

Pressemitteilung

Black Friday 2018: Das Kaufinteresse nimmt ab

Eine aktuelle Studie von Simon-Kucher & Partners zeigt: Um Kunden anzulocken, müssen Händler während des Black Friday und Cyber Monday neue Anreize bieten. Vor allem bei Mode und Accessoires schätzen Kunden immer mehr das besondere Einkaufserlebnis. Bei Elektronikartikeln dagegen stehen Preisnachlässe und Schnäppchen weiterhin hoch im Kurs.

Köln, 21. November 2018 – Während sich der „Black Friday“ inzwischen als feste Größe auch in Deutschland etabliert hat (Bekanntheitsgrad: 99 Prozent), wird auch der „Cyber Monday“ zunehmend als Shopping-Tag geläufig: In einer aktuellen Umfrage der globalen Strategie- und Marketingberatung Simon-Kucher & Partners geben gut drei Viertel der Befragten an, den Begriff zu kennen (im Vergleich zu 67 Prozent im Vorjahr). Trotz aller Bekanntheit ist 2018 allgemein das angekündigte Kaufinteresse für diese beiden Tage leicht zurückgegangen auf 44 Prozent (2017: 48 Prozent).

Das drückt sich vor allem im Bereich Mode und Accessoires aus: 43 Prozent der Befragten geben an, am Black Friday und/oder Cyber Monday nach attraktiven Angeboten in diesen Produktkategorien suchen zu wollen – das sind acht Prozent weniger als im vergangenen Jahr. Interessant ist auch die Verschiebung der Kaufmotivation: Immer mehr Kunden suchen an diesen Tagen das außergewöhnliche Shopperlebnis statt besonders günstiger Produkte. „Einige Modehändler haben sich auf dieses Kundenbedürfnis bereits eingestellt und bieten am Black Friday kleine Besonderheiten wie ein Glas Sekt, einen DJ, der Lounge-Musik im Laden spielt, oder andere exklusive Aktionen an“, erklärt Nina Scharwenka, Partner im Bereich Consumer Goods & Retail bei Simon-Kucher. „Ob und wie sehr Produkte günstiger sind, spielt für die Kunden dann eine weniger zentrale Rolle – sie kommen vor allem wegen des Einkaufserlebnisses. Das zeigt, wie wichtig der Einsatz von unterschiedlichen Kaufanreizen ist.“

Spontankäufe vor allem bei Handys, Laptops & Co.

In der Kategorie Elektronikartikel legen die Kunden dagegen einen stärkeren Fokus auf den Preis: 67 Prozent der Befragten geben an, während des Black Fridays bei Handys, Laptops, TVs oder Kameras nach attraktiven Angeboten suchen zu wollen. Im Vergleich zu 2017 ist das eine Steigerung von sieben Prozent. „Bei Elektronikartikeln sind am Black Friday und Cyber Monday vor allem die Schnäppchenjäger unterwegs“, so Scharwenka. Denn mehr als die Hälfte der Befragten sagt, dass sie sich an diesen Tagen von Angeboten inspirieren lassen und spontan zuschlagen wollen, wenn ihnen etwas gefällt. Nur 38 Prozent suchen gezielt nach Produkten, die bereits auf ihrer Einkaufsliste stehen, aber die sie aufgrund des hohen Preises bislang noch nicht gekauft haben.

Höheres Kaufbudget im Vergleich zu 2017

Trotz des etwas reduzierten allgemeinen Kaufinteresses am Black Friday und Cyber Monday und unabhängig von den unterschiedlichen Motivationen ist das Kaufbudget 2018 allerdings höher als 2017. 60 Prozent der Befragten planen, an diesen Tagen zwischen 100 und 500 Euro auszugeben (2017: 49 Prozent). Das trifft besonders auf die Produktkategorien Mode und Accessoires zu. Dort steigt das eingeplante Budget im Vergleich zum Vorjahr von 55 auf 66 Prozent bzw. von 50 auf 64 Prozent.

****Über die Studie:** Die Studie „Black Friday / Cyber Monday 2018“ wurde im Auftrag von Simon-Kucher & Partners im November 2018 in Deutschland durchgeführt. Dabei wurden 1.000 Konsumenten repräsentativ nach Alter (18-64 Jahre) und Geschlecht online zu ihrem Kaufverhalten am Black Friday und Cyber Monday befragt.*

***Simon-Kucher & Partners, Strategy & Marketing Consultants:** Die Beratungsarbeit von Simon-Kucher & Partners ist ganz auf TopLine Power® ausgerichtet. Laut mehrerer Studien unter deutschen Top-Managern (manager magazin, Wirtschaftswoche, brand eins) ist Simon-Kucher bester Marketing- und Vertriebsberater und führend im Bereich Pricing und Wertsteigerung. Die Unternehmensberatung ist mit über 1.200 Mitarbeitern in 38 Büros weltweit vertreten.*

Für Rückfragen und detaillierte Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:

Angela Ott (Public Relations Manager)

Tel: +49 221 36794 386

E-Mail: Angela.Ott@simon-kucher.com

www.simon-kucher.com