

Notizen:

puls Studie - Insights zu den Marktpotenzialen des TikTok Shops in Deutschland

Der heute in Deutschland startende TikTok Shop wird die E-Commerce-Landschaft verändern

Nürnberg, 31. März 2025

Das Nürnberger Marktforschungsinstitut *puls* hat gemeinsam mit der auf die Generation Z spezialisierten Beratung ZCG in einer neuen Studie untersucht, wie hoch die Bereitschaft deutscher TikTok User ist, im heute in Deutschland live gehenden TikTok Shop einzukaufen. Dafür wurden u.a. auch Bilder des Shops aus anderen Ländern genutzt, um die bis jetzt noch nicht bestehenden Einkaufsmöglichkeiten valide zu testen.

Die Ergebnisse zeigen: Mit 34% will gut ein Drittel der deutschen TikTok User den TikTok Shop (sicher) nutzen, ein weiteres Drittel ist sich noch unsicher. Lediglich 14% sind Ablehner. Als Produktkategorien mit den höchsten Absatzchancen haben die Marktforscher Kosmetik, Drogerie, Lebensmittel sowie Kleidung, Schuhe und Schmuck identifiziert. „Auch wenn Everyday Goods die beliebteste Kategorie ist, wird der TikTok Shop auch für Produkte anderer Kategorien wie Kleidung, Medien, Wohnen interessant. Damit können sich auch Brands auf die Plattform begeben, die bisher weniger von mittelbarem Abverkauf auf TikTok profitiert haben, wenn sie sich gemeinsam mit den richtigen Spezialisten zusammentun.“, so Charles Bahr, CEO der Beratung ZCG.

Im Mittel wollen die kaufinteressierten TikTok User bis zu € 50,- auf der Plattform für ein Produkt ausgeben. Der Shop wird also keineswegs nur in unteren Preissegmenten eine Bedeutung haben. „Dass der TikTok Shop Erfolg haben wird, zeigt sich auch über den mit 48% hohen Anteil an Usern, die bereits auf TikTok empfohlene Produkte gekauft haben.“, so Stefan Reiser, Managing Director im Forschungsinstitut *puls*. „Durch die vereinfachte Bestellmöglichkeit im neuen Shop wird die Bedeutung von TikTok für den deutschen E-Commerce kurzfristig signifikant ansteigen.“

-ENDE-

Anzahl Zeilen:	29
Anzahl Anschläge:	1.721 (Text ohne Überschriften mit Leerzeichen)
Datum:	31. März 2025
Ansprechpartner:	Stefan Reiser +49 (0) 911-9535-400

Abdruck honorarfrei

Über *puls* Marktforschung

Seit 30 Jahren konzentriert sich *puls* darauf, den Markterfolg von Unternehmen durch umsetzungsorientierte Marktforschung und daraus abgeleitete Maßnahmenempfehlungen abzusichern.

An der Durchführung von kundenindividuellen Marktforschungsstudien arbeiten 12 hochqualifizierte Mitarbeiter. Bei *puls* gibt es kein Marktforschungsprojekt ohne konkrete Maßnahmenempfehlungen für bessere Entscheidungen und Strategien.

Leitlinie der Arbeit bei *puls* ist das Leistungsversprechen „For Better Decisions“. Eine stetig wachsende Anzahl nationaler und internationaler Unternehmen sind von dem von *puls* entwickelten Konzept der Markennavigation überzeugt. Global Player wie Santander, Mercedes-Benz, Consorsbank, GORE-TEX, Quirin Privatbank, mobile.de, TÜV Süd oder STABILO sichern ihr weiteres Wachstum durch maßgeschneiderte Marktforschung von *puls* ebenso ab wie mittelständische Unternehmen.

Mehr Informationen über *puls* Marktforschung finden Sie unter www.puls-marktforschung.de.

Weitere Informationen zur Studienmethodik

Erhebung: Online-Interviews bei Personen im Alter ab 16 Jahren, bundesweit, in einem qualitativ führenden deutschen Online-Panel mit Double-Opt-In Panelisten

Erhebungsphase: 25.-28. März 2025

Fragebogen: ca. 3 Minuten Interviewlänge, beantwortbar auf allen Devices

Zielgruppe: TikTok User, die im Rahmen einer Repräsentativstudie (n=8.000 Interviews bevölkerungsrepräsentativ in Deutschland) vorqualifiziert und rekontaktiert wurden, ab 16 Jahren

Stichprobengröße: n=411 vollständige Interviews

Qualitätssicherungsmaßnahmen u.a.:

- Panelqualitätssicherung nach ISO-Norm 20252:2019
- Ausschluss von Bots und Betrügern in den Interviews mittels Qualitätskontrollfragen und -algorithmen
- Manuelle Datenkontrolle und -bereinigung nach Abschluss der Feldphase