

Medienmitteilung

12. November 2019

Verona Klug
Marketing Communications
Tel. : +41 41 632 91 15
verona.klug@gfk.com

Black Friday und Singles' Day: Umsätze übertreffen Weihnachtsgeschäft

Rotkreuz, 12. November 2019 – In Grossbritannien, Frankreich, Deutschland, Italien, Spanien, Polen und Brasilien übertreffen die Umsätze, die in der Black-Friday-Woche generiert werden, bereits die des Weihnachtsgeschäfts. In China hingegen ist der Singles' Day das wichtigste Shopping Event des Jahres. Er generiert im Vergleich zu einer gewöhnlichen Woche das Dreifache an Umsätzen. In 2018 hat jeder dritte Verbraucher in der Schweiz «Black Friday» genutzt. GfK erwartet, dass die Umsatzerlöse des diesjährigen Black Fridays übertroffen werden.

In diesem Jahr fällt Black Friday auf den 29. November 2019. Vor diesem Tag erhalten nicht nur viele Verbraucher ihr Gehalt, der Tag liegt auch nur etwa drei Wochen vor Weihnachten. Ein gut gewähltes Datum also. GfK geht davon aus, dass die Umsatzerlöse des diesjährigen Black Fridays die bisherigen Rekorde übertreffen werden.

In China ist der Singles' Day, der 11. November, das wichtigste Shopping Event des Jahres. Er generiert im Vergleich zu einer gewöhnlichen Woche das Dreifache an Umsätzen. Auch das zweitwichtigste Shopping Ereignis „618.JD“, das bereits Mitte des Jahres stattfand, brachte für den Handel gute Ergebnisse.

„Sowohl Black Friday als auch Singles' Day sind für den Handel weltweit etablierte Promotion-Wochen. Unsere Studien belegen, dass Verbraucher unabhängig davon, wo sie leben, immer für gute Angebote zu haben sind, solange diese auch wirklich einen Mehrwert liefern – also eine ehrliche Preisreduktion darstellen“, **so Anja Reimer, GfK-Expertin im Bereich Konsumentenverhalten.** „Beide Ereignisse gehen auf den Wunsch der Verbraucher ein, sich gute Angebote nicht entgehen zu lassen und hochwertigere Markenartikel zum bestmöglichen Preis zu ergattern. Ausserdem sind die Verbraucher weltweit stets auf der Suche nach Möglichkeiten, ihr Leben einfacher zu gestalten. Laut unserer GfK Studie

FutureBuy stimmen 43 Prozent der Verbraucher in der Schweiz der Aussage zu, dass es in vielen Kategorien einfach zu viel Auswahl gibt. Einen echten Mehrwert können Händler bieten, indem sie die Anzahl der Angebote reduzieren und so Verbrauchern helfen, diesen November ihre gewünschten Produkte einfacher zu finden und zu kaufen.“

Verbraucher informieren sich stärker vor dem Kauf

Die Verbraucher von heute sind clever und verwenden mehr Zeit als je zuvor darauf, sich vor einem Kauf gründlich zu informieren. Laut der GfK Studie FutureBuy geben fast die Hälfte der Verbraucher in Schweiz (48 Prozent) an, dass sie heute häufiger Preise vergleichen als noch vor einem Jahr. Die Tatsache, dass das Shopping Event Black Friday in der Vergangenheit in einigen Märkten negativ in den Medien dargestellt wurde, hat dazu geführt, dass viele Verbraucher Angebote, Preisnachlässe und Werbeaktionen mit Vorsicht geniessen und noch mehr Zeit darauf verwenden, vor dem Kauf zunächst Preise zu vergleichen.

In Bezug auf Multimedia Produkte haben die Promotionen in 2018 am und um den Black Friday einen starken Impact gehabt. Im Vergleich zum ersten Black Friday vor vier Jahren haben sich die Umsätze sogar bei eher gesättigten Kategorien wie Smartphones, Tablets, Computern, Fernseher und Fotokameras verdoppelt. Gegenüber dem Vorjahr ist das Volumen für die gleichen Produktgruppen in der Black Friday Woche um über 25 Prozent bzw. von 60 Mio. auf CHF 75 Mio. Schweizerfranken gestiegen.

Der Trend geht weg von günstigen hin zu höherwertigen Produkten im Angebot

In diesem Jahr zeichnet sich ein Trend zu eher höherwertigen Produkten ab. Mit den richtigen Angeboten können Premium-Marken mehr Produktinteressierte zu Käufern machen als in anderen Wochen. Gemäss der GfK-Studie GfK Consumer Life möchten 38 Prozent der Schweizer Verbraucher lieber weniger, dafür aber qualitativ hochwertigere Artikel besitzen. 47 Prozent geben an, dass es ihnen wichtig sei, sich regelmässig etwas zu gönnen und sich zu verwöhnen.

Reimer fasst zusammen: „Das Erfolgskonzept für die kommenden Promotion-Wochen wird sein, die richtigen Premiumprodukte der Verbrauchernachfrage entgegenzustellen. Passiert dies in einem überschaubaren Rahmen von ehrlichen Angeboten, werden die Verbraucher dieses Jahr leicht zu einer Kaufentscheidung kommen.“

Zur Studie

Die GfK Studie FutureBuy ist eine globale Studie, in der 35.000 Verbraucher (ab 18 Jahren) in 35 Märkten weltweit über ihre Einkaufsgewohnheiten u.a. in den Bereichen FMCG sowie Technik und Gebrauchsgüter berichten.

GfK Consumer Life erfasst seit 1997 jährlich Konsumententrends in mehr als 25 Ländern und liefert Daten und Insights darüber, wie sich das tägliche Leben der Konsumenten (ab 15 Jahren) verändert.

Über GfK

GfK verknüpft Daten mit wissenschaftlichen Methoden und liefert mit innovativen Lösungen die Antwort auf zentrale Geschäftsfragen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien – jetzt und in der Zukunft. Als Forschungs- und Analysepartner verspricht GfK seinen Kunden weltweit “Growth from Knowledge”.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gfk.com/de-ch