messaging, auf der Nutzer*innen authentische Momente mit Freund*innen und Familie teilen. Der Schwerpunkt der App liegt auf Spontanität und Nähe: Fotos und Videos, sogenannte Snaps, werden meist direkt und persönlich versendet oder über Stories mit dem eigenen Netzwerk geteilt. So entsteht eine Kommunikationsform, die auf unmittelbare, emotionale und kreative Interaktion ausgerichtet ist. Snapchat bietet Marken vielfältige Möglichkeiten, Zielgruppen auf eine natürliche und unterhaltsame Weise zu erreichen. Neben klassischen digitalen Werbeformaten wie Video Ads, Story Ads oder Collection Ads ermöglichen Branded AR Lenses, Markenbotschaften spielerisch und immersiv in den Alltag der Nutzer*innen zu integrieren. Produkte und Kampagnen werden dadurch nicht nur gesehen, sondern erlebt. Die Plattform ist besonders bei der Gen Z und jungen Millennials beliebt, die Wert auf Authentizität, Kreativität und Privatsphäre legen. Marken profitieren davon, ihre Zielgruppen in einem Umfeld zu erreichen, das stark auf persönliche Beziehungen und kreativen Selbstausdruck ausgerichtet ist. Durch innovative AR-Technologien, personalisierte Filter und datengetriebenes Targeting schafft Snapchat eine einzigartige Verbindung zwischen Menschen, Inhalten und Marken – visuell, interaktiv und nahbar.

TikTok

TikTok ist eine Plattform für Discovery E-Commerce, auf der Content, Community und Commerce nahtlos ineinander greifen. Nutzer*innen entdecken Produkte nicht über die Suche, sondern durch relevante Inhalte in ihrem Feed. Für Marken entsteht Sichtbarkeit dort, wo Aufmerksamkeit generiert wird. TikTok Shop bietet einen vollständig integrierten Checkout, ergänzt durch shoppable Videoformate und interaktive Livestreams. Händler können ihre Reichweite und Performance durch Dynamic Showcase Ads, Video Shopping Ads und Lead Ads gezielt steigern. Das TikTok Creative Center liefert datenbasierte Insights für die kreative Optimierung. Darüber hinaus ermöglichen Creator-Marketing und Affiliate-Netzwerke skalierbare Kampagnenansätze. TikTok Shop ist durch das Discovery-Konzept für alle Marken geeignet, insbesondere für Marken, die mit unterhaltsamem Storytelling und hoher Community-Nähe arbeiten.



YouTube



YouTube vereint Reichweite, Relevanz und Produkterklärung. Als Plattform für Lang- und Kurzform-Content eignet sich YouTube besonders für erklärbungsbedürftige Produkte, Tutorials und vertrauensbildende Inhalte. Die Integration von YouTube Shopping – etwa über Produkt-Tagging im long oder short Format – macht Videos direkt shoppable. Kampagnen lassen sich durch KI gestützte Werbelösungen (Video Reach Kampagnen, Video View Kampagnen, Demand Gen Kampagnen) conversion-orientiert gestalten. YouTube Shopping funktioniert über alle Formate sowie über alle Geräte, sowohl Smartphone als auch CTV, wobei insbesondere bei Connected TV eine ständig wachsende Zielgruppe erreicht wird. Mit YouTube Analytics kann der gesamte Funnel-Verlauf messbar gemacht werden. Für Marken aus Bereichen wie Tech, Beauty oder Education bietet YouTube eine performancestarke Umgebung mit starkem Vertrauensfaktor.

4. Zukunftsperspektiven

Der Social-Commerce-Markt in Deutschland entwickelt sich dynamisch. Marken, die heute beginnen, Content, Community und Commerce zu verknüpfen, sichern sich einen strategischen Vorsprung – besonders auf Plattformen, die nicht nur Social-Media-Logik bedienen, sondern echte entdeckungsbasierte Käuferlebnisse ermöglichen.

Treiber sind vor allem technologische Innovationen, sich wandelnde Nutzererwartungen und der wachsende Einfluss der Creator Economy. Während der Markt heute noch stark auf einzelne Plattformen und Influencer*innen fokussiert ist, zeichnen sich bereits jetzt deutlich weiterführende Trends ab.

Neue Formate: Livestream-Shopping & Social TV

Obwohl sich Live-Formate im Handelsumfeld in Deutschland bereits fest etabliert haben, bringt die Kombination mit Social Commerce neue Formate hervor. Für den Bereich Social Commerce sind vor allem folgende Szenarien relevant:

- **Erklärungsbedürftige Produkte**
- **Limitierte Verfügbarkeiten („Drops“)**
- **Community-getriebene Events**
- **Influencer- oder Brand-Kollaborationen**

Mit zunehmender Professionalisierung entstehen auch neue Social-TV-Formate, die Commerce, Storytelling und die Creator-Ökonomie miteinander verschmelzen lassen. So wird digitales Live-Shopping im Social Commerce neu gedacht: on-demand, unterhaltsam, interaktiv.

Personalisierung durch KI und Daten

Künstliche Intelligenz spielt im Social Commerce eine immer größere Rolle, insbesondere im Bereich personalisierter Inhalte und Empfehlungen. Plattformen wie Instagram, Pinterest oder TikTok optimieren ihre Feeds algorithmisch und schaffen dynamische Relevanz für die Nutzer*innen.

Datengetriebene Systeme ermöglichen unter anderem:

- **Visuelle Produkterkennung („Kaufe diesen Look“)**
- **Predictive Recommendations (basierend auf Interessen, Verhalten, Kontext)**
- **Personalisierte Video-Ads, zugeschnitten auf Micro-Moments und Social Graphs**

Diese Entwicklungen verändern nicht nur den Kaufprozess – sie definieren auch neu, wie Inhalte kuratiert und monetarisiert werden. Plattformen entwickeln sich zu intelligenten Discovery-Engines mit eingebauten Commerce-Funktionen.

Parallel entstehen neue Anforderungen: Datenschutz bleibt im Social Commerce zentral, da Plattformen die DSGVO einhalten und Nutzer*innen transparent über die Datennutzung informieren müssen. Neue Technologien wie AR und VR verschärfen diese Anforderungen zusätzlich.

Gleichzeitig ist Nachvollziehbarkeit entscheidend: KI-Systeme sollen fair und transparent agieren, um Diskriminierung und Manipulation zu vermeiden und Vertrauen zu stärken.

Denn im Kern steht dabei immer der Anspruch, der jede digitale Innovation leiten sollte: Technologie soll dem Menschen dienen, nicht umgekehrt. Deshalb müssen KI-Anwendungen darauf ausgerichtet sein, den Nutzen für Nutzer*innen zu maximieren, ohne sie zu ungewollten Entscheidungen zu drängen. Dabei dürfen keine Vorurteile verstärkt werden, weshalb es klare Haftungs- und Korrekturmechanismen, um Verantwortung sicherzustellen.

Der BVDW hat hierzu bereits im Dezember 2024 einen Leitfaden für eine Vertrauensvolle KI für die Digitale Wirtschaft veröffentlicht, in dem u. a. sechs ethische Prinzipien für die Entwicklung und den Einsatz von KI erarbeitet wurden.¹

Insgesamt zeigt sich, dass im Social Commerce großes Potenzial in Künstlicher Intelligenz liegt. Dennoch müssen die Herausforderungen stets im Blick behalten werden, um verantwortungsvoll und korrekt zu agieren.

Nachhaltigkeit, Authentizität und Community

Neben technologischen Innovationen wird der Purpose-Fit von Marken zum entscheidenden Differenzierungsmerkmal im heutigen Zeitalter. Nutzer*innen, insbesondere die Gen Z, erwarten mehr als nur Produkte: Sie suchen nach Werten, Haltung und Nähe. Produkte mit nachhaltiger Herkunft, fairem Einfluss und glaubwürdiger Markenbotschaft werden zunehmend bevorzugt.

Zugleich gewinnt die Bedeutung von echten Communities. Statt Massenreichweite durch Hochglanzwerbung suchen Unternehmen den Dialog mit Nischenzielgruppen, Micro-Influencer*innen oder Markenbotschafter*innen mit klarer Identität und Nähe zur Zielgruppe. Vertrauen, Austausch und Relevanz schlagen Reichweite.

Erfolgreiche Marken setzen deshalb auf:

- **Authentliches Storytelling**
- **Creator-Kollaborationen mit Micro-Influencer*innen**
- **Community-Building statt Massenreichweite**
- **Nachhaltigkeit, Fairness und Diversity als zentrale Markenelemente**

Am Ende entscheidet die authentischste Geschichte darüber, ob ein Produkt entdeckt, geteilt und gekauft wird – und nicht der größte Werbedruck.

5. Outro

Social Commerce ist kein reines Zusatzmodul mehr, sondern dabei, sich als eigenständiger Vertriebskanal zu etablieren und zum integralen Bestandteil der Customer Journey in der digitalen Handelsstrategie zu werden. Social und Discovery E-Commerce wachsen nicht nur parallel, sondern transformieren gemeinsam die Grundlogik des Onlinehandels. Ob Livestreams, Video Ads oder personalisierte Feeds: Der digitale Einkauf der Zukunft ist inspiriert, integriert und individuell. Plattformen wie Instagram, Pinterest oder TikTok ergänzen den klassischen E-Commerce um wertvolle Faktoren: Relevanz, Nähe und Inspiration im Moment der Entdeckung.

Was als zusätzliche Maßnahme auf den Social-Media-Plattformen begann, etabliert sich als eigenständiger Kanal mit spezifischen Anforderungen und Chancen. Das Instrument bietet gute Möglichkeiten, den eigenen Shops bzw. die eigene App und inspirative und interaktive Facetten zu erweitern. Plattformen investieren fortlaufend in Shopping-Funktionen, während Konsument*innen gezielt nach authentischen, unterhaltsamen und interaktiven Inhalten suchen. Die Erwartungen an ein nahtloses, mobiles Einkaufserlebnis steigen und das besonders bei der Generation Z sowie den Millennials. Gleichzeitig zeigen sich Herausforderungen: Datenschutz, technologische Integration und fehlende interne Kompetenzen bremsen viele Unternehmen noch aus.

Für Unternehmen bedeutet dies jetzt:

- Social Commerce muss strategisch gedacht und integriert geplant werden. Und dabei nicht als Nebenkanal, sondern als Kern der digitalen Customer Journey.
- Die Investition in Creator-Partnerschaften, datengetriebene Inhalte und vertrauensvolle Communities wird zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor.
- Erfolgreiche Marken werden nicht an ihrer Werbebotschaft gemessen, sondern an ihrer Fähigkeit, im richtigen Moment, mit dem richtigen Content, für die richtige Zielgruppe relevant zu sein.

Unternehmen, die heute in Content, Creator-Beziehungen, Datenintelligenz und Community-Kompetenz investieren, bauen sich ein zukunftsfähiges Fundament jenseits kurzfristiger Kampagnen. Wer Plattformen nur als Traffic-Kanal sieht, verpasst die Chance, Commerce direkt dort zu ermöglichen, wo Aufmerksamkeit entsteht. Die kommenden Jahre werden dabei zeigen, welche Plattformen sowie Formate sich durchsetzen und welchen Einfluss Technologien wie KI, Livestreaming oder AR auf das Kaufverhalten nehmen werden. Klar ist: Die Grenzen zwischen Inspiration, Interaktion und Transaktion verschwimmen. Social Commerce ist keine Spielerei, sondern die logische Weiterentwicklung des digitalen Handels.

Social wird Commerce. Commerce wird sozial.

Verzeichnis der Autor*innen

Projektleitung & Autorin:

Irina Schmitz, BVDW

Co-Autor*innen:

Sophie Heideker, im Auftrag von TikTok

Jörg Heinemann, OTTO

Vesselina Markova-Kauffmann, Pinterest

Victoria Nguyen, TikTok

Michael Pietsch, Meta

Mona Sadrowski, Snapchat

Tana-Maria Schächtele, TikTok

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. Mit seinen Mitgliedern aus der gesamten Digitalen Wirtschaft gestaltet der BVDW bereits heute die Zukunft – durch kreative Lösungen und modernste Technologien. Als Impulsgeber, Wegweiser und Beschleuniger digitaler Geschäftsmodelle setzt der Verband auf faire und klare Regeln und tritt für innovationsfreundliche Rahmenbedingungen ein. Dabei hat der BVDW immer Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt im Blick. Neben der DME-XCO, der führenden Fachmesse für Digitales Marketing und Technologien, und dem Deutschen Digital Award richtet der BVDW auch den CDR-Award, die erste Preisverleihung im DACH-Raum für Digitale Nachhaltigkeit und Verantwortung sowie eine Vielzahl von Fachveranstaltungen aus. Mehr Informationen finden Sie unter www.bvdw.org

Initiative E-Commerce:

In der Initiative E-Commerce beschäftigen wir uns mit der Zukunft des Commerce. Wir sind der Innovationsführer, der Zukunftstechnologien und aktuelle Themen des Online-Handels mit datengetriebenen, digitalen Geschäftsmodellen und Marketing-Mix entlang des gesamten Funnels verbindet.

Lab Social & Discovery Commerce

Das Lab Social & Discovery Commerce beschäftigt sich mit allen Punkten rund um dieses spannende Thema im Commerce-Bereich.



Impressum

Leitfaden Social Commerce: Von der Inspiration nahtlos bis zum Kauf

Erscheinungsort und –datum Berlin, Februar 2026

Herausgeber Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Obentrautstraße 55, 10963 Berlin, +49 30 2062186-0, info@bvdw.org, www.bvdw.org

Vorstand gem. § 26 BGB Carsten Rasner

Präsident Dirk Freytag

Vizepräsident*innen Thomas Duhr, Anke Herbener, Corinna Hohenleitner, Dr. Moritz Holzgraefe,
Julian Simons, Eva Werle

Kontakt Irina Schmitz, Unit Lead Commerce & Retail, schmitz@bvdw.org

Vereinsregister Düsseldorf VR 8358

Rechtshinweise Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft.
Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und
Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die
an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung
übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und / oder Verweise auf Inhalte Dritter
sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten,
insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten,
bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW)
e.V. bzw. die Rechteinhaber (Dritte).

EU-Transparenzregister-Nummer 479540331468-69

Deutsches Lobbyregister: R000257

Dieses Paper wurde unter Verwendung von Künstlicher Intelligenz angefertigt.