

Black Friday 2025: Konsument:innen wollen vor allem teure Produkte günstiger kaufen

- 41 Prozent planen gezielte Schnäppchenjagd bei hochpreisigen Produkten
- Elektronik, Kleidung und Haushaltsgeräte besonders gefragt
- Knapp jede zweite Person kombiniert Online- und Offline-Shopping

Berlin, 8. Oktober 2025 – Der Black Friday 2025 rückt näher und für viele Konsument:innen ist klar: Sie wollen den Aktionstag gezielt nutzen, um hochwertige Produkte deutlich günstiger zu erwerben. Das zeigt eine aktuelle Umfrage von [Shopfully](#), dem europäischen Marktführer im Bereich Drive-to-Store. Mehr als vier von zehn Befragten geben an, dass vor allem Rabatte auf sonst teure Produkte für sie der wichtigste Grund zum Einkauf sind.

Darüber hinaus ist für rund ein Drittel (31 Prozent) der Aktionstag auch eine Gelegenheit, frühzeitig Weihnachtsgeschenke zu besorgen. Ein knappes Viertel (24 Prozent) möchte sich an diesem Tag selbst etwas gönnen. Spitzenreiter bei den begehrten Produktkategorien ist Elektronik mit 70 Prozent Nennungen. Auch Kleidung (46 Prozent) und Haushaltsgeräte (40 Prozent) stehen weit oben auf der Wunschliste, gefolgt von Spielwaren, Parfüms und Möbeln.

Zweifel an Rabatten und Relevanz der Angebote

Gut ein Drittel (35 Prozent) der Befragten gibt jedoch an, zum Black Friday nichts kaufen zu wollen, und zwar aus unterschiedlichen Gründen: Jeder Fünfte Nicht-Käufer misstraut den Rabatten und für weitere 14 Prozent haben die Angebote keine Relevanz.

Budget bleibt im Rahmen, hybride Einkaufsmuster dominieren

Mehr als die Hälfte der Teilnehmenden plant, nicht mehr als 200 Euro für Black Friday-Einkäufe auszugeben. Nur ein kleiner Teil hat ein höheres Budget vorgesehen. Beim Einkaufskanal zeigt sich ein differenziertes Bild: 42 Prozent möchten sowohl online als auch stationär einkaufen, 39 Prozent bevorzugen Online-Shopping, 19 Prozent den stationären Handel.

Sinkende Kaufkraft beeinflusst Konsum

Die aktuelle Umfrage zeigt, dass die steigenden Lebenshaltungskosten das Kaufverhalten der Konsument:innen auf unterschiedliche Weise beeinflussen. Für rund ein Fünftel (22 Prozent) ist der Black Friday gerade deshalb interessanter geworden – weil die Preise insgesamt gestiegen sind und gezielte Rabatte echte Sparpotenziale bieten. Auf der anderen Seite sagt ein erheblicher Teil (13 Prozent), das eigene Interesse sei gesunken – vor allem, weil die persönliche Kaufkraft zurückgegangen ist.

„Viele Konsument:innen gehen mit klaren Vorstellungen in den Black Friday. Sie wissen, was sie wollen, und suchen gezielt nach guten Angeboten für Produkte, die sie sich sonst vielleicht nicht leisten würden“, erklärt **Julian Klein, Country Manager Deutschland bei Shopfully**. „Für Händler ist das eine große Chance, mit relevanten und transparenten Angeboten zu überzeugen – kanalübergreifend und datenbasiert.“

Studiensteckbrief

Im September 2025 wurden 579 Personen aus Deutschland im Rahmen einer Online-Befragung zum Thema Black Friday befragt.

Bildmaterial

[Black Friday Beweggründe](#)

[Black Friday Ausgaben](#)

[Julian Klein, Country Manager Deutschland Shopfully](#)

(Bildrechte: Shopfully)

Über Shopfully

Shopfully ist der europäische Marktführer im Bereich Drive-to-Store und unterstützt Händler und Marken dabei, Online-Suchanfragen in tatsächliche Einkäufe umzuwandeln. Das Unternehmen, das früher in Deutschland, Österreich und den CEE-Ländern unter dem Namen Offerista bekannt war, ist heute in 25 Ländern mit einem Team von mehr als 450 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern tätig. Shopfully arbeitet mit mehr als 500 Händlern und Marken zusammen. Über sein globales Netzwerk von Publishern und digitalen Plattformen sowie seine technologischen Lösungen, einschließlich seiner eigenen KI-basierten hyperlokalen Marketingplattform, erreicht das Unternehmen über 200 Millionen Haushalte weltweit. Mehr Informationen gibt es auf www.shopfully.com.

Pressekontakt

Agentur Frau Wenk +++ GmbH
E-Mail: shopfully@frauwenk.de
Tel.: +49 160 91479105