

# Pressemitteilung

11. November 2019

Julia Richter  
Public Relations  
Tel.: +49 911 395 4440  
[public.relations@gfk.com](mailto:public.relations@gfk.com)

## Black Friday und Singles' Day: Umsätze übertreffen Weihnachtsgeschäft

**Nürnberg, 11. 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. GfK Insights zeigen außerdem, dass der Trend bei Verbrauchern weg von günstigen hin zu höherwertigen Produkten im Angebot geht.**

In diesem Jahr fällt Black Friday auf den 29. November 2019. An 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 2019 am 11. November stattfindet, das wichtigste Shopping Event des Jahres. Er generiert im Vergleich zu einer gewöhnlichen Woche das Dreifache an Umsätzen. Das zweitwichtigste Shopping Ereignis „618.JD“, das bereits Mitte des Jahres stattfand, brachte für den Handel gute Ergebnisse. GfK prognostiziert für den Singles' Day im November ein ähnlich solides Geschäft.

„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 Norbert Herzog, GfK-Experte im Bereich Retail.** „Beide Ereignisse zahlen 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 42 Prozent der

GfK SE  
Nordwestring 101  
90419 Nuremberg  
Germany

Tel.: +49 911 395 0

Vorstand:  
Peter Feld (CEO)  
Lars Nordmark (CFO)

Aufsichtsratsvorsitzender:  
Ralf Klein-Bölting

Handelsregister:  
Nürnberg HRB 25014

Verbraucher in Europa und 65 Prozent in der Region Asien-Pazifik 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 Europa (45 Prozent) an, dass sie heute häufiger Preise vergleichen als noch vor einem Jahr. In Indonesien liegt der Anteil bei 56 Prozent, in Lateinamerika und der Türkei sogar bei 58 Prozent. 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.

### **Händler motivieren Verbraucher höherwertige Produkte zu kaufen**

Außerdem müssen die Händler darauf achten, die Gewinnspannen nicht zu verlieren und den für sie wichtigsten Verkaufszeitraum des Jahres, das sogenannte „goldene Quartal“, nicht negativ zu belasten. In Märkten wie Großbritannien, Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien, Polen, Russland und Brasilien, in denen Black Friday mit dem Weihnachtsumsatz konkurriert und diesen oft bereits übertroffen hat, setzen viele Hersteller und Händler nun auf Premium-Produkte. Verbraucher werden ermutigt, eher gehobenerer Modelle zu kaufen, als sich für die günstigsten Produkte im Angebot zu entscheiden.

Laut GfK Point of Sales Tracking stiegen die durchschnittlichen Verkaufspreise im Jahr 2018 in ganz Europa an, das heißt das Umsatzwachstum übertraf das Volumenwachstum deutlich. Während der Black-Friday-Woche 2018 wurden in Deutschland in den Bereichen Technik und Gebrauchsgüter vor allem Geräte aus höheren Preiskategorien gekauft. Im Vergleich zur Vorwoche entsprach das einem Anstieg des Umsatzvolumens um bis zu 65 Prozent. Diese Entwicklung war vor allem bei Smartphones und Fernsehern zu beobachten. In Großbritannien, Polen und Russland wurde hingegen mehr Geld für großformatige oder Ultra High Definition Fernsehgeräte ausgegeben. Und in Brasilien war zu beobachten, dass das Verkaufsvolumen im Vergleich zu einer durchschnittlichen Woche um 230 Prozent anstieg, insbesondere bei Fernsehern, Heißluftfritteusen und Notebooks.

GfK Online Behavior Daten zeigen, wie sich Konsumenten in Deutschland von der ersten Produktsuche bis zum Kauf durchs Netz bewegen. Auch hier wird die Black-Friday-Euphorie spürbar: Für Marken mit Top-Angeboten können sich Produktansichten wie zum Beispiel im

deutschen Kopfhörer-Markt auf E-Commerce-Seiten gegenüber der Vorwoche sogar mehr als verdreifachen. Doch nicht nur das Interesse steigt, auch die Kaufbereitschaft ist hoch. Mit den richtigen Angeboten können Premium-Marken sogar mehr Produktinteressierte zu Käufern machen als in anderen Wochen.

Dieses Verlangen nach hochwertigen Produkten zeigt sich auch in der GfK-Studie GfK Consumer Life. Im Jahr 2019 gaben 47 Prozent der Verbraucher an, dass es wichtig sei, sich regelmäßig etwas zu gönnen und sich zu verwöhnen. Zudem möchte ungefähr die Hälfte (49 Prozent) lieber weniger, dafür aber qualitativ hochwertigere Artikel besitzen und 45 Prozent der Befragten sagen, dass sie nur Artikel von vertrauten Marken kaufen.

Alle diese Faktoren zusammen ergeben ein stimmiges Bild für die kommenden Promotion-Wochen.

**Herzog fasst zusammen:** „Das Erfolgskonzept 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

GfK erhebt durch seine Handelspanels in mehr als 75 Ländern weltweit regelmäßig Daten zum Verkauf von technischen Konsumgütern. Das GfK Point of Sales Tracking Panel enthält Angaben von 425.000 Einzelhändlern in über 120 Verkaufskanälen. 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.

Pressekontakt: Julia Richter, [public.relations@gfk.com](mailto:public.relations@gfk.com), +49 911 395 4440

### Über GfK

GfK arbeitet fokussiert, digital und stellt den Kunden stets in den Mittelpunkt. GfK verknüpft Daten mit wissenschaftlichen Methoden und ist in der einzigartigen Position, eigene Daten und jene von Dritten zu nutzen, um unverzichtbare Markt- und Verbrauchereinsichten sowie -empfehlungen zu erstellen. Das Unternehmen liefert mit innovativen Lösungen die Antwort auf zentrale Geschäftsfragen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien. Als Analysepartner verspricht GfK seinen Kunden weltweit "Growth from Knowledge". Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.gfk.com/de](http://www.gfk.com/de). Folgen Sie uns auf Twitter: [www.twitter.com/gfkdeutschland](https://www.twitter.com/gfkdeutschland).