



Black Friday, Cyber Monday und das Weihnachtsgeschäft

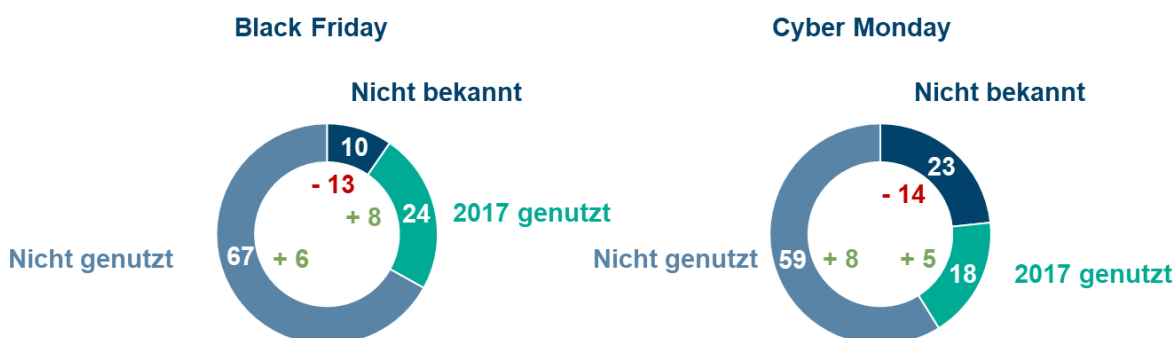
Black Friday und Cyber Monday – Bekanntheit und Nutzung steigen weiter

Jedes Jahr locken Händler Verbraucher an Black Friday und Cyber Monday stationär sowie online mit Sonderangeboten. Bei Amazon findet im November sogar gleich eine ganze Cyber Week statt. Auf Basis einer aktuellen Verbraucherbefragung untersucht der vorliegende Newsletter, wie sich Bekanntheit und Nutzung dieser Händleraktionen im Vergleich zum Vorjahr verändert haben. Darüber hinaus richtet der Newsletter bereits denn Blick auf Weihnachten voraus.

Die Ergebnisse zeigen: Black Friday und Cyber Monday erfreuen sich auch unter deutschen Verbrauchern immer größerer Beliebtheit. Bekanntheit und Nutzung dieser beiden Aktionen haben unter deutschen Onlineshoppern deutlich zugenommen. Gab in der Befragung 2017 noch jeder vierte Onlineshopper an, den Black Friday nicht zu kennen, so ist es 2018 nur noch jeder Zehnte. Auch beim Cyber Monday ist die Bekanntheit in dieser Zielgruppe deutlich gestiegen. Während 2017 noch mehr als jeder Dritte den Cyber Monday nicht kannte, ist es 2018 nur noch etwa jeder Vierte.

Auch wenn der Anstieg der Nutzung nicht ganz so stark ausfällt, so ist auch dieser dennoch deutlich: 2017 haben bereits 24 Prozent der deutschen Onlineshopper stationär oder online reduzierte Produkte am Black Friday gekauft. Am Cyber Monday waren es 18 Prozent. Im Vergleich zu 2016 bedeutet dies einen Anstieg von 8 bzw. 5 Prozentpunkten.

Bekanntheit und Nutzung von Black Friday und Cyber Monday 2018 und Veränderungen zu 2017



IFH Köln, 2018

Frage: „Welche der folgenden Händleraktionen kennen Sie und an welchen dieser Aktionen haben Sie im Jahr 2017 reduzierte Produkte gekauft?“; Angaben in %; Abweichungen zu 2017 in Prozentpunkten; Onlineshopper 20-69 Jahre: n = 938

Lesebeispiel: 24 Prozent der deutschen Onlineshopper (20-69 Jahre) haben 2017 den Black Friday genutzt, um online oder stationär reduzierte Produkte zu erwerben. 2016 waren es nur 16 Prozent. Das ergibt ein Plus von 8 Prozentpunkten in 2017.



Auch Aktionsumsätze haben 2017 deutlich zugenommen

Dieser Trend zunehmender Nutzung wird sich wahrscheinlich auch 2018 weiter fortsetzen. So planen 31 Prozent der deutschen Onlineshopper den Black Friday und 21 Prozent den Cyber Monday auch im November 2018 für Einkäufe zu nutzen.

Die zunehmende Nutzung schlägt sich auch deutlich in den Umsätzen nieder: 2017 haben deutsche Onlineshopper bei beiden Aktionen insgesamt 2,1 Mrd. Euro ausgegeben – ein Plus von 23 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Ähnlich wie schon 2016 hatte auch 2017 der Black Friday hinsichtlich der Ausgaben die Nase vorn.

Aktionsausgaben an
Black Friday und
Cyber Monday insgesamt

2,1 Mrd. Euro*

in Deutschland 2017.

IFH Köln, 2018

*Hinweis: Hochrechnung
Onlineshopper ab 20 Jahren

Die nicht rein zufällige zeitliche Nähe zu Weihnachten unterstreicht, dass sich die beiden Aktionen auch hervorragend für das Erledigen der Weihnachtseinkäufen eignen. So haben viele Nutzer den Black Friday und den Cyber Monday 2017 bereits für das Weihnachtsshopping genutzt und planen dies auch 2018 zu tun.

Wie empfinden Verbraucher stationäres Weihnachtsshopping?

Wie zu erwarten, zeigt sich der allgemeine Trend hin zum Onlineshopping auch bei den Besorgungen für das Weihnachtsfest. Vor allem höhere Convenience, Zeitknappheit und Stressvermeidung führen in der Weihnachtszeit dazu, dass Verbraucher vermehrt online shoppen, anstatt ihre Besorgungen in stationären Geschäften zu erledigen. Jeder vierte Onlineshopper bummelt zwar gerne gemütlich durch die weihnachtlich geschmückten Ladenstraßen oder Geschäfte, erledigt seine Einkäufe aber dennoch lieber online. Jeder dritte Onlineshopper gibt sogar an, dass er zur Weihnachtszeit den Einkauf in Geschäften grundsätzlich gerne meiden würde, wenn er seine gesamten Besorgungen online erledigen könnte.

32 % würden Geschäfte zur
Weihnachtszeit gerne meiden,
wenn Sie ihre gesamten Einkäufe
online erledigen könnten.

26 % bummeln zwar gerne zur
Weihnachtszeit auf Ladenstraßen und
in Geschäften, erledigen ihre Einkäufe
aber lieber online.

IFH Köln, 2018

Frage: „In Folgenden geht es um Ihre Weihnachtseinkäufe. Bitte denken Sie bei der Beantwortung der folgenden Fragen an Ihre Erfahrungen und Erlebnisse der vergangenen Jahre. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?“, Onlineshopper 20-69 Jahre: n = 751.



Wo wird für Weihnachten 2018 eingekauft?

In der Vorweihnachtszeit stehen dabei vielfältige Besorgungen auf den Einkaufslisten der Verbraucher: Vor Weihnachten wird die Wohnung oder das Haus mit Dekoartikeln zur Einstimmung auf Weihnachten geschmückt, an Weihnachten werden die Liebsten nicht nur beschenkt, sondern auch festlich bekocht. Viele Onlineshopper nutzen die Informationsvielfalt des Internets: Etwa jeder dritte Onlineshopper informiert sich gerne online über weihnachtliche Gerichte und Leckereien oder neue/aktuelle Dekoartikel.

Ihre Geschenke planen deutsche Onlineshopper 2018 mehrheitlich online zu bestellen. Dekoartikel und ganz besonders Lebensmittel werden auch 2018 trotz zunehmenden Onlineshoppings immer noch schwerpunktmäßig in Geschäften gekauft werden. Die „weihnachtliche“ Kundenansprache bleibt kanalübergreifend eine Herausforderung für alle Anbieter.

Einkaufsstätten für Weihnachten 2018 bei ausgewählten Produkten

Geschenke:



Dekoartikel:



Lebensmittel:



IFH Köln, 2018

Frage: „Bitte geben Sie an, wie viel Prozent Ihrer Einkäufe von [Produkt] fürs Weihnachtsfest Sie dieses Jahr ca. online, in Geschäften und auf Weihnachtsmärkten tätigen werden. Eine Einschätzung reicht aus.“; Angaben in %; Abweichungen zu 2017 in Prozentpunkten; Onlineshopper 20-69 Jahre: 201 ≤ n ≤ 275; * Hinweis: Hochrechnung für deutsche Bevölkerung ab 20 Jahren.