Pressemitteilung

Von Einkauf zu AInkauf: Fast neun von zehn Shoppern nutzen KI oder wollen sie nutzen, um den besten Preis zu finden

- KI verändert die Schnäppchenjagd: Die Hälfte der KI-unterstützten Shopper hat am Black Friday eingekauft. Sie wollen künftig häufiger mehr kaufen als klassische Schnäppchenjäger.
- Fast die Hälfte der Gen Z und Millennials kauft am Black Friday; gleichzeitig vertrauen sie den Angeboten stärker als ältere Generationen.
- Mehr als acht von zehn E-Commerce-Unternehmen bieten Aktionen zu Black Friday oder Cyber Monday an, aber nur rund vier von zehn Online-Shoppern kaufen tatsächlich ein.

Bonn, 19. November 2026: Black Friday steht vor der Tür und zählt für den Handel zu den wichtigsten Verkaufstagen des Jahres. Der E-Commerce Trends Report 2026 von DHL eCommerce, basierend auf einer Befragung von 29.000 Online-Shoppern und 5.800 E-Commerce-Unternehmen, zeigt in einem eigenen Kapitel die neuen Kaufgewohnheiten rund um den Black Friday: Künstliche Intelligenz verändert die Suche nach Angeboten, der Wettbewerb um die Konsumausgaben nimmt zu, jüngere Generationen treiben die Entwicklung des Shopping-Events voran und Lieferung sowie Retouren können über den Kaufabschluss entscheiden.

KI verändert die Schnäppchenjagd

Traditionell waren am Black Friday diejenigen im Vorteil, die besonders gründlich nach dem besten Angebot suchten. Diese Arbeit übernimmt zunehmend KI. Fast neun von zehn Black-Friday-Shoppern haben KI bereits für Preisvergleiche genutzt oder planen, dies zu tun. Fast die Hälfte hat bereits KI-gestützte Chats oder virtuelle Assistenten genutzt, um Produkte zu suchen oder einzukaufen. Und wer KI nutzt, kauft auch häufiger: Die Hälfte der Shopper, die KI nutzt, hat zuletzt am Black Friday tatsächlich zugeschlagen, verglichen mit 42 Prozent der klassischen Schnäppchenjäger. Sie geben zudem häufiger an, künftig mehr kaufen zu wollen. Auch Unternehmen reagieren auf diesen Trend: Mehr als ein Drittel ermöglicht es Kunden bereits, mithilfe KI-gestützter Chats oder virtueller Assistenten Produkte zu suchen oder einzukaufen.

Pablo Ciano, CEO von DHL eCommerce: „KI kann Schnäppchen finden, Angebote vergleichen und zunehmend die Kaufentscheidung beeinflussen. Was sie nicht ersetzen kann, ist das Vertrauen, mit dem Unternehmen ihre Kunden gewinnen. Je stärker KI das Einkaufen prägt, desto wichtiger wird die menschliche Komponente. Unternehmen, die KI mit Auswahl, Vertrauen sowie einem reibungslosen

DHL Group
Charles-de-Gaulle-Str. 20
53113 Bonn
Deutschland

Telefon +49 228 182-9944

E-Mail pressestelle@dhl.com
Website dhl.com

Liefer- und Retourenerlebnis verbinden, werden nicht nur am Black Friday erfolgreich verkaufen. Sie geben ihren Kunden auch einen Grund, wiederzukommen."

Jüngere Shopper schreiben die Black-Friday-Regeln neu

Für jüngere Shopper entwickelt sich Black Friday zunehmend zu einem größeren und persönlicheren Shopping-Event. Fast die Hälfte der Gen Z sowie der Millennials kauft am Black Friday – verglichen mit drei von zehn Babyboomern. Vier von zehn Gen-Z-Shoppern erwarten, in den kommenden fünf Jahren mehr am Black Friday zu kaufen, dreimal so viele wie bei den Babyboomern. Jüngere Shopper nutzen Black Friday zudem häufiger, um sich selbst etwas zu gönnen, statt lediglich geplante Einkäufe vorzuziehen. Ältere Generationen hingegen kaufen eher frühzeitig ein, um ihre Ausgaben über einen längeren Zeitraum zu verteilen.

Wettbewerb um die Black-Friday-Ausgaben nimmt zu

Mehr als acht von zehn E-Commerce-Unternehmen bieten Aktionen zu Black Friday oder Cyber Monday an, während nur rund 25% der Online-Shopper kaufen tatsächlich während dieser Shopping-Events. Dennoch erwarten fast zwei Drittel der Unternehmen laut der DHL-Umfrage steigende Black-Friday-Umsätze. Verbraucherinnen und Verbraucher verteilen ihre Ausgaben zunehmend auf verschiedene Kanäle: Die Mehrheit plant, künftig mehr über Marktplätze und Apps einzukaufen, sieben von zehn auch über soziale Medien.

Der Kauf endet nicht an der Kasse

Jeder dritte Black-Friday-Shopper bricht einen Kauf am ehesten bei der Auswahl der Versandoptionen ab. Neun von zehn legen Wert auf schnelle, kostenlose Lieferung und einfache Retouren, mehr als die Hälfte wünscht sich Same-Day-Delivery oder noch schnellere Angebote. Auch Vertrauen spielt eine entscheidende Rolle: 77 Prozent würden einen Kauf abbrechen, wenn sie dem Anbieter für Lieferung oder Retouren nicht vertrauen. Mit anderen Worten: Ein attraktives Black-Friday-Angebot allein reicht nicht aus. Das Liefer- und Retourenerlebnis kann letztlich über den Kaufabschluss entscheiden.

Alle wichtigen Ergebnisse gibt es unter www.dhl.com/black-friday. Infografiken, Charts und regionale Auswertungen sind für Medien auf Anfrage erhältlich.

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

FAQ

1. Wie verändert KI die Art und Weise, wie Verbraucher in der Vorweihnachtszeit Produkte entdecken, vergleichen und auswählen?

KI entwickelt sich insbesondere bei der Suche und dem Vergleich von Angeboten zu einem wichtigen Shopping-Tool. Laut den Black-Friday-Daten von DHL eCommerce haben 88 Prozent der Black-Friday-Shopper KI bereits für Preisvergleiche genutzt oder planen dies. 47 Prozent haben KI-gestützte Chats oder virtuelle Assistenten bereits genutzt, um Produkte zu suchen oder einzukaufen. KI-unterstützte Shopper kaufen außerdem häufiger: 50 Prozent haben am Black Friday eingekauft, gegenüber 42 Prozent der klassischen Schnäppchenjäger.

2. Welche Generation prägt den E-Commerce während Black Week und Weihnachtszeit?

Vor allem jüngere Verbraucher prägen den E-Commerce während der Peak Season. 47 Prozent der Gen Z und 47 Prozent der Millennials haben bereits am Black Friday eingekauft, gegenüber 39 Prozent der Gen X und 30 Prozent der Babyboomer. Besonders groß ist das Wachstumspotenzial bei der Gen Z: 41 Prozent wollen ihre Black-Friday-Ausgaben in den kommenden fünf Jahren steigern, gegenüber 13 Prozent der Babyboomer.

3. Welche Generation kauft am häufigsten am Black Friday ein?

Die Gen Z und Millennials kaufen am häufigsten am Black Friday ein. Laut den Black-Friday-Daten von DHL eCommerce haben jeweils 47 Prozent der Gen Z und der Millennials bereits am Black Friday eingekauft. Bei der Gen X sind es 39 Prozent und bei den Babyboomern 30 Prozent. Die Gen Z weist zudem das größte Wachstumspotenzial auf: 41 Prozent wollen ihre Black-Friday-Ausgaben in den kommenden fünf Jahren erhöhen, gegenüber 13 Prozent der Babyboomer.

4. Für wen sind Black Friday und Cyber Monday wichtiger: für E-Commerce-Unternehmen oder für Verbraucher?

Black Friday und Cyber Monday können sowohl für Händler als auch für Verbraucher Mehrwert schaffen. Die Daten zeigen jedoch eine deutliche Lücke: Mehr als acht von zehn E-Commerce-Unternehmen bieten entsprechende Aktionen an, während nur rund vier von zehn Online-Shoppern tatsächlich während dieser Events einkaufen. Dennoch erwarten fast zwei Drittel der Unternehmen steigende Black-Friday-Umsätze. Damit ist der Zeitraum für Händler eine große kommerzielle Chance, zugleich aber auch besonders wettbewerbsintensiv.

5. Wie wichtig sind Lieferung und Retouren für Händler, die erfolgreich sein wollen?

Lieferung und Retouren können unmittelbar darüber entscheiden, ob ein Kauf abgeschlossen wird. Jeder dritte Black-Friday-Shopper bricht einen Einkauf am ehesten bei der Auswahl der Versandoptionen ab. Neun von zehn legen Wert auf schnelle, kostenlose Lieferung und einfache Retouren. 77 Prozent würden einen Kauf abbrechen, wenn sie dem Anbieter für Lieferung oder Retouren nicht vertrauen. Für Händler ist Logistik damit ein wesentlicher Bestandteil des Kundenerlebnisses und ein wichtiger Faktor für den Kaufabschluss.

– Ende –

Medienkontakt
DHL Group
Media Relations
Jessica Balleer
Tel.: +49 228 182-9944
E-Mail: pressestelle@dhl.com

Im Internet: group.dhl.com/presse

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 389.000 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 2025 einen Umsatz von rund 82,9 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.