PwC Black Friday Survey 2026

Deutschland im Shopping-Modus



Konsumentenbefragung
November 2026

Black Friday 2026 auf einen Blick

Der Black Friday hat sich längst auch in Deutschland als einer der umsatzstärksten Shopping-Tage etabliert. Was ursprünglich aus den USA stammt, ist heute für viele Verbraucher:innen ein fester Termin im Einkaufskalender. Händler locken mit hohen Rabatten und aus dem einzelnen Aktionstag ist vielerorts eine ganze „Black Week“ oder sogar ein „Black November“ geworden.

Doch wie stehen Konsument:innen tatsächlich zum Black Friday? Wer nutzt die Angebote und was wird gekauft? Wie viel Geld wird ausgegeben? Und wie kritisch blicken die Deutschen auf Rabattaktionen?

Im Rahmen einer jährlichen EMEA-weiten Studie haben wir 2.000 Konsument:innen in Deutschland im Oktober 2026 befragt. Die Ergebnisse geben einen umfassenden Einblick in das Einkaufsverhalten, die Erwartungen und die Einstellungen rund um den Black Friday.

84 %

planen einen Einkauf an Black Friday/am Cyber Monday.

296 €

planen Konsument:innen im Schnitt auszugeben (+12 % ggü. Vorjahr).

34 %

Rabatt gelten als ein gutes Angebot.

64 %

kaufen online mit Lieferung nach Hause.

28 %

der 25- bis 34-Jährigen nutzen KI für die Einkaufsplanung.

51 %

gingen im Vorjahr ohne Planung auf Schnäppchenjagd.

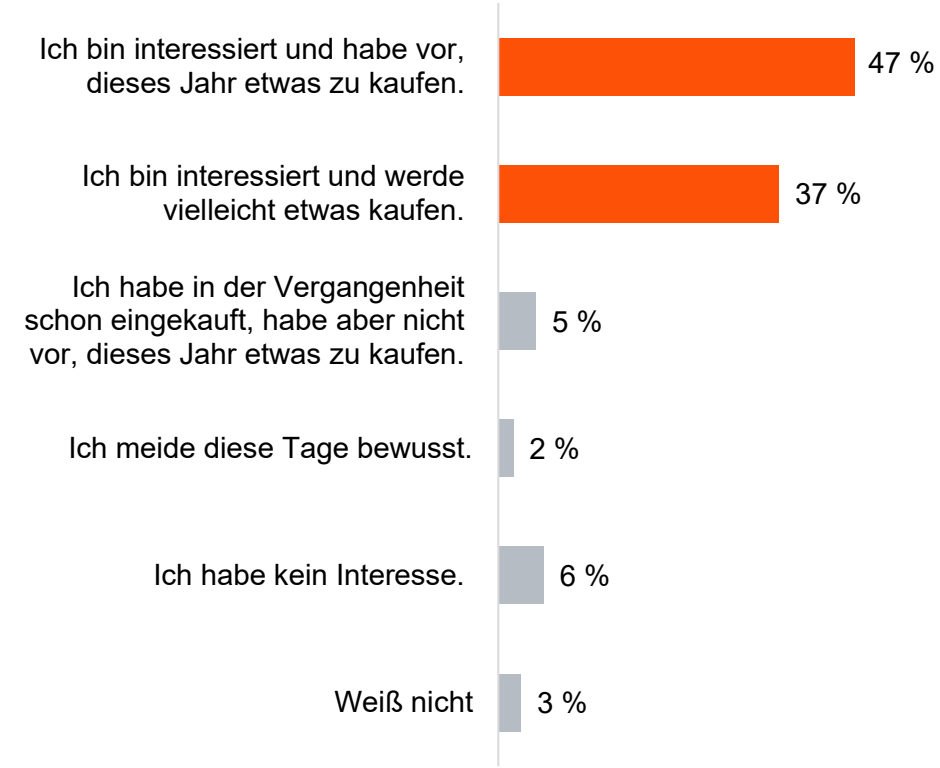
Black Friday bleibt gesetzt: 84 % planen einen Einkauf

84 %

sind an Black Friday interessiert und planen einen Kauf oder ziehen ihn in Betracht.

Vorjahr: 84 %

Kaufinteresse der Konsument:innen



Für wen kaufen Konsument:innen an Black Friday/Cyber Monday ein?

88 % für sich selbst

59 % für die Familie

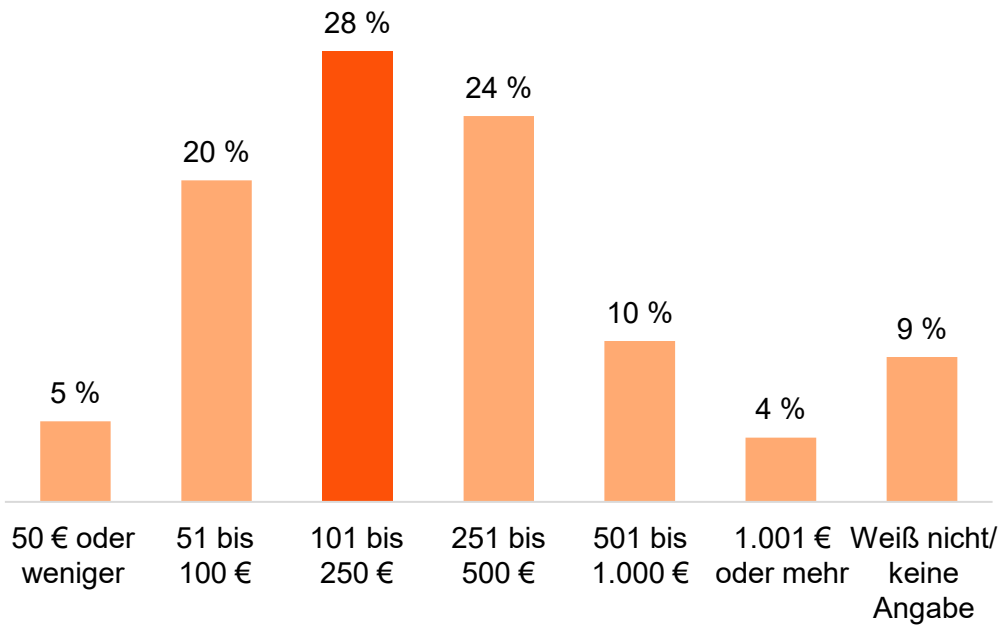
27 % für Freunde

9 % für andere

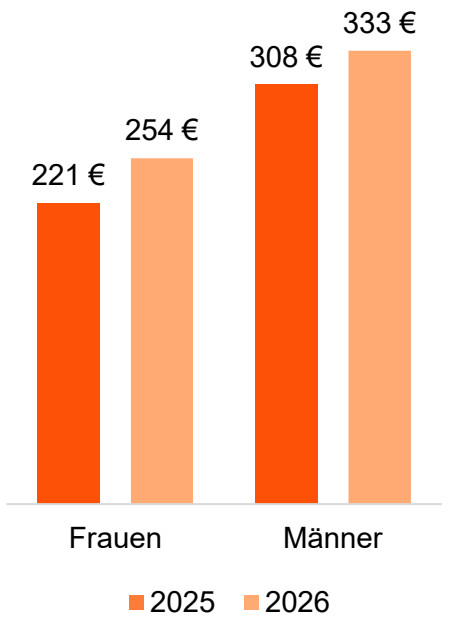
Black-Friday-Budget fast auf Rekordniveau

296 € geplante Ausgaben im Schnitt – knapp 12 % mehr als 2025 (265 €)

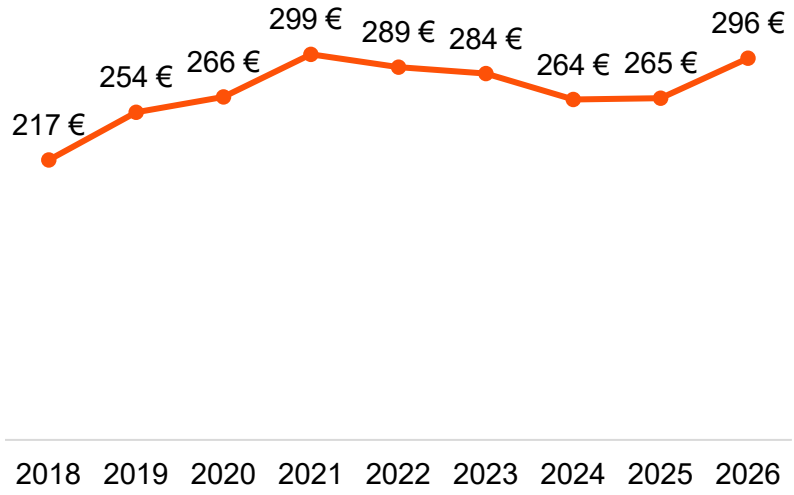
Geplante Ausgaben 2026



Ausgaben im Schnitt nach Geschlecht

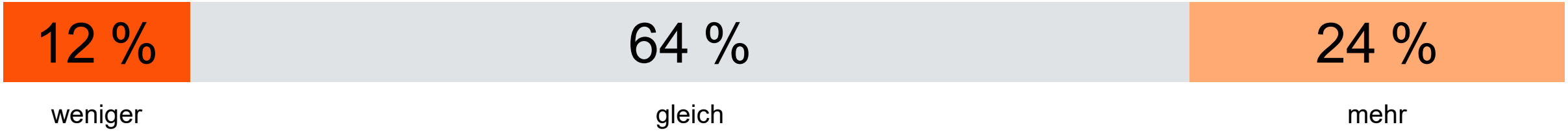


Geplante Ausgaben im Zeitverlauf

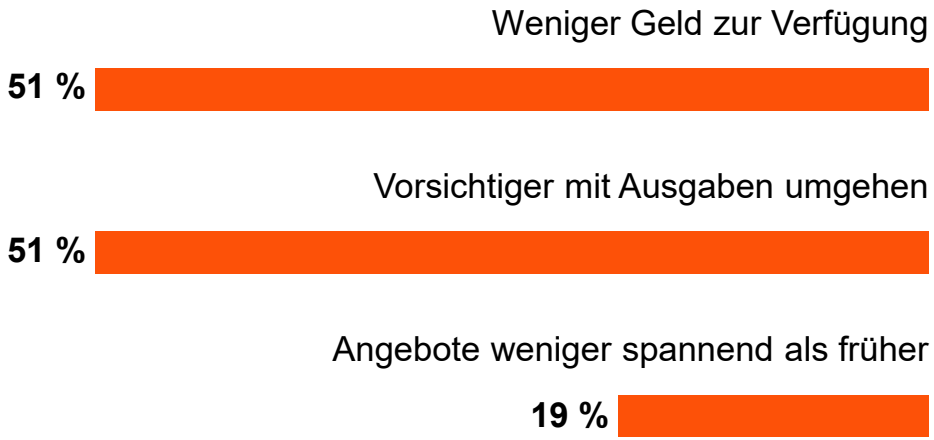


Wunschkauf und Weihnachtsgeschenke treiben das Black-Friday-Budget

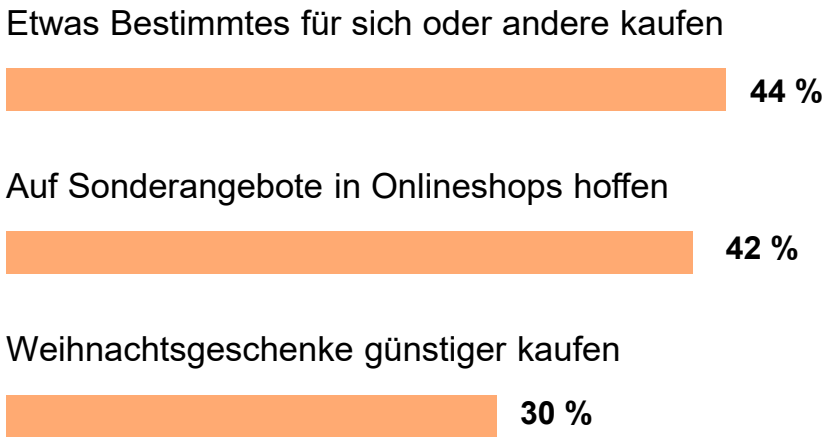
Geplante Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr



Top-3-Gründe für geringere Ausgaben

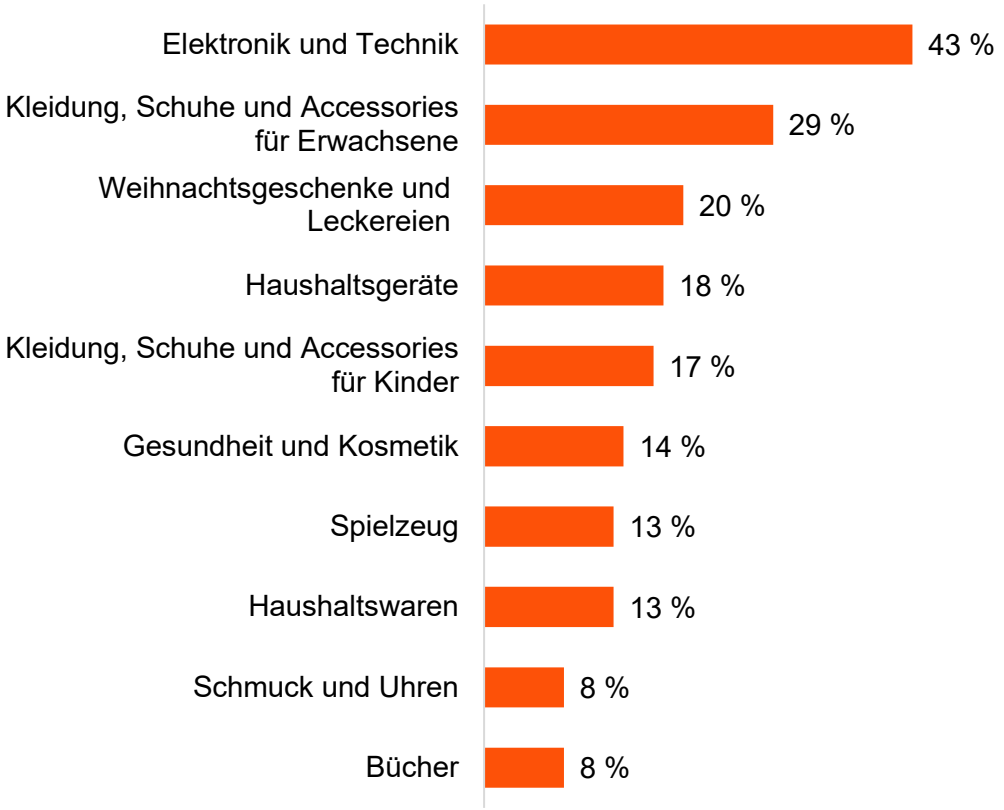


Top-3-Gründe für höhere Ausgaben



Technik und Mode führen die Einkaufslisten an

In welchen Produktkategorien planen Konsument:innen, das meiste Geld auszugeben („Top 10“)?



Frauen	Männer
32 %	54 %
33 %	24 %
24 %	17 %
18 %	18 %
19 %	15 %
19 %	9 %
15 %	11 %
15 %	11 %
9 %	7 %
9 %	7 %

Frauen und Männer setzen bei den geplanten Ausgaben unterschiedliche Schwerpunkte:

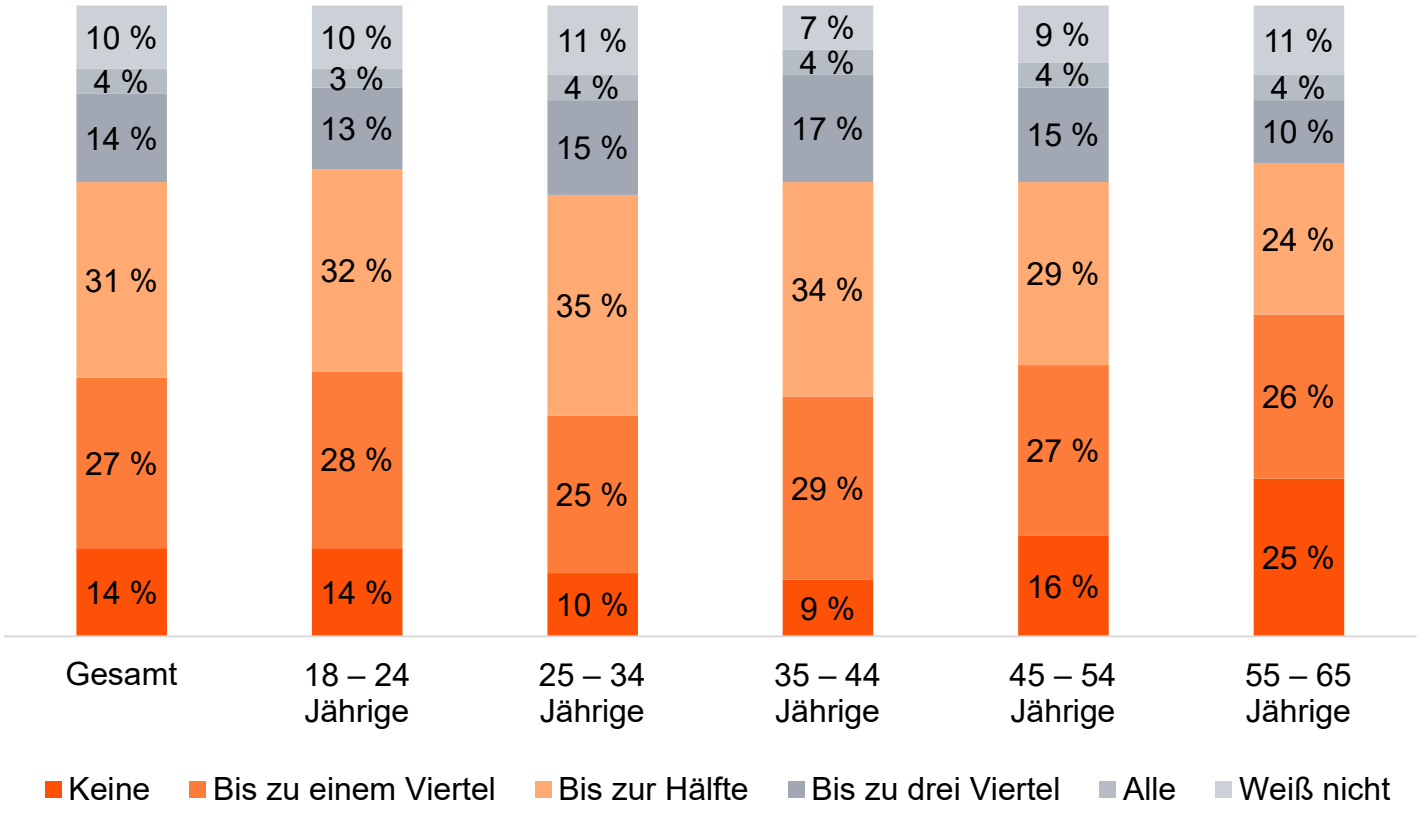
Elektronik und Technik
Für Männer steht dies an erster Stelle: 54 % planen hier die größten Ausgaben, bei Frauen sind es 32 %.

Mode für Erwachsene
Kleidung, Schuhe und Accessoires liegen bei Frauen vorn: 33 % gegenüber 24 % bei Männern.

Kosmetik und Gesundheit
19 % der Frauen planen dafür Ausgaben, mehr als doppelt so viel wie bei Männern (9 %).

Black Friday wird zum Startschuss fürs Weihnachtsgeschäft

Anteil der Weihnachtsgeschenke, die am Black Friday gekauft werden nach Generationen



3 von 4

Konsument:innen kaufen zumindest einen Teil ihrer Weihnachtsgeschenke rund um den Black Friday.
Am stärksten ausgeprägt ist das bei den 35- bis 44-Jährigen: 84 % kaufen an den Aktionstagen Geschenke, nur 9 % verzichten ganz darauf.

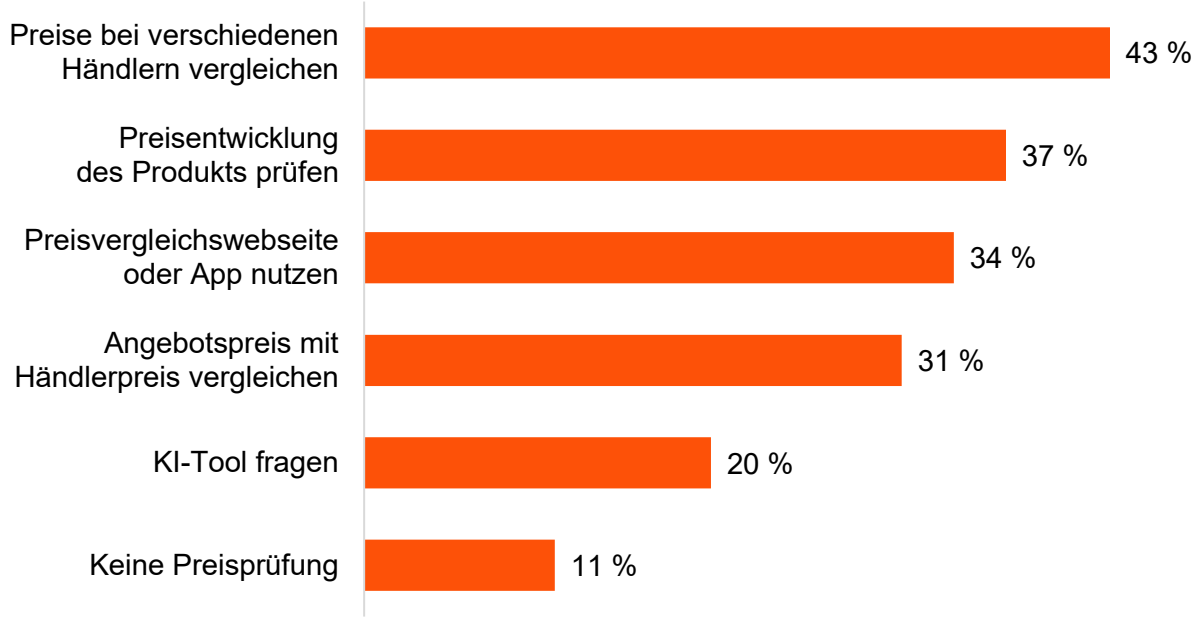
Bei den 55- bis 65-Jährigen kauft dagegen jede:r Vierte (25 %) an diesen Tagen keine Geschenke.

In der Black Week wird der Einkauf geplant, Preise werden kritisch geprüft

Wann wird der Einkauf geplant?

	Stationär	Online
Vor November	16 %	16 %
In den ersten drei Novemberwochen (01.– 22.11.)	24 %	22 %
In der Black-Friday-Woche (23.– 27.11.)	**28 %**	**33 %**
Am Wochenende nach Black Friday (28.– 29.11.)	7 %	10 %
Am Cyber Monday (30.11.)	4 %	4 %
Keine Vorausplanung: Orientierung an den aktuellen Angeboten	22 %	15 %

Wie werden die Preise geprüft?

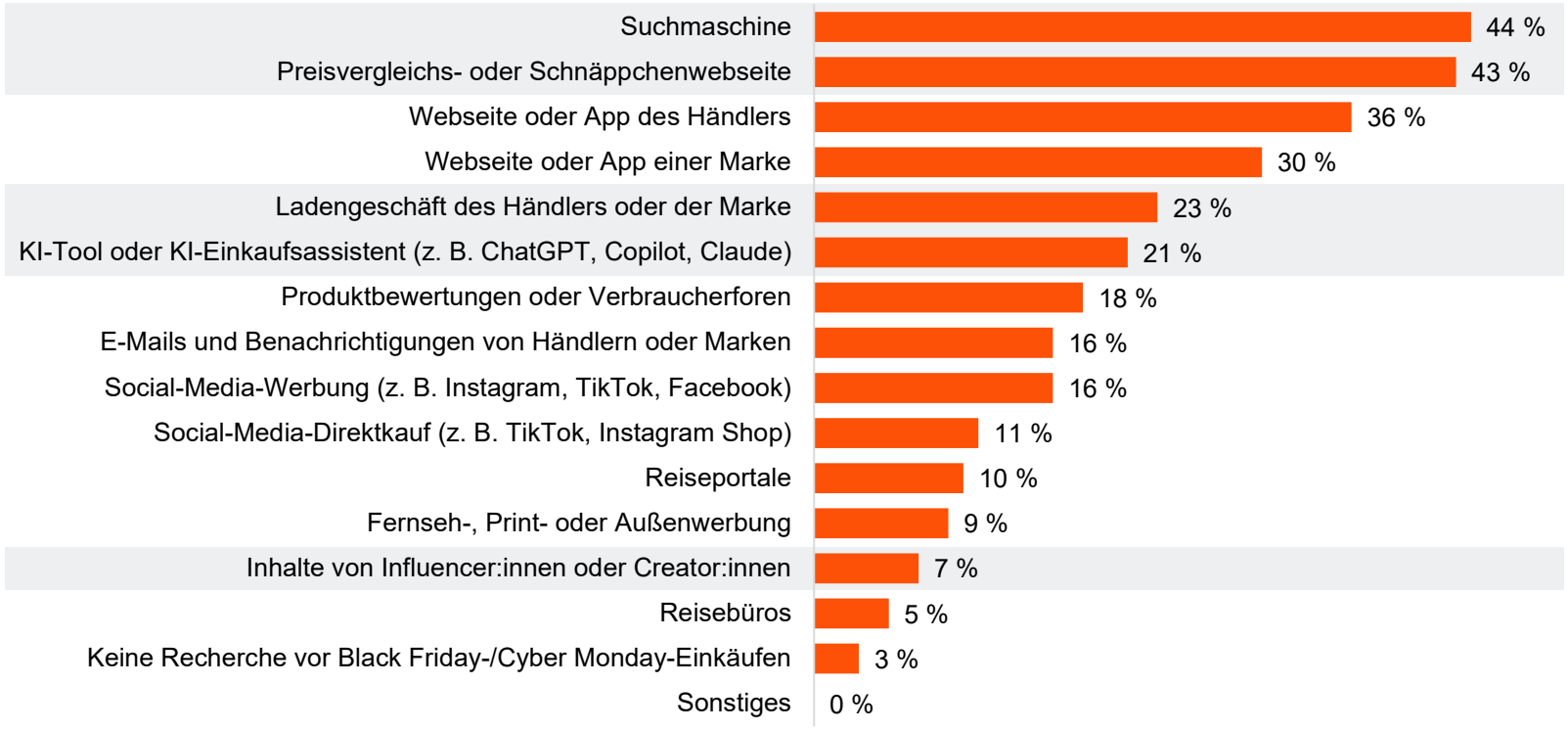


~34 % Rabatt gelten über alle Produktkategorien als ein gutes Angebot.

Googeln, vergleichen, KI fragen: So recherchieren die Generationen am Black Friday

Die Vorbereitung auf den Black Friday erfolgt vor allem digital. Suchmaschinen sind über fast alle Altersgruppen hinweg die erste Anlaufstelle. Bei spezialisierten Tools und Plattformen unterscheiden sich die Generationen.

Wie werden Produkte recherchiert?



Ältere vergleichen häufiger Preise

47 % der 55- bis 65-Jährigen nutzen Preisvergleichs- und Schnäppchenwebsites. Bei den 18- bis 24-Jährigen sind es 35 %.

Jüngere setzen stärker auf KI

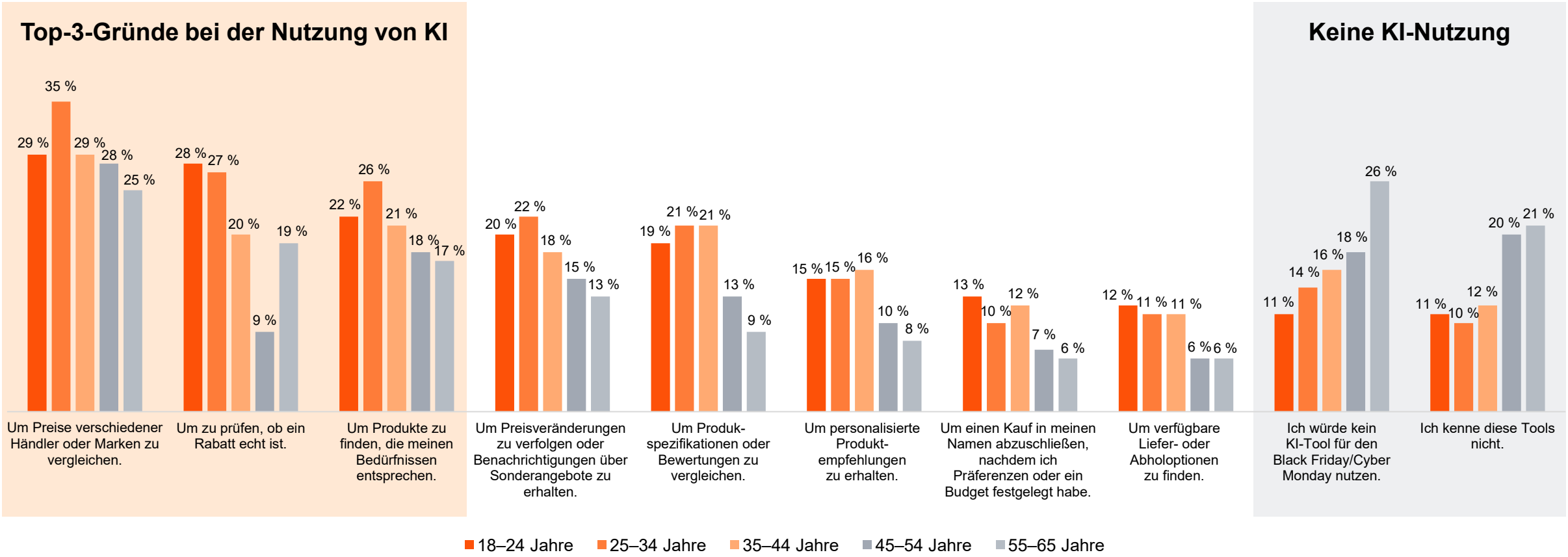
28 % der 25- bis 34-Jährigen nutzen KI-Tools zur Vorbereitung. Bei den 45- bis 54-Jährigen sind es mit 14 % halb so viele.

Influencer:innen erreichen vor allem die Gen Z

12 % der 18- bis 24-Jährigen lassen sich von Influencer:innen inspirieren. Das ist sechsmal so viel wie bei den 55- bis 65-Jährigen (2 %).

KI als Schnäppchen-Scout: Jüngere probieren aus, Ältere bleiben skeptisch

Nutzung von KI an Black Friday/Cyber Monday



KI darf beim Einkauf helfen, aber nicht allein bezahlen: Jede:r Vierte lehnt automatisierte KI-Käufe grundsätzlich ab

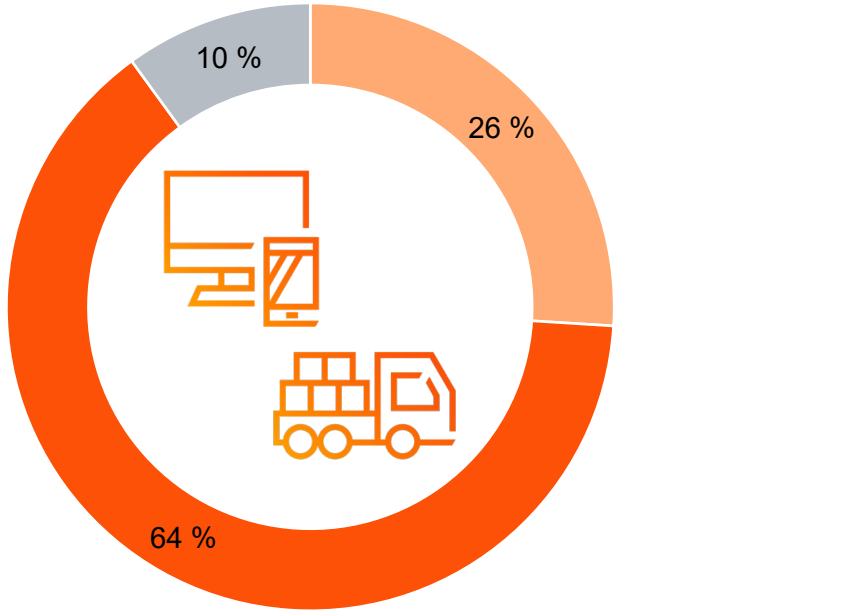
Bedingungen für die Nutzung eines KI-Einkaufsassistenten (z.B. ChatGPT, Copilot, Claude)



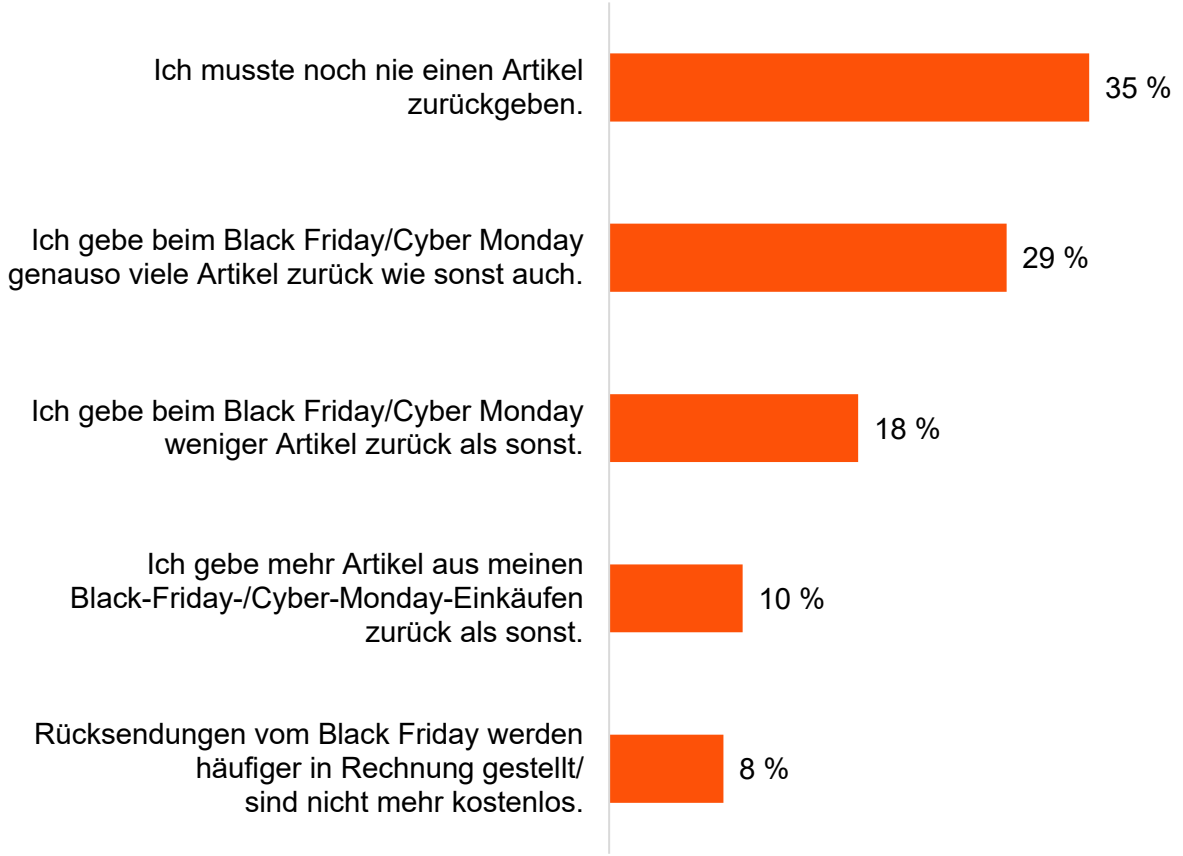
Drei Viertel kaufen online, knapp die Hälfte retouniert gleich viele oder weniger Artikel als sonst

Welchen Einkaufskanal bevorzugen Konsument:innen am Black Friday/Cyber Monday?

64 % Online kaufen mit Lieferung nach Hause



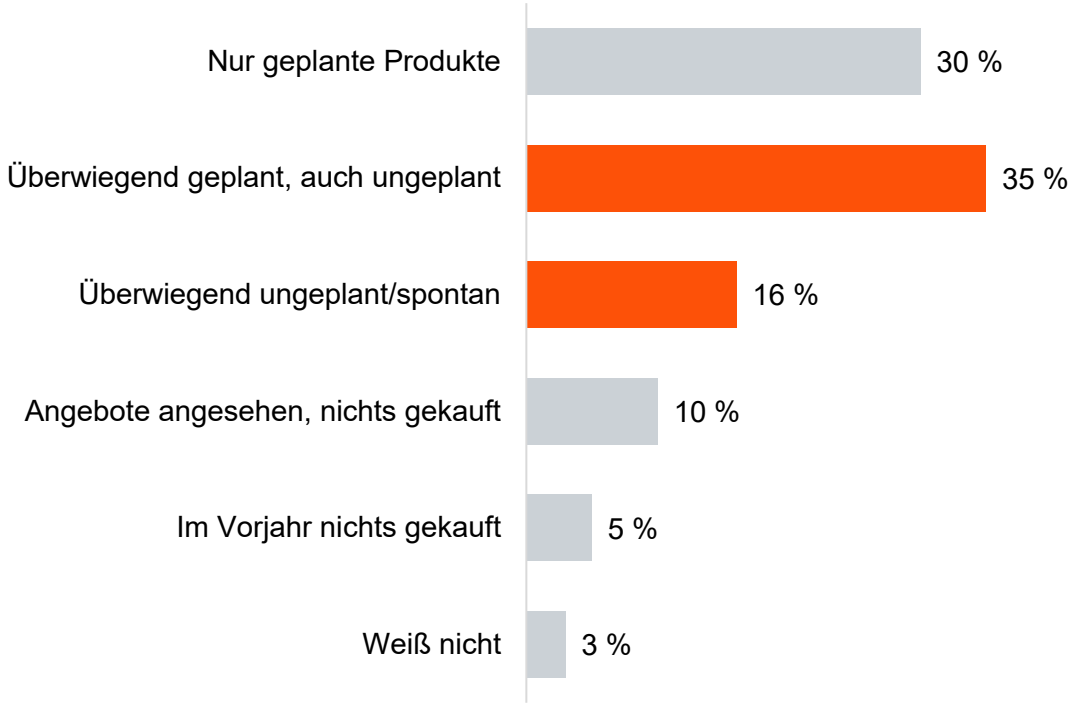
Retouren an Black Friday/Cyber Monday



Spontan und markentreu: So kaufen die Deutschen am Black Friday

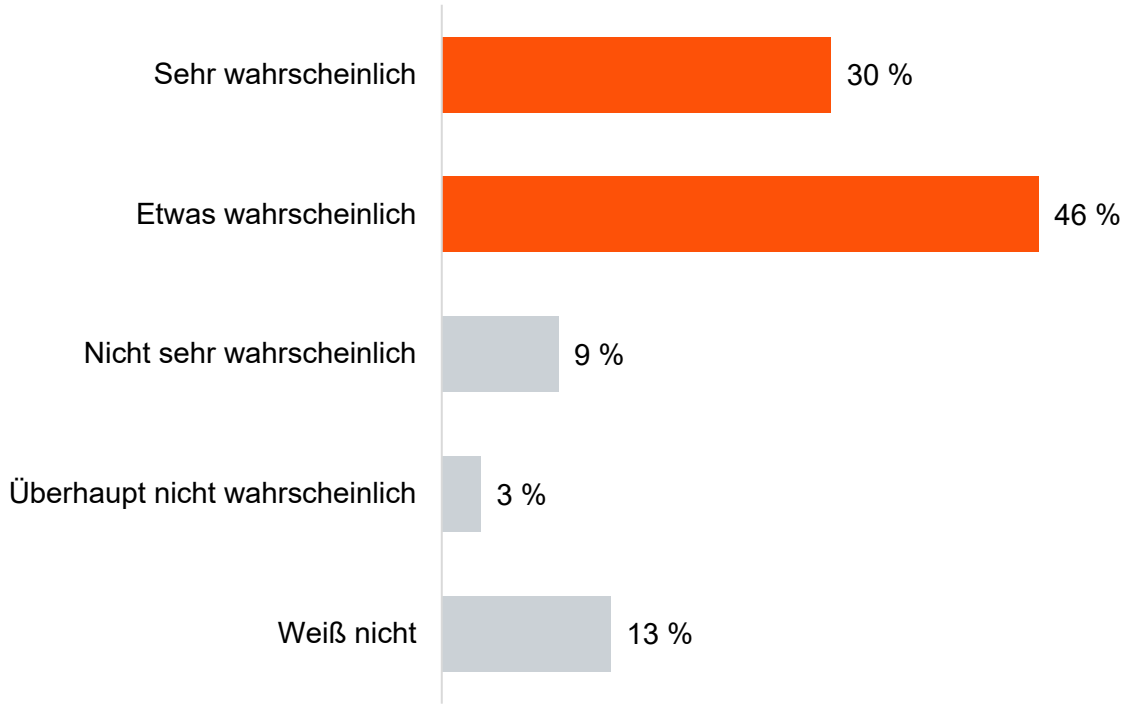
Ungeplante Käufe im Vorjahr

51 % tätigten im Vorjahr auch ungeplante oder überwiegend spontane Käufe



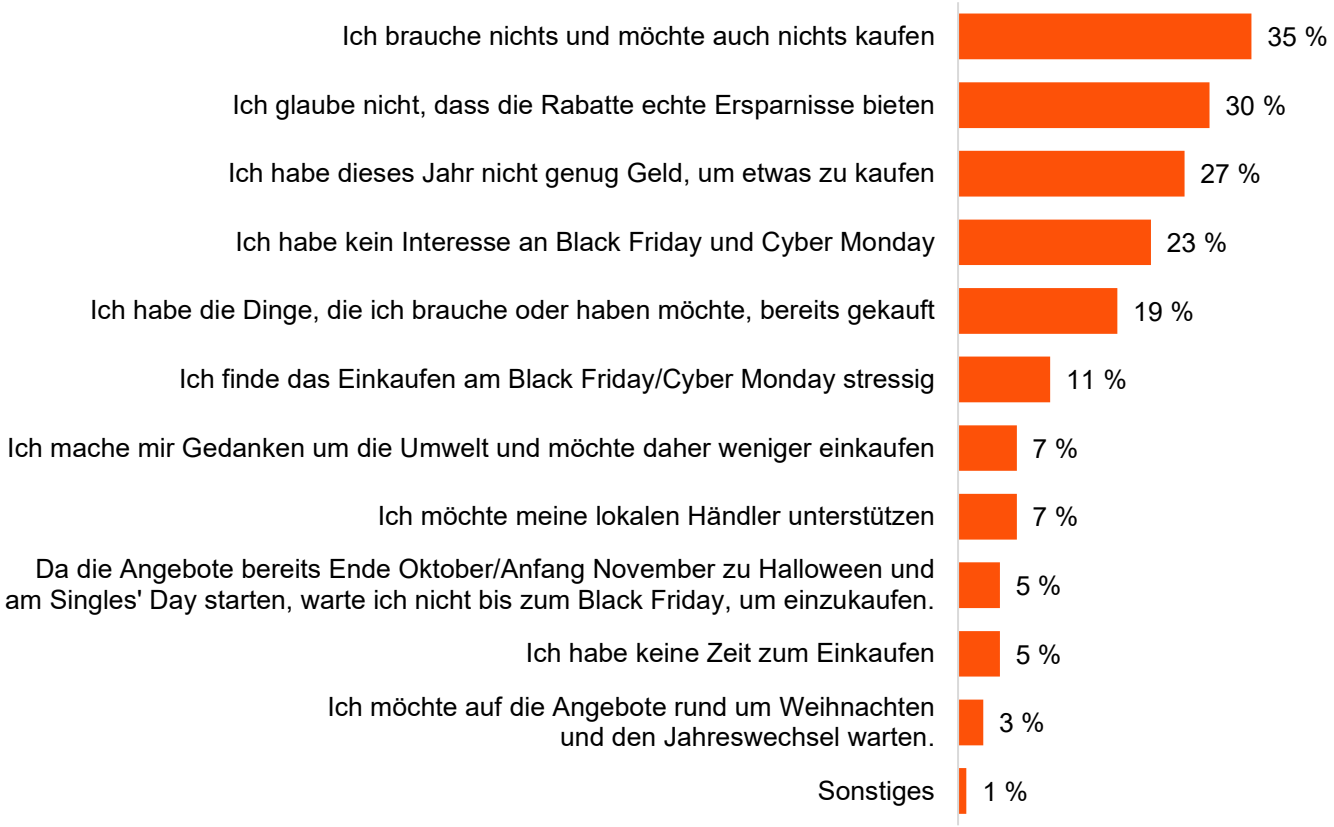
Wiederkauf bei derselben Marke

76 % würden wieder bei derselben Marke/ demselben Händler kaufen



Zweifel am besten Deal sind der größte Kritikpunkt am Black Friday

Gründe warum Konsument:innen nicht am Black Friday/ Cyber Monday einkaufen



Was gefällt Konsument:innen nicht an Black Friday/Cyber Monday („Top 5“)?

27 % Ich bin mir nicht sicher, ob ich wirklich ein Schnäppchen gemacht habe.

21 % Das Gefühl, dazu verleitet worden zu sein, zu viel auszugeben/unnötige Artikel zu kaufen.

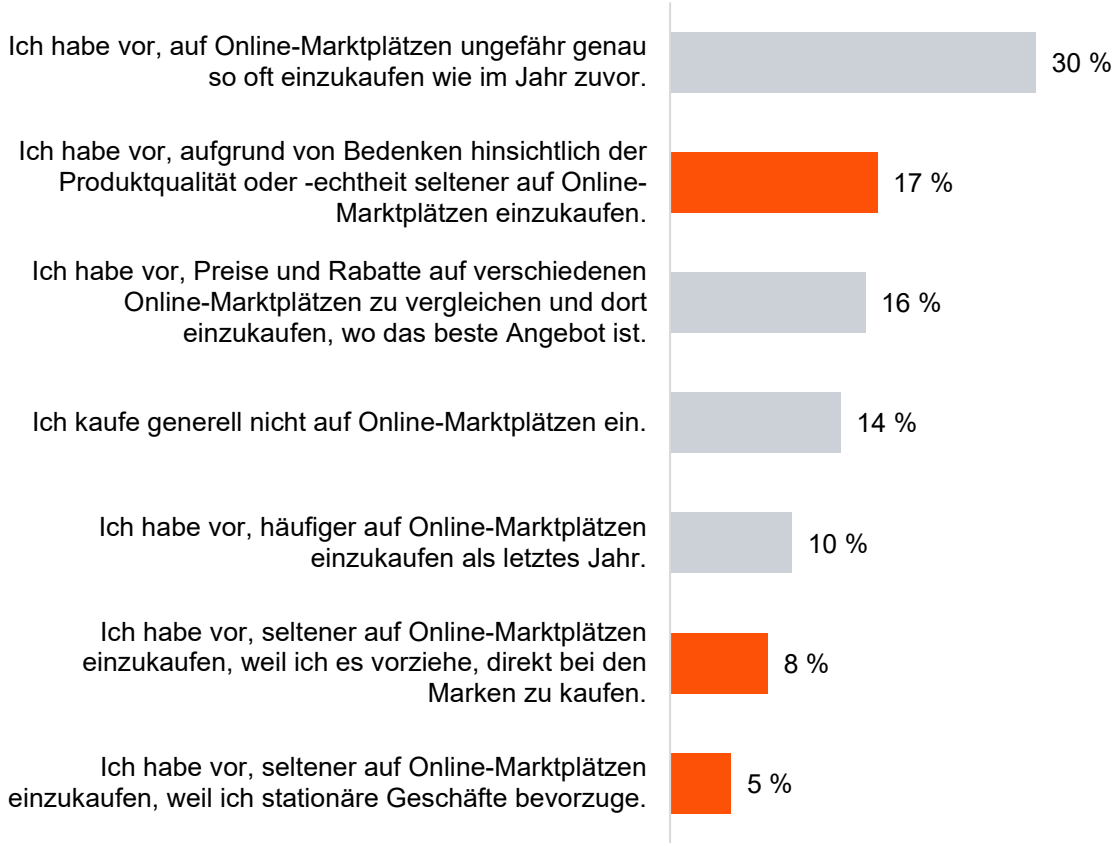
19 % Ausverkaufte Artikel oder geringe Warenverfügbarkeit.

15 % Zu viel Werbung im Vorfeld von Black Friday/Cyber Monday.

11 % Längere Lieferzeiten bei manchen Artikeln als üblich.

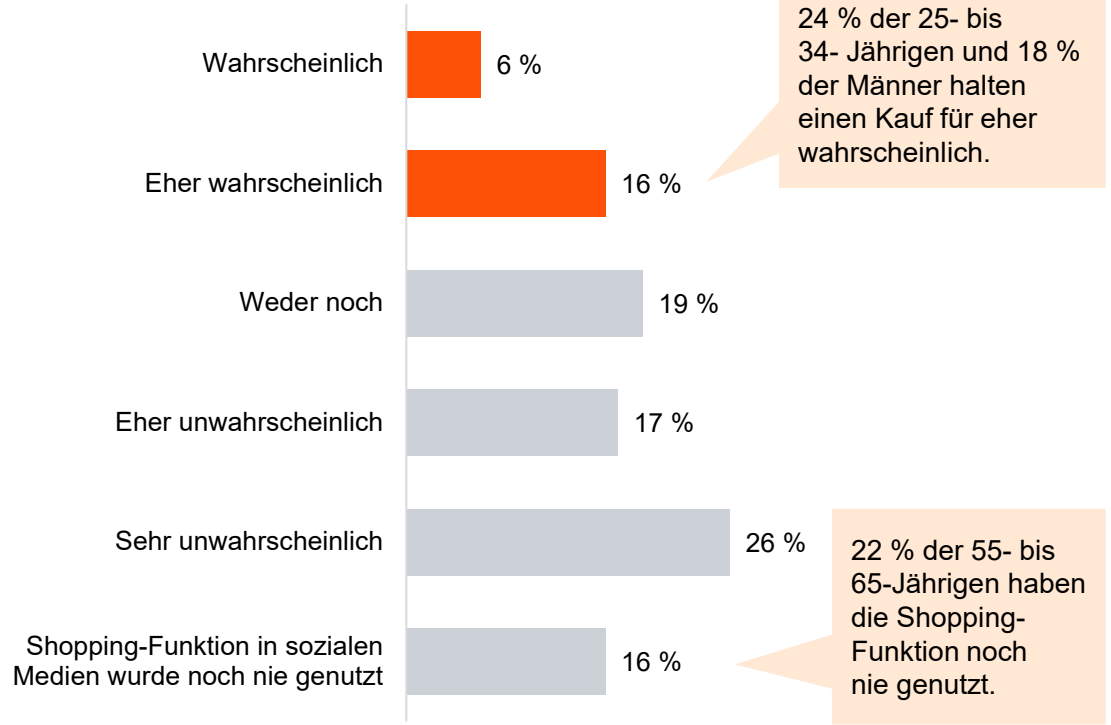
Neue Online-Kanäle im Check: Marktplätze & Social Shopping

Nutzung von Niedrigpreis-Onlineplattformen (z. B. Temu, SHEIN, AliExpress)



Kaufbereitschaft über soziale Medien (z. B. TikTok-Shop, Instagram-Shop)

22 % halten einen Kauf für wahrscheinlich.



24 % der 25- bis 34- Jährigen und 18 % der Männer halten einen Kauf für eher wahrscheinlich.

22 % der 55- bis 65-Jährigen haben die Shopping-Funktion noch nie genutzt.

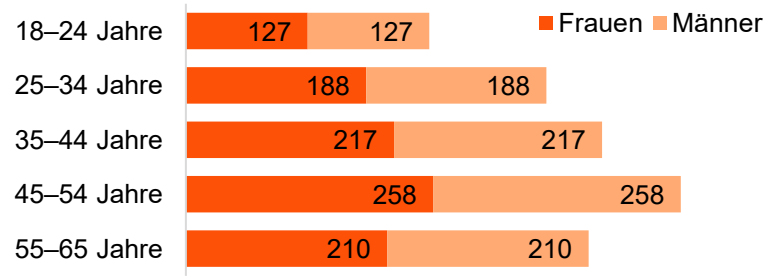
Stichprobe der repräsentativen Umfrage

Feldzeit: 29.09.–06.10.2026

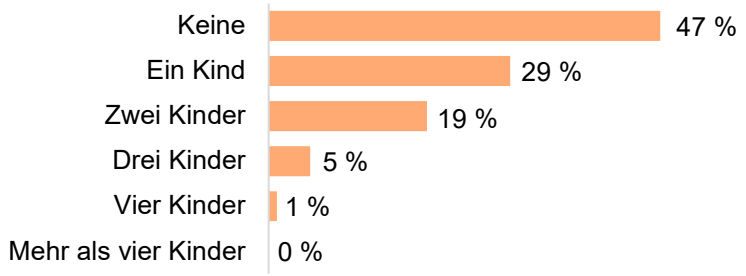
2.000 Konsument:innen

42,1 Durchschnittsalter

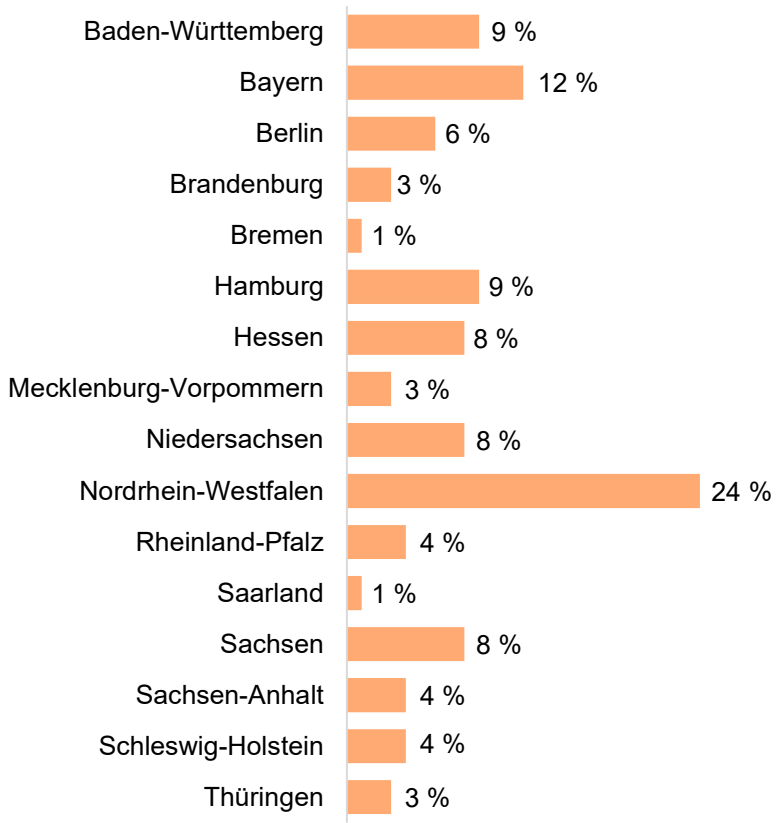
Alter und Geschlecht



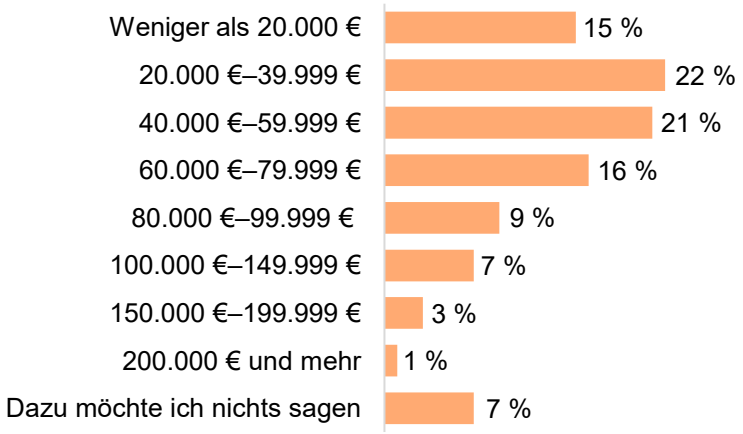
Anzahl der Kinder



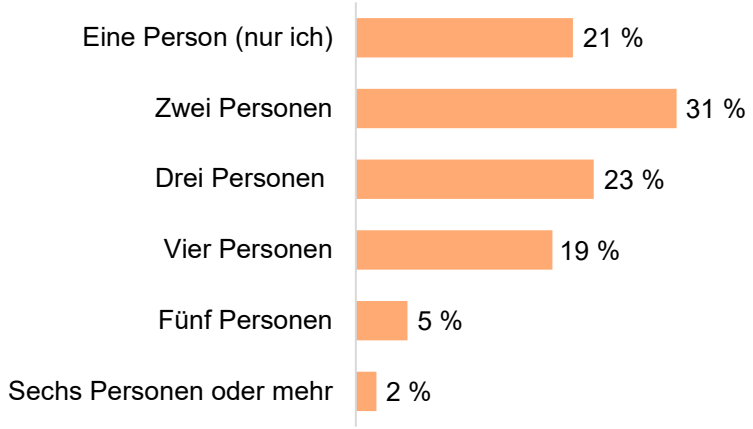
Bundesland



Jährliches Haushaltseinkommen



Personenanzahl pro Haushalt



Ihre Ansprechpartner:innen für Fragen



Dr. Christian Wulff
Consumer Markets Leader Deutschland und EMEA
PwC Deutschland
christian.wulff@pwc.com



Harald Dutzler
Retail & Consumer Practice Lead Strategy& Europe
PwC Strategy& (Austria) GmbH
harald.dutzler@pwc.com



Dr. Matthias Schlemmer
Global AI Lead Consumer Markets
PwC Strategy& (Austria) GmbH
matthias.schlemmer@pwc.com



Dr. Stephanie Rumpff
Head of Industry Business Development
PwC Deutschland
stephanie.rumpff@pwc.com



Stefanie Raimund
Consumer Markets Business Development
PwC Deutschland
stefanie.raimund@pwc.com

© 2026 PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.
Alle Rechte vorbehalten. „PwC“ bezeichnet in diesem Dokument die PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, die eine Mitgliedsgesellschaft der PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL) ist. Jede der Mitgliedsgesellschaften der PwCIL ist eine rechtlich selbstständige Gesellschaft.