



Consumer Industry Briefing

TikTok Shop in Deutschland – ein neuer Katalysator für Social Commerce

Der Social-Media-Riese TikTok hat vor kurzem seinen in die App integrierten Shop auch für Frankreich, Italien und Deutschland geöffnet – und hat damit die Aufmerksamkeit vieler Einzelhändler auf sich gezogen. Mit diesem Schritt setzt TikTok Shop seinen europäischen Expansionskurs fort, der vor wenigen Jahren mit Großbritannien begonnen hat. Mittlerweile sind dort über 200.000 Händler aktiv, täglich finden tausende Live-Shopping-Events für über 23 Millionen User statt; das Unternehmen ist innerhalb von vier Jahren zum am schnellsten wachsenden Online-Händler Großbritanniens aufgestiegen.¹ Nun könnte eine ähnliche Entwicklung auch in Deutsch-

land bevorstehen. Denn hierzulande wird die Plattform bereits von 24 Millionen Deutschen genutzt. Mehr als ein Viertel der Bevölkerung schaut ab jetzt nicht nur regelmäßig Videos an oder tanzt zu viralen Musiktrends, sondern kann auch verlinkte Produkte über die Shopping-Funktion direkt in der App kaufen – „Shoppertainment“ oder auch „Discovery Commerce“ nennt sich das dann.

Doch wie groß ist das Potenzial von TikTok als Vertriebskanal für deutsche Händler wirklich? Und welche Produktkategorien profitieren am meisten? Um dies zu beantworten, wurden Ende März 2025

im Rahmen einer Onlineumfrage 1.000 Deutsche befragt. Die Ergebnisse zeigen: TikTok Shop hat auch hierzulande gute Chancen, durchzustarten. 51 Prozent der TikTok-Nutzerschaft und damit gut 12 Millionen Deutsche können sich vorstellen, über den integrierten Shop Produkte zu kaufen (s. Abb. 1) – ein starkes Signal für jene Händler, die überlegen, auf dieser Plattform aktiv zu werden. ➔

¹ TikTok (2025): [TikTok Shop: The future of shopping fueled by discovery e-commerce](#), abgerufen am 17.4.2025.

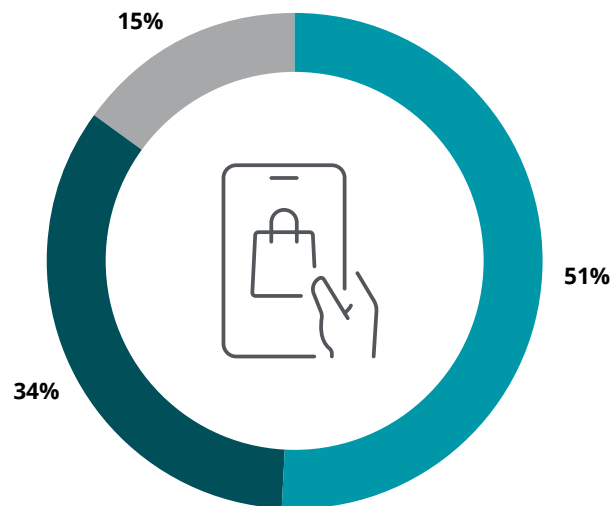
Vertrautes Terrain sorgt für altersübergreifende Offenheit

Bemerkenswert ist, dass die Kaufbereitschaft bis zum Alter von 54 Jahren auf einem recht hohen Niveau bleibt und erst in den älteren Altersgruppen auf immer noch solide 38 Prozent sinkt. Die hohe Aufgeschlossenheit ist sicherlich auch auf die hohe Nutzungsintensität der App von durchschnittlich 5 Stunden pro Tag zurückzuführen; keine andere Social-Media-Plattform kann ihre Community so lange beschäftigen.² Die User kennen die App bereits gut und haben sie fest in ihren Alltag integriert. In der Folge werden die Beziehungen zu jenen Personen, denen sie folgen, fast schon als freundschaftlich empfunden. Diese Vertrautheit überträgt sich auch auf die Shopping-Funktionen und erklärt die hohe Kaufbereitschaft quer durch alle Altersgruppen. Einzelhändler, die über TikTok verkaufen wollen, sind dadurch in einer vorteilhaften Position.

Abb. 1 – Die Hälfte der TikTok-Nutzerschaft kann sich vorstellen, im TikTok Shop zu kaufen

Frage: Im Frühjahr 2025 startet auch in Deutschland der TikTok Shop. Hierbei können Artikel in Videos mit einem Label versehen und im Anschluss direkt über die TikTok-App erworben werden. Können Sie sich vorstellen, über diese Funktion Produkte online zu kaufen?

Basis: TikTok-Nutzer:innen



- Ja, das könnte ich mir grundsätzlich vorstellen.
- Nein, das könnte ich mir gar nicht vorstellen.
- Weiß nicht

Quelle: Deloitte Consumer Spotlight Survey 2025.



Fashion und Beauty stehen ganz oben auf der Wunschliste

TikTok steht für Unterhaltung, Emotion und Inspiration. Je mehr Zeit Personen auf TikTok verbringen, desto besser passt der Algorithmus die ausgespielten Inhalte an individuelle Vorlieben an. Und je höher deren Relevanz ist, desto mehr Zeit verbringt man letztendlich in der App; die Nutzer-Content-Bindung verstärkt sich so immer weiter. In Kombination mit dem Shop entsteht so eine hyper-personalisierte und unterhaltsame Einkaufsumgebung.

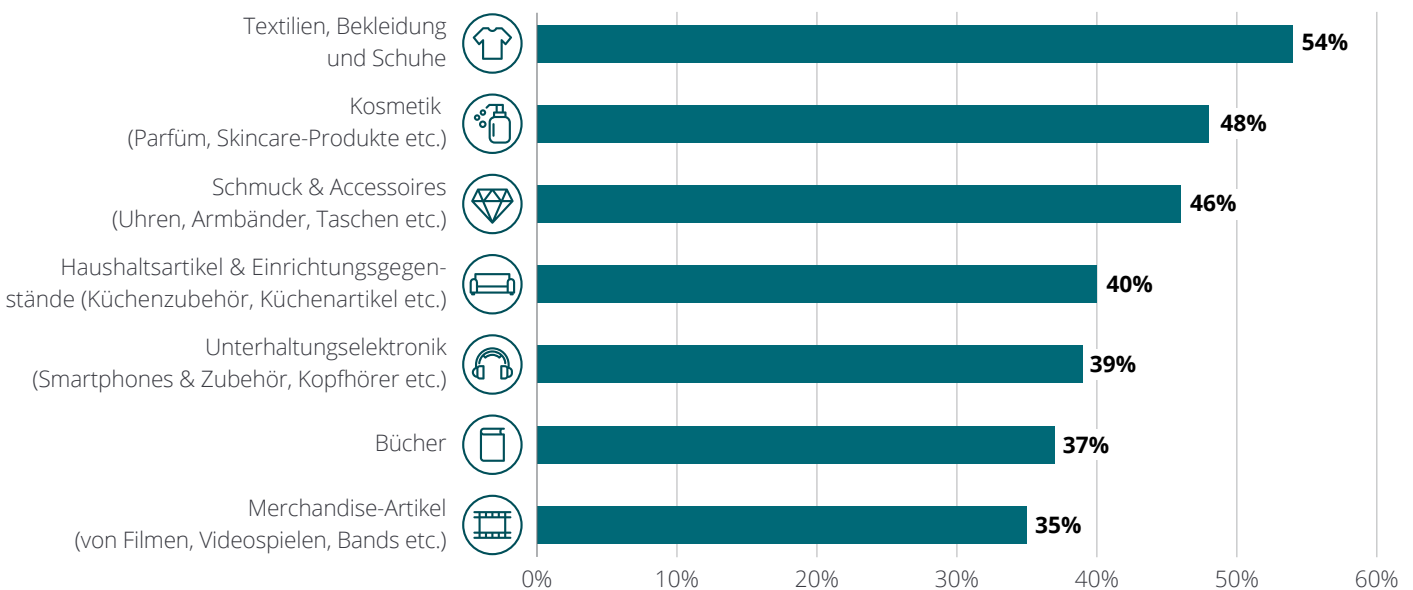
Welche Produkte dabei besonders nachgefragt werden, zeigt Abbildung 2. Mit dem bereits viral gegangenen Hashtag #OOTD (outfit of the day) steht erwartungsgemäß Fashion an erster Stelle: 54 Prozent der Nutzer:innen können sich vorstellen, Bekleidung und Schuhe im TikTok Shop zu erwerben. Dicht gefolgt von Kosmetik und Accessoires mit 48 und 46 Prozent. Auch weiter hinten im Ranking bleibt die Offenheit für Käufe hoch. Merchandise-Artikel und Bücher bilden zwar das Schlusslicht, doch auch die

Nachfrage nach solchen Produkten bleibt beachtlich. Der TikTok Shop könnte damit für viele unterschiedliche Produktgruppen interessant sein.

Abb. 2 – Das Kaufinteresse ist quer durch alle Produktgruppen stark ausgeprägt

Frage: Welche Produkte könnten Sie sich vorstellen, im TikTok Shop zu kaufen?

Basis: TikTok-Nutzer:innen, die sich vorstellen können, TikTok Shop zu nutzen



Quelle: Deloitte Consumer Spotlight Survey 2025.

Altersgruppen zeigen verschiedene Präferenzmuster

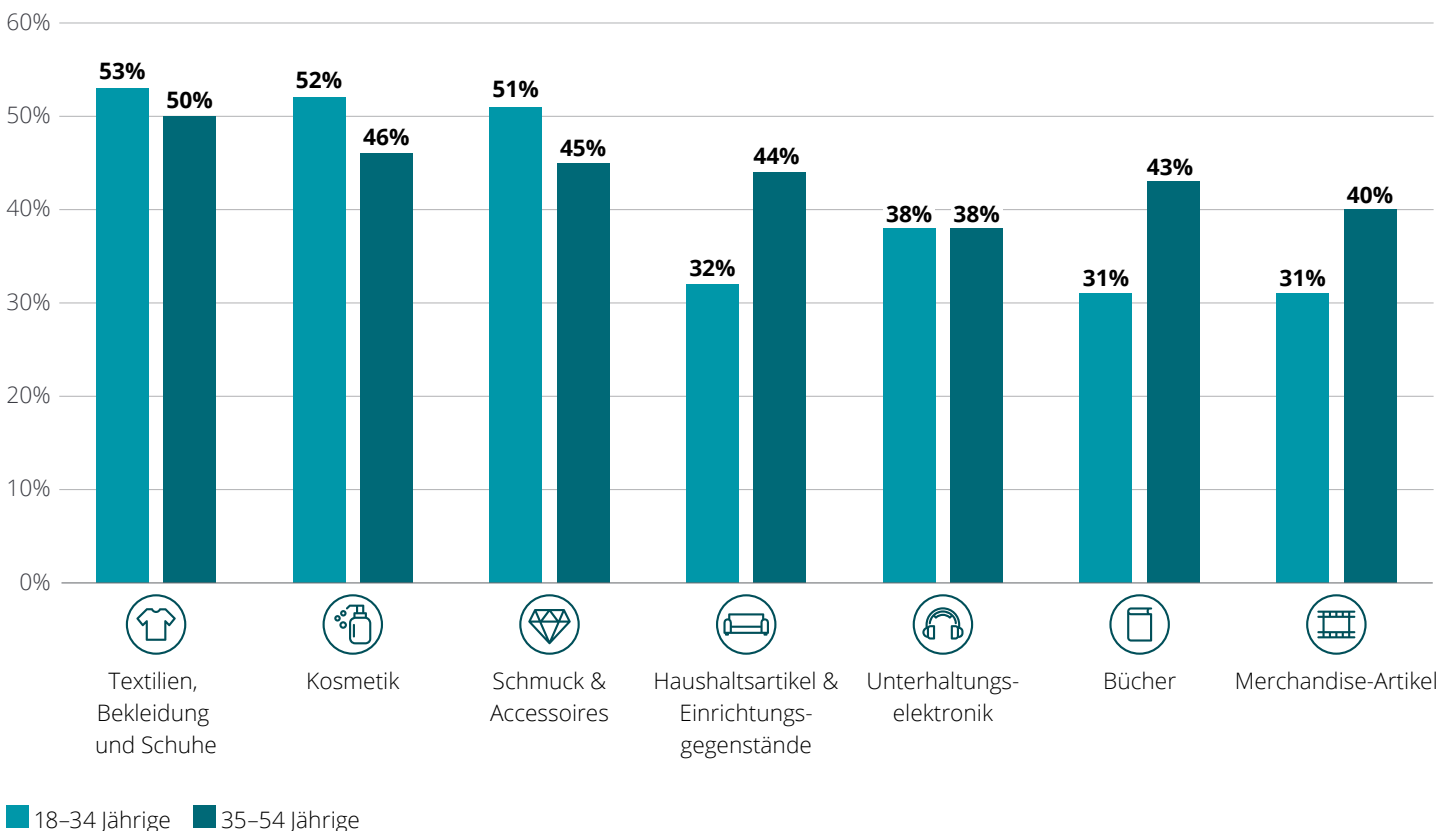
Nur eineinhalb Jahre nach dem Start von TikTok Shop in den USA hat dort bereits jede dritte Person unter 60 Jahren eingekauft; im Schnitt rund 12 Mal pro Jahr.³ Dabei landen pro Einkauf Waren im Wert von durchschnittlich 52 Euro im digitalen Warenkorb. So unterschiedlich wie die verschiedenen Altersgruppen TikTok nutzen, so shoppen sie allerdings auch.

TikToks Hauptzielgruppe, trendaffine Jüngere, setzen in Deutschland stark auf angesagte Fashion und Beauty (s. Abb. 3). Kaufimpulse entstehen hier häufig durch virale Trends oder gezielte Empfehlungen von Influencer:innen. Bei der Nutzer-schaft ab 35 Jahren gewinnen hingegen Produktgruppen wie Haushaltswaren, Dekoartikel, Bücher und Fanartikel an Relevanz. Hier wird also stärker Wert auf Zweckmäßigkeit gelegt.

Abb. 3 – TikToks Hauptzielgruppe würde im Shop eher Fashion, Schmuck und Kosmetik kaufen; mit zunehmendem Alter werden Haushaltsartikel, Deko, Bücher und Merchandise relevanter

Frage: Welche Produkte könnten Sie sich vorstellen, im TikTok Shop zu kaufen?

Basis: TikTok-Nutzer:innen, die sich vorstellen können, TikTok Shop zu nutzen



Quelle: Deloitte Consumer Spotlight Survey 2025.

Handlungsempfehlungen für Einzelhändler

Die Studienergebnisse zeigen also, dass Social Commerce auch hierzulande großes Potenzial hat, ein zentraler Wachstumstreiber für die Handelsbranche zu werden. Während dieses Potenzial in Asien und Nordamerika bereits intensiv genutzt wird, steht Deutschland allerdings noch ganz am Anfang. Mit dem Launch von TikTok Shop könnte nun ein dynamischer Impulsgeber die etablierte E-Commerce-Landschaft aufmischen. Voraussetzung dafür ist allerdings die Bereitschaft von Händlern, sich auf die Mechanismen der Plattform einzulassen. In diesem Kontext sollten Händler vier Aspekte besonders berücksichtigen, um unmittelbar von der Dynamik von TikTok Shop zu profitieren.

1. Zielgruppenspezifische Produktstrategie entwickeln

TikToks Content ist so individuell wie seine Nutzerschaft. Unternehmen, die auf dieser Plattform verkaufen wollen, müssen ihre Zielgruppe genau kennen und ihr Content- und Produktangebot an altersspezifische Präferenzen ausrichten. Die hohe Kaufbereitschaft bis 54 Jahre macht TikTok Shop für diverse Branchen attraktiv.

2. Sich mit einem Piloten an die Nutzung der Plattform herantasten

Ein Produkt und eine Zielgruppe – mehr braucht es eigentlich nicht, um den TikTok Shop als Händler zu testen. Der TikTok-Algorithmus schafft eine hyper-personalisierte Einkaufsumgebung mit präziser Zielgruppenansprache. Selbst Nischenprodukte können so auf beliebig spitze Zielgruppen ausgerichtet werden. Um zügig das Potenzial auszuloten, sollten Unternehmen auf schlüsselfertige Lösungen zurückgreifen.

3. Content-Commerce-Integration vorantreiben

TikTok ist in erster Linie eine Unterhaltungsplattform. Erfolgreicher Content ist authentisch, emotional und fesselnd und kann so die Customer Journey von Awareness zu Purchase verkürzen.⁴ Er ist aber auch kurzlebig. Händler, die langfristig auf der Plattform aktiv sein wollen, sollten sich dieser Schnelllebigkeit bewusst sein. Gelingt es dann aber, Produkte und Inhalte erfolgreich zu verzahnen, ist das Potenzial groß.

4. Influencer-Partnerschaften strategisch auf- und ausbauen

Für viele TikTok-Nutzer:innen nehmen Content Creators die Rolle von Vertrauten ein. Besonders bei langfristig aufgebauten Beziehungen entsteht ein Vertrauensverhältnis, das Kaufentscheidungen beeinflussen kann. Unternehmen sollten daher in langfristige Kooperationen mit relevanten und geeigneten Content Creators investieren.



Ihre Kontakte



Egbert Wege

Lead Partner
Consumer Products & Retail
Tel: +49 40 32080 4596
ewege@deloitte.de



Stephan Ritter

Director
Marketing & Commerce
Tel: +49 22 12926 0184
stritter@deloitte.de



Stamatoula Schick

Industry Insights
Consumer Products & Retail
Tel: +49 89 29036 5943
sschick@deloitte.de

Deloitte.

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen (zusammen die „Deloitte-Organisation“). DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen, die sich gegenüber Dritten nicht gegenseitig verpflichten oder binden können. DTTL, jedes DTTL-Mitgliedsunternehmen und verbundene Unternehmen haften nur für ihre eigenen Handlungen und Unterlassungen und nicht für die der anderen. DTTL erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Kunden. Weitere Informationen finden Sie unter www.deloitte.com/de/UeberUns.

Deloitte bietet branchenführende Leistungen in den Bereichen Audit und Assurance, Steuerberatung, Consulting, Financial Advisory und Risk Advisory für nahezu 90% der Fortune Global 500®-Unternehmen und Tausende von privaten Unternehmen an. Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Unsere Mitarbeitenden liefern messbare und langfristig wirkende Ergebnisse, die dazu beitragen, das öffentliche Vertrauen in die Kapitalmärkte zu stärken, die unsere Kunden bei Wandel und Wachstum unterstützen und den Weg zu einer stärkeren Wirtschaft, einer gerechteren Gesellschaft und einer nachhaltigen Welt weisen. Deloitte baut auf eine über 175-jährige Geschichte auf und ist in mehr als 150 Ländern tätig. Erfahren Sie mehr darüber, wie die rund 457.000 Mitarbeitenden von Deloitte das Leitbild „making an impact that matters“ täglich leben: www.deloitte.com/de.

Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen und weder die Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen noch deren verbundene Unternehmen (zusammen die „Deloitte Organisation“) erbringen mit dieser Veröffentlichung eine professionelle Dienstleistung. Diese Veröffentlichung ist nicht geeignet, um geschäftliche oder finanzielle Entscheidungen zu treffen oder Handlungen vorzunehmen. Hierzu sollten Sie sich von einem qualifizierten Berater in Bezug auf den Einzelfall beraten lassen.

Es werden keine (ausdrücklichen oder stillschweigenden) Aussagen, Garantien oder Zusicherungen hinsichtlich der Richtigkeit oder Vollständigkeit der Informationen in dieser Veröffentlichung gemacht, und weder DTTL noch ihre Mitgliedsunternehmen, verbundene Unternehmen, Mitarbeiter oder Bevollmächtigten haften oder sind verantwortlich für Verluste oder Schäden jeglicher Art, die direkt oder indirekt im Zusammenhang mit Personen entstehen, die sich auf diese Veröffentlichung verlassen. DTTL und jede ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen.