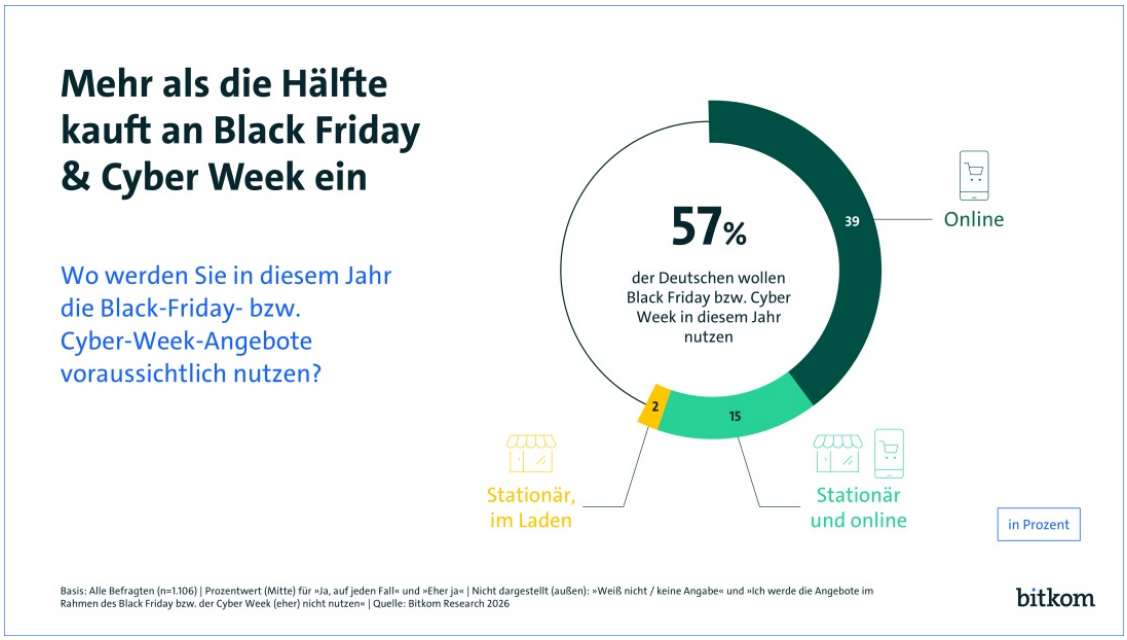
Bitkom e.V. | Presseinformation zur Pressekonferenz

Mehr als die Hälfte shoppt zu Black Friday und Cyber Week

- **Im Schnitt sind Ausgaben von mehr als 300 Euro geplant – 4 von 10 kaufen ausschließlich online ein**
- **51 Prozent nutzen KI für die Produktsuche – jeder Fünfte prüft damit Black-Friday-Angebote**
- **41 Prozent lehnen Billig-Shops ab, jeder Dritte kauft zumindest hin und wieder dort ein**



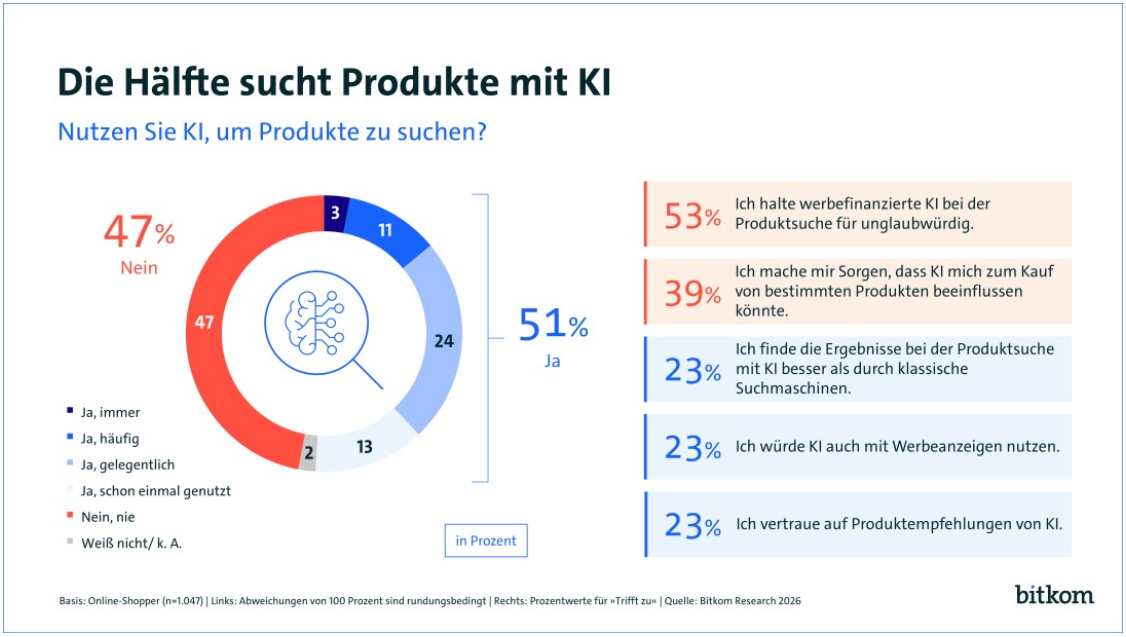
Berlin, 23. November 2026 - Zum heutigen Beginn der Cyber Week und vor dem Black Friday locken Händler und Online-Plattformen wieder mit Rabattaktionen und reduzierten Preisen. Und das kommt an: Mit 57 Prozent wollen die meisten Verbraucherinnen und Verbraucher den diesjährigen Black Friday oder die Cyber Week nutzen. Die Aktionstage sind dabei vor allem ein Online-Ereignis: 4 von 10 wollen ausschließlich online einkaufen, 15 Prozent sowohl online als auch stationär. Nur 2 Prozent planen, die Angebote ausschließlich vor Ort zu nutzen. Auch das Budget steht bei vielen bereits fest: Im Schnitt werden 304 Euro für den Einkauf in der Aktionswoche eingeplant. Männer greifen auch in diesem Jahr wieder sehr viel tiefer in die Tasche als Frauen und wollen durchschnittlich 345 Euro ausgeben, Frauen lediglich 255 Euro. Das sind Ergebnisse einer repräsentativen Befragung von 1.106 Internetnutzerinnen und -nutzern ab 16 Jahren im Auftrag des Digitalverbands Bitkom, darunter 1.047 Menschen, die online shoppen. „Gerade an Aktionstagen wie dem Black Friday ist der Online-Einkauf naheliegend: Die Auswahl ist groß und Preise lassen sich schnell vergleichen“, sagt Bitkom-Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder.

Für viele ist der Black Friday eine Gelegenheit, sich länger gehegte Wünsche günstiger zu erfüllen. Mehr als die Hälfte derjenigen, die Black Friday und Cyber Week nutzen wollen (52 Prozent), kauft Dinge, die sie sich schon länger wünschen, für die sie aber nicht den regulären Preis bezahlen möchte. 43 Prozent nutzen die Aktionstage gezielt für Dinge des täglichen Bedarfs oder größere Anschaffungen, wenn diese im Angebot sind. Ein Drittel (33 Prozent) kauft vor allem Geschenke. Aber nicht jeder Kauf ist lange geplant: 29 Prozent lassen sich beim digitalen Schaufensterbummel von Angeboten zu Spontankäufen inspirieren. Ein Viertel (25 Prozent) sucht aktiv nach den besten Deals – unabhängig davon, ob ein Produkt konkret benötigt wird.

Guter Black-Friday-Deal? Jeder Fünfte prüft das mit KI

Auch bei der Schnäppchenjagd rund um Black Friday und Cyber Week wird KI bereits eingesetzt, allerdings bislang eher von einer Minderheit. Knapp jede bzw. jeder Fünfte (19 Prozent) nutzt KI, um einzuschätzen, ob ein Black-Friday-Rabatt tatsächlich ein gutes Angebot ist. 17 Prozent beobachten damit bereits vor dem Black Friday die Preisentwicklung ihrer Wunschprodukte. 14 Prozent derer, die Black Friday und Cyber Week nutzen wollen, lassen sich von einer KI automatisch informieren, sobald ein Produkt den gewünschten Preis erreicht, 12 Prozent setzen KI ein, um Fake-Angebote zu erkennen. Nur für knapp ein Drittel (31 Prozent) spielt KI bei Black-Friday-Angeboten hingegen keine Rolle.

Bei der Produktsuche ist KI heute schon weit verbreitet



Noch größer ist die Offenheit für KI, wenn es allgemein um die Suche nach Produkten geht: Die Hälfte (51 Prozent) der Online-Käuferinnen und -Käufer hat KI bereits für die Produktsuche verwendet. 3 Prozent tun dies immer, 11 Prozent häufig, 24 Prozent gelegentlich und 13 Prozent haben KI zumindest schon einmal dafür eingesetzt. Fast die Hälfte (47 Prozent) hat KI bislang noch nicht zur Produktsuche verwendet.

Dabei vertrauen viele Verbraucherinnen und Verbraucher der KI noch nicht richtig. Etwas mehr als die Hälfte (53 Prozent) hält werbefinanzierte KI bei der Produktsuche für unglaubwürdig, 39 Prozent sorgen sich, dass KI sie beim Kauf bestimmter Produkte beeinflussen könnte. Gleichzeitig findet fast jede und jeder Vierte (23 Prozent) die Ergebnisse einer KI-Produktsuche besser als die klassischer Suchmaschinen, 23 Prozent vertrauen auf Produktempfehlungen von KI.

„KI ist im Online-Shopping angekommen, aber im Einkaufsalltag noch längst keine Selbstverständlichkeit“, sagt Bitkom-Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder. „Entscheidend wird sein, Vertrauen zu schaffen: Verbraucherinnen und Verbraucher müssen nachvollziehen können, warum ihnen bestimmte Produkte empfohlen werden, ob und wo Werbung eine Rolle spielt und was mit ihren Daten passiert.“

4 von 10 kaufen mindestens einmal die Woche im Netz

Während KI beim Online-Shopping noch nicht zur Routine gehört, ist der Online-Einkauf selbst für die meisten längst Alltag: Mit 95 Prozent haben fast alle Deutschen mit Internetzugang in den vergangenen zwölf Monaten etwas im Internet gekauft oder gebucht. Davon bestellen 4 von 10 (41 Prozent) mindestens einmal pro Woche. Bei Männern sind es 44 Prozent, bei Frauen 37 Prozent. Ein Drittel (33 Prozent) kauft mehrmals im Monat online ein, 26 Prozent einmal im Monat oder seltener.

Das wichtigste Gerät ist dabei das Smartphone: Knapp drei Viertel (74 Prozent) nutzen es zum Online-Shopping. Mit deutlichem Abstand folgt der Laptop beziehungsweise das Notebook mit 49 Prozent. Einen stationären Desktop-PC verwenden 29 Prozent, ein Tablet 28 Prozent.

Besonders häufig landet Mode im digitalen Warenkorb: 7 von 10 Personen, die online einkaufen (70 Prozent), haben in den vergangenen zwölf Monaten Kleidung, Schuhe oder andere Modeartikel im

Internet gekauft. Dahinter folgen Bücher, Medien und Software mit 55 Prozent sowie Beauty- und Gesundheitsprodukte mit 52 Prozent. Elektronik und Computer wurden von 48 Prozent online gekauft, Möbel und Wohnprodukte von 42 Prozent und Freizeit- und Spielwaren von 41 Prozent. Haushaltsgeräte kommen auf 39 Prozent, Lebensmittel und Getränke auf 33 Prozent und Tierbedarf auf 29 Prozent.

Günstige Preise sind der wichtigste Grund für den Online-Einkauf

Der wichtigste Grund für den Einkauf im Internet ist der Preis: 60 Prozent finden dort häufig günstigere Angebote. Jeweils 56 Prozent schätzen die Lieferung nach Hause und den höheren Komfort, 55 Prozent die Unabhängigkeit von Öffnungszeiten. Jeweils die Hälfte nennt zudem die Zeitersparnis und die einfache Möglichkeit, Preise miteinander zu vergleichen. Auch die größere Auswahl überzeugt: 49 Prozent kaufen online, weil das gewünschte Angebot vor Ort nicht oder nur eingeschränkt verfügbar ist. 46 Prozent finden im Internet Produkte, die im stationären Handel schwer erhältlich sind.

Am häufigsten wird über Plattformen eingekauft

Der Einkauf im Netz erfolgt meist über Plattformen: 93 Prozent der Online-Shopper kaufen häufig über eine Plattform ein. Große Online-Marktplätze wie Amazon, Zalando oder Otto liegen mit 85 Prozent deutlich vorn. 46 Prozent kaufen häufig in den Online-Shops großer Händler und 38 Prozent über Plattformen für gebrauchte Waren und den sogenannten Re-Commerce. Etwas mehr als ein Drittel (37 Prozent) erledigt den Einkauf über Online-Shops von Herstellern, 23 Prozent nutzen Vergleichsportale. Über internationale Billig-Marktplätze wie etwa Temu oder Shein kaufen 23 Prozent häufig ein.

Bei der Wahl eines Online-Shops sind für die meisten gleich mehrere Kriterien wichtig. Am häufigsten wird die Qualität genannt: Für 94 Prozent ist sie wichtig oder sehr wichtig. Fast ebenso häufig werden Versand und Lieferung genannt (91 Prozent). Auch Preis und Rabatte sowie die angebotenen Zahlungsmöglichkeiten sind für jeweils 9 von 10 (89 Prozent) wichtig. Jeweils 87 Prozent achten auf Kundenservice und Support, Sicherheit und Vertrauen sowie eine gute Produktdarstellung und Bedienbarkeit des Shops. Nachhaltigkeit ist hingegen nur für 56 Prozent wichtig, Regionalität für 51 Prozent. „Der Preis ist nicht alles, in wirtschaftlich angespannten Zeiten ist er aber ein hartes Entscheidungskriterium“, so Rohleder. „Bei begrenzten Budgets kann sich die Abwägung bei der Shop-Auswahl deshalb trotz hoher Ansprüche an Qualität, Sicherheit und Service zugunsten des Preises verschieben.“

Online-Shops aus China polarisieren

Wie stark der Preis die Shop-Auswahl prägen kann, zeigt sich insbesondere bei Billig-Shops. Mit 51 Prozent hat gut die Hälfte der Online-Shopper bereits bei Anbietern wie Shein oder Temu eingekauft. 9 Prozent bestellen dort regelmäßig, 24 Prozent hin und wieder und 18 Prozent haben bislang einmal dort bestellt. Weitere 9 Prozent haben solche Shops schon besucht, aber noch nichts gekauft. Ein Drittel (33 Prozent) hat noch nie dort geshoppt und schließt eine Nutzung auch für die Zukunft aus.

Gleichzeitig zählt China zu jenen Ländern, deren Shops viele Verbraucherinnen und Verbraucher möglichst aus dem Weg gehen möchten. 46 Prozent geben an, Shops aus China eher zu meiden. Nur Russland liegt mit 49 Prozent noch davor. Dahinter folgen Indien mit 39 Prozent, Taiwan mit 34 Prozent, die USA mit 30 Prozent und Südkorea mit 29 Prozent. Insgesamt meiden 7 von 10 (69 Prozent) bewusst Online-Shops aus mindestens einem bestimmten Ursprungsland. Für ein Viertel (25 Prozent) spielt der Sitz eines Online-Shops hingegen keine Rolle.

Gegenüber Billig-Shops im Internet haben viele Verbraucherinnen und Verbraucher große Vorbehalte. Zwei Drittel (67 Prozent) sorgen sich, dass Produkte gesundheitsschädliche Materialien enthalten könnten. 62 Prozent sehen durch sie die Shops europäischer Anbieter gefährdet, 58 Prozent sprechen sich für eine stärkere Regulierung außereuropäischer Billig-Shops aus und 55 Prozent sehen darin unfairen Wettbewerb. 41 Prozent lehnen Billig-Shops ganz grundsätzlich ab. Auch die eigene Datensicherheit beschäftigt viele: Die Hälfte (51 Prozent) sorgt sich um ihre Daten. 50 Prozent haben die Sorge, dass über solche Plattformen illegale Produkte verkauft werden könnten.

Gleichzeitig üben die niedrigen Preise eine große Anziehungskraft aus: 84 Prozent haben wegen der günstigeren Preise dort gekauft. 43 Prozent finden es gut, dass es solche günstigen Online-Shops gibt, und 28 Prozent sagen, sie könnten sich ohne diese Angebote viele Produkte nicht leisten. Knapp ein Drittel (32 Prozent) hat dort schon Dinge bestellt, weil sie so günstig waren, obwohl sie sie eigentlich nicht brauchten. „Billig-Shops aus China treffen einen Nerv: Wenn viele Menschen stärker auf ihre Ausgaben achten, sind niedrige Preise das schlagende Argument“, sagt Bitkom-Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder. „Gleichzeitig sind die Sorgen um Produktsicherheit, Datenschutz und fairen Wettbewerb groß.“

Niedrige Preise sind aber nicht alles. 7 von 10 (72 Prozent) haben schlicht aus Neugier in Billig-Shops eingekauft. Und 60 Prozent berichten von überwiegend positiven Erfahrungen mit der Haltbarkeit der Produkte. Allerdings haben 56 Prozent bereits Produkte zurückgeschickt oder reklamiert, 39 Prozent sagen, Produkte aus Billig-Online-Shops gingen schnell kaputt. 30 Prozent haben dort Produkte für einen bestimmten Anlass gekauft und nach einmaligem Gebrauch entsorgt. Rohleder: „Die niedrigen Preise verändern das Kaufverhalten: Fehlkäufe werden eher akzeptiert, Langlebigkeit und tatsächlicher Bedarf treten häufiger in den Hintergrund. Umso wichtiger ist, dass auch bei sehr günstigen Angeboten Produktsicherheit und Verbraucherschutz gewährleistet sind.“

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 1.106 Internetnutzerinnen und -nutzer in Deutschland ab 16 Jahren befragt, darunter 1.047 Online-Shopper. Die Befragung fand im Zeitraum von KW 37 bis KW 38 2026 statt. Die Umfrage ist repräsentativ.

Direktlink: ***https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Mehr-als-Haelfte-shoppt-Black-Friday-Cyber-Week***