

PRESSEMITTEILUNG, Heidelberg / Berlin, 24.11.2025

Schwarzer Freitag für den Handel? Nur 13% planen sicher am Black Friday einen Schnäppchenkauf

**Aktuelle SINUS-Studie in Kooperation mit YouGov zeigt:
Die Konsumlaune in Deutschland sinkt**

- 55% haben Black Friday-Angebote schon mal genutzt, dieses Jahr wollen nur 13% sicher zuschlagen
- Hauptgründe für Zurückhaltung: Fehlender Bedarf und Misstrauen gegenüber Rabattversprechen
- 68% sehen das Rabatt-Event als Treiber von Überkonsum und Umweltbelastung

Der Black Friday ist in Deutschland allgegenwärtig - seine Zugkraft aber sinkt. Trotz hoher Bekanntheit des Rabatt-Events plant nur eine Minderheit fix, in diesem Jahr aktiv teilzunehmen. Eine repräsentative Online-Befragung des SINUS-Instituts und YouGov zeigt: Deutschland steht im Spannungsfeld zwischen Kaufappellen, Skepsis und wachsender Konsummüdigkeit.

Rabatt-Tag etabliert, Zustimmung gespalten

Der Black Friday hat sich fest in Deutschland etabliert: Nahezu alle Deutschen (98%) haben bereits davon gehört. Dennoch planen nur 13% sicher, am kommenden Black Friday (28. November 2025) zu shoppen. Ein weiteres Drittel hält dies zumindest für wahrscheinlich (34%). 9% schließen ihre Teilnahme an der Rabattschlacht kategorisch aus, weitere 29% wollen eher nicht teilnehmen. Die restlichen 16% machen keine Angabe.

Eine Mehrheit von 55% hat schon einmal Black Friday-Angebote genutzt. Ein Blick auf die finanzielle Situation zeigt: Unter den gut abgesicherten Haushalten sind es bereits 61%, bei den finanziell „stabil“ Aufgestellten liegt der Anteil ähnlich hoch (57%). In Haushalten mit angespannter Finanzlage hat die Hälfte (51%) zugeschlagen.

Philipp Schneider, Head of Marketing bei YouGov DACH sagt dazu: „Black Friday ist längst kein Luxus-Phänomen mehr. Zwar greifen wohlhabendere Haushalte etwas häufiger zu, doch auch jeder Zweite mit begrenztem Budget nutzt die Rabatte - gerade für sie ist der Tag oft eine Möglichkeit, Geld zu sparen, besonders bei der Anschaffung von Weihnachtsgeschenken.“

62% bewerten das Konzept von Black Friday, Black Week und Cyber Monday grundsätzlich positiv, 23% sehen die Rabattjagd kritisch. Eine Analyse nach dem Gesellschaftsmodell der [Sinus-Milieus](#), welches die deutsche Bevölkerung auf Basis ihrer Werte, Lebensstile und der sozialen Lage in zehn „Gruppen Gleichgesinnter“ einteilt, zeigt: Werthaltungen prägen das Konsumverhalten maßgeblich.

Jan Hecht, Director Research & Consulting bei SINUS, erläutert: „Besonders offen ist die Adaptiv-Pragmatische Mitte - der moderne Mainstream unserer Gesellschaft sieht vor allem die Ersparnis für

das Familienbudget. Auch die Konservativ-Gehobenen stehen dem Konzept überraschend aufgeschlossen gegenüber: In ihrer schwindenden Führungsrolle will das klassische Establishment mit der Zeit gehen. Am skeptischsten blicken die konsumkritischen und nachhaltigkeitsaffinen Postmateriellen auf das Rabattphänomen.“

Zwischen Sparplänen und „Fear of missing out“

Wenn am 28. November 2025 wieder geklickt, gekauft und gespart wird, stehen bei den Black Friday-Shoppern vor allem Mode (51%), PC & Smartphones (46%) sowie Unterhaltungselektronik (z.B. Fernseher, Audio, Spielekonsolen) (41%) im Fokus. Die Motive sind vielfältig: 64% der Shopper wollen Geld sparen, 46% gezielt größere Anschaffungen tätigen, 39% suchen Weihnachtsgeschenke - und 25% kaufen, um das beste Angebot nicht zu verpassen.

Warum viele am Black Friday auf Rabatte verzichten

Unter den Nicht-Shoppern geben 58% an, nichts zu brauchen. 39% möchten sich bewusst vom Konsum-Hype distanzieren, 38% misstrauen den Rabattversprechen.

Die Befragung zeigt zudem, dass der Black Friday für viele Konsumierende eine zwiespältige Erfahrung bleibt. Fast die Hälfte (45%) aller Befragten berichten, bereits gute Schnäppchen gemacht und spürbar gespart zu haben - ähnlich viele (43%) widersprechen dem. Gleichzeitig erkennen 64% aller Befragten in den Angeboten oft „Scheinrabatte“ - und haben das Gefühl, dass echte Preisvorteile selten sind.

Zwischen Freude und Frust

Emotional bleibt der Black Friday ein Spagat: Am häufigsten verbinden die Befragten den Tag mit Misstrauen (19%), Neugier (17%) sowie Vorfreude, aber auch Ablehnung (jeweils 15%). Zusammengenommen überwiegen unter allen 12 abgefragten Emotionen die positiven Gefühle leicht. Dass die allgegenwärtige Werbung nervt, bestätigt mehr als die Hälfte (57%).

Nachhaltig shoppen am Black Friday, geht das überhaupt?

Ein Großteil der Befragten blickt kritisch auf den Aktionstag: 68% sehen im Black Friday einen Treiber von Überkonsum und Umweltbelastung. Gleichzeitig geben 61% an, nachhaltiges Konsumverhalten sei ihnen auch an diesem Tag wichtig - ein Hinweis darauf, dass Sparen und Bewusstsein im Spannungsfeld stehen.

Verliert der Black Friday seinen Zauber?

Für die meisten hat sich die Einstellung zum Black Friday über die Jahre kaum verändert (64%). Dort, wo sie es tat, überwiegen leicht die negativen Tendenzen (18% negativer vs. 14% positiver). Das Gefühl, „bei etwas Besonderem mitzumachen“, teilen nur wenige: Lediglich 21% erleben den Black Friday als Event.

Blick nach Österreich - ein typisches „Schau’n wir mal“

Auch in Österreich hat der Black Friday längst Fuß gefasst: 97% kennen ihn (vs. 98% in Deutschland). Doch die Stimmung ist verhaltener: Rund die Hälfte (51% vs. 62% in Deutschland) bewertet Black

Friday, Black Week und Cyber Monday insgesamt positiv, ein gutes Drittel (35% vs. 23% in Deutschland) steht dem Konzept kritisch gegenüber. Dies zeigen die repräsentativen Daten des SINUS-Schwesterinstituts INTEGRAL.

Etwa jeder Zweite (51%) in Österreich hat die Rabattaktionen schon einmal genutzt - ein ähnlicher Wert wie in Deutschland (55%). Allerdings planen aktuell nur 9% sicher, am kommenden Black Friday zuzuschlagen, weitere 32% halten es für wahrscheinlich. Damit liegt die Kaufabsicht in Österreich leicht unter dem deutschen Niveau (Deutschland: 13% sicher / 34% wahrscheinlich).

Methodischer Hinweis

Die Daten dieser Befragung basieren auf Online-Interviews mit Mitgliedern des YouGov Panels, die der Teilnahme vorab zugestimmt haben. Für diese Befragung mit [YouGov Surveys](#) wurden im Zeitraum 10.-19.09.2025 insgesamt 2.011 Personen befragt. Die Erhebung wurde nach Alter, Geschlecht und Bildung quotiert und die Ergebnisse anschließend nach Alter, Geschlecht, Bildung und Sinus-Milieus gewichtet. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die Online-Bevölkerung in Deutschland von 18 bis 75 Jahren.

Über das SINUS-Institut

Die SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH mit Standorten in Heidelberg und Berlin ist seit über 40 Jahren Spezialist für psychologische und sozialwissenschaftliche Forschung und Beratung. Das Institut entwickelt Strategien für Unternehmen und Institutionen, die den soziokulturellen Wandel als Erfolgsfaktor nutzen.

Ein zentrales Tool dafür sind die [Sinus-Milieus](#) - ein Gesellschafts- und Zielgruppenmodell, das Menschen nach ihren Lebenswelten in „Gruppen Gleichgesinnter“ zusammenfasst. Die Sinus-Milieus zählen seit Jahrzehnten zu den bekanntesten und einflussreichsten Segmentationsansätzen und sind mittlerweile für über 50 Länder verfügbar.

SINUS kooperiert eng mit den Schwesterunternehmen INTEGRAL Markt- und Meinungsforschung in Wien und OPINION Market Research & Consulting, Nürnberg (INTEGRAL-SINUS-OPINION Gruppe).

Weitere Informationen über das SINUS-Institut unter www.sinus-institut.de.

Kontakt für Rückfragen

SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH

Tim Gensheimer

Telefon: +49 (0)6221 - 80 89 - 60

Mail: presse@sinus-institut.de

Über YouGov

YouGov ist ein internationales Unternehmen für Online-Marktforschung und Analysetechnologie mit dem Ziel, umfassende Einblicke in das zu bieten, wie die Welt wirklich denkt und handelt.

Mit Niederlassungen im Vereinigten Königreich, Nord- und Südamerika, Europa, im Nahen Osten, Indien und im asiatisch-pazifischen Raum verfügen wir über eines der größten Marktforschungsnetzwerke der Welt.

Vor allem aber ist YouGov von der Realität geleitet. Dahinter steht ein einzigartiges Panel von Millionen registrierter Mitglieder in 63 Ländern, das etwa 18 Millionen Einkaufstouren abbildet und Millionen miteinander verknüpfter Datenpunkte umfasst. Unser einmaliger Ansatz bei der Rekrutierung und Betreuung unseres Panels in Kombination mit unseren hochmodernen Technologieplattformen ermöglicht es uns, praxisnahe Erkenntnisse in Echtzeit zu liefern, die zu besseren Entscheidungen und einem Wettbewerbsvorteil für unsere Kunden führen.

Als Innovatoren und Pioniere der Online-Marktforschung haben wir einen ausgezeichneten Ruf als zuverlässige Quelle für präzise Daten und Insights. Ein Beweis dafür ist, dass Medien weltweit regelmäßig auf YouGov-Daten verweisen, und wir durchgehend zu den meistzitierten Marktforschungsinstituten der Welt gehören.

YouGov /Research Reality

Weitere Informationen finden Sie unter www.business.yougov.com/de

Kontakt für Rückfragen

YouGov Deutschland GmbH

Tunisstraße 19-23

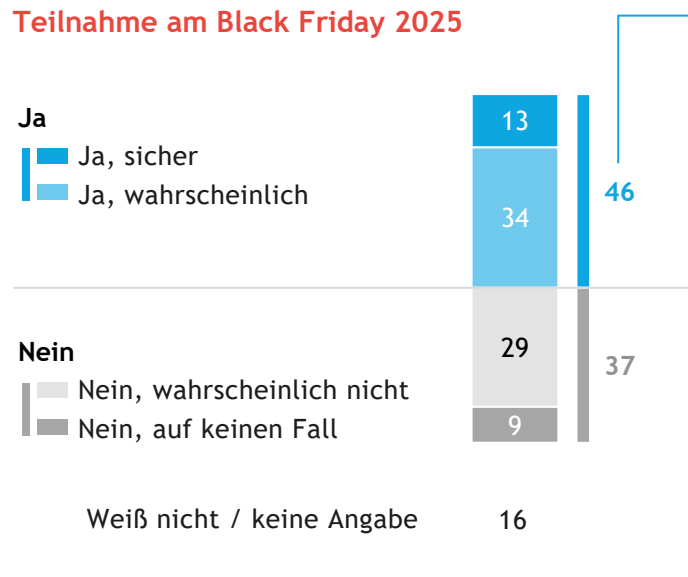
50667 Köln

presse@yougov.de

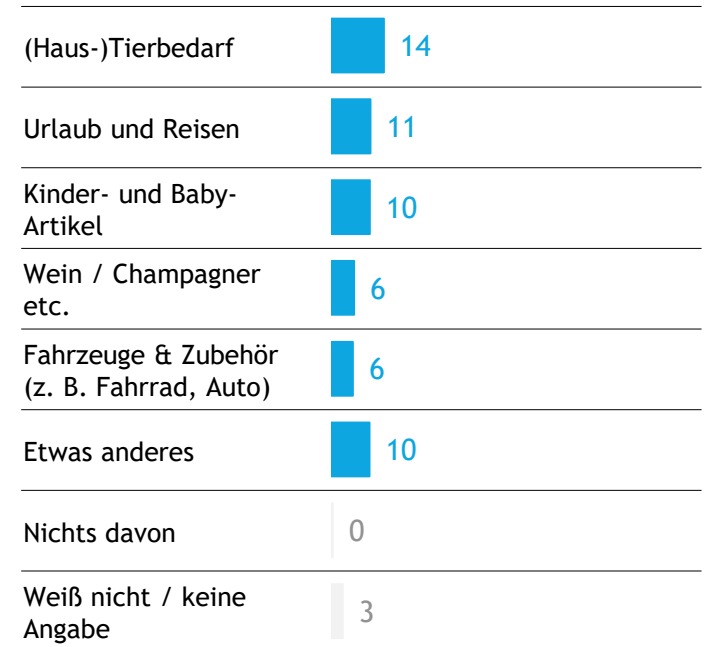
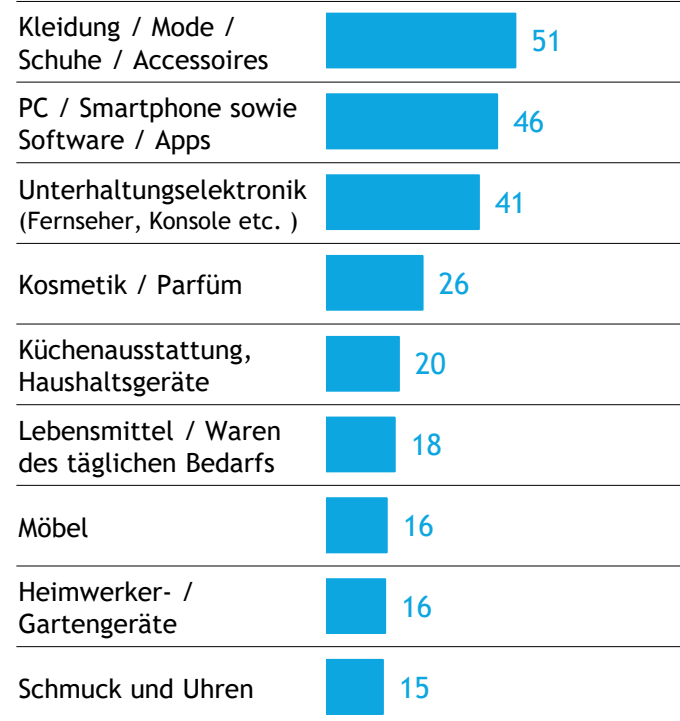
Wer shoppt am Black Friday 2025 - und was steht auf der Wunschliste?

Fast jede*r Zweite (46%) zeigt Kaufinteresse am Black Friday, aber nur 13% wollen sicher zuschlagen.
Besonders gefragt: Mode, Technik und Unterhaltungselektronik.

Teilnahme am Black Friday 2025



Black Friday-Shopper 2025: Relevante Produkte *



55%

haben schon einmal
Black Friday-Angebote
genutzt

Quelle: SINUS-Institut / YouGov, Angaben in %

Online-Interviews repräsentativ für Deutschland (18 bis 75 Jahre)

Basis: n = 2.011 (alle Befragten)

* Basis: n = 934 (alle Befragten, die sicher / wahrscheinlich Angebote am Black Friday 2025 nutzen wollen)

Umfrage anlässlich Black Friday 2025 – 24.11.2025

Befragungszeitraum: 10.09. – 19.09.2025

Fragen:

Teilnahme 2025: Werden Sie am kommenden 'Black Friday' (28. November 2025) Angebote oder Rabatte im Geschäft oder online nutzen? [Abweichungen zu 100% aufgrund von Rundungsdifferenzen]

Frühere Teilnahme: Haben Sie schon einmal Angebote des 'Black Friday' bzw. des 'Cyber Monday' oder der 'Black Week' genutzt?

Produkte: Für welche Produktkategorien sind Angebote am kommenden Black Friday für Sie attraktiv? (Mehrfachantworten möglich)

Wer verzichtet auf den Black Friday 2025 - und warum?

Mehr als ein Drittel der Deutschen (37%) wird die Rabattjagd meiden. Gründe sind vor allem fehlender Bedarf, der Wunsch nach Distanz zum Konsum-Hype sowie Zweifel an echten Preisnachlässen.

Teilnahme am Black Friday 2025



38%

haben noch nie
Black Friday-Angebote
genutzt

Nicht-Black Friday-Shopper 2025: Gründe für Nicht-Teilnahme *

Ich habe keinen Bedarf	58
Ich möchte nicht Teil dieses Konsum-Hypes sein	39
Ich vertraue den Rabatten nicht	38
Auch reduziert sind mir die Angebote zu teuer	23
Mir ist das zu stressig oder unübersichtlich	20
Ich habe keine Zeit / kein Interesse	15
Ich lehne es aus ökologischen / sozialen Gründen ab	12
Ich habe in der Vergangenheit schlechte Erfahrungen gemacht	2
Sonstiges	3
Keine dieser Antworten trifft auf mich zu	3
Weiß nicht / keine Angabe	2

Quelle: SINUS-Institut / YouGov, Angaben in %

Online-Interviews repräsentativ für Deutschland (18 bis 75 Jahre)

Basis: n = 2.011 (alle Befragten)

* Basis: n = 748 (alle Befragten, die wahrscheinlich / sicher nicht Angebote am Black Friday 2025 nutzen wollen)

Umfrage anlässlich Black Friday 2025 – 24.11.2025

Befragungszeitraum: 10.09. – 19.09.2025

Fragen:

Teilnahme 2025: Werden Sie am kommenden 'Black Friday' (28. November 2025) Angebote oder Rabatte im Geschäft oder online nutzen? [Abweichungen zu 100% aufgrund von Rundungsdifferenzen]

Frühere Teilnahme: Haben Sie schon einmal Angebote des 'Black Friday' bzw. des 'Cyber Monday' oder der 'Black Week' genutzt?

Gründe für Nicht-Teilnahme: Aus welchen Gründen nehmen Sie (wahrscheinlich) nicht am Black Friday teil? (Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.)

Landkarte: Wer findet Black Friday gut?

6 von 10 Deutschen (62%) bewerten Black Friday, Black Week und Cyber Monday insgesamt positiv. Die Analyse nach Sinus-Milieus zeigt: Werte und Lebensstile beeinflussen die Bewertung stärker als Geschlecht, Alter oder Bildung.

Soziale Lage



Oberschicht /
Obere Mittelschicht

Mittlere
Mittelschicht

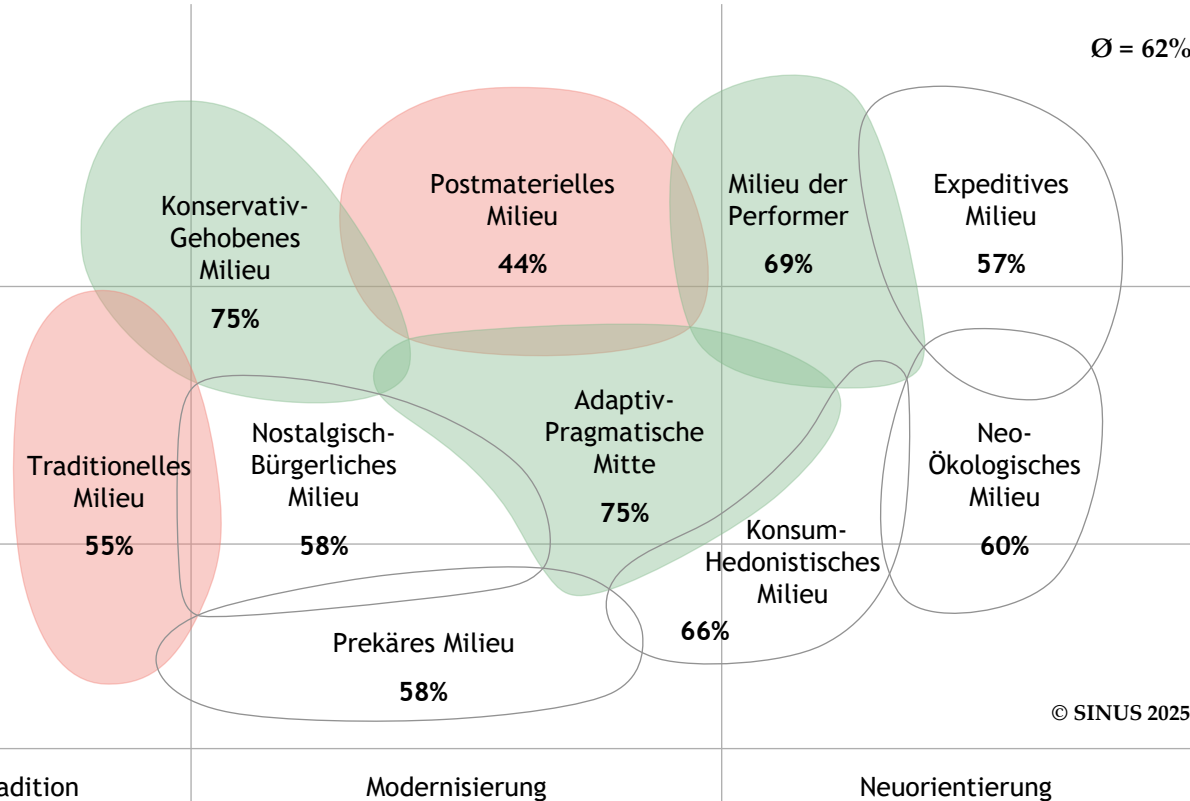
Untere Mittelschicht /
Unterschicht

Grundorientierung →

Tradition

Modernisierung

Neuorientierung



Was sind die Sinus-Milieus?

Die Sinus-Milieus sind eine Gesellschafts- und Zielgruppentypologie, die Menschen mit ähnlichen Werten und einer vergleichbaren sozialen Lage zu zehn „Gruppen Gleichgesinnter“ zusammenfasst.

Nach Soziodemografie

GESAMT	62%
Männlich	62%
Weiblich	62%
18 bis 29 Jahre	62%
30 bis 39 Jahre	61%
40 bis 49 Jahre	68%
50 bis 59 Jahre	64%
60 bis 69 Jahre	56%
70 bis 75 Jahre	58%
Niedrige Bildung	66%
Mittlere Bildung	65%
Hohe Bildung	57%

Quelle: SINUS-Institut / YouGov, Angaben in %
Online-Interviews repräsentativ für Deutschland (18 bis 75 Jahre)
Basis: n = 2.011 (alle Befragten)
Umfrage anlässlich Black Friday 2025 – 24.11.2025
Befragungszeitraum: 10.09. – 19.09.2025

Frage: Wie bewerten Sie das Konzept von 'Black Friday', 'Black Week' und 'Cyber Monday' insgesamt?

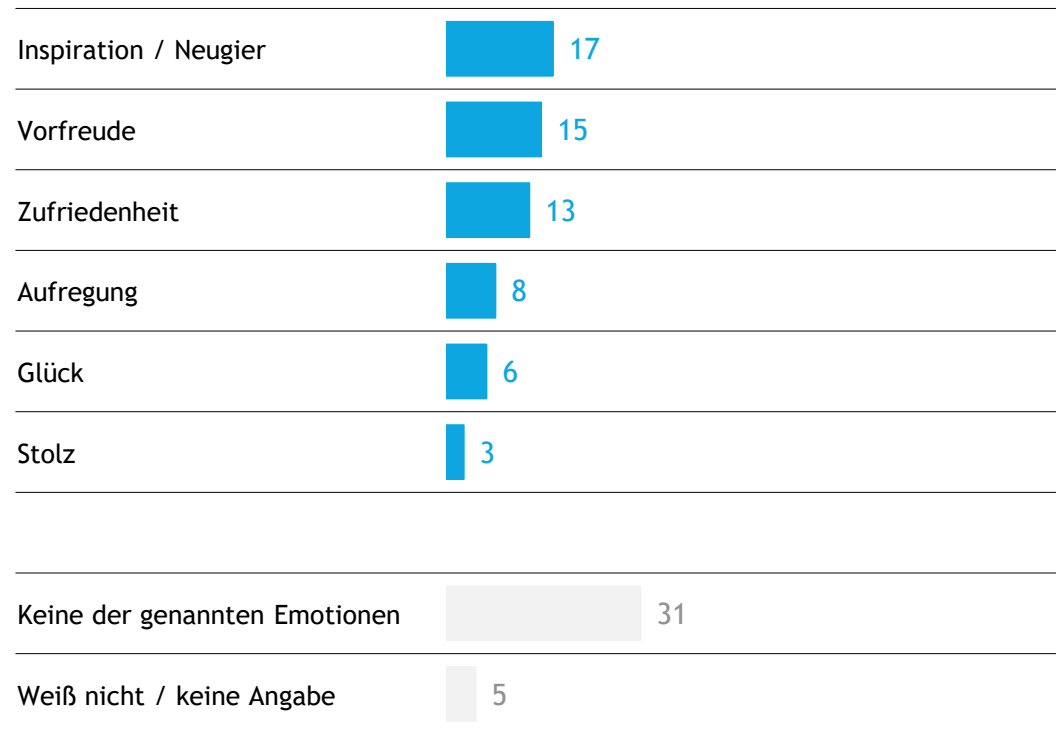
– Antwort: **Sehr positiv + eher positiv**

Stark überdurchschnittlich Durchschnittlich Stark unterdurchschnittlich

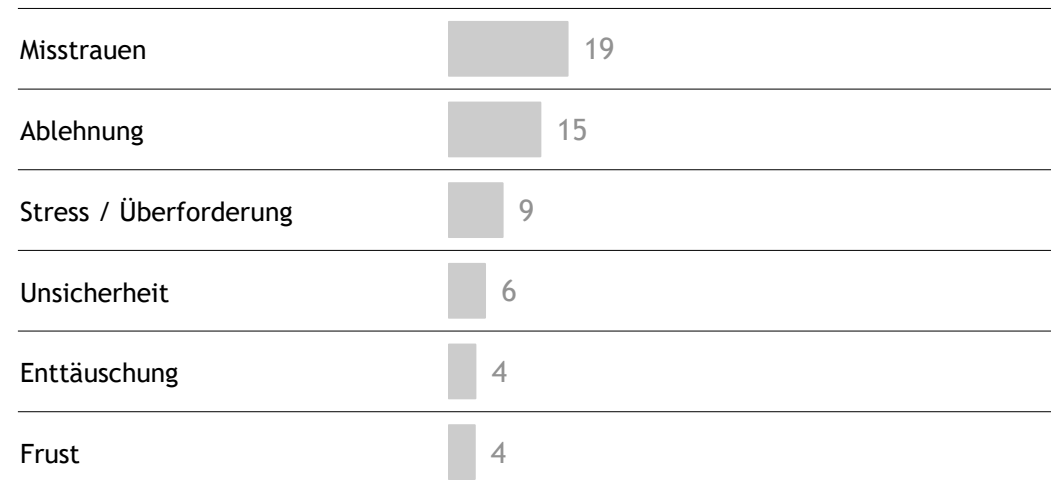
Welche Gefühle löst Black Friday in Deutschland aus?

Zwischen Freude und Frust: Black Friday bleibt ein emotionaler Spagat - insgesamt überwiegen die positiven Gefühle leicht.

Positive Emotionen



Negative Emotionen



Quelle: SINUS-Institut / YouGov, Angaben in %
Online-Interviews repräsentativ für Deutschland (18 bis 75 Jahre),
Basis: n = 2.011 (alle Befragten)
Befragungszeitraum: 10.09. – 19.09.2025

Frage: Mit welchen Emotionen verbinden Sie aktuell den 'Black Friday' am meisten? (Bitte wählen Sie bis zu drei Emotionen aus.)