

Wie digital shoppt Deutschland?

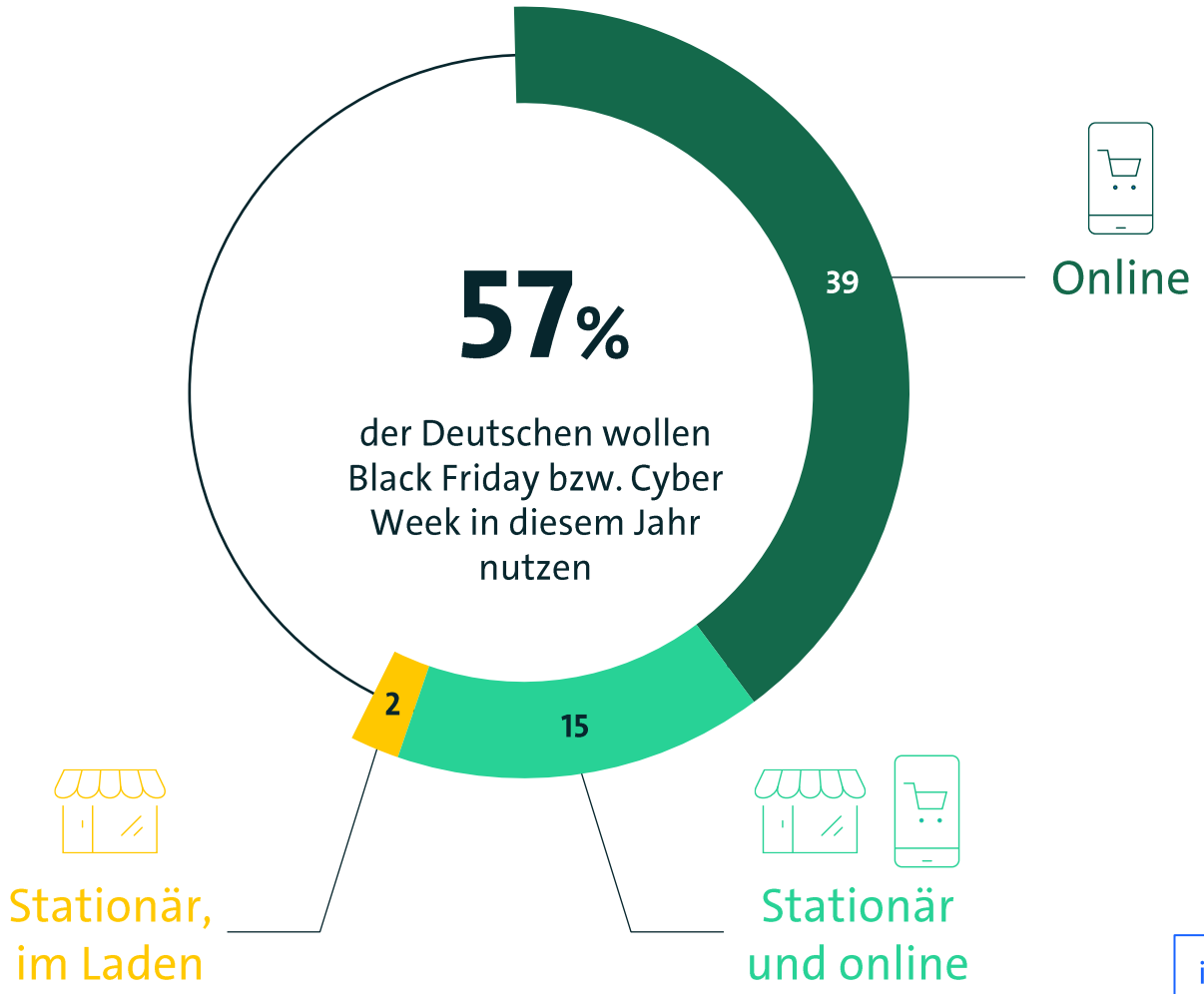
Dr. Bernhard Rohleder
Hauptgeschäftsführer Bitkom

Berlin, 23. November 2026

bitkom

Mehr als die Hälfte kauft an Black Friday & Cyber Week ein

Wo werden Sie in diesem Jahr die Black-Friday- bzw. Cyber-Week-Angebote voraussichtlich nutzen?



in Prozent

Basis: Alle Befragten (n=1.106) | Prozentwert (Mitte) für »Ja, auf jeden Fall« und »Eher ja« | Nicht dargestellt (außen): »Weiß nicht / keine Angabe« und »Ich werde die Angebote im Rahmen des Black Friday bzw. der Cyber Week (eher) nicht nutzen« | Quelle: Bitkom Research 2026

bitkom

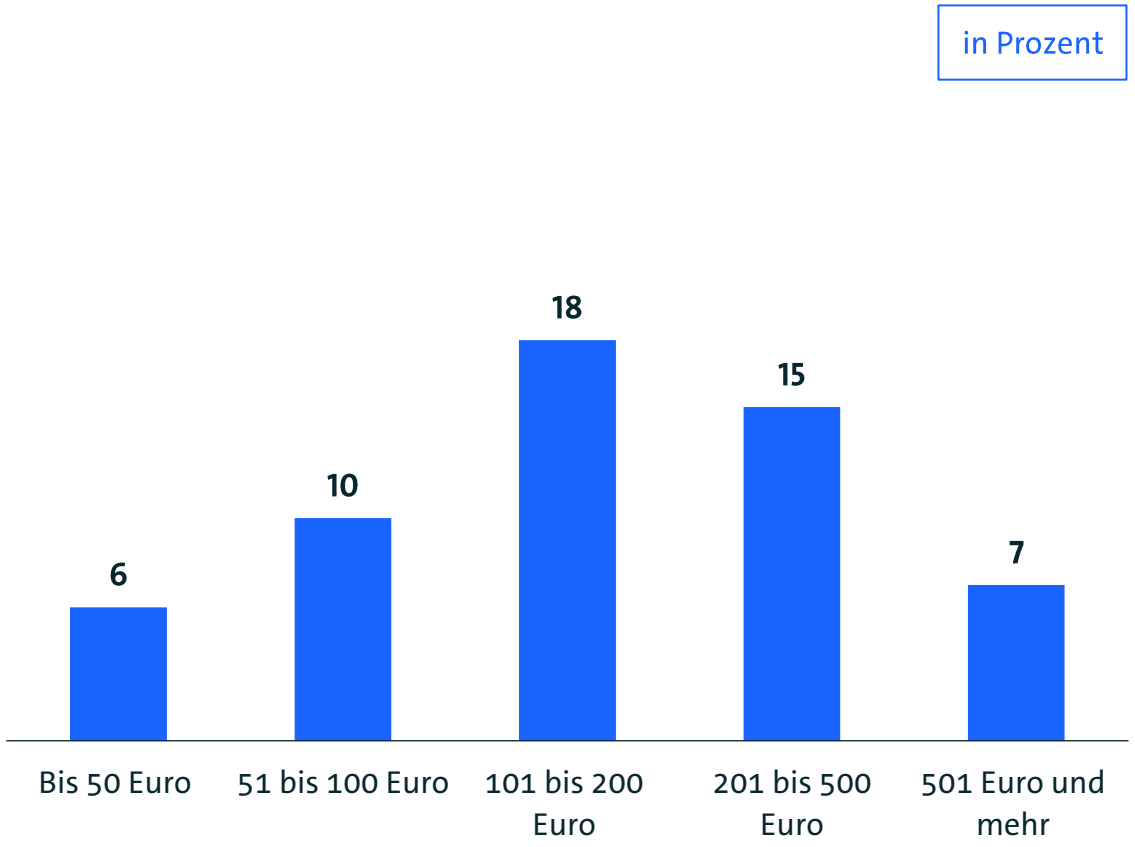
Im Schnitt werden gut 300 Euro ausgegeben

Wie viel Geld werden Sie dieses Jahr voraussichtlich für Black-Friday- und Cyber-Week-Angebote ausgeben?

ø 304 Euro
werden an Black Friday und Cyber Week ausgegeben.

ø 255 Euro
Frauen

ø 345 Euro
Männer



Basis: Diesjährige Black-Friday- und Cyber-Week-Shopper (n=626) | Nicht dargestellt: »Ich möchte dieses Jahr nichts ausgeben« und »Weiß nicht / k. A.« | Quelle: Bitkom Research 2026

bitkom

Die Hälfte erfüllt sich am Black Friday ihre Wünsche

Wie würden Sie Ihr Einkaufsverhalten rund um Black Friday und Cyber Week einordnen?



52%

Wunscherfüller
Ich gönne mir Dinge, die ich mir schon länger wünsche, für die ich aber nicht den vollen Preis bezahlen möchte.



43%

Kopf-Käufer
Ich kaufe gezielt Dinge des täglichen Bedarfs oder größere Anschaffungen, wenn sie gerade im Angebot sind.



33%

Geschenke-Käufer
Ich nutze die Angebote vor allem, um Geschenke für Familie, Freundinnen und Freunde zu kaufen.



29%

Impulskäufer
Ich mache einen digitalen Schaufensterbummel und lasse mich von den Angeboten zu Spontankäufen inspirieren.



25%

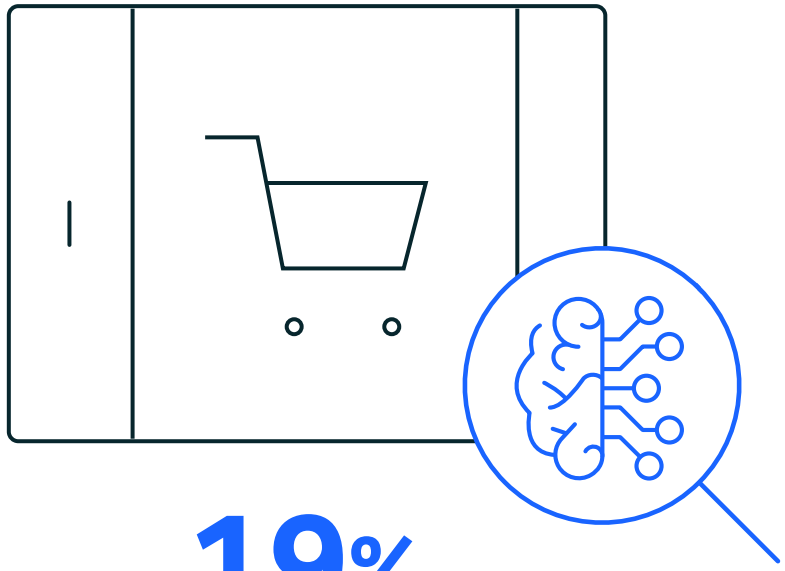
Schnäppchenjäger
Ich suche aktiv nach den besten Deals, unabhängig davon, was ich konkret brauche.

Basis: Diesjährige Black-Friday- und Cyber-Week-Shopper (n=626) | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research 2026

bitkom

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

Welche der folgenden Aussagen treffen Ihrer Meinung nach bzw. auf Sie zu?



19%

»Ich setze KI ein, um zu erkennen, ob ein Black-Friday-Rabatt **wirklich ein gutes Angebot** ist.«

17% Ich beobachte die Preisentwicklung meiner Wunschprodukte bereits vor dem Black Friday mit KI.

14% KI soll mich am Black Friday automatisch darauf aufmerksam machen, sobald ein Produkt meinen Wunschpreis erreicht.

12% Ich setze KI ein, um Fake-Angebote am Black Friday zu erkennen.

31% KI spielt bei Black-Friday-Angeboten für mich keine Rolle.

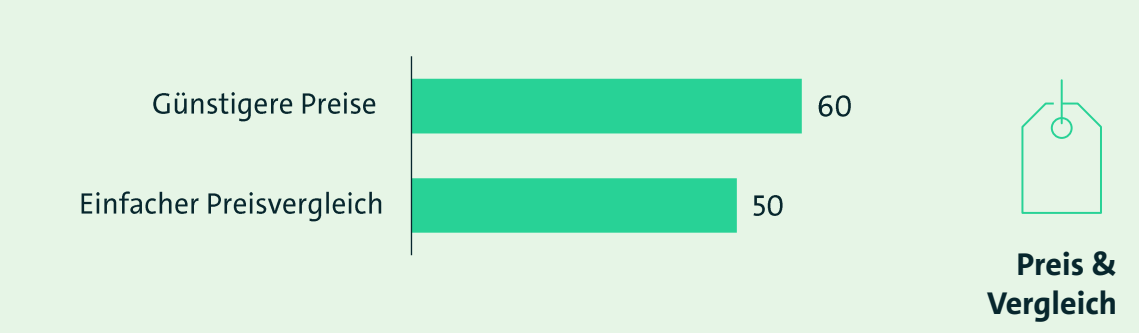
Basis: Diesjährige Black-Friday- und Cyber-Week-Shopper (n=626) | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research 2026

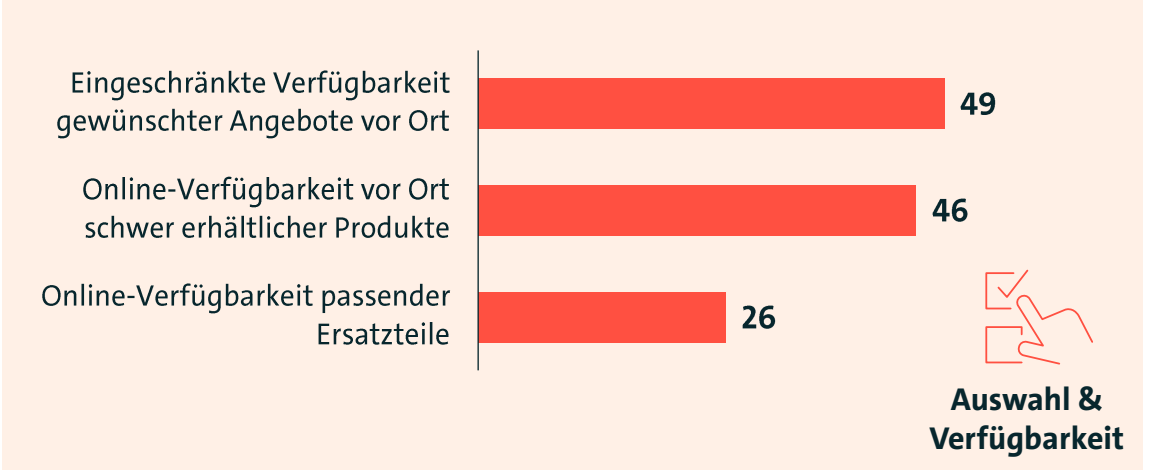
bitkom

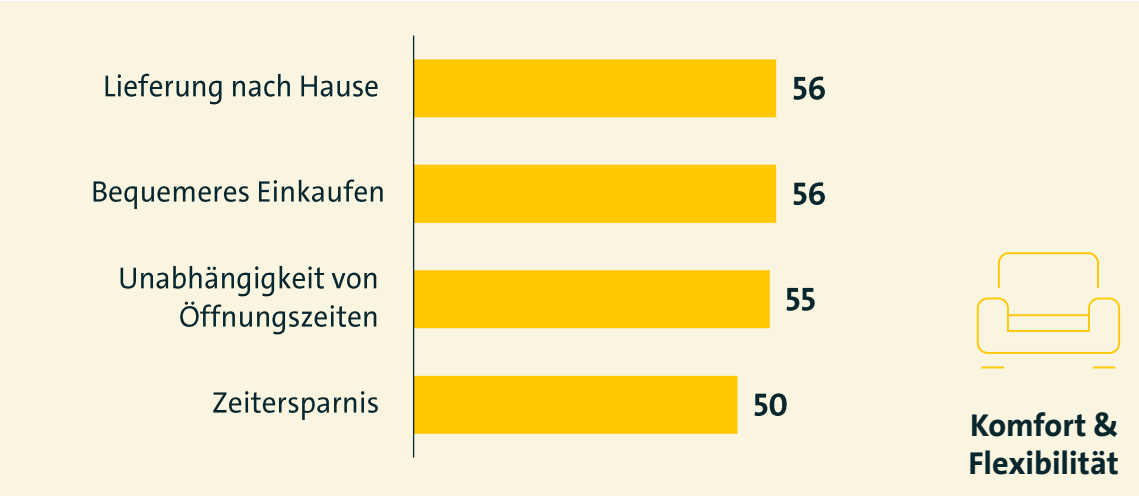
Online wird v.a. wegen günstiger Preise eingekauft

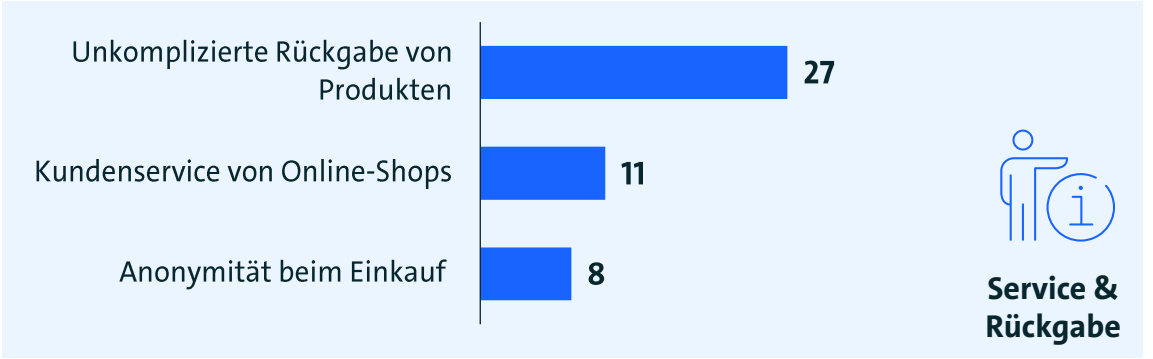
Warum kaufen Sie online ein?

in Prozent









Basis: Online-Shopper (n=1.047) | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research 2026

bitkom

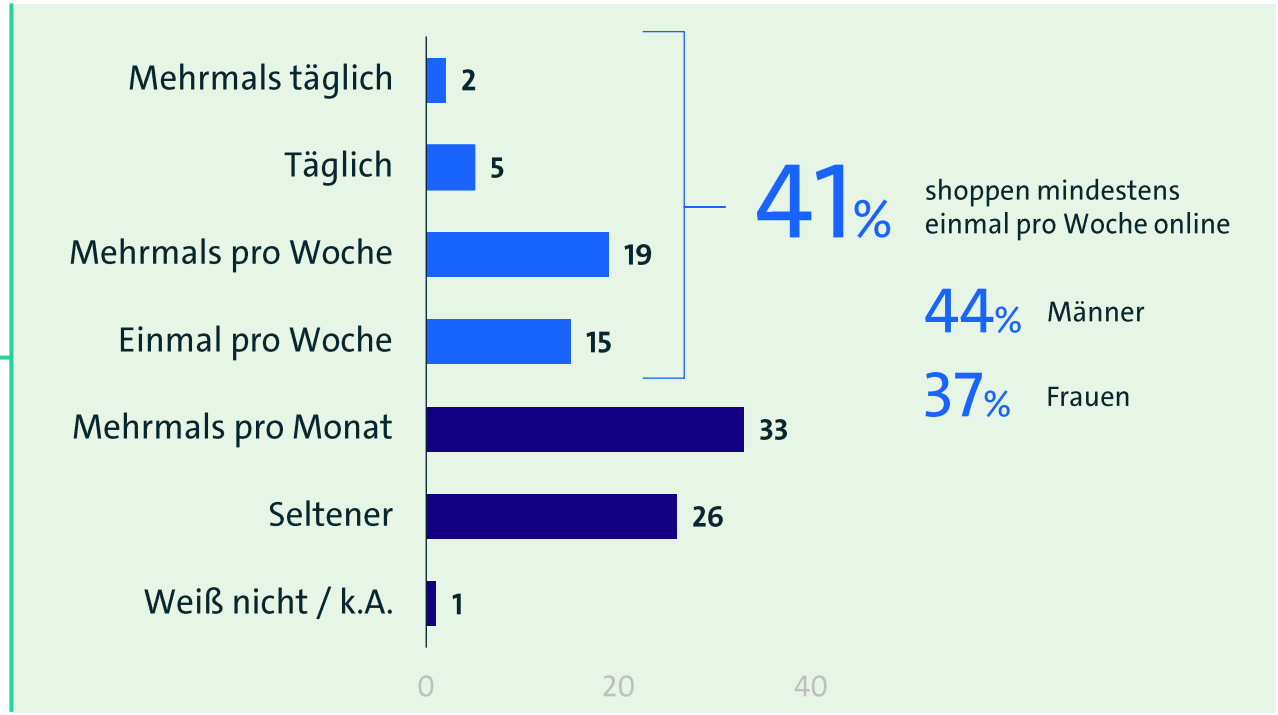
4 von 10 shoppen mindestens einmal die Woche online

Haben Sie in den letzten 12 Monaten online etwas gekauft oder gebucht?



95%
Ja

- Nein, mein letzter Kauf liegt länger als 12 Monate zurück
- Weiß nicht/k.A.
- Nein, ich habe noch nie etwas im Internet gekauft



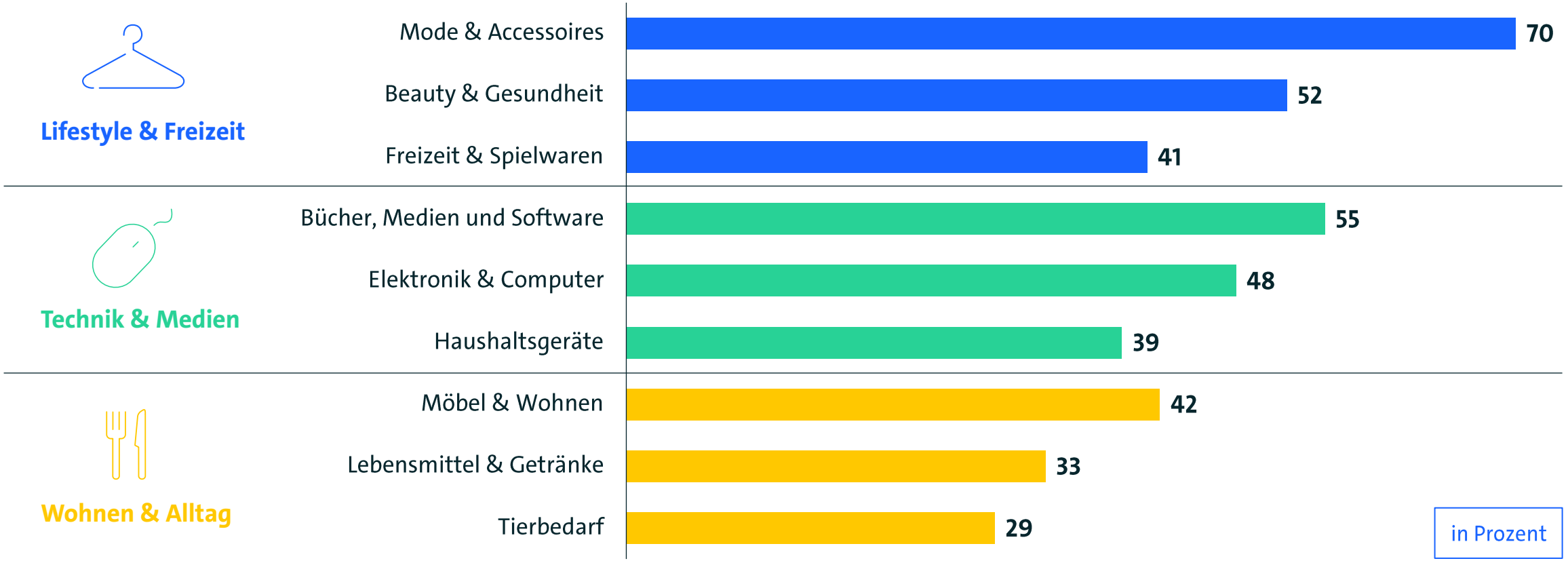
in Prozent

Basis (links): Alle Befragten (n=1.106) | Basis (rechts): Online-Shopper (n=1.047) | Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt | Quelle: Bitkom Research 2026

bitkom

Das sind die beliebtesten Produkte beim Online-Einkauf

Welche der folgenden Waren haben Sie in den letzten 12 Monaten online gekauft?



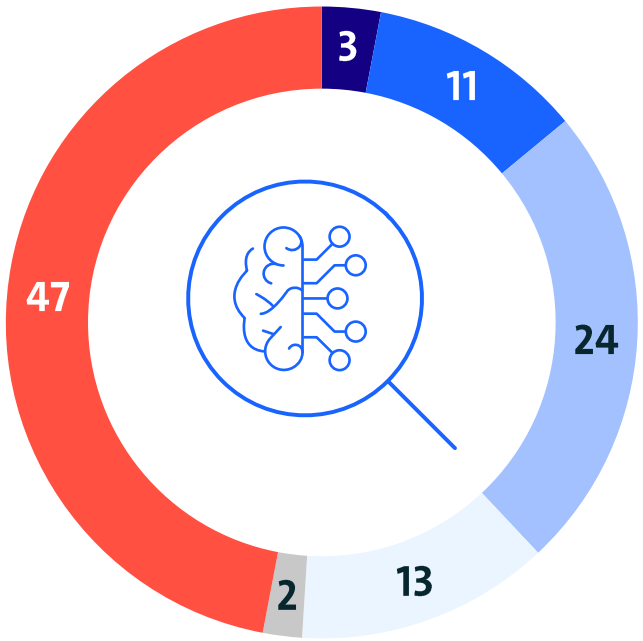
Basis: Online-Shopper (n=1.047) | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research 2026

bitkom

Die Hälfte sucht Produkte mit KI

Nutzen Sie KI, um Produkte zu suchen?

47%
Nein



51%
Ja

- Ja, immer
- Ja, häufig
- Ja, gelegentlich
- Ja, schon einmal genutzt
- Nein, nie
- Weiß nicht/ k. A.

in Prozent

53%	Ich halte werbefinanzierte KI bei der Produktsuche für unglaubwürdig.
39%	Ich mache mir Sorgen, dass KI mich zum Kauf von bestimmten Produkten beeinflussen könnte.
23%	Ich finde die Ergebnisse bei der Produktsuche mit KI besser als durch klassische Suchmaschinen.
23%	Ich würde KI auch mit Werbeanzeigen nutzen.
23%	Ich vertraue auf Produktempfehlungen von KI.

Basis: Online-Shopper (n=1.047) | Links: Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt | Rechts: Prozentwerte für »Trifft zu« | Quelle: Bitkom Research 2026

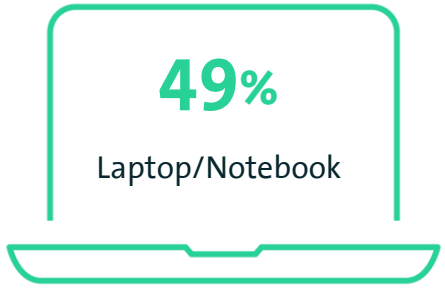
bitkom

Mobile Shopping per Smartphone ist an der Spitze

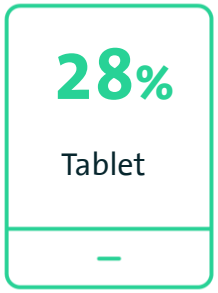
Welche Geräte nutzen Sie für das Online-Shopping?



74%
Smartphone





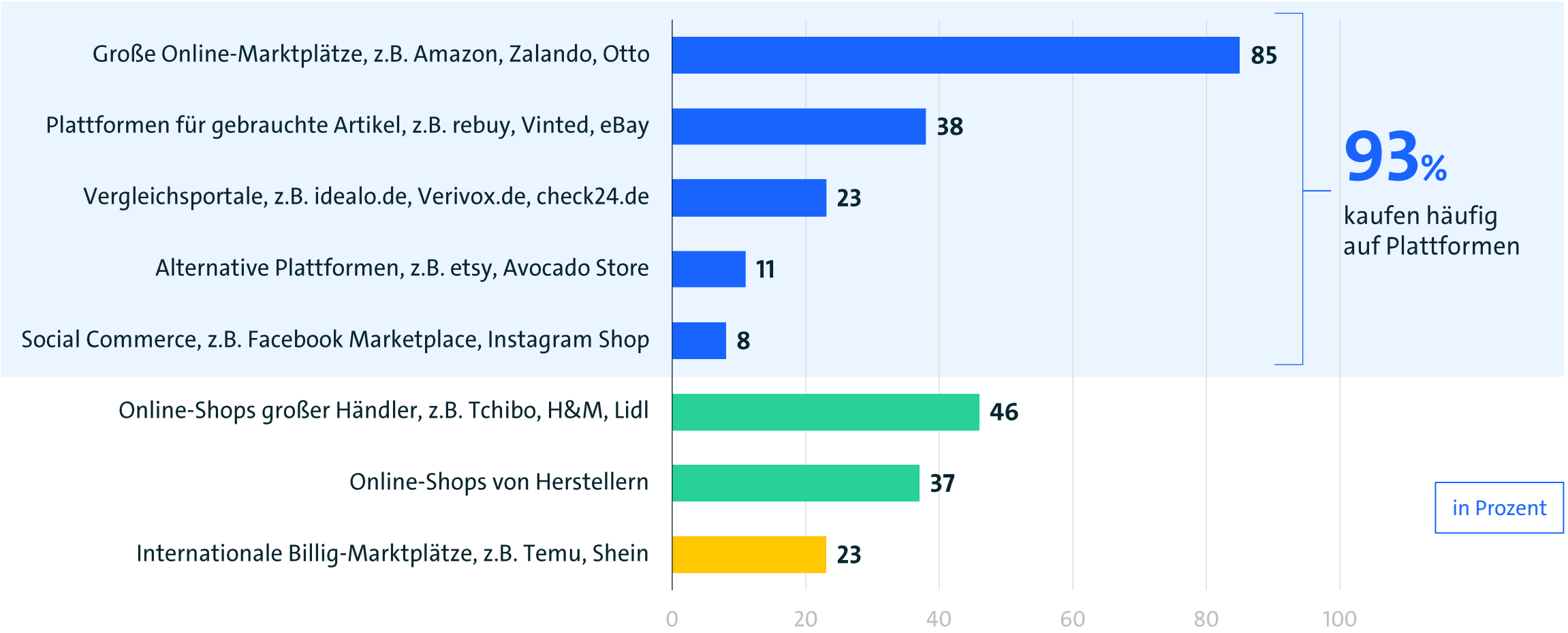


Basis: Online-Shopper (n=1.047) | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research 2026

bitkom

Meist wird über Plattformen eingekauft

Wo kaufen Sie online häufig ein?

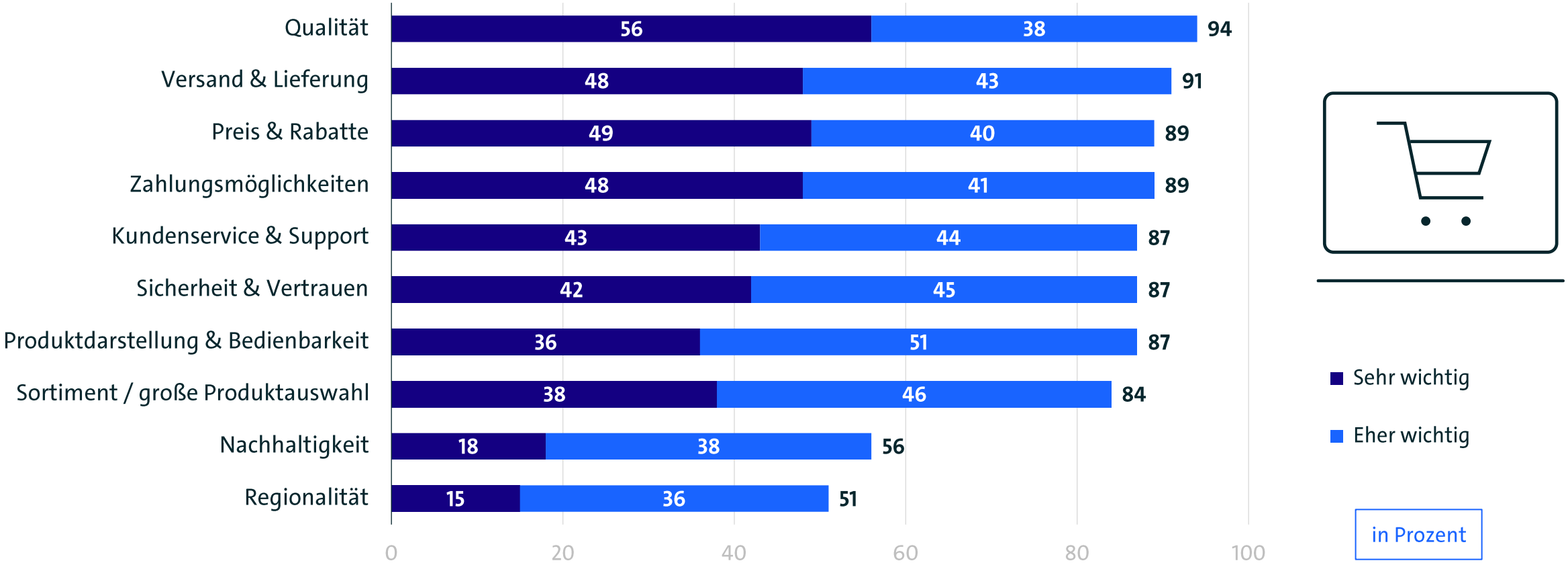


Basis: Online-Shopper (n=1.047) | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research 2026

bitkom

Nachhaltigkeit spielt bei Online-Shops keine große Rolle

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien bei einem Online-Shop?

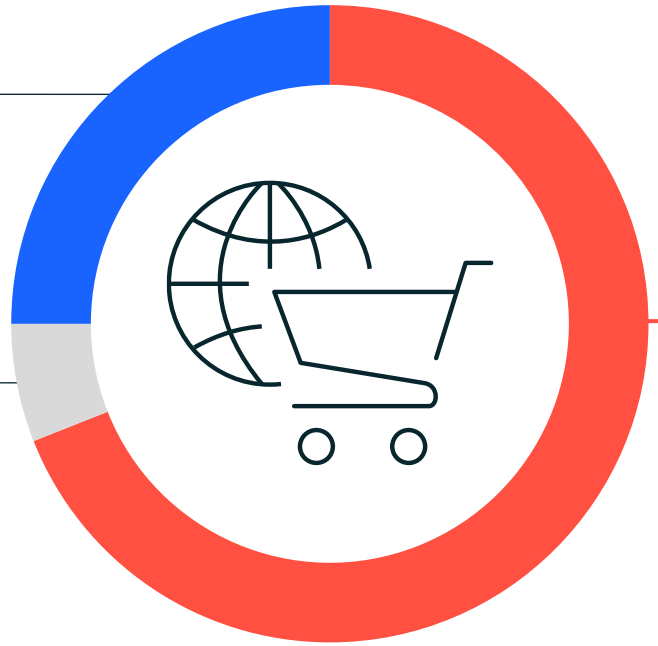


Basis: Online-Shopper (n=1.047) | Nicht dargestellt: »Eher unwichtig«, »Überhaupt nicht wichtig« und »Weiß nicht / keine Angabe« | Quelle: Bitkom Research 2026

bitkom

7 von 10 meiden Shops aus bestimmten Ländern

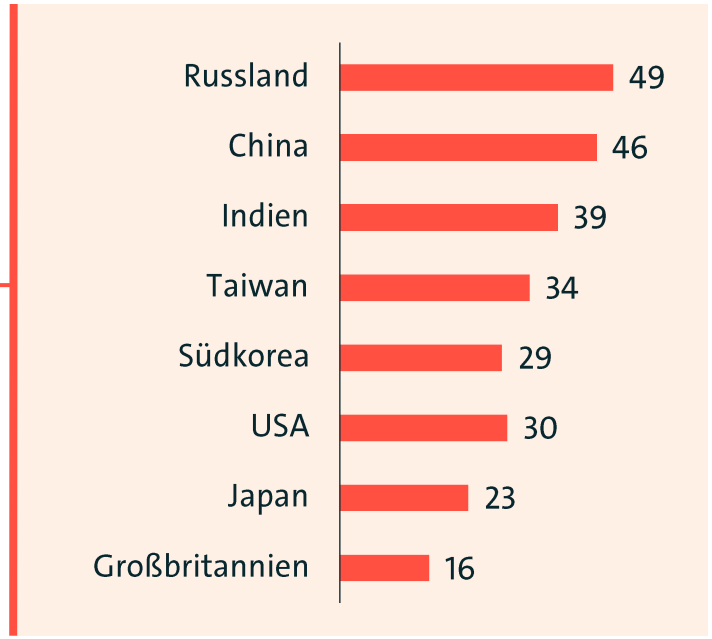
Welche Ursprungsländer von Online-Shops meiden Sie eher?



25%
Es gibt keine Herkunftsländer, die ich meide

6%
Weiß nicht /k. A.

69%
Ich meide mindestens ein Ursprungsland

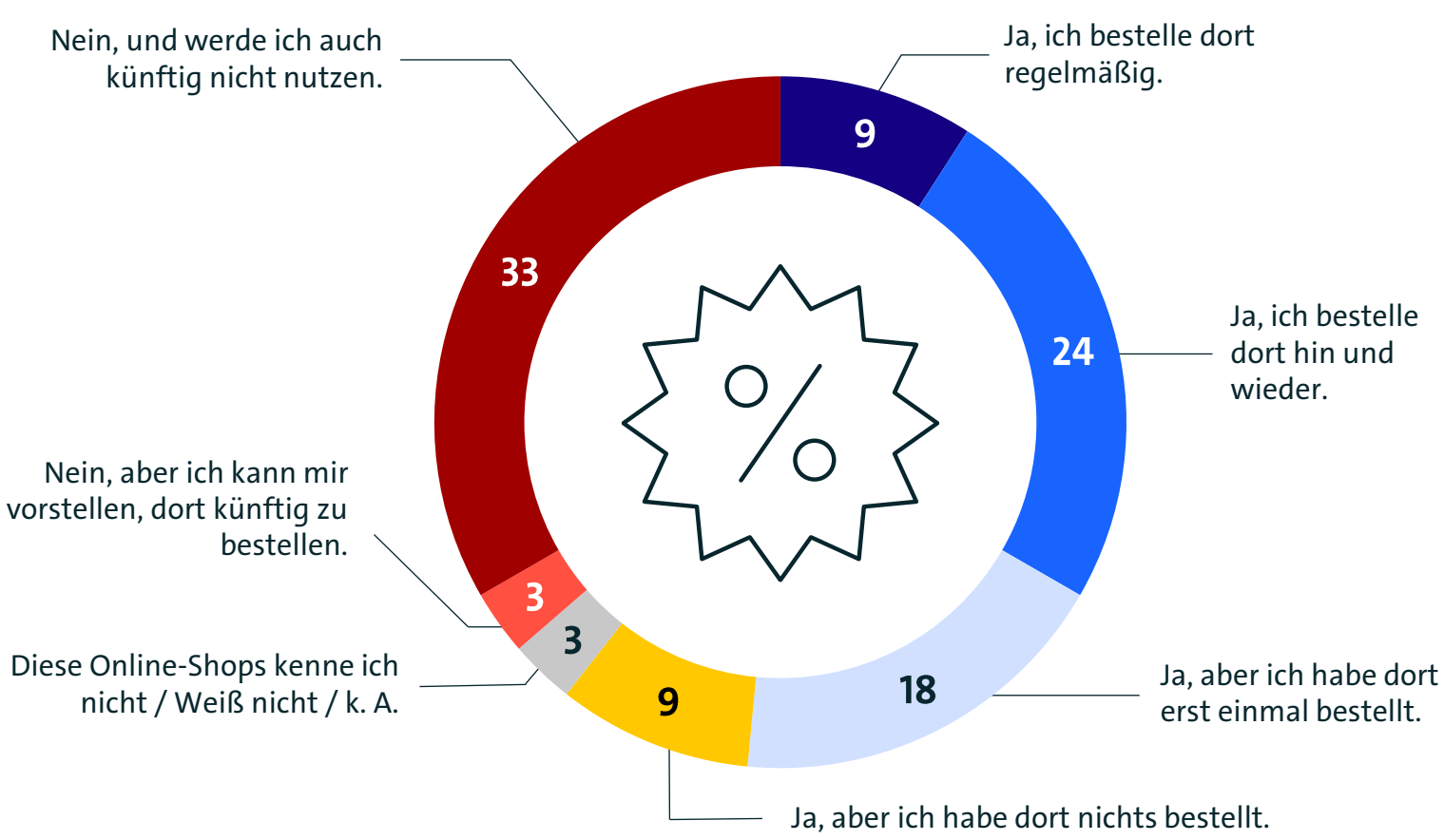


Basis: Online-Shopper (n=1.047) | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research 2026

bitkom

Die Hälfte hat schon bei Shein, Temu & Co. gekauft

Haben Sie schon einmal Billig-Online-Shops aus China besucht?



51%

kaufen bei Shein, Temu & Co. ein

in Prozent

Basis: Online-Shopper (n=1.047) | Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt | Quelle: Bitkom Research 2026

bitkom

7 von 10 kaufen in Billig-Online-Shops aus Neugierde

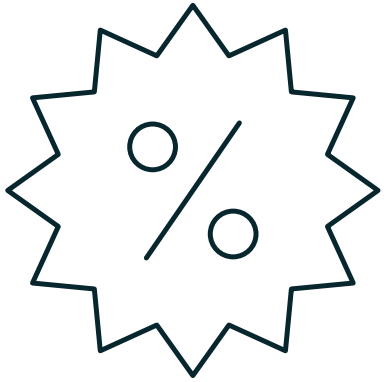
Welche der folgenden Aussagen treffen Ihrer Meinung nach bzw. auf Sie zu?

Ich habe schon einmal bei Billig- Online-Shops bestellt, weil die Produkte viel günstiger waren als in anderen Shops. **84%**

Ich habe schon einmal bei Billig-Online-Shops bestellt, weil ich neugierig war. **72%**

Ich habe bei Billig-Online-Shops Produkte bestellt, die ich gar nicht brauche, weil sie so günstig angeboten wurden. **32%**

Ich kaufe auch bei Billig- Online-Shops Produkte für einen bestimmten Anlass, die ich nach einmaligem Gebrauch entsorge. **30%**



60% Ich hatte bisher überwiegend positive Erfahrungen mit der Haltbarkeit solcher Produkte.

56% Ich habe schon einmal Produkte aus einem Billig-Online-Shop zurückgeschickt oder reklamiert.

39% Produkte aus Billig-Online-Shops gehen schnell kaputt.

32% Ich habe mich vom Design der Website eines Billig-Online-Shops überfordert gefühlt.

Basis: Online-Shopper, die schon in Billig-Shops gekauft haben (n=539) | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research 2026

Billig-Shops: Verbraucher zwischen Sorge und Preisvorteil

Welche der Aussagen zu Billig-Online-Shops aus China treffen auf Sie zu?

Sicherheit & Verbraucherschutz

67% »Ich mache mir Sorgen, dass in den Produkten gesundheitsschädliche Materialien enthalten sind.«

51% »Ich mache mir Sorgen darum, was mit meinen Nutzerdaten passiert, die ich beim Kauf angeben muss.«

50% »Ich mache mir Sorgen, dass über solche Online-Shops illegale Produkte verkauft werden.«



Unfairer Wettbewerb

62% »Billig-Online-Shops aus dem Ausland gefährden europäische Online-Shops.«

58% »Außereuropäische Billig-Online-Shops sollten stärker reguliert werden.«

55% »Billig-Online-Shops sorgen für unfairen Wettbewerb.«



Skepsis & Ablehnung

44% »Beim Kauf in diesen Shops hätte ich ein schlechtes Gewissen.«

41% »Ich lehne Billig-Online-Shops grundsätzlich ab.«



Preisvorteil & Bezahlbarkeit

43% »Ich finde es gut, dass es so günstige Online-Shops gibt.«

28% »Ohne Billig-Online-Shops könnte ich mir viele Produkte nicht leisten.«



Basis: Online-Shopper (n=1.047) | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research 2026

bitkom



Wie digital shoppt Deutschland?

Dr. Bernhard Rohleder
Hauptgeschäftsführer Bitkom

Berlin, 23. November 2026

bitkom

Untersuchungsdesign

Auftraggeber	Bitkom e.V.
Methodik	Befragung im Online-Panel
Grundgesamtheit	Internetnutzende in Deutschland ab 16 Jahren
Stichprobengröße	n = 1.106, darunter n = 1.047 Online-Shopper
Befragungszeitraum	KW 37 bis KW 38 2026
Gewichtung	Repräsentative Gewichtung des Datensatzes auf Grundlage der Strukturdaten zur Internetnutzung der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse
Statistische Fehlerspanne	+/- 3 Prozent in der Gesamtstichprobe

Quelle: Bitkom Research 2026