Bitkom e.V. | Presseinformation

Black Friday und Cyber Week: Die Hälfte plant Schnäppchenjagd vorab

- **63 Prozent wollen die Angebote nutzen – nicht nur online**
- **Online-Shopping gehört fest zum Alltag: Ein Drittel shoppt mindestens einmal pro Woche im Netz**
- **Breites Interesse an Einkaufsberatung durch Künstliche Intelligenz**



Berlin, 23. November 2023 - 20 Prozent auf das neue Smartphone-Modell, zwei Pullover zum Preis von einem oder alle Filme im Stream für 99 Cent - Black Friday und Cyber Week locken wieder mit zahlreichen Rabatten und Angeboten. Für die meisten Deutschen ist dies ein fester Termin im Kalender. Die Hälfte (50 Prozent) überlegt dabei im Voraus, welche Schnäppchen dann im Warenkorb landen sollen: 29 Prozent planen in der Regel im Vorfeld, was sie kaufen wollen und schauen dann ausschließlich nach entsprechenden Angeboten, 21 Prozent planen vorab, sind aber zudem offen für spontane Käufe. 20 Prozent setzen hingegen nur auf das spontane Stöbern nach Angeboten und planen nicht im Vorfeld. 27 Prozent kennen zwar den Black Friday beziehungsweise die Cyber Week, wollen sie aber nicht nutzen. Nur 2 Prozent kennen Black Friday oder Cyber Week gar nicht. Das sind Ergebnisse einer repräsentativen Befragung unter 1.123 Internetnutzerinnen und -nutzern ab 16 Jahren in Deutschland im Auftrag des Digitalverbands Bitkom, darunter 1.050 Online-Shopper.

„Inflation und allgemeine Verunsicherung führen dazu, dass sich Verbraucherinnen und Verbraucher derzeit zweimal überlegen, was wann gekauft wird und große Anschaffungen in der Hoffnung auf Preisnachlässe eher aufschieben. Wiederkehrende Rabattaktionen wie der Black Friday oder die Cyber Week gewinnen für die Händler entsprechend an Bedeutung“, sagt Bitkom-Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder. „Wer weiß, was er oder sie sucht, kann jetzt viel Geld sparen.“ Der Bitkom rät, auch während der Rabattschlacht genau hinzuschauen und zu prüfen, ob es sich wirklich um einen guten Deal handelt, indem man sich vorab über den Normalpreis informiert und zum Beispiel auch Preisvergleichsportale zu Rate zieht. Insgesamt wollen in diesem Jahr 63 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher die Angebote rund um Black Friday oder Cyber Week nutzen. Dabei wollen 44 Prozent online auf die Suche gehen, 11 Prozent sowohl online als auch stationär, und nur im Laden vor Ort wollen 8 Prozent von den Angeboten Gebrauch machen.

Online geshoppt wird vor allem mit dem Smartphone – und auf dem Sofa

Generell ist Online-Shopping aus dem Leben der Deutschen kaum noch wegzudenken: 94 Prozent der Internetnutzerinnen und -nutzer haben in den letzten 12 Monaten etwas im Internet gekauft. Knapp ein Drittel (35 Prozent) bestellt dabei sogar mindestens einmal pro Woche online. 5 Prozent tun dies täglich, 16 Prozent mehrmals pro Woche und 14 Prozent einmal in der Woche. 38 Prozent shoppen mehrmals pro Monat online, 27 Prozent seltener.

Zwei Drittel (66 Prozent) der Online-Shopper nutzen für Einkäufe im Internet das Smartphone. Das Smartphone ist damit der Online-Shopping-Kanal Nr. 1. Einen Laptop nutzen 55 Prozent, deutlich weniger greifen zu Desktop-PC (35 Prozent) oder Tablet (25 Prozent). Rohleder: „Online-Shopping bedeutet heute vor allem Mobile Shopping. Mit dem Smartphone ist eine riesige Produktpalette nur wenige Handgriffe und Klicks entfernt – und das von überall aus. Viele Shopping-Apps und -Websites sind mittlerweile für die Smartphone-Nutzung optimiert.“ Am häufigsten wird dabei vom Sofa aus eingekauft. Drei Viertel (75 Prozent) der Online-Shopper gehen zumindest hin und wieder vom Sofa aus auf virtuelle Einkaufstour, 38 Prozent shoppen während des Fernsehens beziehungsweise Video-Streamings, 31 Prozent im Bett.

Jede und jeder Fünfte (21 Prozent) kauft auch während der Arbeit online ein. Unter ihnen shoppt die deutliche Mehrheit von 66 Prozent auch innerhalb der Arbeitszeit, 31 Prozent ausschließlich in den Pausen. Aber auch außerhalb des eigenen Haushalts und der Arbeit wird geshoppt: 16 Prozent shoppen zumindest hin und wieder beim Zusammensein mit Bekannten, Freunden oder Familie online. 14 Prozent shoppen unterwegs in öffentlichen Verkehrsmitteln online, 8 Prozent unterwegs zu Fuß und 5 Prozent im Auto. 10 Prozent kaufen im Online-Shop ein, während sie beim Einzelhändler vor Ort sind.

Die Top 3 im Warenkorb: Bekleidung, Elektronik-Zubehör und Bücher oder Hörbücher

Es landen vor allem Kleidung, Schuhe und Accessoires im virtuellen Warenkorb: 75 Prozent der Online-Shopper haben in den letzten 12 Monaten Waren aus diesen Produktgruppen gekauft. Auf Platz zwei folgt Elektronik-Zubehör mit 50 Prozent, auf Platz drei Bücher und Hörbücher mit 49 Prozent. Medikamente kauften 46 Prozent online, Kosmetik, Parfum und Pflegeprodukte 38 Prozent. Etwa ein Drittel (32 Prozent) bestellte Möbel oder Deko, jeweils 30 Prozent elektronische Haushaltgeräte und Gutscheine und 27 Prozent Spielzeug beziehungsweise Spiele. Auch Lebensmittel oder Getränke schaffen es in die Top 10. Jede und jeder vierte Online-Shopper (25 Prozent) hat sie in den letzten 12 Monaten online bestellt.

Internationale Plattformen sind beim Online-Shopping besonders beliebt

Bei der Frage, wo der Online-Kauf häufig getätigt wird, stehen internationale Verkaufsplattformen wie zum Beispiel Amazon oder eBay ganz vorne. 82 Prozent kaufen häufig bei Ihnen ein. Nationale Verkaufsplattformen oder Shops von Versandhäusern wie zum Beispiel Otto oder Baur nutzen 4 von 10 Online-Shoppern (39 Prozent) häufig, regionale Plattformen wie Yatego oder eBay Kleinanzeigen 25 Prozent und Plattformen für gebrauchte Artikel zum Beispiel Momox oder Vinted 23 Prozent. Insgesamt geben 94 Prozent an, besonders häufig auf mindestens einer Plattform einzukaufen. Darunter finden sich neben den genannten auch Plattformen für selbst hergestellte Produkte, Vergleichsportale und Marktplätze sozialer Medien. Aber auch Online-Shops großer überregionaler Händler wie zum Beispiel Tchibo, H&M oder Lidl.de frequentiert fast die Hälfte (45 Prozent) der Online-Shopper häufig, Online-Shops von regionalen Einzelhändlern nutzen hingegen nur 17 Prozent häufig.

Bei der Shopwahl geht es nicht nur um den Preis

Auf welchen Online-Shop genau die Wahl letztendlich fällt, hängt für die Verbraucherinnen und Verbraucher von einer Vielzahl an Kriterien ab. Ganz oben steht der günstigste Preis. Er ist für 71 Prozent relevant, Rabattaktionen sind für 44 Prozent wichtig. Aber auch Versand und Lieferung spielen eine wichtige Rolle: Auf eine versandkostenfreie Lieferung achten 61 Prozent, auf kostenlose Rücksendungen 52 Prozent und auf eine möglichst schnelle Lieferzeit 50 Prozent. Hinsichtlich Bewertungen und Empfehlungen vertrauen 56 Prozent bei der Shopwahl auf positive persönliche Erfahrungen, je 37 Prozent auf Kundenbewertungen im Shop oder auf ein positives Image des Händlers.

Aber auch auf eine breite Auswahl und ein gutes Shopping-Erlebnis achten Online-Kundinnen und -

Kunden: Für 54 Prozent ist eine große Produktauswahl entscheidend, für 50 Prozent eine einfache und schnelle Bedienung des Online-Shops. Rohleder: „Zwar sind Preise und Rabatte wie am Black Friday für die meisten ein wichtiges Kriterium bei der Shopwahl. Der hohe Stellenwert von Versandoptionen, von Erfahrungen und Bewertungen sowie der einfachen Bedienbarkeit zeigt aber auch, dass zum Beispiel kleinere Händler mit weniger Spielraum für Preissenkungen durch gute Kundenbewertungen, vielfältige Bezahl- und Versandoptionen und intuitiv aufgebaute Websites bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern punkten können."

Mehrheit erwartet grundlegende Veränderungen des Online-Shoppings durch KI

Neue Impulse für ihren Einkauf im Netz erwarten Verbraucherinnen und Verbraucher von Künstlicher Intelligenz: Mehr als die Hälfte (55 Prozent) der Internetnutzerinnen und -nutzer ist überzeugt, dass Künstliche Intelligenz das Online-Shopping grundlegend verändern wird. Dabei wird vor allem mehr Nachhaltigkeit beim Online-Einkauf erwartet: 62 Prozent sagen, KI könne das Sortiment im Handel besser an der Nachfrage ausrichten, damit weniger weggeworfen wird. Darüber hinaus besteht ein breites Interesse an der Unterstützung bei Einkäufen durch die KI: 44 Prozent würden einer KI gerne sagen, was sie brauchen und dann ein entsprechendes Angebot vorgeschlagen bekommen. 27 Prozent würden sich gerne von einer KI zu ihren Einkäufen beraten lassen und 17 Prozent würden einer KI bei der Kaufberatung sogar stärker vertrauen als einem Menschen. Rohleder: „KI kann Online-Shops noch kundenzentrierter gestalten und auf Seiten der Händler zum Beispiel Warenmanagement, Kundenkommunikation und Liefervorgänge optimieren. Durch KI lassen sich damit Online- wie Offline-Services für die Kundinnen und Kunden trotz des auch im Handel zunehmenden Fachkräftemangels weiter auszubauen."

Digitale Technologien erfüllen Kundenwunsch nach hybridem Einkaufen

Generell sind die deutschen Verbraucherinnen und Verbraucher bei der Frage nach Online- oder Offline-Shopping eher gespalten: 44 Prozent sagen, sie kaufen lieber online als im Geschäft vor Ort ein. Unabhängig von dieser Präferenz ist sich aber eine breite Mehrheit von 82 Prozent einig, dass sich der stationäre Handel in den Innenstädten neu erfinden muss. Dabei sind es vor allem digitale Technologien, die Online- und Offline-Shopping verbinden, die den stationären Handel aus Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher attraktiver machen würden: Drei Viertel (75 Prozent) der Internetnutzerinnen und -nutzer wollen Produkte vorab online reservieren, um Wartezeiten im Laden zu minimieren, 74 Prozent wollen Online-Informationen über das aktuelle Produktangebot vor Ort abrufen können. Für 67 Prozent würden automatisierte Abholstationen für Online-Bestellungen den stationären Handel attraktiver machen, für 63 Prozent digital abrufbare Produktbewertungen und Kundenrezensionen, und für 36 Prozent Live-Streaming von Events oder Produktvorstellungen aus dem Geschäft. „Digitale Technologien wie die Verfügbarkeitsprüfung, Livestreaming oder digital abrufbare Zusatzinformationen vor Ort können einen entscheidenden Beitrag leisten, die Brücke zwischen stationärem und Online-Handel zu schlagen. Das entspricht nicht nur dem Kundenwunsch, sowohl im Internet als auch im Geschäft vor Ort einkaufen zu können. Digitale Technologien können auch entscheidend dazu beitragen, den stationären Handel gleichzeitig spannender und bequemer zu gestalten – und damit insgesamt zukunftsfähig zu halten", so Rohleder.

Kontakt

Marie Kreß
Pressereferentin
Telefon: +49 30 27576-432
E-Mail: m.kress@bitkom.org

Nastassja Hofmann
Bereichsleiterin Retail & Proptech
Download Pressefoto
Nachricht senden

Hinweis zur Methodik

Grundlage der Angaben ist eine Umfrage, die Bitkom Research im Auftrag des Digitalverbands

Bitkom durchgeführt hat. Dabei wurden 1.123 Internetnutzerinnen und - nutzer in Deutschland ab 16 Jahren befragt, darunter 1.050 Online-Shopper. Die Befragung fand im Zeitraum von KW 40 bis KW 41 2023 statt. Die Umfrage ist repräsentativ.

Direktlink: ***https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Online-Shopping-Black-Friday-Cyber-Week-Schnaeppchenjagd***