Gutscheinnutzung in sozialen Medien

Studie 2026, Auswertung von 20.500 Gutschein-Interaktionen und aktueller Branchendaten

Herausgeber: Rabattcodeheld.de

Autorin: Mathilda Werner, Rabattcodeheld.de

Stand: Juli 2026 · Version 2.1

Kontakt: kontakt@rabattcodeheld.de

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis 2
1 Zusammenfassung 3
2 Methodik 3
2.1 Sekundäranalyse 3
2.2 Eigene Datenerhebung 4
3 Ergebnisse der Sekundäranalyse 4
3.1 Entdeckung statt gezielter Suche 4
3.2 Vertrauen als Nutzungsfaktor 4
3.3 Rabattcodes als stärkster Kaufauslöser 5
3.4 Influencercodes: Merkfähigkeit und Messbarkeit 5
3.5 Zeitliche Begrenzung braucht einen Anlass 5
3.6 Transparenz als Voraussetzung 5
4 Ergebnisse der eigenen Datenauswertung 6
4.1 Verteilung der Interaktionen nach Codetyp 6
4.2 Einlösequote 6
4.3 Nutzungsstärkste Produktkategorien 6
5 Limitationen 7
6 Fazit 7
7 Quellenverzeichnis 7
8 Über den Herausgeber 8

1 Zusammenfassung

Soziale Medien haben sich von einem Unterhaltungskanal zu einem zentralen Ort der Produktentdeckung und des Sparens entwickelt. Diese Studie kombiniert eine Sekundäranalyse aktueller Primärquellen aus den Jahren 2024 bis 2025 mit einer eigenen Auswertung von 20.500 Gutschein-Interaktionen auf Rabattcodeheld.de. Die wichtigsten Befunde:

- 49 % der Konsumenten kaufen täglich, wöchentlich oder monatlich aufgrund von Influencer-Beiträgen ein[1].
- 55 % der Konsumenten suchen Influencer-Inhalte eher auf, wenn Rabatt- oder Promocodes angeboten werden[1].
- Promocodes waren im vierten Quartal 2025 der stärkste einzelne Faktor für die Kaufwahrscheinlichkeit in der Geschenksaison, noch vor der Qualität des Kundenservice[2].
- 45 % der Befragten nennen soziale Medien als Quelle für Produktideen, mehr als Freunde und Familie (35 %), Fernsehen (26 %) oder Bewertungsportale (22 %)[3].
- Creator-Affiliates veröffentlichten im BFCM-Zeitraum 2025 fast 10 Millionen shoppable Videos auf TikTok; Händler mit Livestreams erzielten 84 % mehr Umsatz als im Vorjahr[4].

Die Sekundärdaten zeigen ein konsistentes Bild: Nicht die Rabatthöhe allein entscheidet über die Wirkung eines Gutscheins, sondern die Kombination aus Vertrauen zur empfehlenden Person, passendem Zeitpunkt und transparenten Bedingungen. Die eigene Auswertung von 20.500 Gutschein-Interaktionen auf Rabattcodeheld.de bestätigt die gewachsene Bedeutung personalisierter Codes: Influencer Rabattcodes erreichten mit 39,8 % der Interaktionen nahezu denselben Anteil wie klassische Shop-Codes (41,2 %); weitere 19,0 % entfielen auf Exklusiv-Codes. 47 % der Klicks auf einen Code führten zu einer Einlösung. Die nutzungsstärksten Kategorien waren Mode, Reisen, Elektronik, Haus und Garten sowie Mobilfunk/Internet.

2 Methodik

2.1 Sekundäranalyse

Für die vorliegende Analyse wurden ausschließlich Primärquellen berücksichtigt, die folgende Kriterien erfüllen: (a) Veröffentlichung zwischen Januar 2024 und Dezember 2025, (b) offengelegte Erhebungsmethodik einschließlich Stichprobengröße und Erhebungszeitraum oder offizielle Plattformangaben mit benennbarer Quelle, (c) direkter thematischer Bezug zu Gutscheinen, Promocodes oder Influencer-Commerce. Aggregatoren, Blogartikel ohne Quellenangabe und nicht nachprüfbare Statistiken wurden ausgeschlossen. Die folgende Übersicht dokumentiert die ausgewerteten Quellen:

Quelle	Erhebung	Stichprobe / Basis	Region
Sprout Social: The 2024 Influencer Marketing Report	Online-Befragung durch Cint, 13.–20.02.2024	2.000 Konsumenten, 300 Influencer	USA, UK
Sprout Social: Q4 2025 Pulse Survey	Online-Befragung durch Panoplai, Q4 2025	2.270 Konsumenten	USA, UK, Australien

Quelle	Erhebung	Stichprobe / Basis	Region
TikTok Newsroom: BFCM 2025 Ergebnisse	Plattformdaten, Black Friday bis Cyber Monday 2025	TikTok-Shop-Transaktionsdaten (Eigenangabe)	USA

2.2 Eigene Datenerhebung

Ergänzend zur Sekundäranalyse wurden die Nutzungsdaten von Rabattcodeheld.de ausgewertet. Datengrundlage sind 20.500 Datensätze zu Klicks auf Gutscheincodes und deren Einlösungen im Zeitraum Juli 2025 bis Juli 2026. Erfasst wurden ausschließlich aggregierte, nicht personenbezogene Merkmale: Codetyp (Shop-Code, Influencer Rabattcode / Influencercode, Exklusiv-Code), Produktkategorie und Einlösestatus. Die Auswertung erfolgte mittels deskriptiver Häufigkeitsanalyse. Personenbezogene Daten wurden weder erhoben noch verarbeitet.

Datenverfügbarkeit: Die zugrunde liegenden Rohdaten werden nicht veröffentlicht. Aggregierte Auswertungen können für wissenschaftliche oder journalistische Zwecke auf begründete Anfrage unter kontakt@rabattcodeheld.de bereitgestellt werden.

3 Ergebnisse der Sekundäranalyse

3.1 Entdeckung statt gezielter Suche

Die klassische Gutscheinsuche beginnt mit einer Kaufabsicht: Wer ein Gutscheinportal oder eine Suchmaschine ansteuert, hat sich meist bereits für einen Shop entschieden. In sozialen Medien verläuft der Prozess umgekehrt. 45 % der Konsumenten nennen soziale Medien als Quelle für Produktideen, ein höherer Anteil als bei Empfehlungen von Freunden und Familie (35 %), Fernsehen (26 %), Bewertungsportalen (22 %) oder KI-Chatbots (12 %)[3]. Das Interesse entsteht durch den Inhalt; der Gutschein liefert anschließend den Anstoß zur Bestellung.

Wie stark dieser Entdeckungsmechanismus skaliert, zeigen die Plattformdaten von TikTok: Im Aktionszeitraum um Black Friday und Cyber Monday 2025 veröffentlichten Creator-Affiliates fast 10 Millionen shoppable Videos, und die Zahl der US-Käufer im TikTok Shop stieg gegenüber dem Vorjahreszeitraum um rund 50 %[4]. Ein Rabatt allein verwandelt allerdings kein uninteressantes Produkt in einen Verkaufserfolg, er verstärkt ein Interesse, das der Inhalt zuvor geweckt hat.

3.2 Vertrauen als Nutzungsfaktor

Die Wirkung eines Codes hängt wesentlich von der Person ab, die ihn präsentiert. 49 % aller Konsumenten geben an, täglich, wöchentlich oder monatlich aufgrund von Influencer-Beiträgen einzukaufen[1]; 86 % tätigen mindestens einmal jährlich einen von Influencern inspirierten Kauf[5]. Entscheidend ist dabei die wahrgenommene Ehrlichkeit: 64 % der Konsumenten interagieren am ehesten mit authentischen, unvoreingenommenen Produktbewertungen[1], also mit Inhalten, die auch kritische Punkte benennen, statt jedes Detail uneingeschränkt positiv darzustellen.

Daraus folgt für die Praxis: Empfehlungen wirken glaubwürdiger, wenn das Produkt über einen längeren Zeitraum nachvollziehbar genutzt wird und der Gutschein als zusätzlicher Vorteil erscheint, nicht als alleiniger Anlass des Beitrags. Kleinere Accounts mit enger Community-Bindung können dabei je Kontakt überzeugender sein als einzelne Veröffentlichungen sehr großer Profile, ihre Kommentare werden häufiger beantwortet und Empfehlungen wirken persönlicher.

3.3 Rabattcodes als stärkster Kaufauslöser

Rabattcodes sind nicht nur Beiwerk, sondern ein eigenständiger Anreiz für die Content-Nutzung: 55 % der Konsumenten geben an, Influencer-Inhalte eher aufzusuchen, wenn dort Rabatt- oder Promocodes verfügbar sind[1]. In der Geschenksaison 2025 verschärfte sich dieser Effekt: 44 % der Befragten planten, ihre Ausgaben zu reduzieren[2], und Promocodes erwiesen sich als der Faktor mit dem größten Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit bei einer Marke, noch vor der Qualität des Kundenservice[2]. In einem preissensiblen Umfeld entscheidet der Code damit mit darüber, bei welchem Anbieter gekauft wird.

3.4 Influencercodes / Influencer Rabattcodes: Merkfähigkeit und Messbarkeit

Influencercodes unterscheiden sich von generischen Gutscheincodes durch ihre einfache Gestaltung, häufig Name plus Rabatthöhe. Das erhöht die Merkfähigkeit: Wer einen Code morgens in einer Story sieht, kann ihn auch Tage später noch eingeben, ohne den Beitrag erneut zu suchen. Für Händler erfüllen personalisierte Codes zudem eine Attributionsfunktion, da sich Bestellungen einzelnen Kooperationen zuordnen lassen.

Diese Zuordnung ist jedoch systematisch unvollständig. Nutzer wechseln Geräte, verwenden später einen anderen öffentlich verfügbaren Code oder kaufen erst nach längerer Bedenkzeit, gerade bei höherpreisigen Produkten. Die sichtbaren Einlösungen bilden daher nur einen Teil des tatsächlichen Einflusses ab; ein Beitrag kann Markenbekanntheit schaffen, ohne dass jeder spätere Kauf messbar zugeordnet wird.

3.5 Zeitliche Begrenzung braucht einen Anlass

Viele Codes in sozialen Netzwerken sind nur Tage oder Stunden gültig. Kurze Laufzeiten passen zur schnellen Sichtbarkeitslogik der Plattformen, bergen aber ein Glaubwürdigkeitsrisiko: Wird derselbe angeblich einmalige Gutschein wöchentlich neu veröffentlicht, wirkt der Zeitdruck künstlich. Erfolgreiche Aktionen sind an einen nachvollziehbaren Anlass gebunden, eine Produkteinführung, eine saisonale Kampagne oder ein Live-Event. Die Wirksamkeit anlassbezogener Aktionen belegen die BFCM-Daten 2025: Händler und Verkäufer mit Livestreams erzielten 84 % mehr Umsatz als im Vorjahreszeitraum; über 760.000 Livestream-Sessions erreichten mehr als 1,6 Milliarden Aufrufe[4].

Auch der Veröffentlichungszeitpunkt beeinflusst die Nutzung. Mode-, Kosmetik- und Freizeitangebote werden tendenziell abends stärker wahrgenommen, während für Büro-, Software- und Weiterbildungsangebote andere Tageszeiten passen können. Eine pauschale Empfehlung ist nicht seriös ableitbar, da Zielgruppe, Plattform und Produkt zusammenwirken.

3.6 Transparenz als Voraussetzung

Eine klare Werbekennzeichnung schadet der Gutscheinnutzung nicht, problematisch ist der umgekehrte Fall, wenn eine bezahlte Kooperation als unabhängige Empfehlung erscheint. Transparenz betrifft darüber hinaus die Einlösebedingungen: Gültigkeitsdauer, Mindestbestellwert, ausgeschlossene Marken und Kombinierbarkeit mit anderen Aktionen. Fehlen diese Angaben, entsteht Frust im Warenkorb, und ein zunächst attraktiver Code verliert seinen Wert. Für Portale, die Codes aus sozialen Medien bündeln, ergibt sich daraus die Kernaufgabe, Angebote regelmäßig zu prüfen und mit vollständigen Bedingungen zu versehen, da Aktionen in sozialen Netzwerken oft kurzfristig enden.

4 Ergebnisse der eigenen Datenauswertung

4.1 Verteilung der Interaktionen nach Codetyp

Influencercodes haben in der Nutzung von Rabattcodeheld.de mit klassischen Shop-Codes nahezu gleichgezogen: Auf Shop-Codes entfielen 41,2 % der 20.500 ausgewerteten Interaktionen, auf Influencercodes 39,8 %; weitere 19,0 % entfielen auf Exklusiv-Codes. Damit bestätigen die Plattformdaten den in der Sekundäranalyse beschriebenen Bedeutungszuwachs personalisierter Codes: Codes, die über Creator-Inhalte bekannt werden, sind im Suchverhalten der Nutzer keine Randerscheinung mehr, sondern stehen gleichauf mit den etablierten Markenaktionen.

Codetyp	Anteil der Interaktionen
Shop-Code	41,2 %
Influencercode	39,8 %
Exklusiv-Code	19,0 %

Basis: 20.500 Gutschein-Interaktionen auf Rabattcodeheld.de, Juli 2025 bis Juli 2026.

4.2 Einlösequote

47 % der Klicks auf einen Gutscheincode führten im Auswertungszeitraum zu einer Einlösung, knapp jeder zweite Code-Aufruf mündete also in eine tatsächliche Nutzung. Das spricht dafür, dass Nutzer ein Gutscheinportal überwiegend mit konkreter Kaufabsicht aufsuchen, anders als in sozialen Medien, wo der Kontakt mit einem Code häufig am Anfang des Entscheidungsprozesses steht (vgl. Abschnitt 3.1). Zugleich zeigt der Wert, dass ein erheblicher Teil der Klicks nicht zur Einlösung führt. Die Daten erlauben keine Differenzierung der Gründe; infrage kommen etwa abgelaufene Aktionen, nicht erfüllte Einlösebedingungen wie Mindestbestellwerte oder ein Abbruch des Kaufprozesses. Dieser Befund unterstreicht die in Abschnitt 3.6 beschriebene Bedeutung vollständiger und aktueller Gutscheinbedingungen.

4.3 Nutzungsstärkste Produktkategorien

Die fünf stärksten Kategorien im Auswertungszeitraum waren Mode, Reisen, Elektronik, Haus und Garten sowie Mobilfunk/Internet. Auffällig ist die Mischung aus impulsgetriebenen Kategorien wie Mode, die in sozialen Medien stark durch Creator-Inhalte gestützt werden, und planungsintensiven Bereichen wie Reisen oder Mobilfunkverträgen, bei denen Gutscheine typischerweise am Ende eines längeren Vergleichsprozesses eingesetzt werden.

5 Limitationen

Die Aussagekraft dieser Analyse ist in mehrfacher Hinsicht begrenzt, was bei der Interpretation berücksichtigt werden muss:

- Die ausgewerteten Befragungen stammen aus den USA, dem Vereinigten Königreich und Australien. Die Übertragbarkeit auf den deutschsprachigen Markt ist plausibel, aber nicht belegt; deutsche Vergleichsdaten in gleicher methodischer Qualität lagen nicht vor.
- Umfragedaten beruhen auf Selbstauskünften. Das tatsächliche Kaufverhalten kann von den berichteten Absichten abweichen.
- Die TikTok-Zahlen sind Eigenangaben der Plattform und wurden nicht unabhängig geprüft. Sie beziehen sich zudem auf einen Aktionszeitraum mit außergewöhnlich hoher Kaufbereitschaft.
- Die eigene Datenauswertung bildet ausschließlich das Verhalten der Nutzer von Rabattcodeheld.de ab und ist nicht repräsentativ für alle Gutscheinnutzer. Klicks auf Codes sind zudem nicht mit Einlösungen oder Käufen gleichzusetzen.

6 Fazit

Die ausgewerteten Daten zeichnen ein konsistentes Bild: Gutscheine in sozialen Medien wirken nicht primär über die Rabatthöhe, sondern über den Kontext ihrer Präsentation. Vertrauen zur empfehlenden Person, ein nachvollziehbarer Anlass, transparente Bedingungen und die Merkfähigkeit des Codes bestimmen gemeinsam, ob aus einer beiläufigen Entdeckung eine Bestellung wird. Mit dem weiteren Ausbau von Livestream-Shopping und integrierten Shopfunktionen dürfte sich der Weg zwischen Empfehlung und Kauf weiter verkürzen, und damit die Bedeutung glaubwürdig eingebundener Codes weiter steigen. Die eigenen Plattformdaten zeigen darüber hinaus, dass Influencercodes in der Nutzung mit klassischen Shop-Codes gleichgezogen haben, ein Befund, der die strategische Bedeutung von Creator-Kooperationen für Händler unterstreicht. Für Anbieter, die Codes bündeln, folgt daraus die Verpflichtung zu laufender Prüfung und vollständiger Angabe der Einlösebedingungen.

7 Quellenverzeichnis

[1] Sprout Social (2024): The 2024 Influencer Marketing Report. Online-Befragung von 2.000 Konsumenten (USA, UK) und 300 Influencern durch Cint, 13.–20.02.2024. Pressemitteilung vom 25.04.2024. https://sproutsocial.com/insights/press/new-research-reveals-influencers-significantly-drive-purchasing-decisions/ (abgerufen am 14.07.2026).

[2] Sprout Social (2025): Q4 2025 Pulse Survey. Online-Befragung von 2.270 Konsumenten (USA, UK, Australien) durch Panoplai. https://media.sproutsocial.com/uploads/2025/11/Sprout-Social-Q4-2025-Pulse-Survey.pdf (abgerufen am 14.07.2026).

[3] Sprout Social (2025): 2025 Holiday Shopping Trends. Auswertung der Q4 2025 Pulse Survey, veröffentlicht am 30.10.2025. https://sproutsocial.com/insights/holiday-shopping-trends/ (abgerufen am 14.07.2026).

[4] TikTok Newsroom (2025): TikTok Shop had our Biggest BFCM Weekend Ever. Plattformangaben zum Aktionszeitraum Black Friday bis Cyber Monday 2025, veröffentlicht im Dezember 2025. https://newsroom.tiktok.com/tiktok-shop-had-our-biggest-bfcm-weekend-ever (abgerufen am 14.07.2026).

[5] Sprout Social (2026): Influencer Marketing Statistics 2026, Buying Behaviors (The 2025 Influencer Marketing Report). https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing-statistics/ (abgerufen am 14.07.2026).

8 Über den Herausgeber

Rabattcodeheld.de ist ein Gutscheinportal, das Rabatt-, Aktions- und Influencercodes aus verschiedenen Branchen sammelt, redaktionell prüft und mit Einlösebedingungen versieht. Verantwortlich für den Inhalt dieser Studie: Mathilda Werner, Rabattcodeheld.de. Kontakt: kontakt@rabattcodeheld.de. Methodische Rückfragen und Hinweise auf Fehler nehmen wir ausdrücklich entgegen; Korrekturen werden mit Versionsvermerk dokumentiert.