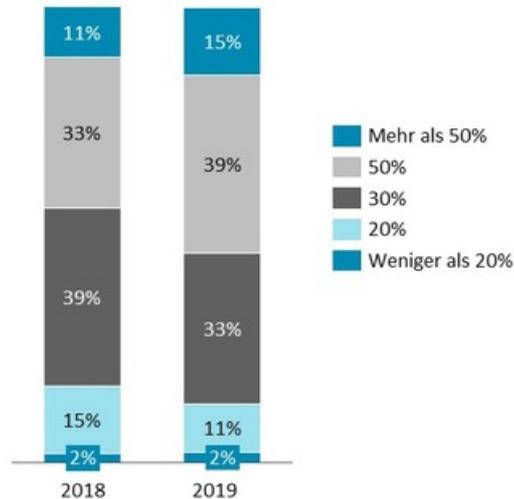


11.11.2019 - 10:33 Uhr

Oliver Wyman-Umfrage zum Black Friday / Hohe Erwartungen an die Rabattsaison in der Schweiz

Black Friday und Cyber Monday: Schweizer erwarten immer höhere Rabatte

Wie hoch müssen Rabatte am Black Friday / Cyber Monday mindestens sein, damit Sie einen Einkauf tätigen?



Quelle: Oliver Wyman-Umfrage zum Black Friday, Oktober 2018 und Oktober 2019

Zürich (ots) -

- Rund die Hälfte der Befragten kauft nur bei 50 Prozent Rabatt und mehr
- Mehrheit der Black Friday-Shopper plant, online einzukaufen
- Deutschschweizer vor allem an Elektronik interessiert, Romands an Bekleidung
- Gefahr für den Handel: Das Tagesgeschäft wird kannibalisiert

Der Black Friday und Cyber Monday etablieren sich auch in der Schweiz als Massenphänomen. Einer Oliver Wyman-Umfrage unter rund 1.000 Schweizer Black Friday-Shoppern zufolge wollen 48 Prozent an diesem Tag schon länger geplante Einkäufe besonders günstig realisieren. Dabei steigt die Erwartung an die Rabatte von Jahr zu Jahr. Der Handel muss gegensteuern: Selektivere Preisnachlässe sind ein erster Schritt für eine nachhaltige Strategie.

Am 11. November beginnt traditionell die fünfte, die närrische Jahreszeit. Für den Handel markiert dieses Datum seit kurzem ein weit weniger fröhliches Ereignis: Am "Single Day"- einer ursprünglich chinesischen Idee - beginnt eine mehrwöchige Rabattschlacht, die im Black Friday und Cyber Monday mündet. Dabei wird laut einer Umfrage der Strategieberatung Oliver Wyman jeder Einkaufskanal genutzt: In diesem Jahr wollen 58 Prozent der Schnäppchenjäger im Internet auf die Suche gehen, rund 22 Prozent planen zusätzlich einen Besuch in Läden und immerhin 20 Prozent wollen ganz klassisch shoppen gehen.

Ganz oben auf der Einkaufsliste stehen in der Deutschschweiz Elektronikartikel, gefolgt von Kleidung und Schuhen sowie Haushaltsgeräten. In der Romandie sind dagegen allen voran Kleidung und Schuhe gefragt, auf den Plätzen finden sich Elektronik- und Beautyartikel. Nordal Cavadini, Handelsexperte von Oliver Wyman im Züricher Büro, erklärt diese Prioritäten auch mit dem unterschiedlichen Angebot; so seien in der Deutschschweiz die grossen Online-Elektronikplattformen präsenter: "Die Konsumenten wissen mittlerweile sehr gut, wo sie für welche Produkte die höchsten Rabatte erwarten können."

Bedrohliche Rabattspirale

Die Kaufbereitschaft der Schweizer hängt entscheidend von der Höhe der Rabatte ab - und die Erwartungshaltung steigt. In diesem Jahr wollen 54 Prozent der Black Friday-Shopper nur noch zuschlagen, wenn die Preise um 50 Prozent oder mehr reduziert sind; 2018 lag der entsprechende Anteil noch bei 44 Prozent. Branchenkenner Cavadini warnt: "Rabatte wirken wie eine Droge; über die Zeit muss man die Dosis immer weiter erhöhen." Zwei weitere Umfrageergebnisse unterstreichen die Gefahr: 48 Prozent der Schweizer Rabattjäger möchten bei schon länger geplanten Einkäufen von den Rabatten profitieren. Ausserdem wollen zwei von drei Befragten ihren Einkauf verschieben oder ganz darauf verzichten, wenn der Rabatt zu niedrig ist oder ganz ausbleibt.

Branchenkenner Cavadini nennt die Konsequenz: "Mit zu hohen Rabatten kannibalisiert der Detailhandel sein Tagesgeschäft und verliert margenstarke Umsätze." Nach anfänglicher Euphorie erkennen auch immer mehr Handelsunternehmen die Gefahr des Hypes um Single Day, Black Friday und Cyber Monday. Der Umfrage zufolge registrieren die Konsumenten, dass der Detailhandel selektiver mit Angeboten umgeht. Oliver Wyman-Experte Cavadini erklärt: "Man muss nicht das halbe Sortiment zwei Wochen lang zum halben Preis verkaufen, um die Erwartungen der Kunden zu erfüllen".

Mit gezielten Aktionen Absatz regulärer Ware fördern

Er ermuntert dazu, die Verbraucher nicht nur mit dem Rotstift in der Vorweihnachtszeit in die virtuellen und stationären Läden zu locken. Besser sei es mit gezielten, individuelleren Aktionen auch den Absatz nicht-reduzierter Ware zu fördern. Cavadini: "Der Black Friday erhöht die Besucherfrequenz. Diesen Vorteil sollte der Handel in möglichst hohe Umsätze auch mit regulärer Ware ummünzen." Seiner Überzeugung nach brauche jedes Handelsunternehmen eine nachhaltige Strategie für den Umgang mit dem närrischen Rabatttreiben im November.

Über die Befragung

Im Rahmen der im Oktober 2019 durchgeführten Online-Umfrage hat Oliver Wyman Konsumenten in den USA, Canada, Australien, Neuseeland, UK, Frankreich, Italien, Spanien, Russland, Deutschland, der Schweiz und den Niederlanden zu ihren Einkaufsgewohnheiten zum Black Friday befragt.

ÜBER OLIVER WYMAN

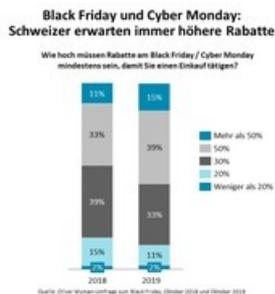
Oliver Wyman ist eine international führende Strategieberatung mit weltweit über 5.000 Mitarbeitern in 60 Büros in 29 Ländern. Wir verbinden ausgeprägte Branchenexpertise mit hoher Methodenkompetenz bei Digitalisierung, Strategieentwicklung, Risikomanagement, Operations und Transformation. Wir schaffen einen Mehrwert für den Kunden, der seine Investitionen um ein Vielfaches übertrifft. Wir sind eine hundertprozentige Tochter von Marsh & McLennan Companies (NYSE: MMC). Unsere Finanzstärke ist die Basis für Stabilität, Wachstum und Innovationskraft. Weitere Informationen finden Sie unter www.oliverwyman.ch. Folgen Sie Oliver Wyman auf Twitter @OliverWyman.

Kontakt:

Pressekontakt:

Maike Wiehmeier maike.wiehmeier@oliverwyman.com

Medieninhalte



Der Black Friday und Cyber Monday etablieren sich auch in der Schweiz als Massenphänomen. Einer Oliver Wyman-Umfrage unter rund 1.000 Schweizer Black Friday-Shoppern zufolge wollen 48 Prozent an diesem Tag schon länger geplante Einkäufe besonders günstig realisieren. Dabei steigt die Erwartung an die Rabatte von Jahr zu Jahr. Der Handel muss gegensteuern: Selektivere Preisnachlässe sind ein erster Schritt für eine nachhaltige Strategie. Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/66435 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Veröffentlichung bitte unter Quellenangabe: "obs/Oliver Wyman"

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100012607/100836441> abgerufen werden.