



REPORT

Social Commerce

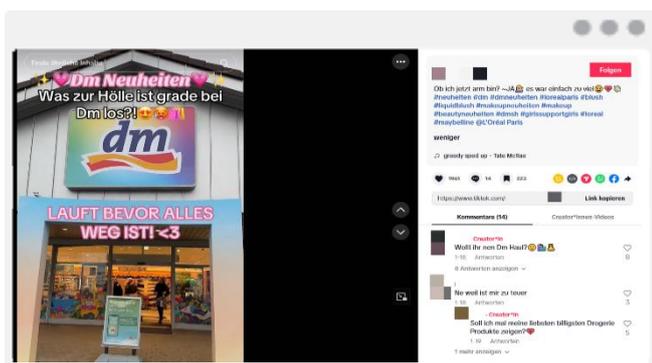
Wie Diensteanbieter, Unternehmen und Content-Creator:innen das Konsumverhalten von Kindern und Jugendlichen beeinflussen

Juli 2025

Kinder und Jugendliche verbringen immer früher immer mehr Zeit in Social-Media-Diensten. Werbetreibende Unternehmen haben längst erkannt: Wer die junge Zielgruppe erreichen will, muss seine Angebote dort platzieren. Strategisch wichtige Partner sind dabei die Content-Creator:innen auf TikTok, Instagram oder YouTube, die Werbebotschaften gezielt transportieren können. jugendschutz.net hat im Rahmen einer Recherche Beiträge von 35 Content-Creator:innen ausgewertet, die dokumentieren, wie die Inhalte Kinder und Jugendliche in ihrem Kaufverhalten beeinflussen können.

Content-Creator:innen: Wer dazugehören will, muss kaufen

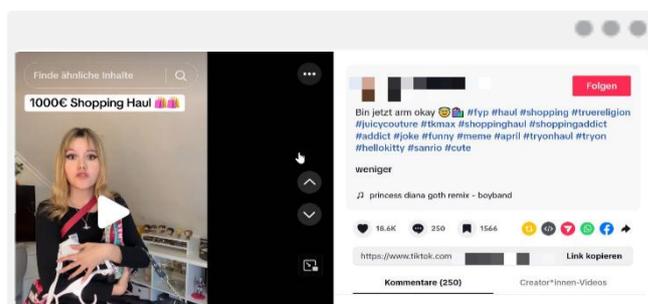
„Lauft nicht zu Rewe, sondern rennt ...“ – denn dort gibt es einen neuen Energydrink im Angebot: Videos mit Aussagen wie dieser gibt es unzählige auf TikTok, Instagram und YouTube. Dabei beschränken sich die Inhalte thematisch nicht auf Lebensmittel: Sneaker, Modetrends, Make-up oder Skincare – die allgegenwärtige Präsentation aller möglichen Produkte aus der Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen in Social Media erzeugt permanente Kaufimpulse. Junge User:innen können sich durch eine Flut an Videos scrollen, deren Botschaft immer ähnlich ist: Es handelt sich um absolute „Must-have!“-Produkte, die vorgestellt oder angewendet werden, Neuigkeiten aus der Drogerie oder Trends für die kommende Jahreszeit – wer dazugehören möchte, müsse sich dringend den entsprechenden Artikel besorgen.



„Lauft, bevor alles weg ist!“ Creator:innen erzeugen Kaufdruck, indem das Produkt als so begehrt dargestellt wird, dass der Ausverkauf droht. (Quelle: TikTok, Original unverpixelt)

In sogenannten Haul-Videos werden Einkäufe gezeigt und dabei meist Unmengen an Kosmetikartikeln oder Kleidungsstücken präsentiert. Überkonsum wird als Normalität dargestellt und Bedürfnisse geweckt, wo zuvor ggf. keine waren.

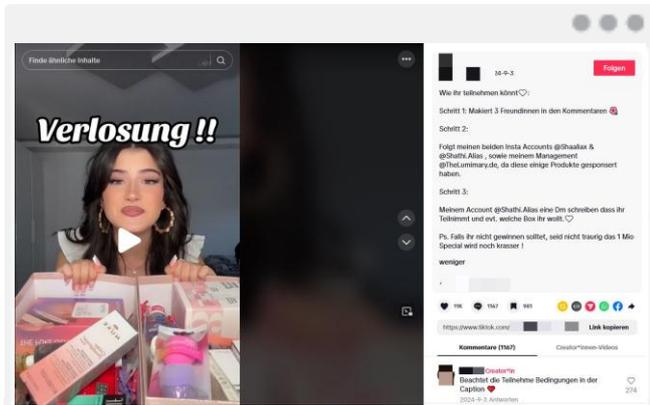
Nicht nur die reichweitenstarken Creator:innen werden von ihren jungen Fans bewundert. Sie „bürge“ unerschwinglich für die Qualität der Produkte, die sie zwischen ihren Schul- oder Urlaubs-Posts, Schmink-Tutorials und „Outfit of the day“-Fotos mehr oder weniger nebenbei anpreisen.



Shopping Hauls mit wahllosen Waren im Wert von 1000€ werden als normal dargestellt. (Quelle: TikTok, Original unverpixelt)

Bei der Fokussierung zielgruppenrelevanter Themen (Schule, Mode, Beauty etc.) setzen Content-Creator:innen gekonnt eine breite Palette an Verkaufsstrategien ein: Immer wieder wenden sie sich etwa unmittelbar an ihre junge Zielgruppe, nutzen die direkte Ansprache und fordern zur Partizipation auf (Abonnieren, Kommentieren ...). Sie nutzen kaufverstärkende Impulse wie das Prinzip „Fear of Missing Out“ (FOMO), also die Angst, etwas zu verpassen – und erzeugen damit das Gefühl: Wer das jetzt nicht kauft, gehört nicht dazu/ist nicht Teil der Community.

Aber auch die häufigen Creator:innen-Hinweise, die quantitative oder temporäre Befristungen von Angeboten suggerieren („künstliche Verknappung“), Bonus-Zugaben, exklusive Mitgliederzugänge, Rabatte durch Promo-Codes, Gewinnspiele oder Teaser für kommende Produkte sind starke emotionale Anreize, die Besitzwünsche wecken und zum Handeln/Kaufen anregen.



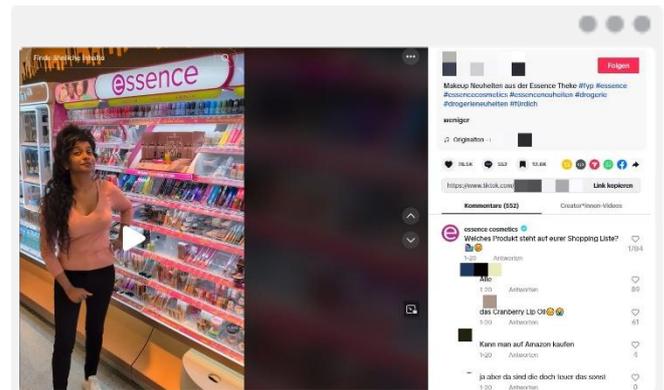
Creator:in ruft zur Interaktion mit weiteren Accounts auf und kündigt weitere Verlosungen an. (Quelle: TikTok, Original unverpixelt)

Der Übergang zwischen Werbung und Unterhaltung ist fließend, die Kennzeichnung uneinheitlich und variiert beispielsweise hinsichtlich Deutlichkeit, Größe, Auffälligkeit und Position der Hinweise. Die finanziellen Motive und ökonomischen Hintergründe von Kooperationen zwischen Content-Creator:innen und Unternehmen bleiben oft verborgen. Junge Nutzer:innen fühlen sich besonders stark von Werbetexten angesprochen. Grund dafür sind einfache emotionale Ansprachen wie „Kommentiert mal!“ oder „Lass ein Abo da!“, das Gefühl, Teil einer exklusiven Community zu sein, und die scheinbar persönliche Beziehung zu Content-Creator:innen.“ Die jungen Rezipient:innen müssen häufig sowohl den Umgang mit Geld als auch die Fähigkeit Bedürfnisse aufzuschreiben noch erlernen. Impulskäufe können die Folge sein.

Unternehmen: Inszenierte Nähe durch Social Media

Herkömmliche passive Werbeformen wie z.B. Plakatkampagnen oder Fernsehspots werden für viele Unternehmen zunehmend uninteressant. Formate mit direkter Kommunikation mit der Zielgruppe rücken in den Fokus. Um Nähe und Authentizität zu vermitteln, setzen Unternehmen auf Content-Creator:innen, deren Kanalausrichtung zu den zu vermarktenden Produkten passt.

So kooperiert der Sportartikelhersteller beispielsweise mit einem Fitness-Kanal und Drogeriemärkte suchen sich Creator:innen, die Beautyprodukte vorstellen. Auch Modelabels nutzen Social Media, um in direkten Austausch mit ihrer Zielgruppe zu kommen. Dabei nutzen sie die Plattformen häufig, um Informationen zu den Produkten zu streuen.

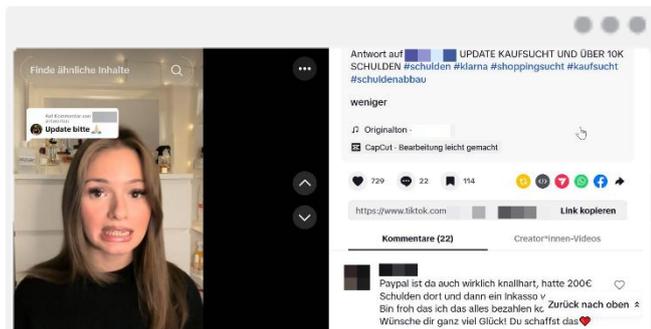


„Welches Produkt steht auf eurer Shopping-Liste?“ Essence Cosmetics holt sich Feedback bei der Zielgruppe ein. (Quelle: TikTok, Original unverpixelt)

Viele Unternehmen vergeben sogenannte „branded hashtags“, also Hashtags, die man direkt mit einer Marke in Verbindung bringt, wie etwa #justdoit (Nike). Auch der Drogeriemarkt dm lädt User:innen dazu ein, unter dem Hashtag #neubeidm ihre beliebtesten Neuheiten im Laden vorzustellen. Im besten Fall für das Unternehmen gehen die Beiträge zu einem Produkt viral und erreichen schnell viele User:innen. Der Bekanntheitsgrad des einzelnen Produkts oder der Marke wird dadurch meist sehr schnell erhöht.

Die Reichweite von Videos zu Mode, Kosmetika und Skin-Care-Produkten ist u.a. auf TikTok sehr hoch und bietet den Unternehmen eine Interaktionsplattform mit den Konsument:innen.

Wie die „Studie zu Werbepraktiken und direkten Kaufappellen an Kinder in sozialen Medien“ der KJM¹ zeigt, wird Werbung von Kindern und Jugendlichen durchaus häufig als solche erkannt – auch, wenn diese nicht klar gekennzeichnet ist. Dies führe jedoch nicht unbedingt dazu, dass Beiträge dieser Art kritisch reflektiert werden. Im Gegenteil – durch die vermeintliche Vertrautheit würde die Wirkung der Werbung noch verstärkt und käme eher wie die Empfehlung einer guten Freundin daher, Unterhaltung inklusive. Dass eine ständige Konfrontation mit Inhalten dieser Art zu unreflektierten Impulskäufen, Überkonsum und in der Folge auch zu Kaufsucht und im schlimmsten Fall zu Verschuldung führen kann, belegen unzählige Videos von User:innen, in denen sie unter Hashtags wie #shoppingsucht, #nobuychallenge, #normalconsumption, #deconsumption oder #antihaul ihren Weg aus der Verschuldungsfalle beschreiben.



Creator:innen tauschen sich mit ihrem Publikum über ihre Kaufsucht und Schulden aus. (Quelle: Instagram, Original unverpixelt)

Verbraucherschützer warnen bereits, dass insbesondere mit dem Start des TikTok-Shops in Deutschland und der „Buy now, pay later“-Option vor allem Jugendliche als Folge von Social Commerce² leicht in die Schuldenfalle³ tappen können.

Social-Media-Dienste: Aus Content wird Kasse

Ziel von Social-Media-Diensten wie TikTok, Instagram und YouTube ist es, ein attraktives Angebot für ihre User:innen zur Verfügung zu stellen, ihre Verweildauer kontinuierlich zu steigern und neue User:innen zu gewinnen. Unterhaltsame Videos sind ein beliebter Inhalt, der Nutzer:innen dazu bringt, sich durch ihren niemals enden wollenden Feed zu scrollen und mit den Creator:innen zu interagieren – so geraten sie in eine vertraute Bubble, in der beiläufig Produkte beworben werden. Der Vorschlagsalgorithmus eines Social-Media-Dienstes analysiert das individuelle Nutzungsverhalten: Was man liked, kommentiert oder lange ansieht, beeinflusst oftmals die künftigen Inhalte des eigenen Feeds. D.h., registriert ein Dienst das Interesse eines/r User:in für einen bestimmten Content, wie z.B. Make-up, Turnschuhe oder auch eine/n bestimmte/n Creator:in, werden ihm/ihr weiter entsprechende Inhalte angezeigt.⁴ Die nicht als solche gekennzeichneten werblichen Inhalte der Content-Creator:innen erscheinen so als Unterhaltungsinhalte auf vielen Startseiten. TikTok behandelt diese Inhalte folglich nicht als spezifische Werbeinhalte, sondern wie gewöhnlichen Unterhaltungsvideos, scheinbar ohne dass hier spezifische Werberegulungen z.B. des DSA nicht konsequent angewendet werden. Um negative Effekte für Minderjährige zu vermeiden, müssen Online-Plattformen nämlich sicherstellen, dass Minderjährige keiner versteckten oder verschleierten Werbung ausgesetzt sind unabhängig davon, ob dies eigene Werbung ist oder die ihrer Nutzer:innen.⁵

¹ <https://www.kjm-online.de/publikationen/studien-und-gutachten/studie-zu-werbepraktiken-und-direkten-kaufappellen-an-kinder-in-sozialen-medien/>

² Social Commerce ist eine Form des E-Commerce, bei der soziale Medien zur Produktpräsentation und als direkte Verkaufskanäle genutzt werden. Er zeichnet sich durch den nahtlosen Kaufprozess innerhalb sozialer Plattformen, durch persönliche Empfehlungen von Nutzer:innen und Influencer:innen, interaktive Inhalte sowie personalisierte Werbung aus.

³ <https://winfuture.de/news.150703.html>

⁴ <https://blog.rwth-aachen.de/itc/2025/01/06/wie-funktioniert-mein-social-media-algorithmus/>

⁵ Quelle: Guidelines on measures to ensure a high level of privacy, safety and security for minors online, pursuant to Article 28(4) of Regulation (EU) 2022/2065

Sowohl TikTok⁶, Instagram⁷ als auch YouTube⁸ verfügen über Richtlinien, die eine klare Kennzeichnungspflicht für bezahlte Kooperationen und Werbung beinhaltet. Bereits im Upload-Prozess sind die Creator:innen eigentlich verpflichtet, die vom jeweiligen Dienst bereitgestellte Option auszuwählen. Eine Überprüfung, ob dies eingehalten wird, findet scheinbar nur unzureichend statt, denn die Anzahl der Videos mit werblichem Charakter, die nicht mit dem offiziellen „Anzeige“-Tag versehen sind, ist so groß, dass davon ausgegangen werden kann, dass hier auch Clips, die bezahlte Werbekooperationen enthalten, nicht als solche deklariert werden. Alternativ wird auf Hashtags oder Sternchen zurückgegriffen. Hier scheinen der Kreativität keine Grenzen gesetzt zu sein: #ad, #anzeige, #unbezahltewerbung, *Werbung oder *(unbezahlte) Werbepartnerschaft, Anzeige wegen Markennennung – all das sind Umschreibungen dafür, dass geworben wird (ob mit oder ohne Gegenleistung).

Kinder als Zielgruppe im Social Commerce: Profit auf Kosten der Jüngsten

Im Social Commerce bilden Content-Creator:innen, Werbetreibende und Diensteanbieter eine Interessengemeinschaft mit dem gemeinsamen Ziel, möglichst viel Gewinn zu erzielen. Während die Creator:innen mit ihren Videos und Storys für die Verbreitung von Werbebotschaften, Markennamen und Produkten sorgen, stellen die Dienste die Infrastruktur zur Verfügung und unterstützen die ökonomischen Interessen der werbenden Unternehmen. Diese können kostengünstig und passgenau ihre Produkte an die Zielgruppe bringen.

Problematisch dabei ist, wie stark Social Commerce systematisch auf eine sehr junge und in weiten Teilen minderjährige Zielgruppe ausgerichtet ist. Trotz ihres besonderen Schutzbedarfs, gerade auch hinsichtlich werblicher Inhalte, finden sich Kinder und Jugendliche hier in einem System wieder, das exzessives Nutzungs- und Kaufverhalten verknüpft und verstärkt.

Jugendliche und insbesondere Kinder müssen vor dieser bedenklichen Verbindung im Social-Commerce-System und allen daraus entstehenden negativen Auswirkungen bis hin zu Kaufsucht und Verschuldung geschützt werden. Um dem erhöhten Schutzbedürfnis von Kindern und Jugendlichen gerecht zu werden, ist insbesondere eine eindeutige und verbindliche Kennzeichnung von werblichen Inhalten erforderlich, die konsequente Sanktionierung von Verstößen gegen diese Kennzeichnungspflichten seitens der Dienste, das kritische Überdenken oder Einschränken von direkten Kaufoptionen (wie etwa Shops oder weiterleitende Werbung). Auch das gesamte System, innerhalb dessen Werbung in sozialen Medien stattfindet, könnte überdacht werden, beispielsweise durch eine Überarbeitung des bestehenden Werbekodex.

⁶ <https://support.tiktok.com/de/business-and-creator/creator-and-business-accounts/promoting-a-brand-product-or-service>

⁷ https://help.instagram.com/1109894795810258/?helpref=related_articles

⁸ <https://support.google.com/youtube/answer/154235>

Weiterführende Informationen



www.jugendschutz.net

Meldemöglichkeiten



www.jugendschutz.net/verstoss-melden

Über jugendschutz.net

jugendschutz.net fungiert als das gemeinsame Kompetenzzentrum von Bund, Ländern und Landesmedienanstalten für den Schutz von Kindern und Jugendlichen im Internet. Die Stelle recherchiert Gefahren und Risiken in jugendaffinen Diensten. Sie wirkt darauf hin, dass Verstöße gegen Jugendschutzbestimmungen beseitigt und Angebote so gestaltet werden, dass Kinder und Jugendliche sie unbeschwert nutzen können.

Die Jugendministerien der Länder haben jugendschutz.net 1997 gegründet. Die Aufgaben wurden 2003 im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) festgelegt. Die Stelle ist seither an die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) angebunden. 2021 hat der Bund jugendschutz.net als gemeinsamem Kompetenzzentrum im Jugendschutzgesetz (JuSchG) ebenfalls eine gesetzliche Aufgabe zugewiesen.

jugendschutz.net wird finanziert von den Obersten Landesjugendbehörden, den Landesmedienanstalten und gefördert vom Bundesministerium für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend sowie der Europäischen Union.

Verstöße im Netz können gemeldet werden unter: <https://www.jugendschutz.net/verstoss-melden>



Gefördert vom:



Bundesministerium
für Bildung, Familie, Senioren,
Frauen und Jugend

Im Rahmen des:



Kofinanziert von der
Europäischen Union

Kontakt
jugendschutz.net
Kaiserstraße 22, 55116 Mainz

Inhaltlich verantwortlich
Stefan Glaser
Kaiserstraße 22, 55116 Mainz

JUGEND
SCHUTZ.NET