

HDE ONLINE-MONITOR NEWS

November 2023

Black Friday, Cyber Monday – und das Weihnachtsgeschäft

Bei insgesamt anhaltend gebremster Konsumlaune ist auch das Preisargument nur ein begrenzter Wachstumstreiber. Für die vorweihnachtlichen Aktionstage kann mit einem leichten Wachstum auf rund 5,8 Milliarden Euro gerechnet werden. Die Ausgaben für Weihnachtseinkäufe bleiben dabei nahezu konstant.

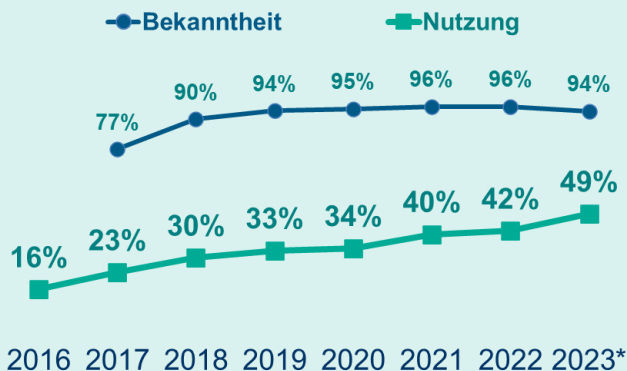
Aktionstage 2023: Das Interesse nimmt immer noch zu

Wenn es um günstige Preise geht, wächst die Zahl der Interessierten weiter. Black Friday und Cyber Monday sind unter den Onlineshoppern weitgehend bekannt. Die Zahl der derjenigen, welche die Aktionstage im Vorjahr genutzt haben und welche im aktuellen Jahr eine Nutzung planen, nimmt erneut zu. Fast die Hälfte beabsichtigt den Black Friday zu nutzen, beim Cyber Monday ist es mehr als ein Drittel. Auch am Singles' Day steigt die Zahl der Teilnehmenden (Nutzung geplant) auf 20 %, das sind 4 Prozentpunkte mehr sind als im Vorjahr.

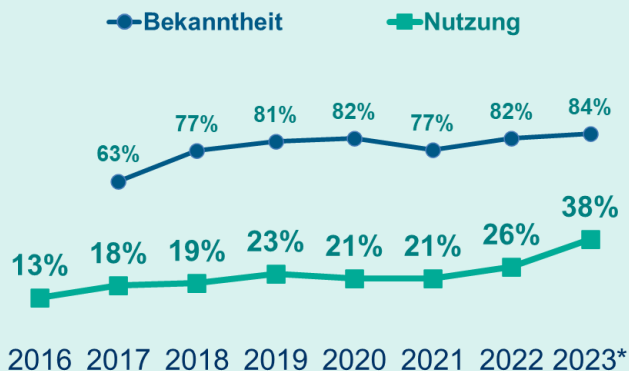
Bekanntheit und Nutzung von Aktionstagen im (Online-)Handel

in Prozent

Black Friday



Cyber Monday



Singles' Day



* Nutzung geplant

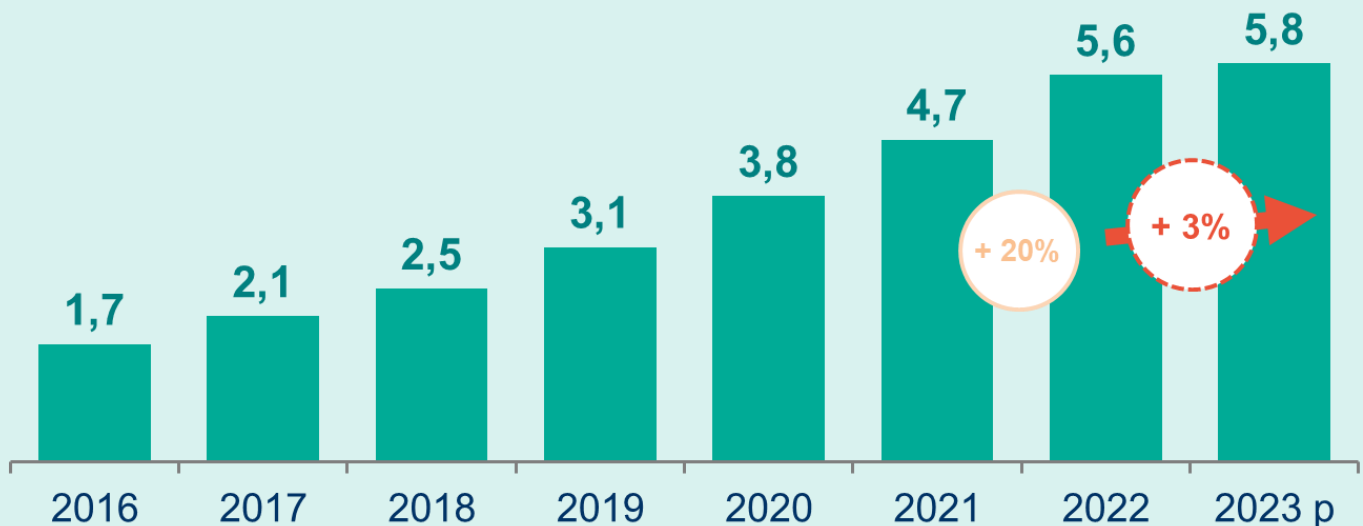
IFH KÖLN, 2023

Frage: „Welche der folgenden Händleraktionen kennen Sie und an welchen dieser Aktionen haben Sie im Jahr 202X reduzierte Produkte gekauft?“, Onlineshopper*innen 20 Jahre und älter: n = 1.121; Befragungszeitraum Oktober 2023 (KW 41-42).

Leichtes Ausgabenwachstum auf hohem Niveau

Das außerordentliche Wachstum der Ausgaben der letzten Jahre von 20 % und mehr kann 2023 an Black Friday und Cyber Monday wohl nicht wieder erreicht werden. Im aktuellen Jahr werden die Onlineshopper:innen voraussichtlich „nur“ rund 3 % bzw. 200 Millionen Euro mehr für preisreduzierte Ware während der Aktionstage ausgeben. Die Ausgaben wachsen damit auf insgesamt 5,8 Mrd. Euro an. Das Ausgabenniveau bleibt weit über dem vor Corona. Bei derzeit insgesamt zurückhaltender Konsumlaune kann auch das Preisargument nur begrenztes Wachstum erzeugen.

Aktionsausgaben an Black Friday und Cyber Monday in Mrd. Euro



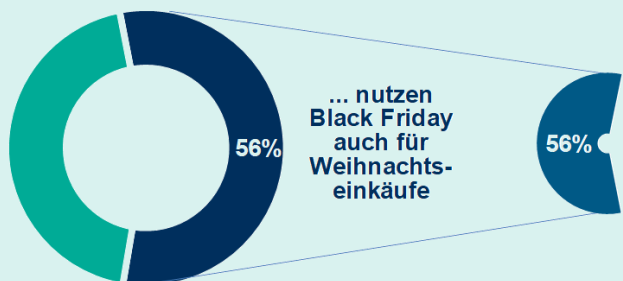
IFH KÖLN; 2023 p=Prognose

Ausgaben von Onlineshopper:innen im Rahmen der beiden Aktionen Black Friday und Cyber Monday online und offline – dabei geht es nicht genau um Freitag und Montag, sondern um die sogenannten Aktionen im unmittelbaren Umfeld dieser Tage.

Weihnachtseinkäufe bleiben konstant

Die Aktionstage bleiben eine konstante Größe, wenn es um Weihnachtseinkäufe geht. In diesem Jahr 2023 wollen 56 bzw. 46 % der Nutzenden der Aktionstage dabei auch Weihnachtseinkäufe tätigen und 56 bzw. 50 % der Ausgaben dafür aufwenden. Damit summieren sich die Ausgaben der Onlineshoppernden für die Weihnachtseinkäufe auf rund 1,65 Milliarden Euro zu Black Friday und Cyber Monday. Im Vergleich zum Vorjahr sind die Weihnachtsausgaben bei nahezu unverändert – 2022 waren es rund 1,7 Mrd. Euro.

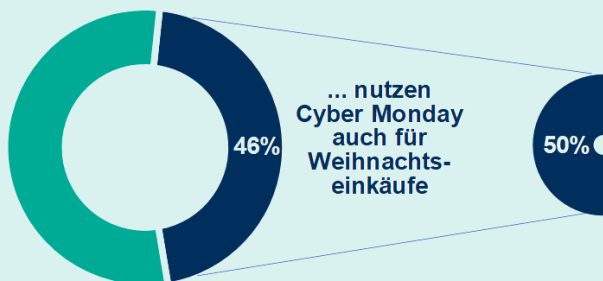
Black Friday-Nutzer:innen



... der Ausgaben an Black Friday entfallen auf Weihnachtseinkäufe

56%

Cyber Monday-Nutzer:innen



... der Ausgaben an Cyber Monday entfallen auf Weihnachtseinkäufe

50%

≈ 1,65 Mrd. Euro
2023

IFH KÖLN, 2023

Frage: „Planen Sie dieses Jahr eine der folgenden Händleraktionen für Weihnachtseinkäufe zu nutzen? Black Friday? Cyber Monday? Welchen Anteil der Ausgaben an Black Friday/Cyber Monday planen Sie dabei jeweils schätzungsweise für Weihnachtseinkäufe auszugeben?“

Onlineshopper*innen 20 Jahre und älter: n = 1.121, Befragungszeitraum Oktober 2023 (KW 41-42)