

11.08.2026 - 07:00 Uhr

Konsum-Studie: Generation TikTok pfeift größtenteils auf Prospekte, aber Influencer-Werbung und KI-Produktrecherche floppen bei Älteren



Simon-Kucher Konsum-Studie



Kundschaft unter 35 Jahren nimmt Produktinfos vor allem via Instagram (54 %) und TikTok (42 %) wahr



Bei Älteren sind Prospekte noch hoch im Kurs (50 %), die Generation TikTok verliert das Interesse (29 %)



26 % der Kundschaft unter 35 informieren sich via KI-Chatbots zu Produkten, bei Älteren sind es nur rund 9 %



25 % der Kundschaft unter 35 interessieren sich für Influencer-Empfehlungen, bei Älteren nur 12 %



24 % der Kundschaft unter 35 möchte Unterhaltung und Emotionen, Älteren ist das eher egal (16 %)

Bonn (ots) -

Sterben Prospekte zu aktuellen Angeboten aus? Laut der Simon-Kucher Konsum-Studie gibt es beim Thema Werbung massive Unterschiede zwischen den Generationen. So setzt nicht einmal mehr ein Drittel der Menschen unter 35 Jahren noch auf Prospekte. Stattdessen holt sich die junge Generation Produktinfos vor allem über Instagram und TikTok. Große Unterschiede gibt es auch bei KI-Chatbots: Während bereits ein Viertel der Jüngeren bewusst KI für Produktinfos nutzt, ist es bei Älteren nur ein Bruchteil.

- Kundschaft unter 35 Jahren nimmt Produktinfos vor allem via Instagram (54 %) und TikTok (42 %) wahr
- Bei Älteren sind Prospekte noch hoch im Kurs (50 %), die Generation TikTok verliert das Interesse (29 %)
- 26 % der Kundschaft unter 35 informieren sich via KI-Chatbots zu Produkten, bei Älteren sind es nur rund 9 %
- 25 % der Kundschaft unter 35 interessieren sich für Influencer-Empfehlungen, bei Älteren nur 12 %
- 24 % der Kundschaft unter 35 möchte Unterhaltung und Emotionen, Älteren ist das eher egal (16 %)

Schießen Werbekampagnen im deutschen Handel an der Zielgruppe vorbei? Laut der Simon-Kucher Konsum-Studie unterscheiden sich die Werbevorlieben der Generationen teils extrem. "Der größte Fehler ist nicht, etwas falsch zu machen, sondern es für alle gleich zu machen", erklärt Dr. Tobias Maria Günter, Retail-Partner bei Simon-Kucher. "Es gibt nicht die eine Kundschaft und genau das wird in vielen Strategien ignoriert. Wer alle erreichen will, verwässert seine Wirkung - und verliert am Ende beide Seiten."

Prospekte sind noch nicht tot - aber für viele schon irrelevant

"Die Frage ist nicht, ob Prospekte noch zeitgemäß sind, sondern wen sie erreichen sollen", weiß Markus Goller, Retail-Partner bei Simon-Kucher. Bei Menschen über 35 sind diese immer noch beliebt - rund die Hälfte der Kundschaft in diesem Alter nutzt diese weiterhin, um sich über Produkte zu informieren. "Prospekte sind noch nicht tot - aber für viele schon irrelevant. Der Großteil der Generation TikTok pfeift auf die einst so beliebten Prospekte und konsumiert Produktinfos viel lieber via Instagram und TikTok."

Außenwerbung statt KI - Hype ersetzt keine Nutzung

Beim KI-Chatbot-Trend sind beide Altersgruppen noch zurückhaltend, die Jüngeren aber deutlich offener. Bereits über ein Viertel der Kundschaft unter 35 nutzt die Chatbots für Produktinfos, bei den Älteren ist es nur rund jede zehnte Person. "Hype ersetzt aber keine Nutzung. Was viel diskutiert wird, wird noch lange nicht verwendet", betont Handelsexperte Günter. "Mancher Werbe-Klassiker ist viel attraktiver als erwartet! Außenwerbung schlägt KI aktuell oft noch um Längen."

Generation TikTok mag es gerne emotional

Punkten lässt sich bei der Generation TikTok auch mit Unterhaltung und Emotionen. Rund ein Viertel wünscht sich dies von Werbeformaten. Bei Älteren liegt der Fokus eher auf reiner Information, nur 16 Prozent möchten Gefühle sehen. Das könnte auch die Diskrepanz bei Werbung von Influencer*innen erklären. Während sich nur rund jede zehnte Person über 35 Jahren für Werbung mit Influencer*innen interessiert, ist ein Viertel der Jüngeren Fan dieser Formate. "Nicht nur die Kanäle, auch die Werbebotschaft muss an die Zielgruppe angepasst werden! Für die Generation TikTok braucht es emotionale Außenwerbung und Reels mit bekannten Gesichtern, für ältere Kundschaft darf es weiterhin das Prospekt mit Informationsfokus sein", empfiehlt Goller.

Vertiefende Informationen und Infografiken in Druckqualität (aktuell nur für Medien und Partnerunternehmen) sind auf Anfrage erhältlich. Die kompletten stehen in Kürze zum Download zur Verfügung. Interviews können bereits jetzt angefragt werden.

Über die Studie: Die Simon-Kucher repräsentative Konsum-Studie wurde im November 2025 von Simon-Kucher in Zusammenarbeit mit dem unabhängigen Marktforschungsinstitut Appinio durchgeführt. 1.000 Menschen aus Deutschland wurden zu ihrem Einfluss von Medienwahrnehmung in den Bereichen Lebensmittel, Baumarkt/Garten, Mode/Schuhe, Drogerien, Elektronik, Möbel/Deko sowie Sport/Freizeit und ihren Werbepräferenzen befragt.

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 Konsum-Studie / 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/100019081/100941557> abgerufen werden.