

Black Friday

Was ist dieses Jahr angesagt?

Donnerstag, 19.11.2020

Black Friday ist in vielen Märkten, vor allem in Amerika und Europa, das größte Shopping-Ereignis des Jahres. Im vergangenen Jahr stiegen die Umsätze laut Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) in der Black-Friday-Woche um zwölf Prozent. Auch wenn GfK-Experten für 2020 nicht das gleiche Wachstum erwarten, prognostizieren sie dennoch starke Angebots- und Verkaufswochen. Da der Fokus unseres Alltagslebens aktuell auf dem eigenen Zuhause liegt, sind IT- und Office-Produkte weiterhin gefragt. Dies gilt auch für Geräte, die das Leben erleichtern – sei es im Bereich Unterhaltung, Kochen oder Putzen. Wie bereits im Oktober angekündigt, geht die GfK davon aus, dass der Markt für technische Konsumgüter weiterhin sehr stark und für das Gesamtjahr mindestens auf dem Niveau des Vorjahres bleiben wird. Für das Jahr 2020 entspricht ein solches „Wachstum“ von 0% einem geschätzten Marktwert von weltweit 1038 Milliarden Euro (inklusive Nordamerika).

Die letzten Monate des Jahres sind traditionell die „Hochsaison“ für Hersteller und Händler, vor allem in der Technologie- und Gebrauchsgüterindustrie. Angesichts erneuter Lockdowns in vielen Ländern werden die Umsätze in der Black-Friday-Woche noch mehr als sonst über den Erfolg des Jahres entscheiden.

„Mehr denn je wird in diesem Jahr das Produkt selbst und nicht das Angebot oder der Preis für Verbraucher der entscheidende Faktor sein“, sagt Norbert Herzog, GfK-Experte für technischen Konsumgüter. „Covid-19 hat dazu geführt, dass sich die Kaufabsichten von ‘Möchte ich haben’ zu ‘Muss ich haben’ verschoben haben. Natürlich ist der Preis immer noch von zentraler Bedeutung. Da aktuell jedoch in mehreren Sektoren die Nachfrage das Angebot übertrifft, sind Promotions an diesem Black Friday möglicherweise nicht so attraktiv wie gewohnt. Viele Verbraucher befinden sich bereits im Lockdown oder erwarten ihn. Trotzdem wird es wieder eine sehr umsatzstarke Zeit für den Handel, aber dieses Mal mit Fokus auf praktische Lösungen sowie Geräten, die das Leben in den eigenen vier Wänden `erträglicher` machen – sei es in Bezug auf Homeoffice, Unterhaltung oder Aktivitäten wie Kochen und Putzen.“

Drei Trends, die die Nachfrage zum Jahresende prägen sind das Arbeiten von zu Hause, Gesundheit, Wellness und Hygiene sowie das Essen zu Hause.

Arbeiten von zu Hause

Von allen Trends hat sich das „Arbeiten von zu Hause“ als am einflussreichsten erwiesen. Weltweit arbeiteten laut der GfK-Studie „Consumer Life Global 2020“ im Sommer 2020 sieben von zehn Angestellten und Studenten mindestens einmal pro Woche von zu Hause aus. Da dies häufig immer noch der Fall ist wird die weiterhin starke Nachfrage nach IT- und Officeausrüstung, einschließlich Computern, bestehen bleiben. Basierend auf den GfK Point of Sales Daten, ist 2020 in dieser Kategorie mit einem Umsatzplus von 15% zu rechnen. Jedes Jahr werden in Europa (einschließlich GUS-Staaten) rund 60 Millionen Computer (inkl. Notebooks, Tablets) verkauft, und im Jahr 2020 ist der Markt um rund 20% gewachsen. Dies bedeutet aber, dass lediglich vier Prozent der etwa 300 Millionen Haushalte in diesem Jahr bereits ein zusätzliches Gerät gekauft haben. Es ist also durchaus wahrscheinlich, dass die Umsätze zum Jahresende noch einmal ansteigen werden. Während Monitore von Mai bis August 2020 ein

Umsatzwachstum von 34% verzeichneten, haben Laptops und Headsets um jeweils 31% zugelegt.

Gesundheit, Wellness und Hygiene

Dieser Trend befindet sich bereits seit einigen Jahren im Aufschwung, wurde jedoch durch die Pandemie deutlich beschleunigt. GfK-Experten erwarten, dass Smartwatches, Fitness-Tracker sowie Geräte, die den Aspekt „gesund kochen“ unterstützen (z.B. Öfen mit Dampffunktion oder Mixer) an diesem Black Friday und in den Wochen vor Weihnachten gut abschneiden werden. Diese Annahme stützt auch die GfK-Studie „Consumer Life Global 2020“: 49% der Befragten gaben weltweit an, aktiv nach Produkten oder Dienstleistungen zu suchen, die ihnen helfen, einen gesunden Lebensstil zu führen. Dementsprechend haben die Hersteller ihre Werbebotschaften für bestimmte Gerätefunktionen angepasst.

„Der Vorteil von Dampf wurde bei Waschmaschinen bisher vor allem im Zusammenhang mit Zeitersparnis vermarktet, da Verbraucher nicht mehr so viel bügeln müssen,“ sagt Nevin Francis, Global Strategic Insights Manager bei GfK. „Das ist zwar weiterhin der Fall, aber angesichts der Pandemie betonen die Hersteller nun auch die hygienischen Vorzüge. Waschmaschinen, deren Dampf Bakterien und Viren in der Kleidung abtöten, werden immer beliebter. Das gilt auch für Luftreiniger, die ein besseres Klima schaffen, während man den ganzen Tag zu Hause sitzt.“ Point of Sales Daten von GfK zeigen, dass von Mai bis August 2020 das Umsatzvolumen von Waschmaschinen mit Dampf um 46% gestiegen ist, Geräte zur Luftaufbereitung ein Plus von 23% und Wasserfilter ein Plus von 14% verzeichneten.

Essen zu Hause

Da viele Menschen nun auch in ihrer Arbeitszeit zu Hause sind, verbringen sie auch viel mehr ihrer Zeit damit, zu Hause zu essen und zu putzen. Im Zeitraum von Mai bis Juli 2020 hatte sich deshalb der Umsatz von Küchengeräten in allen Ländern (außer China) mehr als verdoppelt. In der GfK-Studie „Consumer Life Global 2020“ haben 69% der Verbraucher weltweit angegeben, mindestens einmal pro Woche zum Spaß zu Hause zu kochen – das sind zehn Prozent mehr als im Vergleich zum Vorjahr. Laut GfK Point of Sales Daten haben Küchenmaschinen im Zeitraum von Mai bis August 2020 ein Umsatzplus von 99% verzeichnet. Auch Küchenmaschinen mit integrierter Kochfunktion (+53%) und Espresso-Kaffeefullautomaten (+39%) konnten ein deutliches Wachstum verzeichnen.

Wie, warum und was Verbraucher an Black Friday, Cyber Monday und zu Weihnachten kaufen, wird in diesem Jahr sicherlich etwas anders sein. Covid-19 hat den Übergang zum digitalen Lebensstil beschleunigt und viele Verbraucher, die sonst ein Ladengeschäft aufgesucht hätten, waren gezwungen, online zu shoppen. Für ältere Generationen, die zuvor kaum im Internet eingekauft haben, war dies ein entscheidender Wendepunkt. Häufig wurden so Barrieren überwunden, die einige Menschen lange daran gehindert hatten, ihre Einkaufsgewohnheiten zu ändern.

Laut GfK-Studie „Consumer Pulse Global 2020“ haben rund 40% der Befragten angegeben, dass sie dieses Jahr mehr Zeit im Internet verbracht haben. Norbert Herzog, GfK-Experte für technische Konsumgüter, erklärt: „Die Zunahme des Online-Shoppings während der Lockdowns ist keineswegs eine vorübergehende Erscheinung. Ausschlaggebend ist, dass sich der höhere Anteil von Verkäufen in Online-Shops auch nach der Wiedereröffnung von Geschäften fortsetzte. In der anstehenden Promotion-Saison müssen Hersteller, Händler und Marken insbesondere das Online-Erlebnis für ihre Kunden im Blick haben, um deren Ansprüche zu erfüllen sowie die attraktivsten Preise und Werbeaktionen anbieten, um mit der Konkurrenz mithalten zu können.“

Was ist dieses Jahr angesagt?

Links

- [Gesellschaft für Konsumforschung](#)