

# Jede:r Zehnte geht mit KI auf Schnäppchenjagd

Black Friday 2025



## Kauflaune mit Vorlauf: Konsument:innen planen ihre Einkäufe frühzeitig



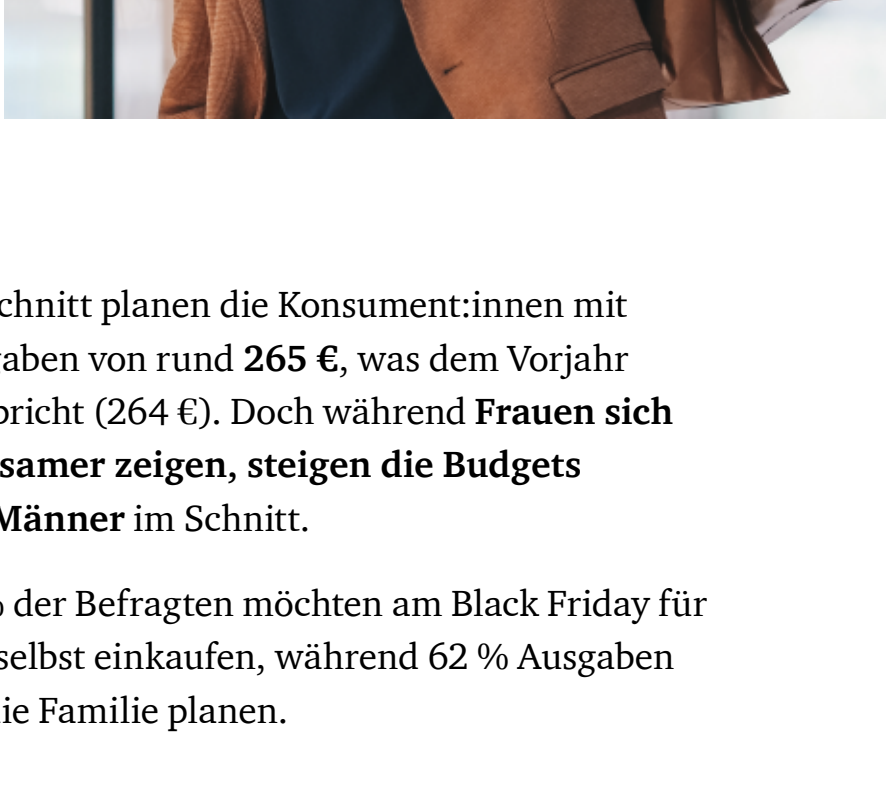
Schon vor dem vierten Freitag im November denken **18 % der Konsument:innen über ihre Einkäufe an Black Friday und Cyber Monday nach**. 28 % beschäftigen sich bereits in den ersten drei Novemberwochen mit möglichen Black-Friday-Deals und fast ein Drittel nutzt die eigentliche Aktionswoche aktiv zum Einkaufen.

PwC hat Ende September 2025 2.000 nach Alter und Geschlecht repräsentativ quотиerte Verbraucher:innen in Deutschland befragt.

## Männer wollen mehr ausgeben

**84 %** der Kosument:innen wollen ab dem 28. November Black-Friday-Angebote nutzen – **die Kauflaune ist so hoch wie im Vorjahr (83 %)**.

16 % wollen nicht zuschlagen: 42 % davon vor allem, weil sie nichts brauchen oder kaufen möchten, 36 % haben kein Interesse am Black Friday oder Cyber Monday, 24 % verzichten aus finanziellen Gründen.



### Durchschnittliche Ausgaben

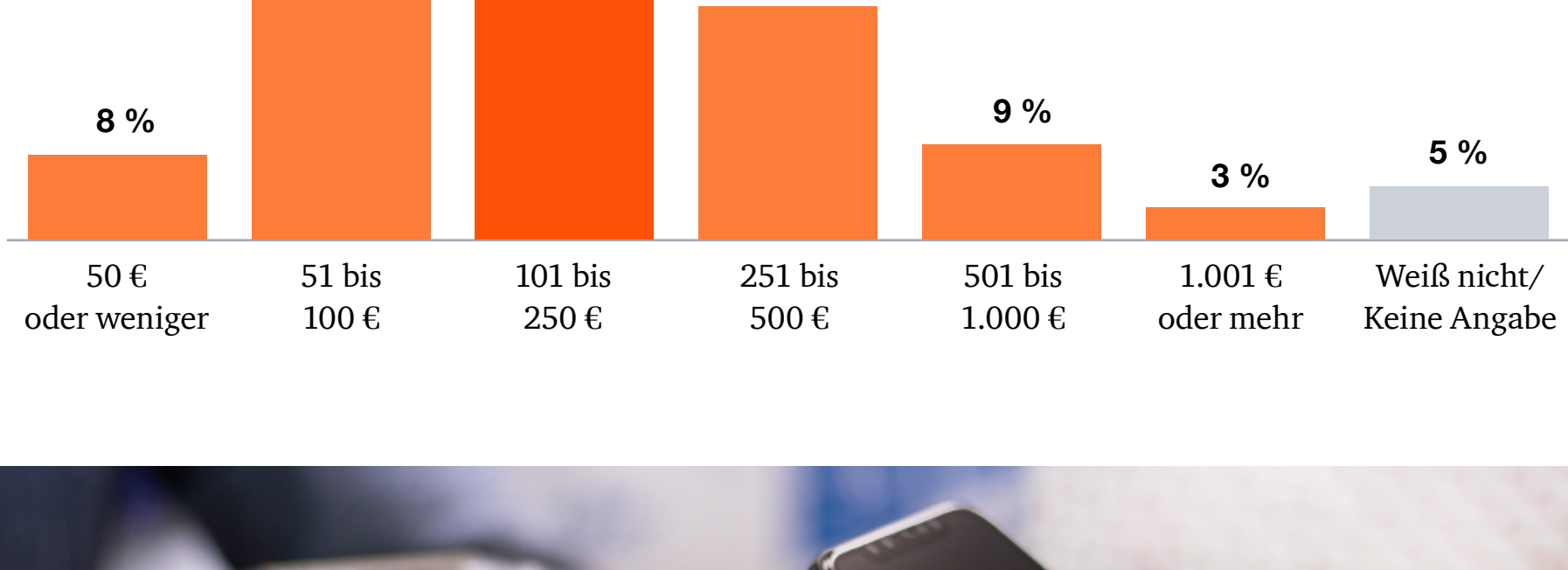
■ 2024 ■ 2025



Im Schnitt planen die Konsument:innen mit Ausgaben von rund **265 €**, was dem Vorjahr entspricht (264 €). Doch während **Frauen sich sparsamer zeigen, steigen die Budgets der Männer** im Schnitt.

86 % der Befragten möchten am Black Friday für sich selbst einkaufen, während 62 % Ausgaben für die Familie planen.

### Ausgabeverhalten am Black Friday/Cyber Monday



## Budget bleibt konstant – Jüngere wollen mehr ausgeben

Die Mehrheit der Konsument:innen (62 %) plant, ungefähr dieselbe Summe wie im letzten Jahr am Black Friday auszugeben. **Jeder vierte Mann (25 %) plant höhere Ausgaben als im Vorjahr, während dieser Anteil unter den Frauen bei 18 % liegt**. 48 % der Frauen (Männer: 42 %) sind vorsichtiger mit ihren Ausgaben und 44 % (Männer: 35 %) haben weniger Geld zur Verfügung.

Besonders **jüngere Käufer:innen zeigen sich ausgabefreudiger**: Jeweils ein Drittel der Altersgruppen 18–24 und 25–34 Jahre plant mit höheren Ausgaben.

### Top-3-Gründe für geringere Ausgaben 2025



## Elektronik weiter gefragt wie nie

Fast die Hälfte der Befragten (43 %) plant, am Black Friday/ Cyber Monday **am meisten Geld für Elektronik oder Technik** auszugeben. Männer (55 %) zeigen hierbei traditionell ein größeres Interesse als Frauen (32 %).

### Top 5 geplante Geldausgaben am Black Friday/Cyber Monday



## Stöbern trotz Plan: Black Friday bleibt verführerisch

**28 %** der Befragten schauten im Vorjahr trotz fester Einkaufsliste nach weiteren Angeboten. Ein Viertel (25 %) hatte vor, ein Produkt zu kaufen und hat auch zugeschlagen. **Jeder Fünfte** kaufte zudem mindestens einen Artikel aus dem Impuls heraus, **13 %** sogar zwei oder mehr.

### Art und Weise der Kaufentscheidung

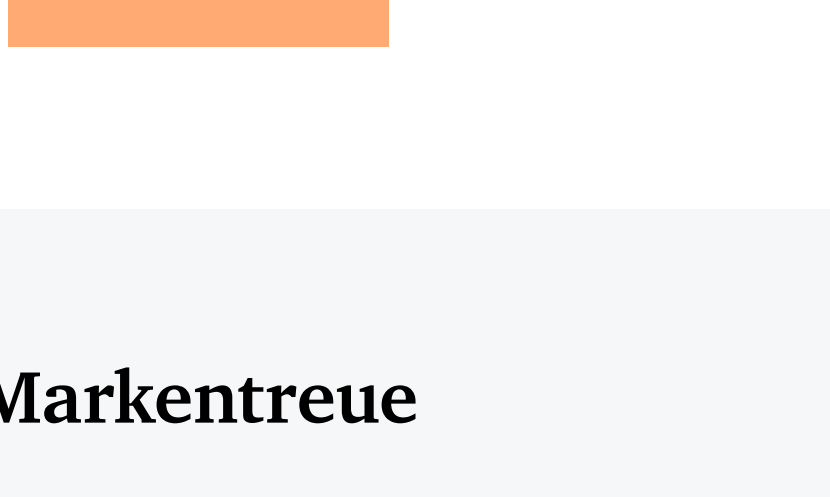


## Online bevorzugt – KI hilft beim Finden

Die Mehrheit der Konsument:innen zahlt ihre Einkäufe **direkt**, während 17 % „Buy now, pay later“-Services (Vorjahr 13 %) oder Ratenzahlungen (10 %) in Betracht ziehen. Der Großteil des Budgets (61 %) wird für Online-Einkäufe mit Lieferung nach Hause eingeplant, im Vorjahr lag dieser Anteil bei 68 %. **Jeder vierte Euro (26 %) wird für Einkäufe im Geschäft eingeplant**.

Websites und Suchmaschinen bleiben für Konsument:innen die wichtigste Recherchequelle, aber **KI gewinnt als neuer Helfer an Bedeutung: Rund jeder Zehnte (11 %) nutzt KI bzw. einen KI-Agenten**, um nach Black-Friday-/Cyber-Monday-Angeboten zu suchen.

### Top-3-Anlaufstellen für die Recherche



## Wenig Retouren und hohe Markentreue

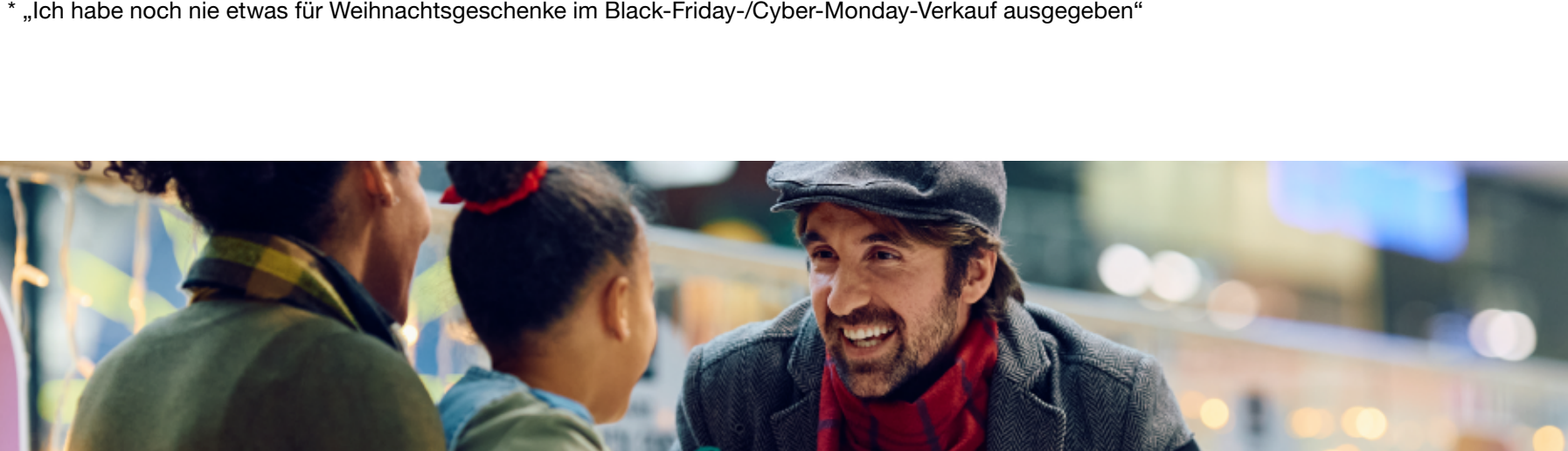
Besonders Frauen (39 %) geben selten oder nie etwas zurück (Männer: 30 %). Drei Viertel (75 %) der Befragten planen, auch **in diesem Jahr wieder bei derselben Marke einzukaufen** wie im letzten Jahr. Männer (78 %) sind dabei markentreuer als Frauen (73 %).



## Black Friday als Startschuss für das Weihnachts-Shopping

30 % der deutschen Konsument:innen wollen bis zur Hälfte ihrer Ausgaben an Black Friday/Cyber Monday für Weihnachtsgeschenke nutzen. **Dabei hält sich der Großteil an das dafür eingeplante Budget**.

### Budgettreue bei Weihnachtsgeschenken



\* „Ich habe noch nie etwas für Weihnachtsgeschenke im Black-Friday-/Cyber-Monday-Verkauf ausgegeben“



## Ältere Konsument:innen shoppen bewusster

Nachhaltigkeit spielt eine zentrale Rolle bei den Kaufentscheidungen der deutschen Konsument:innen zum Black Friday/Cyber Monday. Besonders die Altersgruppe zwischen 55 und 65 Jahren achtet verstärkt auf bewusstes Einkaufen: **46 % kaufen ausschließlich Produkte, die sie tatsächlich benötigen**.

### Top-3-Nachhaltigkeitsaspekte am Black Friday

