

DHL enthüllt Black-Friday-Trends: 84% der Onlinehändler setzen auf Umsatzanstieg – angetrieben von der jüngeren Generation

- Jüngste DHL eCommerce Trends Reports zeigen: Fast neun von zehn Händlern bereiten sich auf die Teilnahme am Black Friday 2025 vor, da 60 % von ihnen im Jahr 2024 höhere Umsätze verzeichneten als im Jahr zuvor
- Während 69 % der Händler glauben, dass Kunden ihren Angeboten vertrauen, geben nur 50 % der Käufer an, den Black Friday Angeboten vollständig oder größtenteils zu vertrauen – was eine Diskrepanz offenbart
- Generationen-Vergleich zeigt ein klares Bild: 56 % der Gen Z vertrauen den Preisen der Händler, verglichen mit nur 38 % der Babyboomer

Bonn, 25. November 2025: Der Black Friday steht vor der Tür und damit ein wichtiger Termin für das Jahresendgeschäft im Einzelhandel. Da der November und Dezember als umsatzstärkste Monate gelten, fungiert der Black Friday als wichtiger Katalysator. Die Erkenntnisse stammen aus der vierten Ausgabe des DHL eCommerce Trends Report: Shopper Edit, für den 24.000 Online-Shopper in 24 globalen Märkten befragt wurden, und der erstmalig herausgegebenen Business Edit, die Antworten von 4.050 Unternehmen in 19 Ländern sammelte. Sie zeigen die Relevanz des Verkaufsevents: **84 % der Online-Händler wollen am Black Friday 2025 teilnehmen.**

Das Vertrauen in die Angebote rund um das Shopping-Event scheint jedoch nachzulassen. Während 69 % der Händler glauben, dass Kunden ihren Angeboten vertrauen, geben nur 50 % der Käufer an, den Black-Friday-Angeboten vollständig oder größtenteils zu vertrauen. Der Generationen-Vergleich zeigt ein deutliches Bild: **56 % der Gen Z vertrauen den Preisen der Händler, verglichen mit nur 38 % der Babyboomer.** Die Generation Z ist nicht nur führend beim Vertrauen, sondern auch bei der Kaufabsicht: 81 % planen, während des Shopping-Events mehr zu kaufen, verglichen mit 64 % der Babyboomer. Bemerkenswert ist, dass 56 % der Händler angeben, während des Black Friday mehr zu verkaufen als in anderen Zeiträumen, und 60 % verzeichneten 2024 höhere Umsätze an diesem Tag als 2023, wobei Großunternehmen mit 69 % Wachstum führend sind. Einzelunternehmer und Kleinstunternehmen zeigen sich in diesem Jahr am wenigsten zuversichtlich in Bezug auf den Black Friday – sie erwarten bescheidenere Ergebnisse, wobei nur 48 % mit einem Umsatzanstieg rechnen und nur 57 % glauben, dass Käufer ihren Angeboten und Preisen vertrauen.

Kundenrezensionen beeinflussen Käufer

Aufseiten der Käufer kaufen drei von vier Shoppern während des Black Friday mehr oder gleich viel, wobei sie hauptsächlich durch Rabatte und Einsparungen (71 %), den Zugang zu exklusiven Deals (49 %) und zeitlich begrenzte Angebote (44 %) motiviert werden. Echte Rezensionen beeinflussen ihre Entscheidungen: **64 % der Black-Friday-Shopper lassen sich von Kundenrezensionen in den sozialen Medien beeinflussen**. Flexible Zahlungsoptionen und Produkte, die in den sozialen Medien im Trend liegen, ziehen diese Käufer an. Ihre Kauflust bei Angeboten geht über den Black Friday hinaus: 53 % geben an, mehr einzukaufen, wenn sie ein günstiges Angebot oder einen Rabattcode von einem Händler erhalten. Sie scheuen sich auch nicht, Angebote im Ausland zu suchen: 62 % geben an, bei Händlern außerhalb der Heimat einzukaufen. Das Lieferangebot scheint den Kauf abzuschließen – **82 % der Black Friday Shopper würden den Kauf abbrechen**, wenn ihre bevorzugte Lieferoption an der digitalen Kasse nicht angeboten wird. Zudem entscheidend für viele: eine kostenlose Lieferung.

Pablo Ciano, CEO bei DHL eCommerce: „Beim Black Friday geht es nicht mehr nur um Rabatte, sondern um Vertrauen und Erfahrung. Händler müssen sich auf Transparenz, Authentizität und nahtlose Lieferoptionen konzentrieren, um die Kundenbindung zu gewinnen. Bei DHL eCommerce sehen wir Technologie und Vertrauen als die Zwillingsmotoren des Wachstums, und wir sind entschlossen, Unternehmen dabei zu unterstützen, diese zu nutzen, um erfolgreich zu sein – nicht nur während des Black Friday, sondern auch in der langfristigen Vertrauensökonomie.“

Strategischer Wachstumsmotor im B2B-Bereich

Für B2B-Onlinehändler ist der Black Friday ein strategischer Hebel, um Neukunden zu gewinnen und bestehende Kunden durch zeitnahe, zeitlich begrenzte Angebote erneut anzusprechen. Im Jahr 2025 **planen 85 % der B2B-Verkäufer eine Teilnahme** und unterstreichen damit den wachsenden Einfluss des Black Friday auf die geschäftlichen Kaufzyklen. 63 % der B2B-Händler verzeichneten im Vorjahr höhere Black-Friday-Umsätze, und fast die Hälfte (48%) übertraf ihre üblichen Verkäufe in diesem Zeitraum.

Es geht um ein Milliardengeschäft und Marken, die klare Preise, ehrliche Werbeaktionen priorisieren und den Käufern die gewünschten Lieferoptionen bieten, können auf große Gewinne hoffen – nicht nur am Black Friday oder Cyber Monday, sondern in der langfristigen Vertrauensökonomie.



Alle wichtigen Erkenntnisse und den gesamten Report finden Sie unter: www.dhl.com/reports

*Infografiken, Diagramme oder regionale Aufschlüsselungen sind auf Anfrage für die Mediennutzung verfügbar.

- Ende -

Sie finden die Pressemitteilung zum Download sowie weiterführende Informationen unter group.dhl.com/pressemitteilungen

Medienkontakt

DHL Group

Media Relations

Jessica Balleer

Tel.: +49 228 182-9944

E-Mail: pressestelle@dhl.com

Im Internet: group.dhl.com/presse

Folgen Sie uns: twitter.com/DeutschePostDHL

Diese Kontaktdaten gelten ausschließlich für Medienanfragen.

Bei Fragen zu einzelnen Sendungen oder Dienstleistungen von Deutsche Post und DHL hilft der Kundenservice unter der Telefonnummer 0228 / 4 333 112.

DHL – The logistics company for the world

DHL ist die weltweit führende Marke in der Logistik. Mit unseren DHL-Divisionen bieten wir ein einzigartiges Logistikportfolio – von der nationalen und internationalen Paketzustellung über Transport- und Fulfillment-Lösungen im E-Commerce, dem internationalen Expressversand sowie Straßen-, Luft- und Seefrachttransport bis zum Supply-Chain-Management. Mit rund 400.000 Beschäftigten in über 220 Ländern und Territorien weltweit verbindet DHL sicher und zuverlässig Menschen und Unternehmen und ermöglicht so globalen nachhaltigen Handel. Mit einer einzigartigen Präsenz in Entwicklungs- und Schwellenländern und spezialisierten Lösungen für Wachstumssektoren wie „Technology“, „Life Sciences & Healthcare“, „Engineering, Manufacturing & Energy“, „Auto-Mobility“, und „Retail“ ist DHL „The logistics company for the world“.



DHL ist Teil des Konzerns DHL Group. Die Gruppe erzielte 2024 einen Umsatz von rund 84,2 Milliarden Euro. Mit nachhaltigem Handeln sowie dem Engagement für Gesellschaft und Umwelt leistet der Konzern einen positiven Beitrag für die Welt. Bis 2050 strebt DHL Group die netto Null-Emissionen-Logistik an.