

Presseinformation

Hype meets Commerce: Warum Musik in TikTok Shop steckt und weshalb es für Marken lohnenswert sein kann, mitzumischen

Eine repräsentative Online-Befragung von OMD Germany liefert erstmals aktuelle Zahlen über Nutzung, Bekanntheitsgrad und die Kaufwahrscheinlichkeit für den neuen TikTok Shop in Deutschland

Düsseldorf/München, 27.05.2025 – Mit fast 22 Millionen aktiven Nutzer*innen in Deutschland¹ ist TikTok eine der größten und beliebtesten Social Media-Plattformen hierzulande. Für die vorwiegend junge Nutzerschaft (ca. 35 % sind unter 30 Jahre alt²) ist TikTok nicht nur *der* Kommunikationskanal schlechthin, sondern Quelle für Informationen und Inspiration jeglicher Art. Am 31. März 2025 ist der TikTok Shop in Deutschland an den Start gegangen. Das Ziel: Die junge, konsumfreudige Zielgruppe auch hierzulande direkt auf der Plattform zum Kauf von Produkten zu bewegen. Wie ein Blick in die USA zeigt, sind die Aussichten vielversprechend – dort wurde der TikTok Shop im Jahr 2024 von 43,8 % der TikTok Nutzer*innen³ genutzt. Und wie stehen die Chancen in Deutschland? Die Mediaagentur OMD Germany hat dazu im Mai – also wenige Wochen nach Start des TikTok Shops – in einer repräsentativen Online-Befragung unter 1.499 Personen zwischen 16 und 69 Jahren, Bekanntheitsgrad, erste Nutzerzahlen sowie Kaufwahrscheinlichkeiten in Deutschland abgefragt.

TikTok Shop – Das fängt ja gut an

Bereits jetzt kennen fast 34 Prozent der Befragten den TikTok Shop. Angesichts des Launch-Termins erst vor wenigen Wochen ist dies eine durchaus hohe Zahl. Und nicht nur die unter 30-Jährigen (47 %) sagen, dass sie von dem Shop bereits gehört haben, auch bei den ‚Älteren‘ (30-39 Jahre: 37 %, 40-49 Jahre: 29 %) ist der Launch nicht unbemerkt geblieben.

Der nächste Schritt ist noch nicht gemacht – Nutzung noch überschaubar

Dem relativ hohen Bekanntheitsgrad steht allerdings eine (noch) deutlich geringere Nutzung gegenüber: Lediglich 2,5 Prozent aller Befragten geben an, den TikTok Shop bereits besucht und genutzt zu haben – also echte „first mover“, die sich ohne Bedenken in das neue Social Commerce-Shopperlebnis gestürzt haben. Besonders probierfreudig ist dabei die Altersgruppe der 30 bis 39-Jährigen, immerhin knapp fünf Prozent (4,8 %) von ihnen haben den Shop schon besucht. Bei den 18- bis 29-Jährigen, der eigentlichen Hauptnutzerschaft von TikTok, liegt der Anteil bei geringeren 3,7 Prozent.

Kaufwahrscheinlichkeit lässt Phantasien blühen

Gefragt nach der Kaufwahrscheinlichkeit, könnten sich bereits acht Prozent der Befragten einen Kauf im TikTok Shop vorstellen. In den jüngeren Zielgruppensegmenten (18-29 Jahre: 9,5 %; 30-39 Jahre: 10,8 %) sind diese Werte noch ein wenig positiver.

¹ Quelle We Are Social; DataReportal; Meltwater

² Quelle: Statista Consumer Insights

³ Quelle: eMarketer; Insider Intelligence



Experimentierfeld mit großem Potential

Aufgrund des Gaps zwischen Bekanntheit und tatsächlichem Kauf, kommt Gino Mamoli, Managing Director bei OMD Germany, zu folgendem Schluss: „Die Zahlen sprechen eine klare Sprache: der TikTok Shop ist anders als in den USA hierzulande noch kein Massenphänomen. Aber genau darin liegt die Chance für First Mover. Wer TikTok heute als Tanzplattform abtut, wird morgen von den neuen Einkaufswelten überrollt.“

Mamoli über zielführende Strategien für Werbungtreibende: „Social Commerce ist der nächste große Hebel in der Social Media-Evolution. Und der TikTok Shop ist das aktuelle Spielfeld, auf dem sich entscheidet, wer relevant bleibt. Hier geht es nicht nur um Conversions, sondern um Culture-Commerce – also um das Verweben von Community, Content und Commerce. Wer jetzt lernt, testet, optimiert, wird zum Vorreiter im nächsten Commerce-Kapitel – und prägt, wie Marken in Zukunft entdeckt und gekauft werden.“

Methodik: Repräsentative Online-Befragung Mai 2025, n = 1.499, E 16 - 69 aus Deutschland

Über OMD Germany

OMD ist eine der führenden Mediaagenturen Deutschlands und entwickelt auf Basis von Innovation, Kreativität und kultureller Relevanz wirksame Marketing- und Kommunikationslösungen für über 160 Unternehmen. Getreu ihrer Philosophie „We create what’s next“ befähigen über 1.100 Mitarbeitende Marken dabei, mit mutigen Ideen und messbaren Ergebnissen die Zukunft zu gestalten und in einer dynamischen Welt etwas zu bewirken.

OMD ist in Deutschland an insgesamt vier Standorten vertreten: Düsseldorf, Hamburg, München und Berlin. OMD Germany ist in den drei führenden Kreativrankings unter den Top 30 (Horizont #30, W&V #20, Campaign #18). Die Agenturgruppe ist Teil von OMD Worldwide (www.omd.com), dem weltweit größten Media-Agenturnetzwerk mit Offices in über 100 Ländern und mehr als 14.000 Angestellten. Von RECMA (Research Company Evaluating the Media Agency Industry) ist OMD global zum leistungsstärksten Mediaagenturnetzwerk gekürt worden.

www.omd.com

Für weitergehende Informationen kontaktieren Sie bitte:

Sonja Tabatabai, Omnicom Media Group Germany
Group Manager Corporate Communications
Tel.: 0211-38807-579
E-Mail: Sonja.Tabatabai@omnicommediagroup.com



An Omnicom Company
omd.com

OMD GERMANY GMBH
Grünstraße 15
40212 Düsseldorf
Tel.: +49 211 167 05 0

Handelsregister-Nr.: Düsseldorf HRB 75489 USt-IdNr.: DE 242 292 388
Geschäftsführung: René Coiffard, Boris Cieslar, Christjan Esch,
Kathrin Franssen, Gino Mamoli, Selina Rings, Klaus Stinnertz