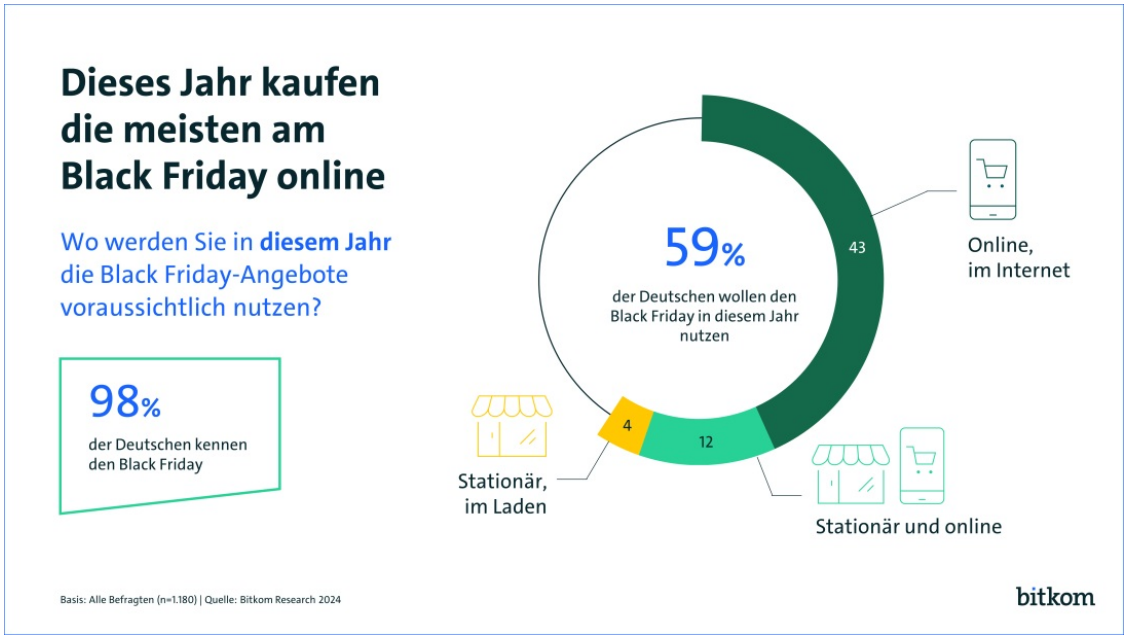
Bitkom e.V. | Presseinformation

Black Friday: Mehrheit geht online auf Schnäppchenjagd

- **Männer wollen für Black Friday-Käufe mehr ausgeben als Frauen**
- **Fast die Hälfte hat schon einmal bei neuen Billig-Shops aus China bestellt – aber ein Drittel mit schlechtem Gewissen**
- **Gut die Hälfte will Hilfe von KI beim Online-Shopping**



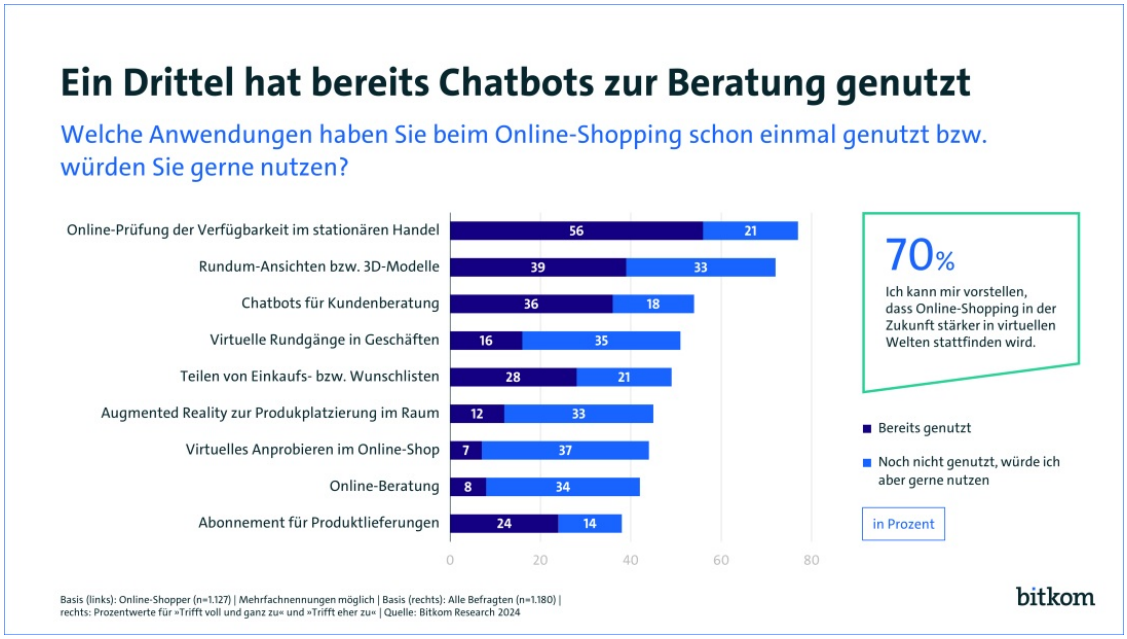
Berlin, 27. November 2024 – Prozente auf die neuste Uhr, zwei Shirts zum Preis von einem oder ein Geschenk dazu ab 100 Euro Einkaufswert – zum Black Friday überbieten sich die Händler jährlich mit Rabatten und Angeboten. Auch dieses Jahr gehen die meisten Menschen Ende November wieder auf die Suche nach den besten Schnäppchen: 98 Prozent der Deutschen kennen den Black Friday, 59 Prozent wollen ihn dieses Jahr nutzen - und das vor allem online. 43 Prozent wollen ausschließlich online auf die Suche gehen, 12 Prozent sowohl online als auch stationär. Ausschließlich im Laden vor Ort wollen dieses Jahr 4 Prozent die Angebote nutzen. Dabei wollen die Schnäppchenjägerinnen und -jäger mit der Suche und dem Kauf von Angeboten in diesem Jahr im Schnitt 7 Stunden verbringen. Das sind Ergebnisse einer repräsentativen Befragung unter 1.180 Internetnutzerinnen und -nutzern ab 16 Jahren in Deutschland im Auftrag des Digitalverbands Bitkom, darunter 1.127 Online-Shopper.

Rund die Hälfte (53 Prozent) derjenigen, die dieses Jahr den Black Friday nutzen wollen, weiß schon, was sie ausgeben möchte: Im Schnitt planen sie für 282 Euro einzukaufen. Männer greifen zum Black Friday mit durchschnittlich 324 Euro tiefer in die Tasche als Frauen mit 237 Euro. „In wirtschaftlich unsicheren Zeiten überlegen Verbraucherinnen und Verbraucher genauer, was wann zu welchem Preis gekauft wird. Insbesondere für größere Anschaffungen werden Preise länger beobachtet und die Menschen warten auf Rabattaktionen“, sagt Bitkom-Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder. „Händler bewerben ihre Aktionen zum Black Friday daher zunehmend schon im Vorfeld, verlängern den Aktionszeitraum oder bieten registrierten Kundinnen und Kunden Early-Access-Angebote.“

Tatsächlich schaut die überwiegende Mehrheit schon weit vor der Rabattschlacht genauer hin: Drei Viertel (73 Prozent) der diesjährigen Black Friday-Shopper vergleichen langfristig Preise. 65 Prozent haben den Kauf von Produkten aufgeschoben, um auf Black Friday -Angebote zu warten. Trotzdem haben auch schon 20 Prozent am Black Friday Impulskäufe getätigt, die sie danach bereut haben. Zwei Drittel (66 Prozent) denken voraus und shoppen am Black Friday bereits Weihnachtsgeschenke. 44 Prozent schauen auch während der Arbeitszeit nach Schnäppchen.

Ein Drittel geht jede Woche online auf Shopping-Tour

Ob besondere Schnäppchenwoche, Weihnachtsgeschäft oder nicht - generell gehört Online-Shopping für einen Großteil zum Alltag: 96 Prozent der Internetnutzerinnen und -nutzer haben in den letzten 12 Monaten etwas im Internet gekauft. Ein Drittel (34 Prozent) bestellt dabei sogar mindestens einmal pro Woche online – unter Männern (37 Prozent) sind es etwas mehr als unter Frauen (29 Prozent). Insgesamt shoppen weitere 42 Prozent mehrmals pro Monat online, 24 Prozent seltener.



Am liebsten shoppen die Deutschen mit dem Smartphone: 8 von 10 (80 Prozent) der Online-Shopper nutzen für Einkäufe im Internet das Smartphone. Entsprechend haben 84 Prozent der Online-Shopper, die generell ein Smartphone nutzen, mindestens eine Shopping-App installiert. Im Durchschnitt haben sie 8 Apps von Händlern auf ihrem Gerät – und knapp zwei Drittel (64 Prozent) nutzen solche Shopping-Apps mindestens einmal pro Woche. Rohleder: „Online-Shopping ist heute vor allem Mobile Shopping. Als ständiger Begleiter mit integrierter Zahlungsfunktion und Methoden zur sicheren Authentifizierung ist das Smartphone optimal zum zeitsparenden Shopping geeignet. Viele Händler optimieren ihre Websites daher heute schon für die Smartphone-Nutzung oder bieten eigene Apps an.“

Bei der Frage, wo online geshoppt wird, stehen internationale Verkaufsplattformen wie Amazon oder eBay weiter ganz oben. 91 Prozent der deutschen Online-Shopper kaufen häufig bei ihnen ein. Vergleichsportale wie idealo oder check24 sowie regionale Verkaufsplattformen wie Yatego oder Kleinanzeigen nutzen jeweils 28 Prozent häufig. Insgesamt geben 97 Prozent an, häufig auf mindestens einer Plattform einzukaufen. Darunter finden sich neben den genannten auch Plattformen für selbst hergestellte sowie für gebrauchte Produkte und Marktplätze sozialer Medien. Aber auch in Online-Shops großer überregionaler Händler wie zum Beispiel Tchibo oder H&M kauft mehr als die Hälfte (57 Prozent) der Online-Shopper häufig ein. In Online-Shops von regionalen Einzelhändlern bestellen hingegen nur 17 Prozent häufig.

Neue Billig-Shops: Bereits die Hälfte hat schon bei Temu, Shein und Co. bestellt

Riesige Produktpalette zu niedrigen Preisen, bunte Banner, die exklusive Rabatte versprechen – neue Online-Shops aus China wie Temu oder Shein drängen auf den deutschen Markt. Insgesamt 47 Prozent der Online-Shopper in Deutschland haben dort schon einmal etwas bestellt. Weitere 14 Prozent haben sich zwar online schon in diesen Shops umgeschaut, aber nichts gekauft. 8 Prozent haben solche Shops noch nicht besucht, sind aber grundsätzlich offen, sie zu nutzen. Ein knappes Drittel (29 Prozent) hat solche Shops noch nicht genutzt und will es auch zukünftig nicht tun. Lediglich 2 Prozent der Online-Shopper kennen die neuen günstigen Online-Shops aus China nicht.

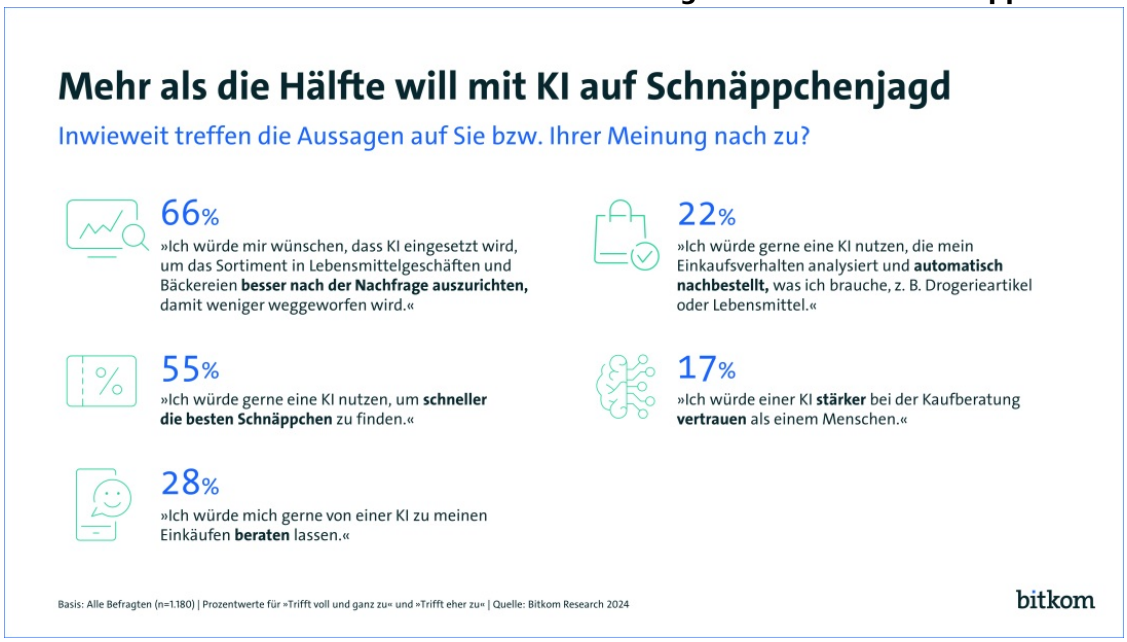
„Die neuen Online-Shops locken mit einer großen Auswahl an Produkten, extrem niedrigen Preisen und aggressivem Marketing. Damit es so günstig wird, wird neben geringen Herstellungskosten unter anderem auf Zwischenlagerung in europäischen Logistikzentren verzichtet und die Produkte ab Werk versandt“, so Rohleder. Für die Kundinnen und Kunden spielen die niedrigen Preise eine

entscheidende Rolle: 92 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer von Temu, Shein und Co. geben an, dort gekauft zu haben, weil die Produkte viel günstiger waren als in anderen Online-Shops. 37 Prozent haben aufgrund der niedrigen Preise sogar Produkte bestellt, die sie gar nicht brauchten. Für viele steckt aber auch Neugierde dahinter: 84 Prozent haben dort schlicht aus Neugierde bestellt.

Skepsis bezüglich Qualität und Nachhaltigkeit – ein Drittel hat schlechtes Gewissen

Gleichzeitig herrscht aber auch Skepsis, was Qualität und Nachhaltigkeit angeht: Knapp die Hälfte (47 Prozent) derjenigen, die bereits bei Temu, Shein und Co. bestellt haben, macht sich Sorgen um die Nachhaltigkeit der angebotenen Produkte. Außerdem sorgen sich 45 Prozent, die Produkte könnten gesundheitsschädliche Materialien enthalten. Für 31 Prozent der Käuferinnen und Käufer sind Bestellungen in den neuen Billig-Shops mit einem schlechten Gewissen verbunden. 40 Prozent der Käuferinnen und Käufer bewerten die Qualität der Produkte als schlechter als in anderen Shops. Ein Viertel (25 Prozent) musste zudem lange suchen, um Informationen zu Versand und Rückgabe zu finden. Rohleder: „Klare Regeln, die Transparenz bei Versand, Rückgabe und Inhaltsstoffen garantieren und die Verbraucherinnen und Verbraucher vor gesundheitlichen Risiken schützen, sind für einen fairen Wettbewerb unerlässlich. Wer online einkauft, muss sich darauf verlassen können, dass Produkte sicher sind. Hier braucht es strengere Kontrollen – auch für Waren mit geringem Einfuhrwert. Die bisherige Zollfreigrenze von 150 Euro sollte abgeschafft werden.“

Mehr als die Hälfte wünscht sich KI-Unterstützung für schnellere Schnäppchensuche



Auch Künstliche Intelligenz erobert die Shopping-Welt – und die Mehrheit der Verbraucherinnen und Verbraucher interessiert sich dafür. Über die Hälfte (55 Prozent) würde gerne eine KI nutzen, um schneller die besten Schnäppchen zu finden. 28 Prozent würden sich generell gerne von einer KI zu ihren Einkäufen beraten lassen. 17 Prozent würden einer KI bei einer Kaufentscheidung sogar mehr vertrauen als einem Menschen. Etwa jede und jeder Fünfte (22 Prozent) würde gerne eine KI nutzen, die das eigene Einkaufsverhalten analysiert und automatisch nachbestellt, was gebraucht wird.

Zwei Drittel (66 Prozent) wünschen sich, dass KI eingesetzt wird, um das Sortiment in Lebensmittelgeschäften und Bäckereien besser nach der Nachfrage auszurichten, damit weniger weggeworfen wird. Rohleder: „KI hat das Potential, das Einkaufen grundlegend zu verändern, indem sie Produkte schneller auffindbar macht, Bestellvorgänge analysiert und automatisiert sowie den Kundenservice durch intelligente Chatbots verbessert. Außerdem lassen sich mit Hilfe von KI das Warenmanagement und Liefervorgänge optimieren.“

Nur knapp ein Drittel der Deutschen kauft grundsätzlich lieber online

Generell sind die deutschen Verbraucherinnen und Verbraucher bei der Frage nach Online- oder Offline-Shopping eher gespalten: Nur 37 Prozent der Deutschen sagen, sie kaufen grundsätzlich lieber online als im Geschäft vor Ort ein. 30 Prozent kaufen hingegen lieber vor Ort im Geschäft, knapp ein Drittel (32 Prozent) hat keine Präferenz. Unabhängig von dieser Präferenz ist sich aber

eine breite Mehrheit von 89 Prozent einig, dass sich der stationäre Handel in den Innenstädten anstrengen muss, um attraktiver zu werden. „Grundsätzlich gilt für viele: On- und Offline-Shopping schließen sich nicht aus, sondern ergänzen sich. Trotzdem steht der stationäre Handel unter Druck, Angebote zu schaffen, die den Einkauf vor Ort nicht nur so komfortabel wie Online-Einkäufe machen, sondern darüber hinaus als Erlebnis präsentieren. Ob smarte Spiegel, Abholstationen oder automatisches Bezahlen - digitale Technologien in den Geschäften zu integrieren, spielt daher eine entscheidende Rolle für die Zukunftsfähigkeit des stationären Handels“, 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 1.180 Internetnutzende in Deutschland ab 16 Jahren befragt, darunter 1.127 Online-Shopper. Die Befragung fand im Zeitraum von KW 40 bis KW 43 2024 statt. Die Umfrage ist repräsentativ.

Direktlink: ***https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Black-Friday-Mehrheit-online-Schnaeppchenjagd***