

So beeinflussen Influencer das Online-Shopping von Jugendlichen

- **Mediensucht-Sonderanalyse von DAK-Gesundheit und UKE Hamburg untersucht digitales Kaufverhalten**
- **Kinder und Jugendliche geben auf Online-Plattformen bis zu 1.200 Euro jährlich aus**
- **DAK-Chef Storm: „Medienkompetenz ist auch Verbraucherschutz“**

Konsumimpulse entstehen für Kinder und Jugendliche heute vor allem durch Influencerinnen und Influencer in sozialen Medien. Eine Sonderauswertung der Mediensuchtstudie von DAK-Gesundheit und Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf (UKE) zeigt: 47 Prozent der Jugendlichen werden durch Werbung auf Social-Media-Plattformen auf Produkte aufmerksam, 40 Prozent durch Empfehlungen von Influencerinnen und Influencern. Die Kaufanreize bleiben dabei nicht folgenlos. Fast vier von zehn Kindern stöbern nach Angaben der Forscherinnen und Forscher mindestens einmal pro Woche in Online-Shops. Auch wenn nicht jeder Besuch in einem Kauf mündet, summieren sich die Ausgaben im Online-Handel auf bis zu 1.200 Euro pro Jahr. Diese Ergebnisse zeigen, welche Bedeutung digitale Plattformen inzwischen für das Konsumverhalten junger Menschen haben. DAK-Chef Andreas Storm betont, wie wichtig deswegen eine frühe Orientierung im Umgang mit digitalen Kaufanreizen sei.

„Wenn Kaufimpulse vor allem über soziale Medien entstehen, müssen Kinder und Jugendliche lernen, Werbung und kommerzielle Interessen dahinter zu erkennen“, sagt Andreas Storm, Vorstandsvorsitzender der DAK-Gesundheit. „Für Eltern, Schulen und Politik wird es damit noch wichtiger, Jugendliche im Umgang mit kommerziellen Inhalten zu schützen und zu unterstützen. Medienkompetenz ist deswegen auch Verbraucherschutz.“

40,4 Prozent der Jungen und Mädchen zwischen 10 und 17 Jahren geben an, durch Influencer auf Produkte aufmerksam gemacht zu werden, die sie später kaufen. 47,2 Prozent lassen sich durch soziale Medien beeinflussen. Monatlich geben dabei 12,2 Prozent der Kinder und Jugendlichen durchschnittlich 51 bis 100 Euro beim Online-Kauf aus – also bis zu 1.200 Euro jährlich. Ein Drittel (32,1 Prozent) kauft für 10 bis 20 Euro monatlich online ein, bei rund einem Viertel (26,3 Prozent) liegt der Betrag zwischen 21 und 50 Euro. Lifestyle- und Trendprodukte stehen dabei im Fokus. Besonders gefragt sind Kleidung, Schuhe und Accessoires (66,9 Prozent), Elektronikprodukte (43,6 Prozent), Medien- und Unterhaltungsangebote (31,2 Prozent) sowie Beauty- und Pflegeprodukte (29,7 Prozent).

Die starke Präsenz von Influencern und algorithmisch gesteuerter Werbung birgt dabei Risiken. 1,2 Prozent der 10- bis 17-Jährigen gelten bereits als problematische Online-Käufer – ein Hinweis darauf, dass permanente Kaufimpulse und personalisierte Werbeformate suchtartige Verhaltensmuster fördern können. Jugendliche sind dabei mit 1,6 Prozent mehr als doppelt so häufig von einer Online-Kaufsucht betroffen wie Kinder (0,7 Prozent). Bei den Mädchen sind 1,3 Prozent betroffen, bei den Jungen 1,0 Prozent. Zwar geben über drei Viertel der Jugendlichen an, nie oder nur unregelmäßig online einzukaufen. Mit zunehmendem Alter wird dies jedoch häufiger: So kaufen 28,5 Prozent der 14- bis 17-Jährigen mindestens einmal monatlich online ein, bei den 10- bis 13-Jährigen sind es nur 11,3 Prozent. Wenn Käufe stattfinden, dann häufig in den Kategorien Kleidung

und Elektronik. Chinesische Plattformen wie Temu oder Shein, die mit niedrigen Preisen, einer konsequenten Social-Media-Einbindung (Kurzvideos, Micro-Influencer) und unter Anwendung von Glücksspielelementen bzw. Casinomechanismen werben, schaffen es nach Amazon, Zalando und eBay unter die Top 5 der beliebtesten Online-Shopping-Plattformen.

„Konsumsozialisation findet längst in digitalen Räumen statt. Kaufentscheidungen entstehen hier oft im Zusammenspiel aus sozialer Orientierung an Influencern sowie algorithmisch beeinflussten Wünschen und Impulsen,“ sagt Privatdozentin Dr. Kerstin Paschke, Studienleiterin und ärztliche Leiterin des Deutschen Zentrums für Suchtfragen des Kindes- und Jugendalters (DZSKJ) am UKE Hamburg. „Junge Menschen sind aufgrund ihrer neurobiologischen und psychologischen Entwicklung besonders empfänglich für diese manipulativen Mechanismen zur Konsumförderung. Vor diesem Hintergrund ist es zentral, Kinder und Jugendliche wirksam zu schützen sowie Medien- und Finanzkompetenzen für selbstbestimmte und reflektierte Kaufentscheidungen zu stärken.“

Die Ergebnisse sind eine Sonderauswertung innerhalb der DAK-Mediensuchtstudie des Universitätsklinikums Hamburg-Eppendorf (OTTER-Studie: **O**bserving Kids' & **T**eens' **T**echnology **E**ngagement & **R**isks). Die Kasse führt diese Studie seit 2019 gemeinsam mit dem Deutschen Zentrum für Suchtfragen des Kindes- und Jugendalters (DZSKJ) am UKE in mehreren Befragungswellen durch das Meinungsforschungsinstitut Forsa durch. Dafür wird eine repräsentative Gruppe von Kindern und Jugendlichen im Alter zwischen 10 und 17 Jahren mit je einem Elternteil zu ihrem Umgang mit digitalen Medien befragt. 2025 fand die achte Erhebungswelle vom 24. September bis 12. Oktober statt, in deren Rahmen erstmals auch das Online-Shopping- und Online-Buying-Verhalten der Kinder und Jugendlichen abgefragt wurde.

Die DAK-Gesundheit ist mit 5,4 Millionen Versicherten die drittgrößte Krankenkasse Deutschlands und engagiert sich besonders für Kinder- und Jugendgesundheit. Weitere Infos gibt es auf www.dak.de/mediensucht