

# **Black Friday und Singles' Day**

## **Umsätze übertreffen Weihnachtsgeschäft**

Donnerstag, 14.11.2019

*In Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Italien, Spanien, Polen und Brasilien übertreffen die Umsätze, die in der Black-Friday-Woche (25. November bis 1. Dezember) generiert werden, bereits die des Weihnachtsgeschäfts.* In China hingegen ist der Singles' Day das wichtigste Shopping Event des Jahres. Er generiert im Vergleich zu einer gewöhnlichen Woche das Dreifache an Umsätzen. GfK Insights zeigen außerdem, dass der Trend bei Verbrauchern weg von günstigen hin zu höherwertigen Produkten im Angebot geht.

In diesem Jahr fällt Black Friday auf den 29. November 2019. An diesem Tag erhalten nicht nur viele Verbraucher ihr Gehalt, der Tag liegt auch nur etwa drei Wochen vor Weihnachten. Ein gut gewähltes Datum also. Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) geht davon aus, dass die Umsatzerlöse des diesjährigen Black Fridays die bisherigen Rekorde übertreffen werden.

In China ist der Singles' Day, der 2019 am 11. November stattfand, das wichtigste Shopping Event des Jahres. Er generiert im Vergleich zu einer gewöhnlichen Woche das Dreifache an Umsätzen. Das zweitwichtigste Shopping Ereignis „618.JD“, das bereits Mitte des Jahres stattfand, brachte für den Handel gute Ergebnisse.

„Sowohl Black Friday als auch Singles' Day sind für den Handel weltweit etablierte Promotion-Wochen. Unsere Studien belegen, dass Verbraucher unabhängig davon, wo sie leben, immer für gute Angebote zu haben sind, solange diese auch wirklich einen Mehrwert liefern – also eine ehrliche Preisreduktion darstellen“, so Norbert Herzog, GfK-Experte im Bereich Retail. „Beide Ereignisse zahlen auf den Wunsch der Verbraucher ein, sich gute Angebote nicht entgehen zu lassen und hochwertigere Markenartikel zum bestmöglichen Preis zu ergattern. Außerdem sind die Verbraucher weltweit stets auf der Suche nach Möglichkeiten, ihr Leben einfacher zu gestalten. Laut unserer GfK Studie FutureBuy stimmen 42% der Verbraucher in Europa und 65% in der Region Asien-Pazifik der Aussage zu, dass es in vielen Kategorien einfach zu viel Auswahl gibt. Einen echten Mehrwert können Händler bieten, indem sie die Anzahl der Angebote reduzieren und so Verbrauchern helfen, diesen November ihre gewünschten Produkte einfacher zu finden und zu kaufen.“

## **Verbraucher informieren sich stärker vor dem Kauf**

Die Verbraucher von heute verwenden mehr Zeit als je zuvor darauf, sich vor einem Kauf gründlich zu informieren. Laut der GfK Studie FutureBuy geben fast die Hälfte der Verbraucher in Europa (45%) an, dass sie heute häufiger Preise vergleichen als noch vor einem Jahr. In Indonesien liegt der Anteil bei 56%, in Lateinamerika und der Türkei sogar bei 58%.

**Umsätze übertreffen Weihnachtsgeschäft**

