Bitkom e.V. | Presseinformation

3 von 10 kaufen über soziale Netzwerke ein

- **Social Commerce besonders bei jüngeren Menschen beliebt**
- **Jeder Dritte zwischen 16 und 29 Jahren shoppt auf Instagram**
- **Werbung und Influencer-Marketing auf Social Media entscheidend**

Berlin, 08. Januar 2025 – Ein Möbelstück aus der Instagram-Story, eine Winterjacke aus einem TikTok-Video oder ein Tablet aus einem Facebook-Livestream: Fast 3 von 10 aller deutschen Internetnutzerinnen und -nutzer (29 Prozent) kaufen über soziale Netzwerke ein. Dafür nutzen sie die dort integrierte Kauffunktion wie TikTok Shop und Facebook Marketplace oder Weiterleitungen zu externen Shops. Besonders groß ist das Interesse bei jüngeren Zielgruppen. Unter den 16- bis 29-jährigen Internetnutzerinnen und -nutzern verwenden 48 Prozent Social Media zum Online-Einkauf, unter den 30- bis 49-Jährigen sind es 36 Prozent. Das sind Ergebnisse einer repräsentativen Befragung von 1.120 Internetnutzerinnen und -nutzern ab 16 Jahren in Deutschland im Auftrag des Digitalverbands Bitkom. 15 Prozent der Social-Media-Einkäufer können sich demnach vorstellen, in absehbarer Zukunft nur noch in sozialen Netzwerken zu shoppen, unter Jüngeren ist das fast jeder Dritte (29 Prozent). „Durch Produktverlinkungen und eigene Shopsysteme der Social-Media-Apps fügt sich Social-Shopping in den digitalen Alltag ein“, erklärt Nastassja Hofmann, E-Commerce-Expertin beim Bitkom. „Während sich Nutzerinnen und Nutzer in ihrem Feed über Hobbies oder Interessen austauschen, entdecken sie nebenbei passende Produkte – unaufdringlich und mit wenigen Klicks zu kaufen.“

Von den Jüngeren kauft jeder Dritte über Instagram ein

Instagram ist dabei die meistgenutzte Plattform für Social Commerce. 15 Prozent der Internetnutzer kaufen dort direkt über die App oder über die Weiterleitung zu Online-Shops ein. Es folgen Facebook mit 14 Prozent und YouTube mit 11 Prozent. Dahinter liegen TikTok (8 Prozent), Pinterest (4 Prozent) und Snapchat (3 Prozent). Bei den Jüngeren sticht Instagram als wichtigste Plattform für Social Commerce sehr viel stärker hervor: Mit 34 Prozent kauft mehr als ein Drittel der 16- bis 29-jährigen Internetnutzerinnen und -nutzer über Instagram ein. Youtube steht bei den unter 30-Jährigen mit 23 Prozent auf Platz zwei, gefolgt von Tiktok mit 20 Prozent. Facebook erreicht in dieser Altersgruppe nur 17 Prozent. Snapchat nutzen fast 10 Prozent der 16- bis 29-Jährigen zum Social-Media-Einkauf, und auch Pinterest wird von Jüngeren etwas häufiger genutzt (7 Prozent).

4 von 10 entdecken Produkte über Werbung auf Social Media

Im Social-Commerce-Bereich spielt Werbung eine wichtige Rolle. 42 Prozent der Social-Media-Einkäufer entdecken über Werbung in den sozialen Netzwerken immer wieder Produkte, bei den 16- bis 29-Jährigen ist der Anteil mit 46 Prozent noch etwas höher. Fast jede und jeder Fünfte (18 Prozent) interessiert sich für Werbeanzeigen auf Social Media sogar mehr als für herkömmliche Werbung, unter jüngeren Menschen sind das rund 27 Prozent. Neben klassischen Werbeanzeigen durch Unternehmensaccounts oder Display Ads werden Werbeinhalte in den sozialen Netzwerken auch in Beiträgen von reichweitenstarken Influencerinnen und Influencern platziert. Influencer-Marketing kommt jedoch nur bei einem Teil der Nutzerinnen und Nutzer von Social-Shopping gut an: 21 Prozent finden es sympathisch, wenn Unternehmen mit Influencerinnen und Influencern werben. Bei den 16- bis 29-Jährigen finden 33 Prozent diese Form der Werbung zwar sympathisch, gleichzeitig ist in dieser Altersgruppe die Sensibilität für die transparente Darstellung von Werbung höher. Knapp 43 Prozent der unter 16- bis 29-Jährigen wünschen sich eine klarere Kennzeichnung von Werbebeiträgen durch Influencer, im Altersdurchschnitt sehen das knapp 29 Prozent so. Das Vertrauen in reichweitenstarke Menschen auf Social Media ist dabei insgesamt eher gering. 10 Prozent vertrauen Content-Creatorinnen und -Creatoren mehr als klassischen Produkttests, bei den 16- bis 29-Jährigen ist das fast jede und jeder Fünfte (20 Prozent). „Junge Menschen mögen

Influencer, erwarten aber eine klare Kennzeichnung von Werbung“, sagt Hofmann. „Transparenz stärkt deshalb das Vertrauen in reichweitenstarke Social-Media-Persönlichkeiten – und zugleich das Image der Unternehmen.“

Kontakt

Marie Kreß
Pressereferentin
Telefon: +49 30 27576-432
E-Mail: m.kress@bitkom.org

Nastassja Hofmann
Bereichsleiterin Retail & Proptech
Download Pressefoto
Nachricht senden

Hinweis zur Methodik

Grundlage der Angaben ist eine Umfrage, die Bitkom Research im Auftrag des Digitalverbands Bitkom durchgeführt hat. Dabei wurden 1.120 Internetnutzende in Deutschland ab 16 Jahren befragt, darunter 328 Social-Media-Einkäufer. Die Befragung fand im Zeitraum von KW 40 bis KW 41 2025 statt. Die Umfrage ist repräsentativ. Die Fragen lauteten: „Über welche der folgenden Sozialen Netzwerke haben Sie tatsächlich schon einmal etwas gekauft? Damit meinen wir sowohl den Kauf direkt im Shop der Plattform, z.B. den Facebook-Marketplace, als auch den Kauf auf der Website, auf die Sie durch den Social-Media-Beitrag weitergeleitet wurden.“ und „Welche der folgenden Aussagen zu sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram, YouTube oder TikTok treffen auf Sie bzw. Ihrer Meinung nach zu?“.

Direktlink: ***https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/3-von-10-kaufen-ueber-soziale-Netzwerke***