Bitkom e.V. | Presseinformation

„Dark Patterns“ beim Online-Einkauf: Viele lassen sich von digitalen Kaufanreizen nicht beeinflussen

- **Nahezu alle Online-Shopper nehmen sogenannte „Dark Patterns“ oder ähnliche Hinweise wahr**
- **9 von 10 fühlen sich beim Online-Einkauf sicher – online sogar sicherer als offline**
- **Verbraucherschutz im Fokus des Safer Internet Day am 10. Februar**

Berlin, 05. Februar 2026 - Das Smartphone gibt es heute ein letztes Mal zum halben Preis, die Sneaker sind nur noch einmal auf Lager oder andere Kundinnen haben das Produkt ebenfalls in ihrem Warenkorb – mit solchen Hinweisen arbeiten viele Online-Shops und Versandhändler. Sie dienen der Information, können aber auch zu spontanen Kaufentscheidungen anregen. Werden solche Hinweise oder Gestaltungselemente zur Manipulation eingesetzt, spricht man von „Dark Patterns“. In einer aktuellen Bitkom-Umfrage haben alle Online-Shopper angegeben, bereits mindestens eines der folgenden Verfahren wahrgenommen zu haben: Hinweise zur aktuellen Nachfrage oder zu Lagerbeständen, Countdown-Timer, Glücksräder oder andere spielerische Elemente. Im Auftrag des Digitalverbands Bitkom wurden hierfür 1.263 Personen ab 16 Jahren in Deutschland befragt, von denen 1.045 Online-Shops nutzen. „Gegen missbräuchliche Geschäftspraktiken wie sogenannte Dark Patterns gibt es eine ganze Reihe von Regulierungen auf deutscher und europäischer Ebene“, erklärt Bitkom-Präsident Dr. Ralf Wintergerst. „Es mangelt nicht an Regeln, sondern an ihrer konsequenten Durchsetzung.“

Im Einzelnen nehmen 84 Prozent der Online-Shopper auf den Seiten von Online-Shops Hinweise zu begrenzten Lagerbeständen wahr (60 Prozent regelmäßig oder häufig, 24 Prozent selten). 83 Prozent begegnen Hinweisen zur aktuellen Nachfrage, etwa die Anzahl anderer Personen, die ein Angebot ansehen oder im Warenkorb haben (43 Prozent regelmäßig oder häufig, 40 Prozent selten). Ebenfalls 83 Prozent nehmen sogenannte Countdown-Timer wahr, die anzeigen, dass ein Angebot nur noch kurze Zeit gilt (44 Prozent regelmäßig oder häufig, 39 Prozent selten). Spielerische Elemente wie Glücksräder oder Hütchenspiele fallen ebenfalls 83 Prozent der Online-Shopper auf (46 Prozent regelmäßig oder häufig, 37 Prozent selten).

Medienkompetenz wirkt: Viele bleiben unbeeindruckt von digitalen Kaufanreizen

Die Kaufentscheidungen werden nach eigenem Bekunden gleichwohl weitestgehend unabhängig von solchen Kaufanreizen getroffen. So geben bei Hinweisen zur aktuellen Nachfrage 64 Prozent der Online-Shopper an, sich davon nicht beeindrucken zu lassen und Entscheidungen wie gewohnt zu treffen. Lediglich 6 Prozent kaufen schneller oder sofort, während mehr als jede und jeder Zehnte (12 Prozent) die Seite ohne Kauf verlässt. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei Hinweisen auf zu geringe Lagerbestände. Über die Hälfte (53 Prozent) der Online-Shopper entscheiden wie gewohnt, nur 16 Prozent beschleunigen den Kauf und 14 Prozent brechen den Kaufprozess ab. Bei Countdown-Timern verlässt fast ein Fünftel (19 Prozent) die Seite ohne Kauf und bei spielerischen Elementen wie Glücksrädern bricht sogar über ein Fünftel (21 Prozent) den Kauf ab. Manche informieren sich dabei auch schon vor Kaufabschluss, auf welchen Seiten sie unterwegs sind. Mehr als 4 von 10 (42 Prozent) schauen vor einem Kauf bei unbekannten Anbietern im Netz ins Impressum oder in vergleichbare Angaben. „Digitaler Verbraucherschutz beginnt beim Aufbau von Medienkompetenz“, sagt Wintergerst. „Wer typische Manipulationsmuster erkennt und Anbieter prüft, trifft informiertere Entscheidungen und kann so souveräner in der digitalen Welt handeln.“

Online-Einkauf wird als sicher wahrgenommen – und sicherer als vor Ort im Geschäft

Obwohl viele beim Online-Einkauf „Dark Patterns“ wahrnehmen, ist das Sicherheitsgefühl beim Einkauf im Netz insgesamt hoch – und sogar höher als im stationären Handel. 9 von 10 Online-

Shoppern (90 Prozent) fühlen sich beim Online-Einkauf häufig oder regelmäßig sicher. Bei Einkäufen vor Ort sagen das nur etwa 8 von 10 (79 Prozent). Auch bei Komfort und Einkaufserlebnis schneidet der Online-Handel besser ab. 91 Prozent haben in der Regel Spaß am Online-Einkauf, im stationären Handel sind es 77 Prozent. Online-Shopping empfinden 88 Prozent als bequem, während dies beim Einkauf vor Ort nur gut jede bzw. jeder Zweite (53 Prozent) tut. Zudem wird die Transparenz beim Online-Einkauf deutlich höher wahrgenommen. 85 Prozent der Online-Shopper geben an, beim Online-Kauf unterschiedliche Angebote leicht vergleichen zu können, im stationären Handel fällt es nur 47 Prozent häufig oder regelmäßig leicht, das zu tun. „Verbraucherinnen und Verbraucher schätzen den Online-Handel, weil er Orientierung, Vergleichbarkeit und rechtliche Sicherheit bietet“, sagt Wintergerst. „Gerade weil Online-Shopping so etabliert ist, sollten für Online- und Offline-Handel vergleichbare Maßstäbe gelten – mit klaren, durchsetzbaren Regeln, die Manipulation an der richtigen Stelle begrenzen und Verbraucherinnen und Verbraucher wirksam schützen.“

Verbraucherschutz im Fokus des Safer Internet Day am 10. Februar

Der Verbraucherschutz im Internet ist auch Thema einer gemeinsamen Veranstaltung des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz und des Bitkom zum diesjährigen Safer Internet Day. Sie findet unter dem Titel „Altersverifikation, Dark Patterns und In-Game-Käufe – was verändert der Digital Fairness Act?“ am 10. Februar von 13 bis 18 Uhr statt. Alle Informationen unter www.bitkom.org/Safer-Internet-Day.

Kontakt

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

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 1.263 Personen in Deutschland ab 16 Jahren, darunter 1.045 Online-Shopperinnen und -Shopper telefonisch befragt. Die Befragung fand im Zeitraum von KW 51 2025 bis KW 2 2026 statt. Die Gesamtumfrage ist repräsentativ. Die Fragen lauteten: „Wenn Sie an Online-Käufe denken, wie häufig machen Sie die folgenden Erfahrungen?“, „Wenn Sie an Käufe vor Ort, in Geschäften denken, wie häufig machen Sie die folgenden Erfahrungen?“, „Wie häufig nehmen Sie in Online-Shops folgende Elemente wahr? (Countdown-Timer, Glücksräder, Hinweise auf Lagerbestände, die aktuelle Nachfrage beim Einkauf)“, „Wie reagieren Sie in der Regel auf diese Elemente?“, „Inwieweit treffen folgende Aussagen auf Sie bzw. Ihrer Meinung nach zu?“.

Direktlink: ***https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Dark-Patterns-beim-Online-Einkauf***