

08.10.2024 - 07:35 Uhr

Live-Shopping-Studie: Achtung, die Baby Boomer kommen!



Live-Shopping-Studie



41 %

haben bereits an Live-Shopping Events teilgenommen



50 %

der Live-Shopping-Teilnehmer haben bereits mehrfach an Live-Shopping-Events teilgenommen



11 %

der Über-55-Jährigen haben bei mehr als sechs Live-Shopping-Events mitgemacht



Social Media (**56 %**) beliebteste Live-Shopping-Plattform vor Websites (**35 %**) und Streaming-Kanälen (**8 %**)



Live-Shopping auf Social Media: TikTok (**49 %**) und Instagram (**48 %**) deutlich vor YouTube (**33 %**)



Elektronik (**33 %**) und Mode (**32 %**) beliebteste Produkte vor Haushaltsartikeln (**14 %**) und Kosmetik (**11 %**)

Live-Shopping ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen! Von Gen Z bis Boomer, von TikTok bis zur Händler-Website: Laut der Simon-Kucher Live-Shopping Studie zieht sich das Eventformat inzwischen über alle Altersgruppen und Kanäle. Denn auch die Baby Boomer mischen inzwischen mit. Und Männer nutzen die Online-Events ebenso häufig wie Frauen. Unterschiede gibt es allerdings bei Produktkategorien und den Gründen Live-Shopping zu nutzen.

- Fast keine alters- oder geschlechtsbedingten Unterschiede bei der Teilnahmehäufigkeit
- 50 % der Live-Shopping-Teilnehmer haben bereits mehrfach an Live-Shopping-Events teilgenommen
- 11 % der Über-55-Jährigen haben bereits bei mehr als sechs Live-Shopping-Events mitgemacht
- Social Media (56 %) beliebteste Live-Shopping-Plattform vor Websites (35 %) und Streaming-Kanälen (8 %)
- Live-Shopping auf Social Media: TikTok (49 %) und Instagram (48 %) deutlich vor YouTube (33 %)
- Elektronik (33 %) und Mode (32 %) beliebteste Produkte vor Haushaltsartikeln (14 %) und Kosmetik (11 %)
- Frauen setzen vor allem auf Mode (40 %) + Kosmetik (21 %), Männer auf Elektronik (51 %) + Mode (27 %)

Wer bei Live-Shopping ausschließlich an Frauen und Gen Z denkt, vernachlässigt einen wesentlichen Teil der Zielgruppe. So zeigt die aktuelle Simon-Kucher Live-Shopping Studie, dass Babyboomer und Männer ebenso empfänglich für das Online-Format sind.

Live-Shopping ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen

"Kaum jemand hatte Baby-Boomer als Zielgruppe für Live-Shopping auf dem Schirm", weiß Nina Scharwenka, Partnerin bei Simon-Kucher. "Doch sie sind da. Live-Shopping ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen!" Dies zeige auch die Nutzungshäufigkeit. Die Hälfte der Live-Shopping-Teilnehmer hat laut der Studie demnach bereits mehrfach an Live-Shopping-Events teilgenommen. Auch die Ü55-Jährigen seien hier überzeugte Wiederholungstäter. 11 Prozent von ihnen waren so bereits bei mehr als sechs Events dabei.

Allein auf der Website oder als Gruppe auf TikTok?

Social Media (56 Prozent) gilt dabei mit als beliebteste Live-Shopping-Plattform vor Händler-Websites (35 Prozent) und Streaming-Kanälen (8 Prozent). "Alle Altersgruppen sind involviert, wir sehen aber Unterschiede bei den Nutzungspräferenzen", erklärt Scharwenka. So setzen Jüngere bei Live-Shopping auf Social Media, Ältere auf Websites und Streaming-Kanäle. 73 Prozent nehmen dabei alleine an Live-Shopping Events teil, jüngere Menschen hingegen sehen die Veranstaltungen eher als Social Event. Besonders TikTok (49 %) und Instagram (48 %) sind dabei gefragte Netzwerke, aber auch YouTube (33 %) ist präsent.

Elektronik und Mode sind besonders gefragt

Was im digitalen Einkaufskorb landet? Das ist vor allem Elektronik (33 %) und Mode (32 %). Aber auch Haushaltsartikel (14 %) und Kosmetik (11 %) sind gefragt. Frauen setzen dabei vor allem auf Mode (40 %) und Kosmetik (21 %), Männer vermehrt auf Elektronik (51 %) und Mode (27 %).

Frauen hoffen auf Rabatte, Männer auf Erklärungen

"Ob Frauen oder Männer - Live-Shopping ist unheimlich beliebt", betont Frederike von Wissel, Senior Directorin bei Simon-Kucher. Spannend sei hier vor allem der Unterschied in der Motivation. "Frauen setzen auf Live-Shopping-Events um Rabatte zu erhalten, Männer hingegen schätzen das Format vor allem bei erklärungsbedürftigen Produkten wie komplexen technischen Geräten", erklärt von Wissel.

"Dass ich bei Live-Shopping ausschließlich auf die Gen Z setzen muss, ist schlichtweg falsch"

Das Fazit der Studie? "Live-Shopping ist mehr als nur ein neuer Kanal", unterstreicht von Wissel. "Es ist eine neue Art der Freizeitgestaltung. Die Einkaufsstraße kommt nach Hause!" Unternehmen sollten sich umso intensiver mit dem Format auseinandersetzen. "Marken müssen genau analysieren, wer hier zu ihrer Zielgruppe gehören kann. Dass ich bei Live-Shopping alleine auf die Gen Z setzen muss, ist schlichtweg falsch", so Scharwenka. Marketing Mix Strategien müssen dementsprechend auf den Prüfstand gestellt werden."

***Über die Studie:** Die Simon-Kucher Live-Shopping-Studie 2024 wurde im September 2024 von Simon-Kucher via Crowdsourcing durchgeführt. 1.011 Konsumenten in Deutschland wurden zu Shopping-Verhalten, Plattformen, Beweggründen und Produktkategorien befragt.

Vertiefende Informationen und Infografik in Druckqualität (nur für Medien und Partnerunternehmen) sind auf Anfrage erhältlich.

Über Simon-Kucher

Simon-Kucher ist eine globale Unternehmensberatung mit mehr als 2.000 Mitarbeitenden in über 30 Ländern. Unser Fokus: "Unlocking Better Growth". Wir helfen unseren Kunden, "besser" zu wachsen, indem wir jeden Aspekt ihrer Unternehmensstrategie optimieren, von Produkten und Preisen bis hin zu Innovation, Digitalisierung, Marketing und Vertrieb. Mit rund 40 Jahren Erfahrung in Monetarisierung und Pricing gelten wir als weltweit führend in den Bereichen Preisberatung und Unternehmenswachstum. [simon-kucher.com](https://www.simon-kucher.com)

Für Rückfragen und detaillierte Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:

Linda Katharina Klein (Communications & Marketing Manager)
Tel: +49 173 5381929
E-Mail: linda.klein@simon-kucher.com

Medieninhalte



Simon-Kucher Live-Shopping-Studie 2024 / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/78805 / Die Verwendung dieses Bildes für redaktionelle Zwecke ist unter Beachtung aller mitgeteilten Nutzungsbedingungen zulässig und dann auch honorarfrei. Veröffentlichung ausschließlich mit Bildrechte-Hinweis.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100019081/100923952> abgerufen werden.