

# Social Media Shopping in Deutschland

KURZSTUDIE ZUR ERFASSUNG DER AKZEPTANZ VON  
SOCIAL COMMERCE AM BEISPIEL DES TIKTOK SHOPS



# Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.

## Gründer der GfK

Steinstr. 21 | 90419 Nürnberg | [nim.org](https://nim.org)

April 2025

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) untersucht an der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Praxis, wie sich Konsumententscheidungen durch neue Technologien oder gesellschaftliche Trends oder die Anwendung von Behavioral Science verändern und welche mikro- und makroökonomischen Auswirkungen das für den Markt und die Gesellschaft hat. Ein besseres Verständnis von Konsumententscheidungen und ihren Auswirkungen hilft Gesellschaft, Unternehmen, Politik und Konsumenten, bessere Entscheidungen im Sinne der sozialökologischen Marktwirtschaft und des „Wohlstands für Alle“ zu treffen.

Nachdruck, Weitergabe und Ähnliches – auch auszugsweise – sind nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung gestattet.

Bildnachweise

Titel: Ratana21/iStock / Getty Images Plus via Getty Images  
S. 2: NIM/Wolfgang Schmitt  
S. 3: Westend61/Westend61 via Getty Images

Ansprechpartner



**Dr. Fabian Buder**  
[fabian.buder@nim.org](mailto:fabian.buder@nim.org)



**Tobias Biró**  
[tobias.biro@nim.org](mailto:tobias.biro@nim.org)

Ende März ist der TikTok Shop in Deutschland gestartet. Der TikTok Shop ist eine E-Commerce-Funktion der gleichnamigen Video-Hosting-Plattform, über die Nutzerinnen und Nutzer Produkte kaufen können. Damit nimmt die Plattform Anlauf, um Shoppen über soziale Medien – dem sogenannten Social Commerce – in Deutschland zum Durchbruch zu verhelfen.

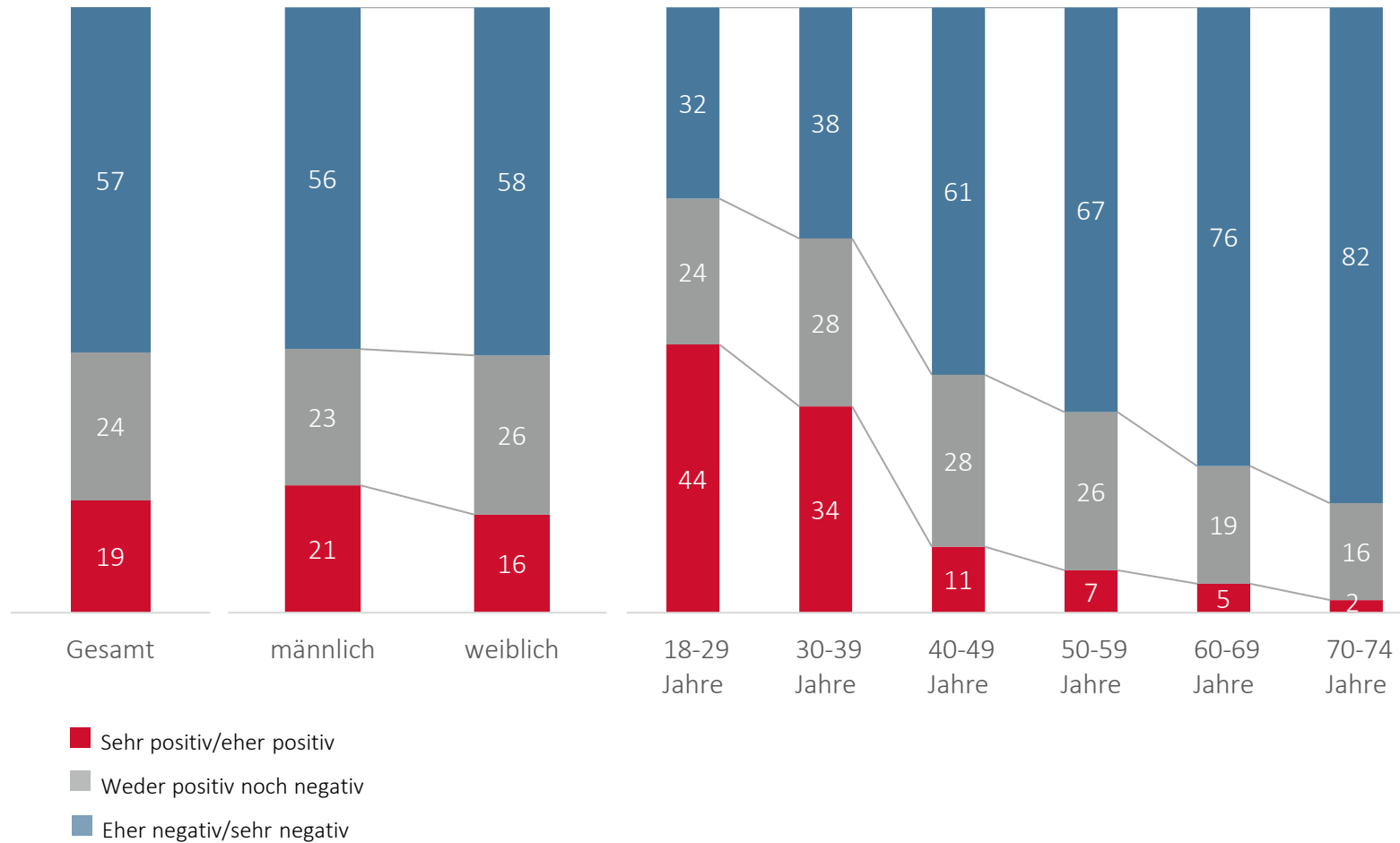
Damit würde Deutschland einem weltweiten Trend folgen: Laut dem Datendienst Statista soll der weltweite Umsatz im Social Commerce bis 2029 um insgesamt 458 Milliarden Euro steigen, ein Plus von 72 Prozent im Vergleich zu 2024. Laut VML-Umfrage ist das Einkaufen über soziale Netzwerke insbesondere in Asien sehr populär. In China und Thailand geben über 90 Prozent der Online-Käufer an, über TikTok, Instagram und Co. einzukaufen. Auch in den USA kommt Social Commerce immer stärker in der Mitte der Gesellschaft an. In Deutschland waren die Konsumenten bislang noch verhaltener.



Wir wollten wissen, ob der TikTok Shop für Bewegung im deutschen Social Commerce-Markt sorgt und ob sich der weltweite Trend auch hier durchsetzt. Die vorliegende Kurzstudie zeigt die Ergebnisse einer entsprechenden repräsentativen Befragung, die Mitte April durchgeführt wurde.



# Frage: Wie stehen Sie grundsätzlich zum Einkaufen direkt auf sozialen Medien wie TikTok, Instagram oder Facebook?

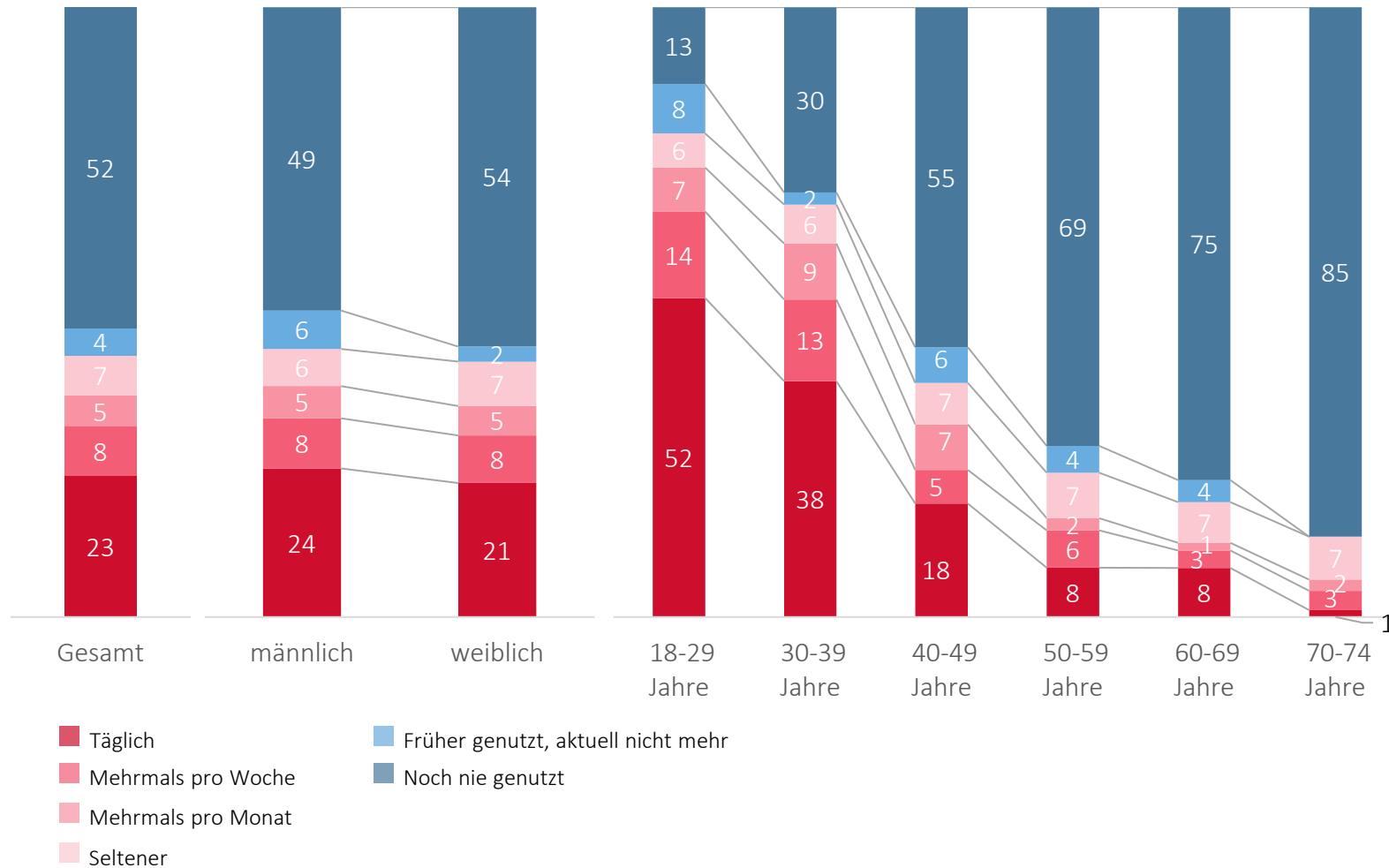


Lesebeispiel: Grundsätzlich stehen dem Einkaufen in sozialen Medien (sog. Social Commerce) in Deutschland 19 Prozent eher oder sehr positiv gegenüber. 57 Prozent sind dagegen eher oder sehr kritisch.

Allgemein gilt: Je jünger die Befragten, desto positiver wird Social Commerce grundsätzlich gesehen. Bei Personen unter 30 Jahren haben 44 Prozent eine positive Haltung gegenüber dem Einkaufen auf sozialen Medien, bei Personen über 50 Jahren sinkt dieser Anteil auf einstellige Werte.

Wie stehen Sie grundsätzlich zum Einkaufen direkt auf sozialen Medien wie TikTok, Instagram oder Facebook? | Einfachwahl | n = 1.000 | Werte in % | Befragungszeitraum: 10.04. – 14.04.2025 | nim.org

# Frage: Wie häufig nutzen Sie die Social-Media-Plattform TikTok?

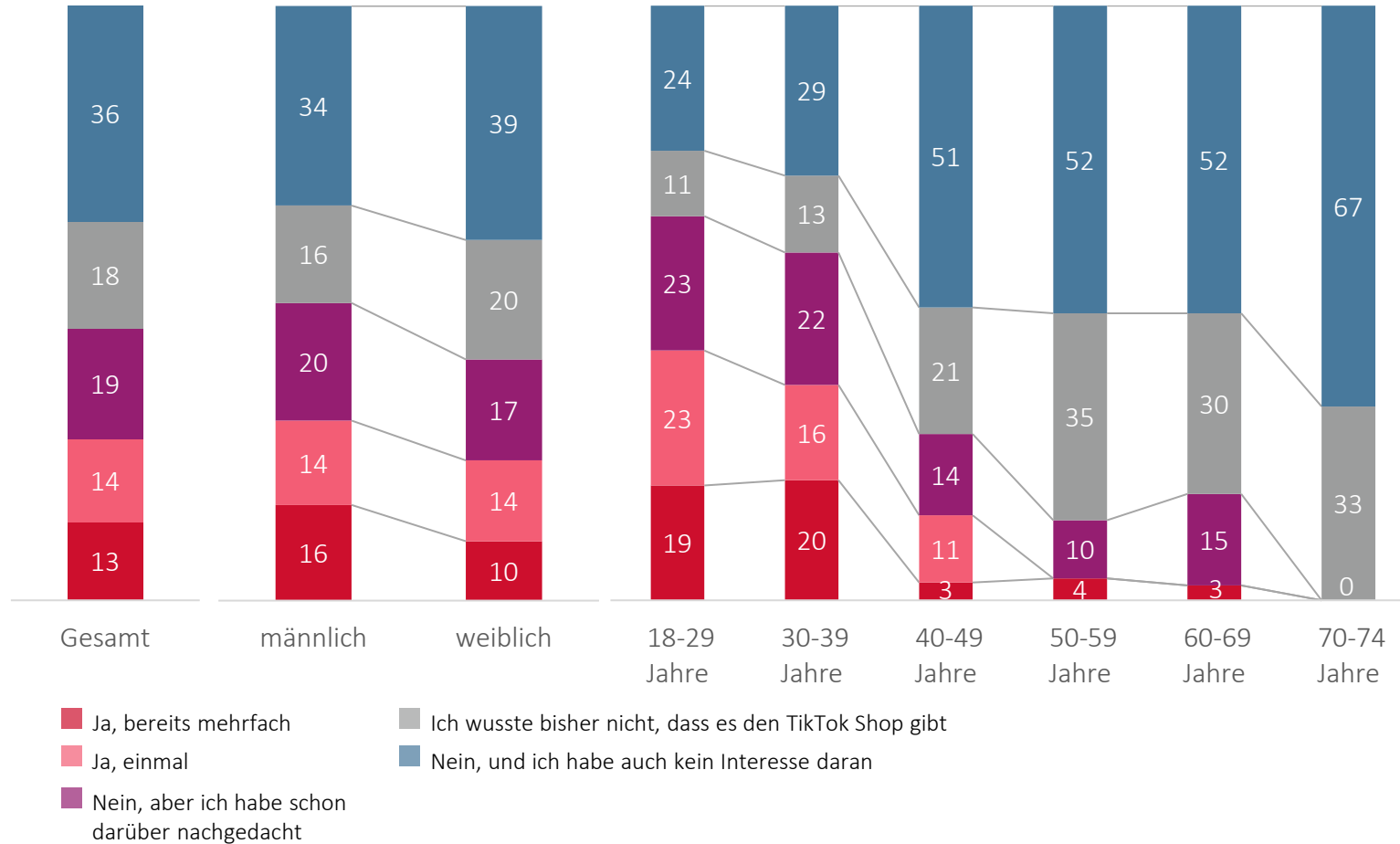


Lesebeispiel: 23 Prozent der Deutschen geben an, TikTok täglich zu nutzen. Weitere 8 Prozent nutzen die Plattform mehrmals pro Woche. 4 Prozent haben TikTok früher genutzt, aktuell aber nicht mehr. 52 Prozent der Deutschen haben die Plattform noch nie genutzt.

Jüngere Personen nutzen TikTok überdurchschnittlich häufig und intensiv: 52 Prozent der Befragten unter 30 Jahren geben an, TikTok täglich zu nutzen, von den Befragten zwischen 50 und 69 Jahren Jahren geben dies nur 8 Prozent an.

Wie häufig nutzen Sie die Social-Media-Plattform TikTok? | Einfachwahl | n = 1.000 | Werte in % | Befragungszeitraum: 10.04. – 14.04.2025 | nim.org

# Frage: Auf TikTok wurde kürzlich der TikTok Shop gestartet. Haben Sie bereits einmal ein Produkt im neuen TikTok Shop gekauft?

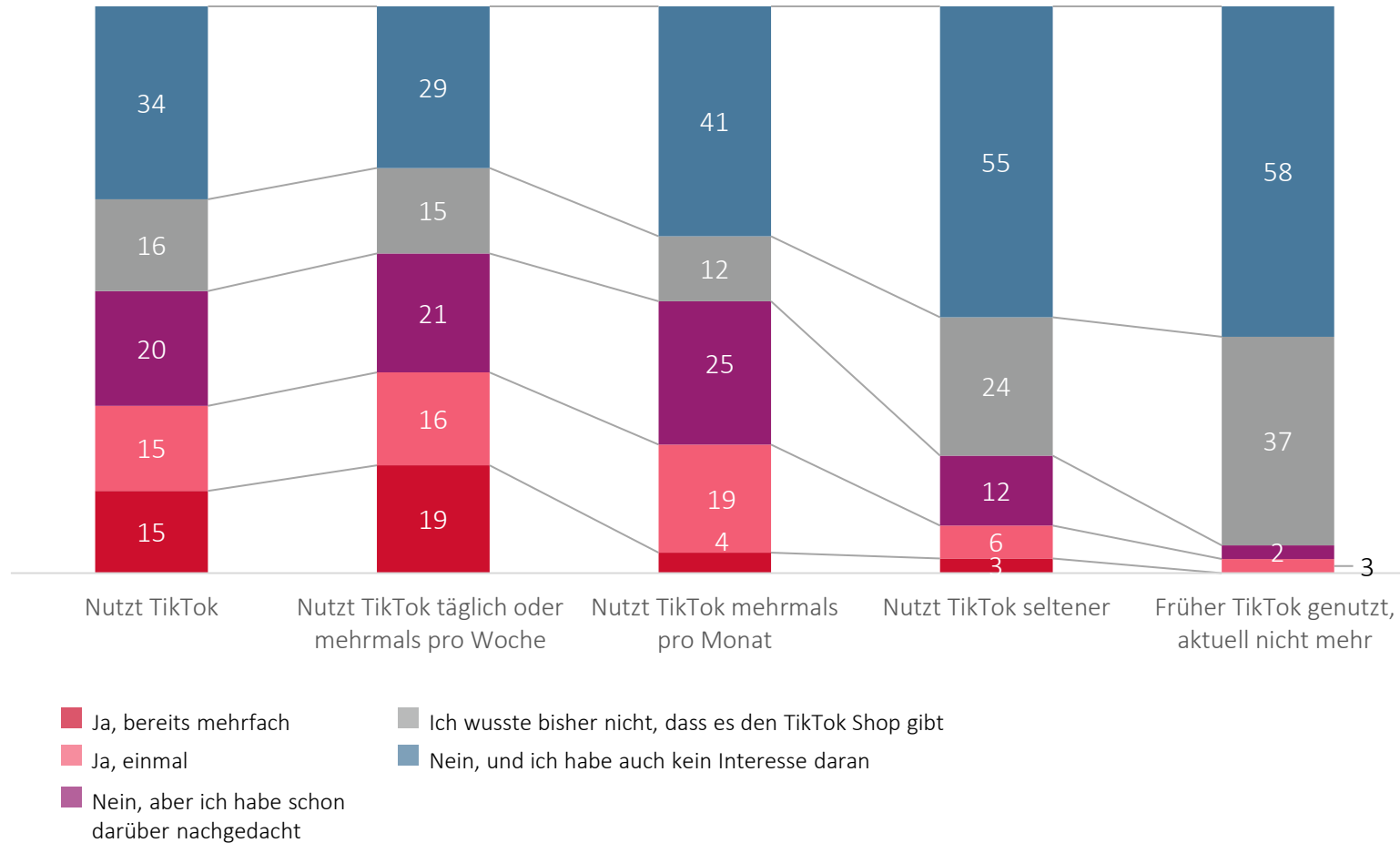


Lesebeispiel: 27 Prozent der erwachsenen TikTok Nutzer in Deutschland geben an, schon einmal etwas im TikTok Shop gekauft zu haben. 13 Prozent haben bereits mehrfach von der Einkaufsmöglichkeit Gebrauch gemacht. Weitere 19 Prozent der erwachsenen TikTok Nutzer hat zwar noch nichts gekauft, aber schon darüber nachgedacht.

Besonders regen Gebrauch vom Shop machen jüngere TikTok Nutzer zwischen 18 und 39 Jahren. Von diesen hat bereits jeder fünfte mehrfach dort gekauft.

Auf TikTok wurde kürzlich der TikTok Shop gestartet. Haben Sie bereits einmal ein Produkt im neuen TikTok Shop gekauft? | Einfachwahl | n = 463 [Personen, die TikTok aktuell nutzen oder früher genutzt haben] | Werte in % | Befragungszeitraum: 10.04. – 14.04.2025 | nim.org

# Frage: Auf TikTok wurde kürzlich der TikTok Shop gestartet. Haben Sie bereits einmal ein Produkt im neuen TikTok Shop gekauft? [Antwort nach Nutzungsintensität]

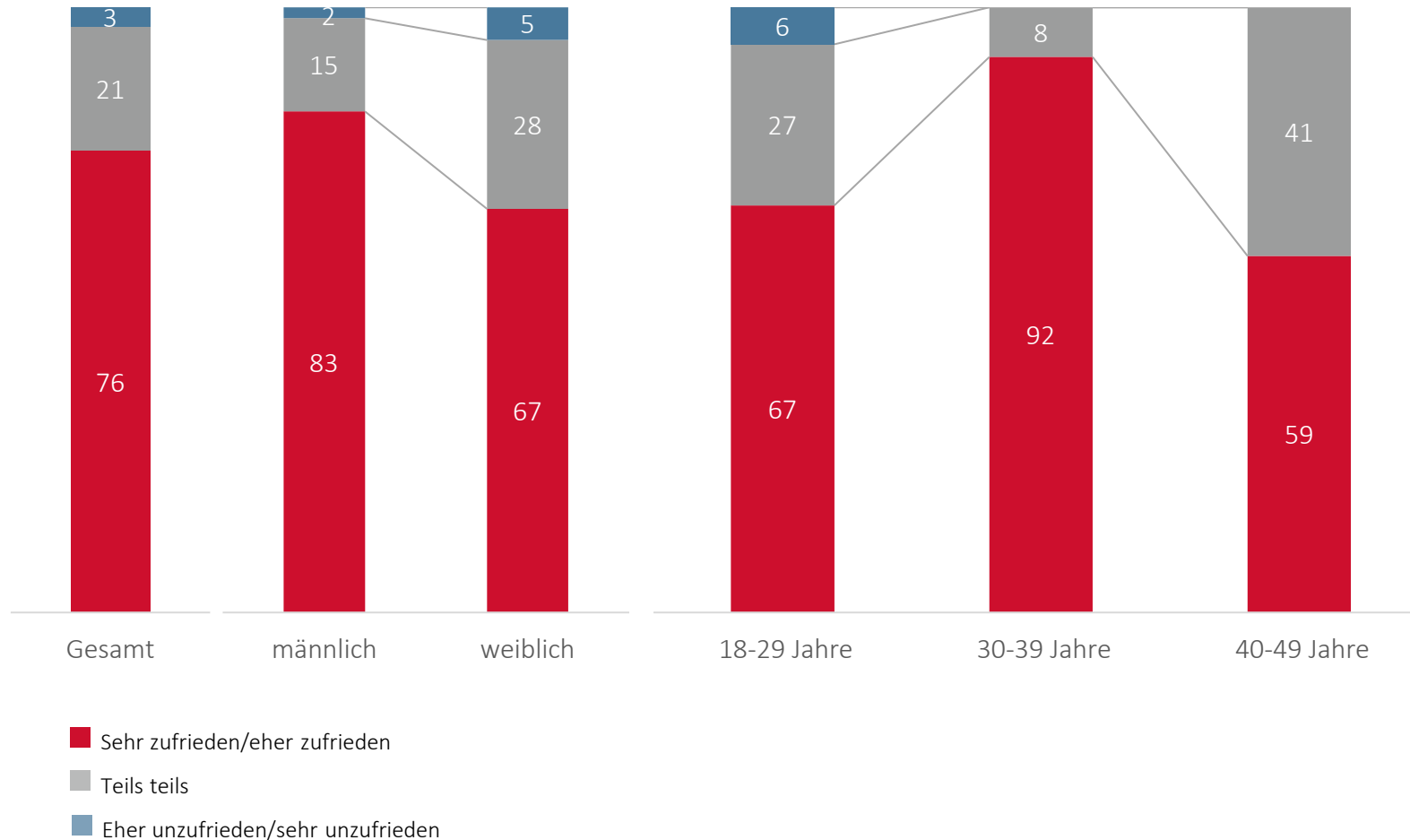


Lesebeispiel: Besonders regen Gebrauch vom TikTok Shop machen Personen, die TikTok intensiv nutzen. Von den Personen, die TikTok täglich oder mehrmals pro Woche nutzen, haben 19 Prozent mehrfach im Shop gekauft, 16 Prozent einmal.

Bei Personen, die TikTok lediglich mehrmals pro Monat oder seltener nutzen, beträgt der Anteil der Shopper, die bereits mehrfach im TikTok Shop eingekauft haben, lediglich 4 bzw. 3 Prozent.

Auf TikTok wurde kürzlich der TikTok Shop gestartet. Haben Sie bereits einmal ein Produkt im neuen TikTok Shop gekauft? | Einfachwahl | n = 463 [Personen, die TikTok aktuell nutzen oder früher genutzt haben] | Werte in % | Befragungszeitraum: 10.04. – 14.04.2025 | nim.org

# Frage: Wie zufrieden waren Sie insgesamt mit dem Einkaufserlebnis im TikTok Shop?



Lesebeispiel: Unter Nutzern des TikTok Shops ist die Zufriedenheit mit dem Einkaufserlebnis sehr hoch. 76 Prozent derjenigen, die dort bereits eingekauft haben, sind mit dem Einkaufserlebnis sehr oder eher zufrieden. 21 Prozent sind neutral und lediglich 3 Prozent der Shopper hat schlechte Erfahrungen mit dem Angebot gemacht.

Männer (83 Prozent) sind zufriedener als Frauen (67 Prozent), Personen zwischen 30 und 39 Jahren zufriedener (92 Prozent) als solche unter 30 (67 Prozent) und solche zwischen 40 und 49 Jahren (59 Prozent).

Wie zufrieden waren Sie insgesamt mit dem Einkaufserlebnis im TikTok Shop? | Einfachwahl | n = 125 [Personen, die mind. einmal etwas im TikTok Shop gekauft haben] | Werte in % | Befragungszeitraum: 10.04. – 14.04.2025 | nim.org



Der Shop wurde offiziell Ende März gestartet und Mitte April haben bereits 30 Prozent der deutschen TikTok User etwas gekauft, bei den intensiveren TikTok Nutzern sind es sogar etwas mehr. Die Zahlen zeigen, dass das Konzept des „Discovery E-Commerce“ auch in Deutschland funktioniert, vor allem bei der jungen, Social Media-affinen Zielgruppe. Außerhalb dieser Kernzielgruppe gibt es Vorbehalte, bei denen vorstellbar ist, dass sie überwunden werden, wenn das Shopping über TikTok zum Trend wird. Beispiele für eine erfolgreiche Etablierung am Markt sind TEMU und SHEIN.

**Dr. Fabian Buder**  
Head of Future & Trends Research  
am NIM



## Konzeption und Fragebogen

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.

## Erhebung und Panel

GfK eBUS®



## Stichprobe

**1.000**

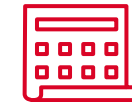
Männer und Frauen im Alter von 18 bis 74 Jahren, repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung dieser Altersklasse



## Umfang

**4 Fragen,**

teilweise mit Filterführung



## Zeitraum der Befragung

10.04.2025 bis 14.04.2025

## Anzahl demografische Merkmale

**16**

