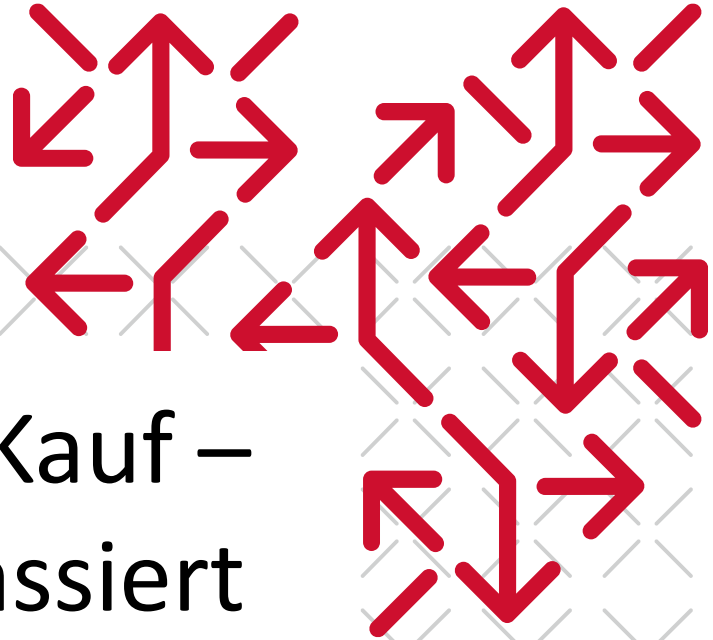
NIM Nuremberg Institute for Market Decisions



Vom Content zum Kauf – und was danach passiert

KAUFENTSCHEIDUNGEN, VERBRAUCHERPROBLEME UND ABHILFE IM TIKTOK SHOP IN DEUTSCHLAND

DR. FABIAN BUDER
FABIAN.BUDER@NIM.ORG

TikTok-Shop verdichtet die Kaufentscheidung

Nuremberg Institute for Market Decisions

Eine empirische Perspektive auf Social Commerce aus Verbrauchersicht

Nicht nur ein weiterer Verkaufskanal, sondern eine integrierte Entscheidungssituation.



Leitfrage des Vortrags

Wie entstehen Kaufentscheidungen im TikTok-Shop – und wo entstehen aus Verbrauchersicht Probleme?

Fokus der Studie: Verbraucherwahrnehmungen entlang der Entscheidungskette; keine Prüfung rechtlicher Compliance.

Repräsentatives Basissample und Boost-Samples für analytische Tiefe

Nuremberg Institute for Market Decisions

Ein repräsentatives Basissample wird gezielt durch zwei “Boost-Samples” mit TikTok-Nutzern und TikTok-Shop Käufern ergänzt.

S1 Repräsentative Onlinebevölkerung — n=1.002

AUSWAHL

Repräsentatives Sample. Quotierung nach Alter, Geschlecht und Region.

ANALYSEZWECK

Basis für Reichweite, TikTok-Nutzung und Shop-Funnel in der deutschen Onlinebevölkerung.

S2 TikTok-Nutzende Boost-Stichprobe — n=1.015

AUSWAHL

Vorselektion: aktive TikTok Nutzung

ANALYSEZWECK

Höhere Präzision für Analysen innerhalb der TikTok-Zielgruppe.

S3 TikTok-Shop-Käufer Boost-Stichprobe — n=501

AUSWAHL

Vorselektion: aktive TikTok Nutzung und mindestens ein Kauf im TikTok Shop

ANALYSEZWECK

Ausreichende Fallzahlen für Analysen zu Kaufentscheidung, Fehlkäufe, Problemen etc.

REALISIERTE ANALYSEPOPULATIONEN

Kombinierte Analysestichprobe **n=2.518** → Gepoolte Käuferstichprobe **n=1.067** → Käufer mit Kauf in den letzten 12 Monaten **n=955** → Käufer mit mindestens einem Problem beim letzten Kauf **n=470**

Bevölkerungsbezogene Reichweiten werden ausschließlich mit S1 ausgewiesen. Die gepoolten Samples dienen der Beschreibung von Käufererfahrungen und der Analyse von Zusammenhängen.
Quelle: Eigene Daten / Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V. 2026

Der TikTok Shop hat insbesondere unter App-Nutzern bereits eine relevante Verbreitung und Akzeptanz erreicht

Nuremberg Institute for Market Decisions

Reichweite

37 %

nutzen TikTok regelmäßig

Käuferanteil unter TikTok Nutzenden

41 %

der TikTok Nutzenden haben bereits im Shop gekauft

Wiederholung

71 %

der Käufer haben mehr als einmal gekauft

Zufriedenheit

73 %

der Käufer sind mit dem Einkaufserlebnis (sehr) zufrieden

Rund 15 % der deutschen Onlinebevölkerung verfügen bereits über Erfahrung mit dem TikTok-Shop

Basis: Repräsentative Onlinebevölkerung, n = 1.002; TikTok-Nutzende n = 374; TikTok-Shop-Käufer n = 154
Quelle: Eigene Daten / Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V. 2026

Neben Mode werden häufig Elektronik und Kosmetik gekauft; rund ein Fünftel nennen Lebensmittel oder Kinderprodukte

Nuremberg Institute for Market Decisions

PRODUKTKATEGORIEN

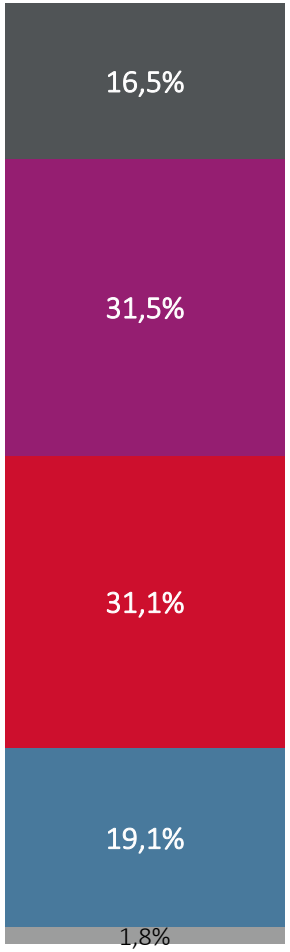


Basis: Gepoolte Käuferstichprobe, n = 1.067, Nicht bevölkerungsrepräsentativ; Mehrfachnennungen möglich.
Quelle: Eigene Daten / Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V. 2026

Bei vielen Käufen konkretisiert TikTok die Kaufabsicht

Nuremberg Institute for Market Decisions

KAUFABSICHT VOR DER BEGEGNUNG MIT DEM PRODUKT AUF TIKTOK



Ich hatte bereits geplant, genau dieses Produkt zu kaufen

Ich hatte bereits geplant, ein Produkt dieser Art zu kaufen; TikTok beeinflusste jedoch, welches Produkt oder Angebot ich auswählte

Ich hatte über ein Produkt dieser Art bereits nachgedacht, aber **noch keinen konkreten Kauf geplant**; die Begegnung auf TikTok gab den Ausschlag

Vor der Begegnung auf TikTok **hatte ich nicht vor, ein Produkt dieser Art zu kaufen**; die Kaufentscheidung entstand erst durch die Begegnung auf TikTok

50%
ohne konkrete Kaufabsicht

WAHRGENOMMENE SPONTANITÄT

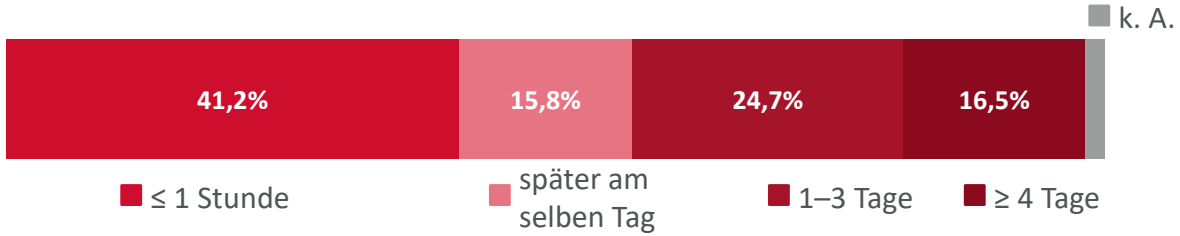
61%
Bedarf erst durch TikTok erkannt

63%
Spontan zum Kauf entschieden

Basis: Käufer mit Kauf in den letzten 12 Monaten, n = 955, Gepoolte Analysestichprobe aus S1–S3; nicht bevölkerungsrepräsentativ.
Quelle: Eigene Daten / Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V. 2026

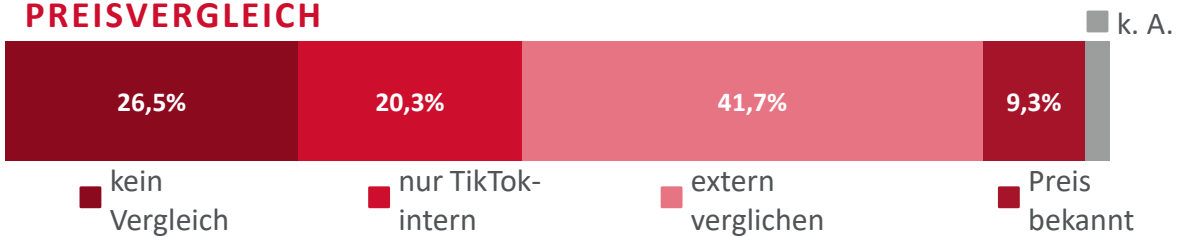
Kaufentscheidung fällt oft schnell und ohne umfangreiche Preisvergleiche

ZEIT VON ERSTWAHRNEHMUNG BIS ZUM KAUF



17% < 10min, 57,0% kaufen noch am selben Tag.

PREISVERGLEICH



46,8% vergleichen nicht aktiv außerhalb des Shops.

WAHRGENOMMENE ENTSCHEIDUNGSANREIZE BEIM KAUF

76%
Gelegenheit wegen niedrigem Preis / Rabatt

49%
beschleunigt wegen Countdown / Knappheit

72%
In-App-Kauf erleichtert Kauf

Basis: Käufer mit Kauf in den letzten 12 Monaten, n = 955, Gepoolte Analysestichprobe aus S1–S3; nicht bevölkerungsrepräsentativ.
Quelle: Eigene Daten / Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V. 2026

Verkäuferkontakt und Informationen zur Rückabwicklung sind nur für rund zwei Drittel klar

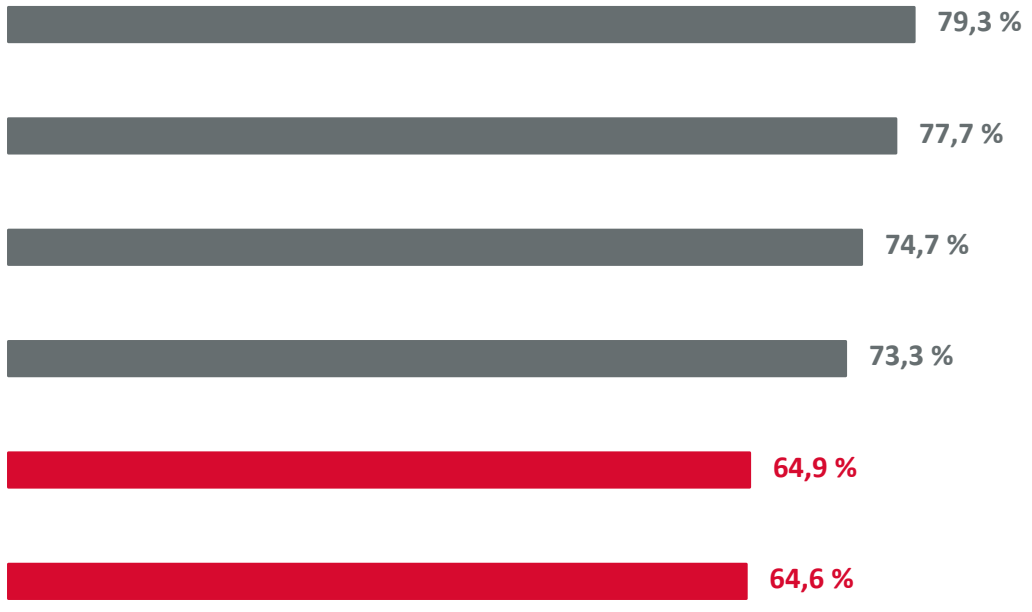
Nuremberg Institute for Market Decisions

Preis und Lieferzeit werden deutlich häufiger als klar wahrgenommen.

Anteil „trifft eher zu“ + „trifft voll und ganz zu“

Klarheit der Informationen vor dem letzten Kauf im TikTok Shop

Niedrigste Klarheitswerte: Kontaktaufnahme und Rückabwicklung.



Basis: Käufer mit Kauf in den letzten 12 Monaten, n = 955, Gepoolte Analysestichprobe aus S1–S3; nicht bevölkerungsrepräsentativ.
Quelle: Eigene Daten / Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V. 2026

Rund die Hälfte der Shop-Käufer im Sample berichten mindestens eines der neun abgefragten Probleme

Nuremberg Institute for Market Decisions

PROBLEME BEIM LETZTEN KAUF

49%

berichten mindestens eines der 9 abgefragten Probleme beim letzten Kauf

80% der Betroffenen haben bei Problemen min. einen Schritt unternommen

Bei 52% wurde das wichtigste Problem min. teilweise gelöst

davon

Problemarten unter Betroffenen



Basis: Käufer mit Kauf in den letzten 12 Monaten, n = 955, Problemarten: Käufer mit mindestens einem Problem, n = 470, Gepoolte Analysestichprobe aus S1–S3; nicht bevölkerungsrepräsentativ.
Quelle: Eigene Daten / Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V. 2026

Ein gutes Drittel der schätzt frühere Käufe als Fehlkäufe ein

23 % bewerten den letzten Kauf als Fehlkauf; 38 % berichten mindestens einen Fehlkauf in ihrer Kaufhistorie

FEHLKÄUFE

38%
mindestens ein Fehlkauf in der bisherigen Kaufhistorie

23%
letzter Kauf als Fehlkauf bewertet

18%
Keine Nutzung: kaum genutzt, retourniert, weitergegeben oder entsorgt

GRÜNDE DES LETZTEN ZUMINDEST TEILWEISEN FEHLKAUFS



Basis: Käufer mit Kauf in den letzten 12 Monaten, n = 955, Gepoolte Analysestichprobe aus S1–S3; nicht bevölkerungsrepräsentativ. Gründe: Käufer mit Fehlkauf, n =220, Gepoolte Analysestichprobe aus S1–S3; nicht bevölkerungsrepräsentativ.
Quelle: Eigene Daten / Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V. 2026

Fehlkäufe treten häufiger auf, wenn der Kauf ungeplant, schnell oder durch Knappheitssignale beschleunigt wurde

Nuremberg Institute for Market Decisions

Fehlkaufquoten

30,4% Entscheidung wurde durch z. B. Countdowns beschleunigt	vs.	**13,6%** Entscheidung wurde NICHT durch z. B. Countdowns beschleunigt
21,9% Kauf innerhalb einer Stunde	vs.	**13,6%** Kauf nach mindestens einer Woche
32,5% Vor Entdeckung NICHT vorgehabt so ein Produkt zu kaufen	vs.	**10,9%** Vor Entdeckung vorgehabt so ein Produkt zu kaufen

Die Zusammenhänge bleiben auch unter Kontrolle von Alter, Geschlecht, Bildung, Arbeitssituation und Einkommen statistisch bestehen.
Basis: Käufer mit Kauf in den letzten 12 Monaten, n = 955, Gepoolte Analysestichprobe aus S1–S3; nicht bevölkerungsrepräsentativ.
Quelle: Eigene Daten / Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V. 2026

DISKUSSION

Was folgt daraus? Social Commerce erfordert den Blick auf die gesamte Entscheidungskette

Nuremberg Institute for Market Decisions

TikTok Shop ist aus Verbrauchersicht vor allem als integrierte Entscheidungsumgebung relevant – von der Produktexposition bis zur Problemlösung.

1 Entscheidungsarchitektur als Gesamtsystem betrachten

Content, Empfehlungen, Preisreize, Knappheitssignale und In-App-Checkout wirken innerhalb derselben Plattformumgebung zusammen.

Das Zusammenspiel ist für die Analyse ebenso relevant wie die isolierte Wirkung einzelner Elemente.

2 Information aus Sicht der Entscheidungssituation bewerten

Verkäuferidentität, Kontaktmöglichkeiten und Informationen zur Rückabwicklung werden seltener als klar wahrgenommen als Preis oder Lieferzeit.

Neben dem Vorhandensein zählt ihre Wahrnehmbarkeit und Verständlichkeit im konkreten Entscheidungsprozess.

3 Die Verbraucherperspektive endet nicht am Checkout

Probleme treten häufig auf. Ein Lösungsversuch führt jedoch nicht in allen Fällen zu erfolgreicher Abhilfe.

Problemlösung, Erreichbarkeit und Rückabwicklung gehören zur Bewertung der gesamten Kauferfahrung.

Risiken differenziert beobachten

Risiken sollten nicht pauschal dem TikTok Shop zugeschrieben werden, sondern nach Entscheidungssituation, Produktkategorie, Verkäuferkonstellation und Verbrauchergruppe untersucht werden.

Grenze der Evidenz: Querschnittliche Selbstauskünfte und statistische Zusammenhänge; keine repräsentativen Prävalenzschätzungen für Käufererfahrungen, individuellen Kausalwirkungen oder Compliance-Befunde. Für weitergehende Risikobewertungen sind insbesondere Verhaltensdaten, experimentelle Evidenz und verknüpfte Datenquellen erforderlich.

NIM Nuremberg Institute for Market Decisions

NÜRNBERG INSTITUT FÜR MARKTENTSCHEIDUNGEN E. V.

DR. FABIAN BUDER
HEAD OF MARKETING & CONSUMER BEHAVIOR
FABIAN.BUDER@NIM.ORG

STEINSTR. 21, 90419 NÜRNBERG

WWW.NIM.ORG