

MEDIENINFORMATION, Wien, 24.11.2025

Black Friday polarisiert in Österreich, Deutschland ist in Kauflaune

Neue INTEGRAL- und SINUS-Studien zeigen Unterschiede in Kaufbereitschaft, Bewertung und Vertrauen

- Deutsche bewerten den Black Friday klar positiver, während Österreich deutlich skeptischer ist
- Kaufabsicht: Deutschland plant, Österreich zögert - die Kaufabsicht fällt hierzulande zurückhaltender aus
- Misstrauen und Nachhaltigkeit prägen das österreichische Konsumklima stärker als im Nachbarland

Trotz hoher Bekanntheit des Black Friday liegen die Einstellungen in Österreich und Deutschland spürbar auseinander. Während Deutschland den jährlichen Aktionstag besser bewertet und stärker nutzt, reagiert Österreich deutlich zurückhaltender. Die neuesten Vergleichsdaten von INTEGRAL für Österreich und SINUS in Kooperation mit YouGov für Deutschland zeigen: Deutsche planen häufiger einen Einkauf, bewerten Rabatttage positiver und stehen Preisaktionen mit weniger Misstrauen gegenüber. In Österreich hingegen dominieren Skepsis und der Wunsch nach bewussterem Einkaufen.

Blick nach Deutschland: Die Rabattschlacht zieht stärker

Erwartungsgemäß hat der Black Friday in Deutschland fest Fuß gefasst: 98% der Befragten kennen ihn (vs. 97% in Österreich). Auch die Stimmung ist dort positiver: Deutlich mehr Menschen bewerten Black Friday, Black Week und Cyber Monday insgesamt positiv (62% vs. 51% hierzulande). Nur ein knappes Viertel (23% vs. 35% in Österreich) steht dem Konzept kritisch gegenüber. Dies zeigen die repräsentativen Daten des INTEGRAL-Schwesterinstituts SINUS in Kooperation mit YouGov.

Gut die Hälfte (55%) in Deutschland hat die Rabattaktionen schon einmal genutzt - etwas mehr als in Österreich (51%). Immerhin planen aktuell 13% sicher, am kommenden Black Friday zuzuschlagen, weitere 34% halten das für wahrscheinlich. Damit liegt die Kaufabsicht in Deutschland leicht über dem österreichischen Niveau (9% sicher / 32% wahrscheinlich). Auch das Misstrauen gegenüber den Rabattversprechen ist in Deutschland mit 38% deutlich geringer als hierzulande (47%).

Die österreichischen Ergebnisse zeigen, dass sich diese Zurückhaltung in Österreich durch alle Bereiche des Konsumverhaltens zieht. Am deutlichsten zeigt sich diese Skepsis dort, wo der Black Friday selbst bewertet wird.

Konsumverhalten - eine Frage der Wertewelt

Martin Mayr, Mitglied der INTEGRAL-Geschäftsführung, sagt: „Black Friday ist in breiten Gesellschaftsschichten angekommen. Sowohl wohlhabendere Haushalte als auch Menschen mit begrenztem Budget greifen zu, je nach Lebenswelt aus unterschiedlichen Motiven.“

51% bewerten das Konzept rund um Black Friday, Black Week und Cyber Monday grundsätzlich positiv, 35% sehen die Rabattjagd kritisch. Eine Analyse nach dem Gesellschaftsmodell der [Sinus-Milieus](#), das die österreichische Bevölkerung auf Basis ihrer Werte, Lebensstile und der sozialen Lage in zehn „Gruppen Gleichgesinnter“ einteilt, zeigt: Werthaltungen prägen das Konsumverhalten maßgeblich.

Martin Mayr erläutert weiter: „Sehr deutlich werden die Unterschiede vor allem dann, wenn man die Wertewelten der Menschen in die Betrachtung einbezieht. Besonders offen sind das Kosmopolitisch-Individualistische und das Hedonistische Milieu. Diese Menschen werden durch kurzfristige Bedürfnisbefriedigung angetrieben. Die Adaptiv-Pragmatische Mitte - der nutzenorientierte Mainstream unserer Gesellschaft - sieht in den Angeboten vor allem die Möglichkeit, beim Familienbudget zu sparen und schätzt diese Angebote sehr. Am skeptischsten blicken die konsumkritischen und nachhaltigkeitsaffinen Postmateriellen auf das Rabattphänomen.“

Zwischen Sparplänen und „Fear of missing out“

Wenn am 28. November wieder geklickt, gekauft und gespart wird, stehen bei den Black Friday-Shoppern vor allem Mode (48%), PC & Smartphone (45%) sowie Unterhaltungselektronik (39%) im Fokus. Die Motive sind vielfältig: 55% der Shopper wollen Geld sparen, 36% planen gezielt größere Anschaffungen, 34% suchen Weihnachtsgeschenke - und 22% kaufen, um das beste Angebot nicht zu verpassen.

Warum viele am Black Friday auf Rabatte verzichten

Unter den Nicht-Shoppern möchten sich 52% bewusst vom Konsum-Hype distanzieren, 50% geben an, nichts zu brauchen. 47% misstrauen den Rabattversprechen.

Die Befragung zeigt zudem, dass der Black Friday für viele Konsumierende eine zwiespältige Erfahrung bleibt. 39% aller Befragten berichten, bereits gute Schnäppchen gemacht und spürbar gespart zu haben - doch mehr (48%) widersprechen dem. Gleichzeitig erkennen 73% 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, bei dem die negativen Gefühle überwiegen: Am häufigsten verbinden die Befragten den Tag mit Misstrauen (27%), Ablehnung (20%) und Stress bzw. Überforderung (18%). Das häufigste positive Gefühl ist Inspiration bzw. Neugier mit 21%. Dass die allgegenwärtige Werbung nervt, bestätigen knapp zwei Drittel (64%).

Nachhaltig shoppen am Black Friday, geht das überhaupt?

Ein Großteil der Befragten blickt kritisch auf den Aktionstag: 70% sehen im Black Friday einen Treiber von Überkonsum und Umweltbelastung. Gleichzeitig geben 66% an, dass ihnen nachhaltiges Konsumverhalten auch an diesem Tag wichtig ist - ein Hinweis darauf, dass Sparen und Bewusstsein

im Spannungsfeld stehen. „Die Menschen trennen immer klarer zwischen sinnvollem Sparen und sinnlosem Kaufen.“, erklärt Martin Mayr.

Verliert der Black Friday seinen Zauber?

Für die meisten hat sich die Einstellung zum Black Friday über die Jahre kaum verändert (61%). Dort, wo sie sich gewandelt hat, überwiegen klar die negativen Tendenzen (25% negativer vs. 10% positiver). Das Gefühl, „bei etwas Besonderem mitzumachen“, teilen nur wenige: Lediglich 15% erleben den Black Friday als Event.

Methodischer Hinweis

Dies sind Ergebnisse aus der INTEGRAL Eigenforschung, für die zwischen 4. und 22. September 2025 n=1.000 Personen aus dem Austrian Onlinepool online befragt wurden, repräsentativ für die österreichische Wohnbevölkerung im Alter von 18 bis 75 Jahren.

Über INTEGRAL

INTEGRAL ist ein Full-Service-Institut und Anbieter maßgeschneiderter Marktforschungslösungen auf wissenschaftlicher Basis, von der Datenerhebung bis zur Lieferung handlungsrelevanter Informationen und Empfehlungen. INTEGRAL kooperiert eng mit den Schwesterunternehmen SINUS Markt- und Sozialforschung in Heidelberg und Berlin und OPINION Market Research & Consulting, Nürnberg (INTEGRAL-SINUS-OPINION Gruppe). In Kooperation mit dem Heidelberger SINUS-Institut, dessen Mehrheitsanteile INTEGRAL im Jahr 2009 übernommen hat, engagiert sich der österreichische Marktforscher intensiv in der Sinus-Milieu Forschung. Die Ergebnisse bieten Marketingentscheidern aus Unternehmen, Medien und Politik wettbewerbsrelevante Informationen über Märkte und Zielgruppen.

Infografiken & Bilddownload: <https://we.tl/t-VOSBSsK2KA>

Fotocredit: [INTEGRAL Markt- und Meinungsforschungsges.m.b.H](https://www.integral.co.at)

Für Rückfragen: Mag. Martin Mayr, Mitglied der Geschäftsführung, und Mag. Sandra Cerny, Öffentlichkeitsarbeit

Externer Medienkontakt: Doris Spiegl, ds@dorisspiegl.at, Tel.Nr. +43 676 5401594

www.integral.co.at, Anfragen an office@integral.co.at, Tel.Nr. +43 1 7991994