Bitkom e.V. | Presseinformation

Glücksrad, Countdown & Co.: So stehen Verbraucherinnen und Verbraucher zu Kaufanreizen im Netz

- **9 von 10 Online-Shoppern sehen Countdowns oder Stückzähler**
- **Heute findet die Bitkom-Konferenz zum „Safer Internet Day“ statt**

Berlin, 11. Februar 2025 – Schnell eines der letzten drei verfügbaren Sneaker-Paare ergattern und vor dem Bezahlvorgang noch 10 Prozent Rabatt am Glücksrad gewinnen – die von Online-Shops und Verkaufsplattformen im Netz angewendeten Verkaufsstrategien animieren zum spontanen Kauf. Besonders verbreitet sind Zähler, die in Echtzeit die verbleibenden Stückzahlen eines Produkts anzeigen oder Countdowns, die eine zeitliche Befristung des Angebots anzeigen oder suggerieren. Beide werden von jeweils 9 von 10 Online-Shoppern wahrgenommen, die Countdowns mit 90 Prozent (58 Prozent häufig, 32 Prozent selten) noch etwas mehr als die Stückzähler mit 88 Prozent (58 Prozent häufig, 30 Prozent selten). Ebenfalls große Aufmerksamkeit finden Glücksräder, über die man Rabattgutscheine für einen Shop gewinnen kann. Sie werden von 76 Prozent der Online-Shopper bemerkt (37 Prozent häufig, 39 Prozent selten). Das sind Ergebnisse einer repräsentativen Befragung im Auftrag des Digitalverbands Bitkom, die unter 1.006 Internetnutzerinnen und -nutzern ab 16 Jahren in Deutschland, darunter 978 Personen, die Online-Käufe tätigen, durchgeführt wurde.

Die Reaktionen auf diese Verkaufstaktiken sind allerdings unterschiedlich: 3 von 10 (29 Prozent) brechen den Bestellvorgang ab und kaufen nicht im entsprechenden Online-Shop, etwa ein Sechstel (16 Prozent) gibt an, den Shop zukünftig meiden zu wollen. Ein Drittel (34 Prozent) unterbricht den Kauf- oder Buchungsprozess und kommt später noch einmal zurück, um zu testen, ob die Befristungen und Rabatte tatsächlich echt waren. Nur 9 Prozent lassen sich von solchen Verkaufsstrategien zum Kauf drängen. „Viele Online-Shops verwenden inzwischen Pop-up-Fenster oder in die Produktanzeige integrierte Felder, die die Kaufentscheidungen fördern sollen. Wichtig ist daher, dass Verbraucherinnen und Verbraucher beim Online-Shopping souverän und informiert mit den Rabattbedingungen umgehen und kompetent darüber urteilen können, ob diese tatsächlich ein gutes oder limitiertes Angebot bedeuten – oder ob sie nur zum Spontankauf animieren sollen“, sagt Dr. Bernhard Rohleder, Hauptgeschäftsführer des Bitkom.

Auch personalisierte Angebote und Preise spielen eine immer größere Rolle im Online-Handel: Wenn man kürzlich nach dem Wetter in Rom geschaut hat, werden einem vielleicht Anzeigen für eine Bootsfahrt auf dem Tiber ausgespielt, und wer schon länger nicht mehr beim Online-Lieferdienst bestellt hat, erhält einen persönlichen Rabatt. 4 von 10 Deutschen (39 Prozent) haben von personalisierten Angeboten beim Online-Shopping schon gehört und sie auch selbst gesehen, 3 von 10 (27 Prozent) ist der Begriff geläufig, aber sie haben noch keine entsprechenden Erfahrungen gemacht.

Personalisierte Werbung kann hilfreich sein: Knapp zwei Drittel (62 Prozent) derer, denen personalisierte Angebote ein Begriff sind, haben bereits interessante Produkte entdeckt, die ihnen aufgrund ihres vorherigen Kauf- oder Surfverhaltens angezeigt wurden. Verbraucherinnen und Verbraucher können sich auch eine Personalisierung im Hinblick auf Preise zunutze machen: 4 von 10 (43 Prozent) haben schon mal auf einem anderen Gerät oder in einem anderen Browser die Preise verglichen, etwa ebenso viele (38 Prozent) experimentieren mit Suchanfragen, um Preisveränderungen zu sehen und den günstigsten Preis zu erzielen. An personalisierten Preisen scheiden sich in Deutschland aber die Geister: 3 von 10 (31 Prozent) finden fair, wenn wohlhabende Personen durch personalisierte Preise mehr zahlen, ein Viertel (27 Prozent) bevorzugt personalisierte Preise gegenüber Festpreisen für alle. 55 Prozent aber sind klar gegen personalisierte Preise.

„Insbesondere die Personalisierung von Werbeanzeigen sorgt dafür, dass deren Inhalte für Konsumenten und Konsumentinnen relevanter und damit auch die Kosten für das werbetreibende Unternehmen gesenkt werden. Die Politik sollte sich hier mit Eingriffen zurückhalten“, so Rohleder.

Wie der regulatorische Rahmen aussieht, welche Chancen und Herausforderungen Online-Marktplätze für Verbraucherinnen und Verbraucher bedeuten, ob Handlungsbedarf im digitalen Verbraucherschutz besteht und wie die Wettbewerbsfähigkeit europäischer Anbieter gestärkt werden kann – mit diesen und weiteren Themen setzt sich auch die Bitkom-Konferenz zum „Safer Internet Day“ auseinander. Sie findet am heutigen Dienstag, den 11. Februar 2025, in Berlin statt. Interessierte Journalistinnen und Journalisten können sich per E-Mail an k.hoebbel@bitkom.org anmelden.

Kontakt

Andreas Streim
Pressesprecher
Telefon: +49 30 27576-112
E-Mail: a.streim@bitkom.org
Download Pressefoto

Friederike Michael
Referentin Digital Content & Recht
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 1.006 Personen ab 16 Jahren in Deutschland online befragt, darunter 978 Personen, die online einkaufen. Die Befragung fand im Zeitraum von KW 1 bis KW 3 2025 statt. Die Gesamtumfrage ist repräsentativ. Die Fragestellungen lauteten: „Ist Ihnen während des Online-Einkaufs schon einmal folgende Verkaufstaktik begegnet?“, „Wie haben Sie auf solche Verkaufstaktiken reagiert?“, „Haben Sie schon einmal von personalisierten Angeboten im Kontext von Online-Shopping gehört?“ und „Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu bzw. nicht zu?“.

Direktlink: ***https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Gluecksrad-Countdown-Verbraucher-Kaufanreize-Netz***