Bitkom e.V. | Presseinformation zur Pressekonferenz

Black Friday: Die Hälfte geht auf Schnäppchenjagd

- **Im Schnitt werden 312 Euro ausgegeben – rund 11 Prozent mehr als im Vorjahr**
- **Online-Shops aus China polarisieren: Die eine Hälfte meidet sie, die andere Hälfte hat dort bereits bestellt**
- **4 von 10 Jüngeren würden die KI allein auf Einkaufsbummel schicken**

Berlin, 24. November 2025 - Wenn mit dem Black Friday und der darauffolgenden Cyber Week die Rabattschlacht im Handel ihren Höhepunkt erreicht, gehen Millionen Menschen in Deutschland auf Schnäppchenjagd. Viele wollen dabei noch einmal mehr ausgeben als im Vorjahr. Rund jede und jeder Zweite (52 Prozent) will die reduzierten Preise nutzen, die allermeisten von ihnen online. Zwei Drittel (69 Prozent) werden ausschließlich im Internet nach Angeboten Ausschau halten, 26 Prozent sowohl online als auch beim stationären Handel und nur 4 Prozent ausschließlich im Geschäft vor Ort. Die Mehrheit (61 Prozent, 2024: 53 Prozent) hat zudem schon eine klare Vorstellung, wie viel sie ausgeben will: 312 Euro sind es im Durchschnitt und damit rund 11 Prozent mehr als noch 2024 mit 280 Euro. Männer planen dabei in diesem Jahr höhere Ausgaben (363 Euro) als Frauen (251 Euro). Das sind Ergebnisse einer repräsentativen Befragung unter 1.120 Internetnutzerinnen und -nutzern ab 16 Jahren in Deutschland im Auftrag des Digitalverbands Bitkom. „An Black Friday und der anschließenden Cyber Week kommt kaum mehr ein Händler vorbei“, sagt Bitkom-Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder.

Die meisten derjenigen, die am Black Friday oder während der Cyber Week einkaufen wollen, gehen nach eigener Einschätzung geplant vor. Auf die Frage nach ihrem Einkaufsverhalten (Mehrfachnennungen möglich) sehen sich 45 Prozent als „Wunscherfüller/innen“: Sie gönnen sich Dinge, die sie sich schon länger wünschen, aber nicht zum vollen Preis kaufen wollen. Ebenso viele (45 Prozent) sind „Kopf-Käufer/innen“, die ganz gezielt Dinge des täglichen Bedarfs kaufen oder größere Anschaffungen machen, wenn diese im Angebot sind. Demgegenüber geben nur 28 Prozent an, zu den „Impulskäufer/innen“ zu gehören, die sich bei einem digitalen Schaufensterbummel zu Spontankäufen verleiten lassen. Und 22 Prozent bezeichnen sich als klassische „Schnäppchenjäger/innen“, die aktiv nach dem besten Angebot suchen, unabhängig davon, was sie konkret brauchen. 33 Prozent nutzen die Rabatt-Angebote vor allem, um Geschenke für Familie und Freundinnen und Freunde zu kaufen. „Die Menschen nutzen Rabatt-Aktionen gezielt, lassen sich oft aber von guten Angeboten zu spontanen Käufen verleiten“, so Rohleder. „Wer ungeplant auf ein Schnäppchen stößt, tut aber gut daran, den Preis noch einmal zu vergleichen – online ist eine Übersicht nur ein paar Klicks entfernt.“

Praktisch alle kaufen online ein

Aber auch unabhängig von Rabattaktionen gehört der Einkauf im Internet für fast alle zum Alltag. 96 Prozent der Internetnutzerinnen und -nutzer haben in den vergangenen zwölf Monaten etwas online eingekauft, bei 3 Prozent ist es länger her und nur 1 Prozent hat das noch nie getan. Ein gutes Drittel (36 Prozent) kauft mindestens einmal pro Woche online ein, 3 Prozent sogar mehrmals täglich, 5 Prozent täglich. 13 Prozent mehrmals pro Woche und 15 Prozent einmal pro Woche. 37 Prozent shoppen mehrmals pro Monat online. Weitere 27 Prozent kaufen zwar online ein, aber seltener. Dabei bleibt das Smartphone die Nummer eins beim Online-Shopping: 73 Prozent nutzen es, gefolgt vom Notebook (52 Prozent), dem stationären PC (31 Prozent) und dem Tablet (27 Prozent). „Mobile Shopping ist der Standard. Wer als Händler ein Online-Angebot machen will, sollte dafür sorgen, dass seine Produkte auf dem Smartphone gut präsentiert werden“, so Rohleder.

Am häufigsten kaufen Online-Shopper Mode und Accessoires, 68 Prozent haben entsprechende Produkte in den vergangenen zwölf Monaten online bestellt. Dahinter folgen mit deutlichem Abstand Bücher, Medien und Software (50 Prozent), Beauty- und Gesundheitsprodukte (48 Prozent) sowie

Elektronik und Computer (47 Prozent). Gutscheine und Geschenke haben 42 Prozent online gekauft, Möbel und Wohnaccessoires 40 Prozent und Spielwaren und Freizeitprodukte 39 Prozent. Ein Drittel (33 Prozent) hat Haushaltsgeräte gekauft, 31 Prozent shoppen Lebensmittel und Getränke im Netz.

Dabei dominieren Plattformen den Online-Handel. 92 Prozent kaufen häufig auf Online-Plattformen ein. Ganz vorne stehen große Online-Marktplätze wie Amazon, Zalando oder Otto, bei denen 85 Prozent häufig einkaufen. Plattformen für gebrauchte Artikel wie eBay, Vinted oder Rebuy nutzen 36 Prozent, 21 Prozent kaufen über Vergleichsportale wie Check24 oder Verivox, 9 Prozent über alternative Plattformen wie Etsy und 7 Prozent über Soziale Netzwerke wie Instagram oder Facebook. Neben den Plattformen werden die Online-Shops großer Händler wie Lidl, H&M oder Tchibo von 40 Prozent häufig genutzt, 36 Prozent kaufen in den Online-Shops von Herstellern und 23 Prozent häufig auf internationalen Billig-Marktplätzen wie Temu oder Shein.

Zahlungsmöglichkeiten und Versand sind wichtiger als nur ein billiger Preis

Bei der Auswahl eines Online-Shops sind für Kundinnen und Kunden vor allem drei Dinge sehr wichtig: Zahlungsmöglichkeiten (54 Prozent), Versand und Lieferung (53 Prozent) sowie Sicherheit und Vertrauen (51 Prozent). Erst danach folgen Preis und Rabatte (47 Prozent) sowie Kundenservice (45 Prozent) und eine große Produktauswahl (43 Prozent). Die Bedienbarkeit des Online-Shops und die Darstellung der Produkte sind 42 Prozent sehr wichtig. Mit deutlichem Abstand folgen die Regionalität (23 Prozent), Nachhaltigkeit (16 Prozent) sowie Empfehlungen und Community-Funktionen (9 Prozent). „Im Online-Handel entscheidet längst nicht allein der Preis. Viele Kundinnen und Kunden entscheiden sich im Zweifelsfall für den Anbieter, der ihnen eine passende Zahlungsmöglichkeit oder den richtigen Versandpartner anbietet“, so Rohleder.

Der Handel genießt insgesamt großes Vertrauen. 62 Prozent der Online-Shopper vertrauen darauf, dass Händler nicht missbräuchlich mit ihren Daten umgehen und 56 Prozent sind bereit, ihre Daten für Rabatte zur Verfügung zu stellen. Zugleich sagen 52 Prozent, dass sie ihre Daten bereits so oft angegeben haben, dass ein weiteres Mal keinen Unterschied macht. Nur 27 Prozent nutzen ausschließlich Funktionen, für die sie keinen Account anlegen müssen. Und rund ein Viertel (23 Prozent) hat Angst, dass der Preis für sie persönlich steigt, wenn Unternehmen zu viel über sie wissen.

Temu, Shein & Co. spalten die Online-Shopper

Allerdings meiden trotz des grundsätzlichen Vertrauens rund zwei Drittel (63 Prozent) Online-Shops aus bestimmten Ländern, für 30 Prozent ist das Herkunftsland dagegen egal. Am häufigsten werden Angebote aus China gemieden (47 Prozent), gefolgt von weiteren asiatischen Ländern wie Indien (39 Prozent), Taiwan (35 Prozent) und Südkorea (28 Prozent). Online-Shops mit Sitz in den USA meiden 28 Prozent, für Japan sagen das 23 Prozent und für Großbritannien 17 Prozent.

Gleichzeitig ist der Einkauf bei Billig-Plattformen in China wie Temu oder Shein weit verbreitet. 51 Prozent der Internetnutzerinnen und -nutzer haben dort bereits mindestens einmal eingekauft. Damit ist der Anteil gegenüber dem Vorjahr (47 Prozent) nur noch leicht gestiegen. 10 Prozent haben sich die Shops zwar angesehen, aber dort nichts gekauft, 4 Prozent können sich einen Einkauf künftig vorstellen. Ein Drittel (33 Prozent) schließt einen Besuch oder Kauf dort grundsätzlich aus.

Billig-Shoppen aus Neugier – und mit schlechtem Gewissen

Die Hauptgründe für den Einkauf bei chinesischen Billig-Shops sind der Preis und Neugier. 84 Prozent derjenigen, die dort schon einmal bestellt haben, geben an, dass die Produkte viel günstiger gewesen seien als bei anderen Shops. 76 Prozent sagen, sie seien einfach neugierig gewesen. 59 Prozent meinen, weil viele Produkte ohnehin aus China kommen, spiele es keine Rolle, ob sie auf anderen Plattformen oder in Billig-Online-Shops gekauft werden. Für 40 Prozent ist die Versanddauer aber zu lang. Und viele Käuferinnen und Käufer haben auch ein schlechtes Gefühl oder bereuen den Einkauf. 30 Prozent haben wegen des günstigen Preises Produkte bestellt, die sie gar nicht brauchen, 30 Prozent haben beim Einkauf ein schlechtes Gewissen. Ganz konkret machen sich 35 Prozent Sorgen, was mit ihren Nutzerdaten passiert, 31 Prozent fühlten sich vom Design des Shops überfordert. Nur 14 Prozent gehen davon aus, dass diese Billig-Online-Shops nur ein Hype sind, der bald wieder verschwindet. Fast die Hälfte (45 Prozent) möchte, dass außereuropäische Billig-Online-Shops stärker reguliert werden.

Wer schon mehrmals bei Temu, Shein & Co. gekauft hat, berichtet zwar überwiegend von positiven Erfahrungen (74 Prozent). Allerdings haben 59 Prozent schon einmal Produkte zurückgeschickt oder reklamiert, 42 Prozent machen sich Sorgen, dass in den Produkten gesundheitsschädliche Materialien enthalten sind. Fast ein Drittel (31 Prozent) kauft auch Produkte in den Shops für einen bestimmten Anlass, die dann nach einmaligem Gebrauch entsorgt werden. Und rund ein Fünftel (18 Prozent) nutzt die Billig-Produkte meistens nicht länger als 6 Monate.

Wie KI das Online-Shopping verändert

Durch Künstliche Intelligenz könnte sich das Online-Shopping grundsätzlich verändern, etwa durch KI-basierte Browser, die selbsttätig Shopping-Aufträge ausführen und dazu zuvor Preisvergleiche durchführen oder Produkttests analysieren. 21 Prozent der Internetnutzerinnen und -nutzer wären grundsätzlich bereit, eine KI für sich einkaufen zu lassen. Von den Jüngeren zwischen 16 und 29 Jahren würden sogar 43 Prozent einen KI-Shopping-Assistenten nutzen. „Viele Menschen werden künftig mit Hilfe von KI-Assistenten einkaufen. Der Handel muss sich jetzt auf das KI-Zeitalter einstellen, sonst besteht die Gefahr, dass das eigene Angebot seltener gefunden wird“, so Rohleder.

Jüngere stehen KI-Angeboten offener gegenüber

Auch bei der grundsätzlichen Einschätzung von KI beim Online-Shopping sind die Jüngeren deutlich offener. So wollen 36 Prozent von ihnen (28 Prozent aller Internetnutzerinnen und -nutzer) künftig einer KI sagen, was sie brauchen, und diese sucht dann passende Angebote. 34 Prozent gehen davon aus, dass durch KI der Kundenservice besser wird (alle: 25 Prozent), 30 Prozent würden sich gerne von einer KI zu ihren Einkäufen beraten lassen (alle: 19 Prozent) und 22 Prozent würden einer KI bei der Kaufberatung stärker vertrauen als einem Menschen (alle: 12 Prozent). 28 Prozent wünschen sich eine KI, die ihr Einkaufsverhalten analysiert und automatisch nachbestellt, was gebraucht wird (alle: 15 Prozent). Schon heute nutzen 27 Prozent der Jüngeren häufig einen KI-Chatbot, wenn sie ein Produkt suchen, unter allen Internetnutzerinnen und -nutzern sind es nur 16 Prozent.

KI wird zudem die Werbung stark beeinflussen. 54 Prozent der Internetnutzerinnen und -nutzer gehen davon aus, dass Werbung bald komplett KI-generiert sein wird, während die Jüngeren mit 49 Prozent etwas zurückhaltender sind. Einigkeit herrscht mit jeweils 66 Prozent Zustimmung bei allen Befragten und der jüngeren Gruppe, dass es durch KI künftig noch viel mehr gefälschte Produktbewertungen geben wird.

Wer am Ende vom KI-Einsatz im Handel profitiert, ist für viele noch offen. 8 Prozent gehen davon aus, dass vor allem Kundinnen und Kunden profitieren, 33 Prozent davon, dass vor allem der Handel profitiert. 27 Prozent sehen die Vorteile bei Kundschaft und Handel gleichermaßen und 11 Prozent meinen, dass weder die einen noch die anderen profitieren werden. Ein Fünftel (20 Prozent) hat dazu keine Einschätzung oder möchte keine abgeben.

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 1.120 Internetnutzende in Deutschland ab 16 Jahren befragt, darunter 1.072 Online-Shopper. Die Befragung fand im Zeitraum von KW 40 bis KW 41 2025 statt. Die Umfrage ist repräsentativ.

Direktlink: ***https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Black-Friday-Haelfte-auf-Schnaeppchenjagd***