

Pressemitteilung

13. Februar 2020

Julia Richter
Public Relations
Tel.: +49 911 395 4440
public.relations@gfk.com

Hochsaison im Handel: 20 Prozent des Jahresumsatzes werden in nur acht Wochen erzielt

Nürnberg, 13. Februar 2020 – Black Friday hat Weihnachten als umsatzstärkstes Shopping Event in vielen Märkten überholt. Das geht aus den Point of Sales Daten von GfK hervor. Insgesamt machen Black Friday, Weihnachten und die Nachweihnachtszeit ein Fünftel des Jahresumsatzes im Handel aus. Gegenüber dem Vorjahr entspricht das einem Anstieg von 6 Prozent. Das sind aktuelle Ergebnisse von GfK zum globalen Markt für technische Konsumgüter.

Black Friday, Weihnachten sowie die Nachweihnachtszeit (Kalenderwoche 52 bis 2) unterscheiden sich erheblich in ihrer Dynamik. Die Umsatzzahlen an Black Friday wachsen extrem stark – um 114 Prozent im Vergleich zu einer Durchschnittswoche. Doch auch die Absätze des Weihnachts- und nachweihnachtlichen Geschäfts sind nicht zu unterschätzen. Sie liegen 45 bzw. zwölf Prozent über dem einer normalen Woche. Während das Geschäft nach Weihnachten also immer stärker wächst, ist das eigentliche Weihnachtsgeschäft (Woche 50/51) rückläufig.

Alle drei Shopping Events haben in den meisten Schlüsselmärkten* eine ähnliche Gewichtung. Ausnahmen bilden Polen und China. Während in Polen noch immer an Weihnachten die größten Umsätze erzielt werden, ist in China der Singles' Day bei weitem das größte saisonale Shopping Event.

„Die Umsatzdynamik setzt früher denn je ein“, **erklärt Norbert Herzog, GfK-Experte im Bereich Retail.** „In unseren Point of Sales Zahlen können wir immer stärker einen Black-Friday-Effekt erkennen, der mehr und mehr Verkäufe in den November verschiebt. 2019 stiegen bereits in der Woche vor Black Friday die Verkäufe dank vermehrter Preisaktionen um satte 17 Prozent. Händler können mit diesem Wissen zusätzliche Potenziale hinsichtlich ihrer Promotionaktivitäten ausschöpfen.“

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

Wachstumstreiber in allen Märkten

Die Auswirkungen von Black Friday auf die Umsätze sind regional sehr unterschiedlich. Brasilien verzeichnete mit 291 Prozent das stärkste Umsatzwachstum und erzielte in der Black-Friday-Woche (im Vergleich zu einer durchschnittlichen Woche) einen zusätzlichen Umsatz von 1,6 Milliarden Euro. In Deutschland, Italien, Polen, Frankreich und dem Vereinigten Königreich spiegelte sich dieses Wachstum in geringerem Maße wider. Da sich Black Friday in der Türkei gerade erst etabliert, ist hier im Vergleich zum Vorjahr das höchste prozentuale Wachstum zu beobachten.

Onlinekäufe vs. Käufe im Geschäft variieren

Die Anteile der Onlineverkäufe liegen nicht an allen drei Shopping Events über denen einer durchschnittlichen Woche – beispielsweise an Weihnachten. Sie erreichen jedoch am Black Friday ihren Höhepunkt mit einer Umsatzsteigerung von 200 Prozent. Dies spiegeln auch die Ergebnisse der GfK-Studie „FutureBuy“ wider. Rund 88 Prozent der Befragten stimmen demnach der Aussage zu „Saisonale Rabatte bewirken, dass ich mehr Online-Einkäufe tätige“. Zudem rufen Verbraucher eher Händler-Webseiten direkt auf als Suchmaschinen zu nutzen, was wiederum Händlern ermöglicht, ihre Werbekampagnen zielgerichtet und effizient einzusetzen.

Bestseller und der Trend zu höherwertigen Produkten

Der größte Umsatz wird an Black Friday mit Unterhaltungselektronik erzielt, gefolgt von Haushaltskleingeräten auf dem zweiten und Informationstechnologie auf dem dritten Platz. An Weihnachten ändert sich dieses Bild. Dann sind besonders Haushaltskleingeräte gefragt, denn Geräte rund um das Thema Schönheit bieten großes Geschenkpotenzial. Auch Kameras und Produkte im Bereich Telekommunikation verkaufen sich an Weihnachten, aber auch in der nachweihnachtlichen Zeit gut.

Dabei gibt es in den beobachteten Märkten durchaus Unterschiede hinsichtlich der Kategorien, in denen in der Black-Friday-Woche im Vergleich zur Vorwoche ein starkes Wachstum erzielt wurde. In Spanien und Italien waren bei Verbrauchern beispielsweise Digitalkameras gefragt. Verbraucher hierzulande kauften hingegen besonders gerne Lautsprecher, während Fernseher in Polen und Brasilien vorne lagen. In Großbritannien wurden vor allem Camcorder nachgefragt und in Frankreich verzeichneten Heim-Audiosysteme die höchsten Zuwachsraten.

Verbraucher sehen Shopping Events nicht mehr nur als Möglichkeit, ein Schnäppchen zu machen. Vielmehr erwarten sie ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, wobei der Trend zu Premiumprodukten geht. Deshalb stieg der Durchschnittspreis in der Black-Friday-Woche 2019 gegenüber einer normalen Woche um 40 Prozent an. Solche Shopping Events bieten also die Möglichkeit, Verbraucher zum Kauf höherwertiger Produkte zu motivieren und so entsprechend den Umsatz zu

steigern. Dies gelingt Händlern am besten dann, wenn sie die richtigen Premiumprodukte in einem überschaubaren Rahmen von ehrlichen Angeboten zur Verfügung stellen.

Zur Studie

*Beobachtete Schlüsselmärkte: Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien, Vereinigtes Königreich, Polen, Türkei, Brasilien.

GfK erhebt durch seine Handelspanels in mehr als 70 Ländern weltweit regelmäßig Daten zum Verkauf von technischen Konsumgütern. GfK Point of Sales Tracking sammelt fortlaufend Vertriebsdaten für mehr als 300 Produktgruppen und deckt wichtige Einzelhändler und alle relevanten Vertriebskanäle ab. GfK FutureBuy® ist die umfassendste syndizierte Studie in der Branche und erforscht Einstellungen und Verhaltensweisen von Käufern in 18 Produktkategorien und 27 Ländern. Die Studie gewährt Einblicke in die Entwicklung der Einkaufsgewohnheiten von 27.000 Verbrauchern (im Alter von 15 Jahren oder älter) in den Bereichen FMCG, Technik und Gebrauchsgüter und sonstigen Kategorien.

Pressekontakt: Julia Richter, Tel.: +49 911 395 4440, public.relations@gfk.com

Über GfK – wir filtern die Signale aus dem Chaos.

In einer Welt des Datenüberflusses, der Störungen und des Missbrauchs ist es ein entscheidendes Erfolgskriterium, das richtige „Signal aus dem Chaos“ herauszufiltern. Wir bei GfK verfügen über mehr als 85 Jahre Erfahrung im Kombinieren von Daten und Wissenschaft, um Sie bei der richtigen Geschäftsentscheidung zu unterstützen. Zusammen mit unserer Liebe zum Detail und fortschrittlicher KI bieten wir Ihnen erstklassige Analysen, die nicht nur deskriptive Daten, sondern umsetzbare Empfehlungen liefern, die immer zur Hand sind. Somit können Sie vertrauensvoll wichtige Geschäftsentscheidungen treffen, die Ihnen dabei helfen, die Effektivität von Umsatz, Organisation und Marketing zu steigern. Aus diesem Grund gilt unser Versprechen „Wachstum aus Wissen“. Für weitere Informationen besuchen Sie bitte www.gfk.com oder folgen Sie GfK auf Twitter unter <https://twitter.com/GfK>.