

# Verbraucherschutzpegel Hamburg

## Social Commerce - Wie TikTok Konsum neu denkt

Januar 2026

# Studiendesign

Methode	Online-Interviews (CAWI)
Erhebungszeitraum	23.-30. Januar 2026
Zielgruppe	Personen zwischen 18 und 74 Jahren, die in Hamburg wohnen
Stichprobengröße	n = 1.000
Quoten	Bevölkerungsrepräsentativ nach Geschlecht, Alter und Bezirken
Interviewlänge	Ø 1-2 Minuten
Durchführung	GMM advisory

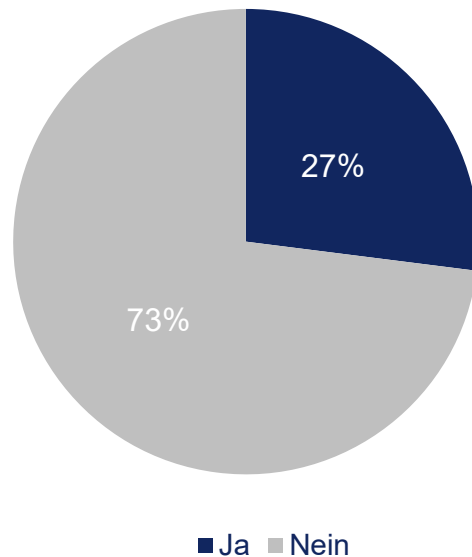
# Fazit

- Insgesamt haben gut **ein Viertel der Befragten** bisher Produkte in einer Social Media-App gekauft. **Je Älter** die Personen, **desto seltener** ist dies vorgekommen, außerdem kaufen **Männer** dort etwas **häufiger** ein **als Frauen**.
- Auch in Sachen Spontankauf bleiben die Unterschiede in den Altersklassen bestehen: Während insgesamt **22%** sich schon zu **spontanen oder emotionalen Käufen** verleiten haben lassen, ist dies bei unter 40-Jährigen mit bis zu 36% häufiger der Fall - sie sind auch eher schon durch **Social Media-Einkäufe in finanzielle Schwierigkeiten** geraten (22% bei unter 29-Jährigen bei einem Gesamtwert von 12%).
- Eine einheitliche Regelung für die **Kennzeichnung von Werbung und kommerziellen Inhalten auf Social Media Apps** finden insgesamt 86% zumindest wichtig, dieser Wert ist in allen Gruppen hoch.

# Nutzung von Social Commerce

27% aller Befragten haben schon einmal Produkte in einer Social-Media-App gekauft. Je älter, desto seltener und Männer häufiger als Frauen.

## Produktkauf in Social Media



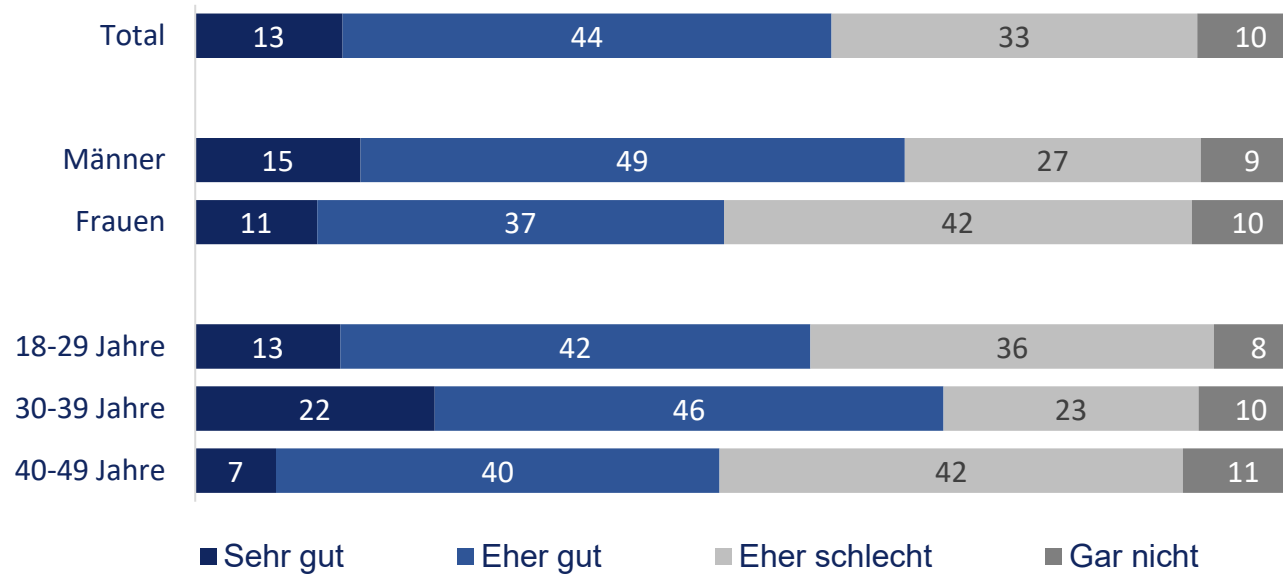
	Ja	Nein
Männer	32 %	68%
Frauen	22 %	78%
18-29 Jahre	46 %	54 %
30-39 Jahre	39 %	61 %
40-49 Jahre	27 %	73 %
50-59 Jahre	14 %	86 %
60-74 Jahre	7 %	93 %

Basis: Alle Befragten, n = 1.000 // 497 / 502 // 215 / 188 / 202 / 192 / 203  
F10: Haben Sie bereits Produkte direkt in einer Social-Media-App (z.B. im TikTok-Shop) gekauft?

# Transparenz der Anbieter

Insgesamt fühlt sich etwas mehr als die Hälfte der Befragten (eher) gut über den Vertragspartner informiert. Bei Männern und in der Altersgruppe 30-39 Jahre ist der Anteil höher.

## Informationsstand über tatsächlichen Vertragspartner



Angaben in %

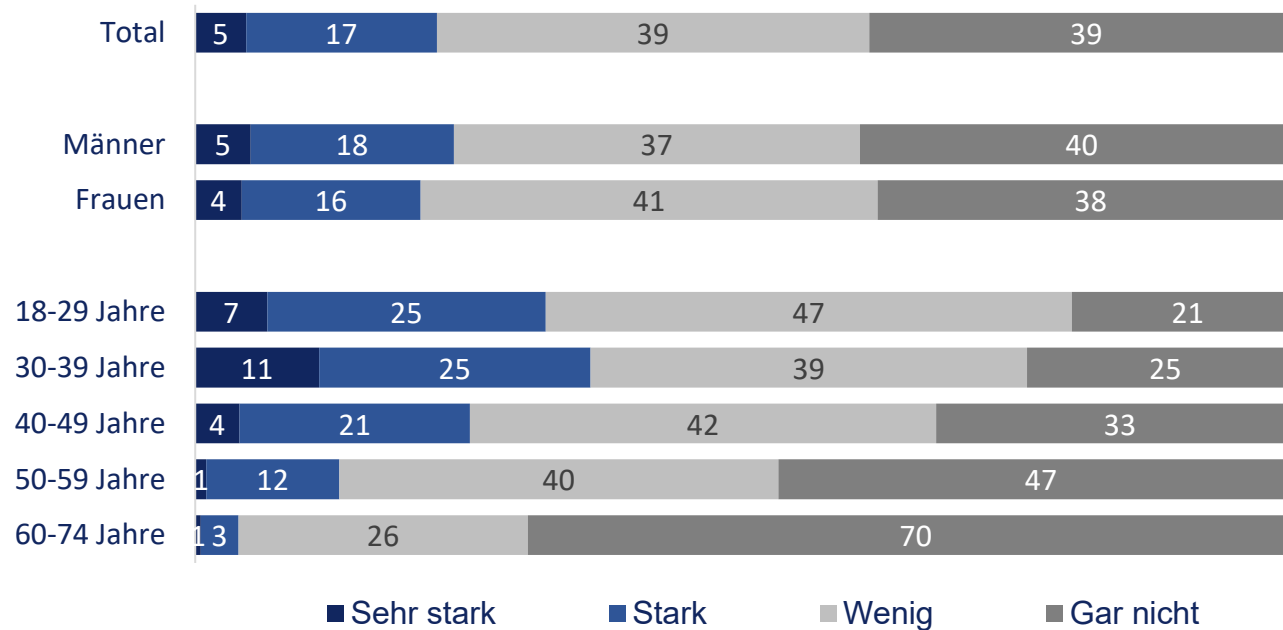
Basis: Befragte, die schon einmal Produkte in einer Social-Media-App gekauft haben, n = 270 // 161 / 109 // 99 / 74 / 55 / 27 / 15  
F20: Wie gut fühlen Sie sich darüber informiert, wer der tatsächliche Vertragspartner ist, wenn Sie ein Produkt auf einer Social-Media-Plattform kaufen (z. B. im TikTok Shop)?

*Achtung: Fallzahlen ab 50 Jahren hier zu gering*

# Kaufverhalten durch Social Media

22% geben an, schon stark zu spontanen Käufen verleitet worden zu sein. Bei Befragten bis 39 Jahre ist dies überdurchschnittlich häufig passiert, bei älteren eher selten.

## Verleitung zu spontanen oder emotionalen Käufen



Angaben in %

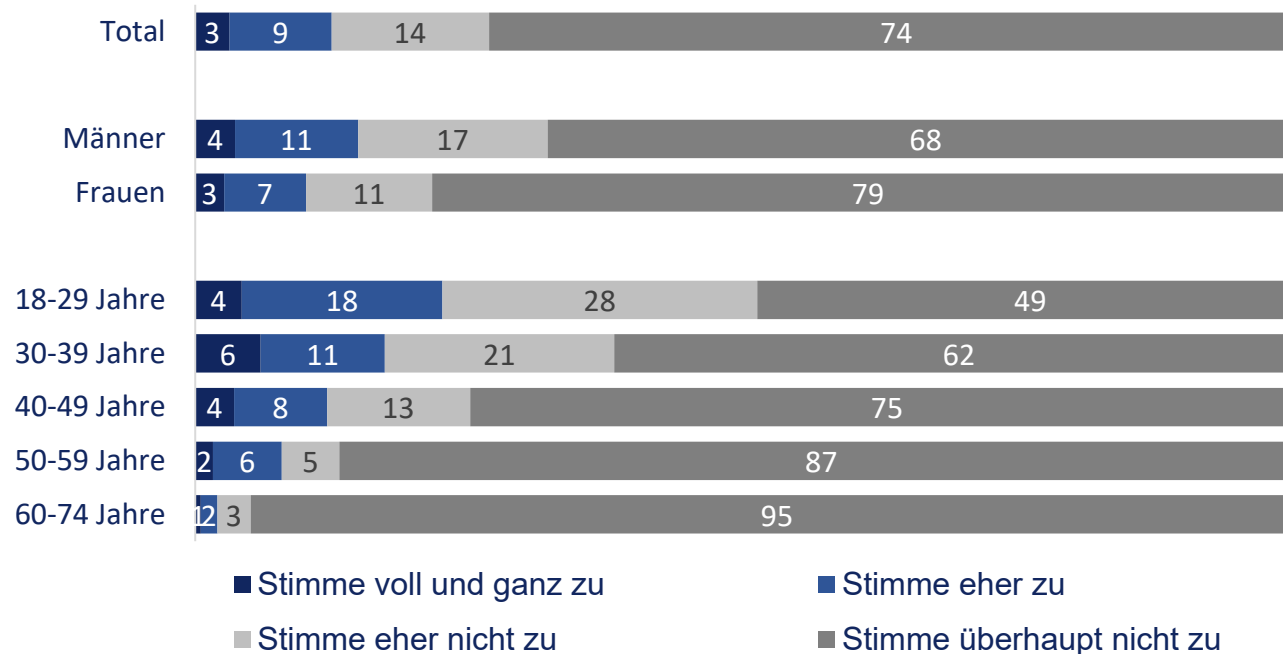
Basis: Alle Befragten, n = 1.000 // 497 / 502 // 215 / 188 / 202 / 192 / 203

F30: Inwieweit haben Inhalte (Videos, Reels etc.) in Social-Media-Apps (z. B. TikTok, Instagram, Facebook, etc.) Sie schon zu spontanen oder emotionalen Käufen verleitet, die Sie ansonsten wahrscheinlich nicht getätigt hätten?

# Finanzielle Schwierigkeiten

Je jünger die Befragten, desto eher sind sie schon durch Social-Media-Käufe in finanzielle Schwierigkeiten geraten. Insgesamt trifft dies auf 12% zu.

## Finanzielle Schwierigkeiten durch Social-Media-Einkäufe



Angaben in %

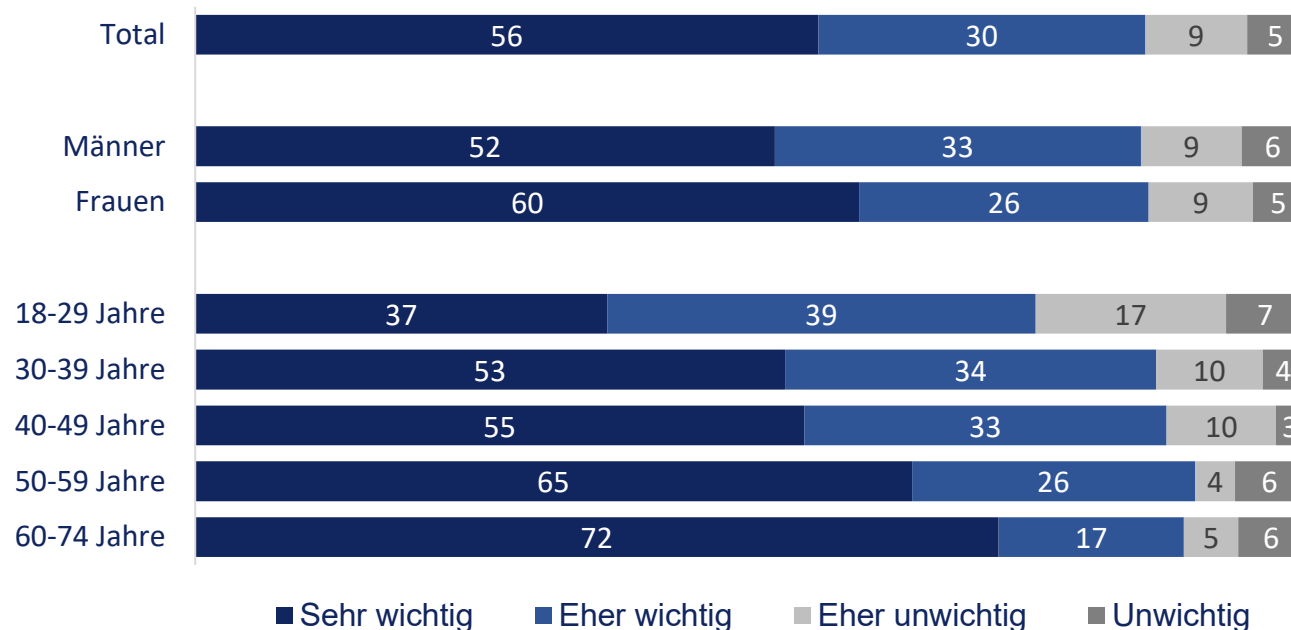
Basis: Alle Befragten, n = 1.000 // 497 / 502 // 215 / 188 / 202 / 192 / 203

F40: Inwieweit würden Sie der folgenden Aussage zustimmen? „Ich habe auf oder durch Social Media schon einmal so viel eingekauft, dass ich in finanzielle Schwierigkeiten gekommen bin.“

# Bedarf an Kennzeichnung & Regulierung

Mit 86% findet die große Mehrheit klare Regeln für Werbung und kommerzielle Inhalte in Social Media wichtig. Mit zunehmendem Alter steigt die Bedeutung weiter an.

## Wichtigkeit von Regeln für Werbung & kommerzielle Inhalte



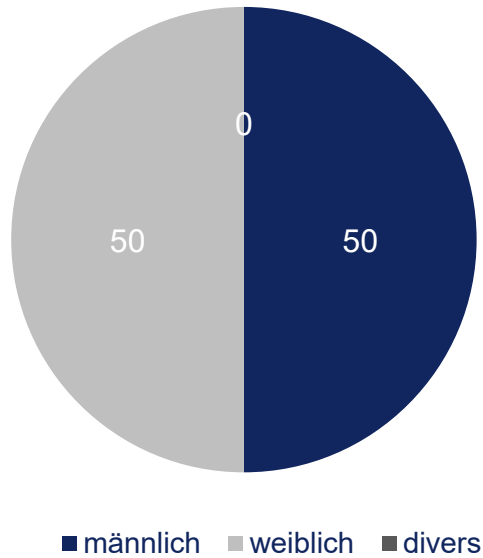
Angaben in %

Basis: Alle Befragten, n = 1.000 // 497 / 502 // 215 / 188 / 202 / 192 / 203

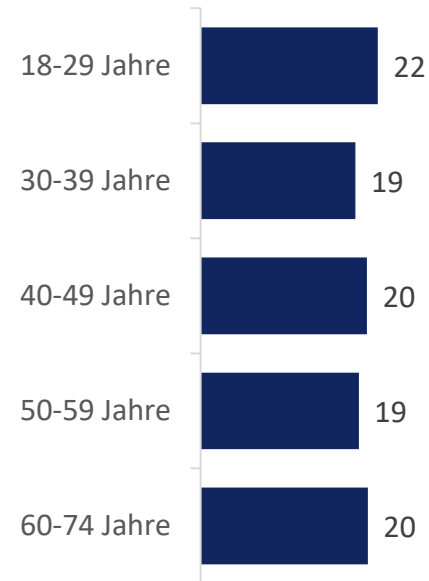
F40: Wie wichtig finden Sie klare und einheitliche Regeln für die Kennzeichnung von Werbung und kommerziellen Inhalten in Social-Media-Apps?

# Soziodemografie

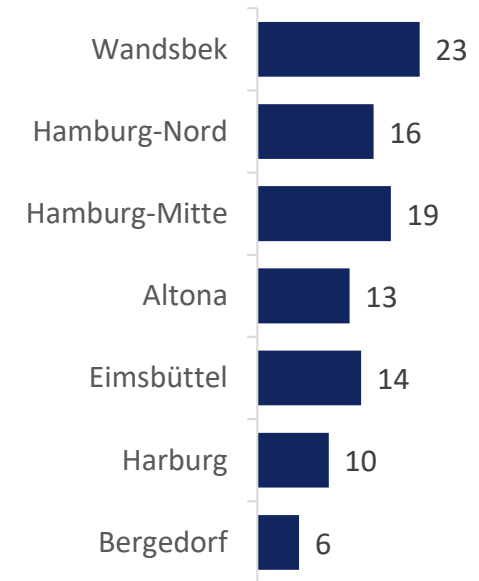
## Geschlecht



## Alter



## Bezirke



Angaben in %

Basis: Alle Befragten, n = 1.000

S1: Sind Sie... / S2: Wie alt sind Sie? / S3: Wie lautet die Postleitzahl an Ihrem Wohnort?