

20.10.2023 – 07:30 Uhr

## Black Friday 2023 Umfrage: Noch mehr Käufer im Jahr 2023!

Genf (ots) -

blackfriday.ch veröffentlicht die 7. Ausgabe der Black Friday Umfrage in der Schweiz. Zwischen Inflation und erhöhten Gesundheitskosten, wie sind die Konsumtrends für dieses Jahresende in der Schweiz? Diese vom Institut GfK durchgeführte und von blackfriday.ch in Auftrag gegebene Umfrage, die seit 2016 jedes Jahr veröffentlicht wird, relativiert die Entwicklung des Kaufverhaltens für den Monat November in der Schweiz. Obwohl umstritten, scheint die Veranstaltung ihren festen Platz im Kalender der Befragten gefunden zu haben.

Wichtige Informationen:

- Mehr als 75 % der Befragten haben die Absicht zu kaufen (+7 Punkte im Vergleich zu 2022).
- Der durchschnittliche Warenkorb ist gegenüber 2022 um 25 % gesunken (CHF 212.-)
- Haushalts- und Sportgeräte sind wieder in den Top 5 der am häufigsten nachgefragten Produktkategorien
- Grosse Erwartung hinsichtlich Werbeaktionen für Bücher, Kulturprodukte und Produkte des täglichen Bedarfs (Lebensmittel, Hygiene)
- Der Black Friday wird zunehmend als für die Kaufkraft positives Ereignis angesehen

Eine zunehmend ausgeprägte Verbraucherbegeisterung.

In der Ausgabe 2023 der Umfrage erscheinen die Erwartungen der Verbraucher noch höher. 76 % von ihnen erklären anlässlich des Black Friday 2023 kaufen zu wollen, im Vergleich dazu lediglich 68 % im Jahr 2022. Ein Anstieg von mehr als 7 %, der leicht mit der allgemein positiven Wahrnehmung durch die Verbraucher korreliert werden kann.

Auf die Frage: "Was halten Sie persönlich vom Black Friday?" Kann eine 10-prozentige Steigerung der positiven Einstellung gegenüber dieser Veranstaltung festgestellt werden, die von 34 % der Befragten als eine Möglichkeit angesehen wird, Geld zu sparen.

Ein sinkendes Budget

Auch wenn die Kaufabsichten in diesem Jahr steigen, gilt dies nicht für das zugewiesene Budget. Tatsächlich ist das Jahr 2023 von Vorsicht beim Kaufen und einer unsicheren Wirtschaftslage geprägt, wobei der durchschnittliche Warenkorb um 25 % auf 212 CHF gesunken ist, verglichen mit 289 CHF im letzten Jahr. Im Allgemeinen gaben 45 % der Befragten ein Budget von weniger als 500 CHF an, verglichen mit 36 % im Jahr 2022, wobei ein größerer Anteil unter der 100 CHF-Marke liegt. Eine Zahl, die von der jüngeren Generation mit 28 % der 18- bis 29-Jährigen und von Produktkategorien mit einem relativ niedrigen durchschnittlichen Warenkorb (Mode, Schönheit) bestimmt wird.

Haushalts- und Sportgeräte, sowie Lebensmittel in den Top 5 der beliebtesten Produktkategorien.

Es ist bekannt, dass Hightech die Hauptproduktkategorie des Black Friday darstellt. Daher bleibt dieses Event ein wichtiger Moment für den Kauf von PCs, Laptops und Smartphones. Im Jahr 2023 steht die Mode jedoch wieder an der Spitze des Rankings und die Nachfrage nach Werbeaktionen für Lebensmittel und Konsumgüter des täglichen Bedarfs steigt für fast 30 % der Befragten stark an. Auch bei den Büchern und Kulturgütern kann ein Zuwachs von 8 % verzeichnet werden.

Neu für 2023:

E-Mail steht ganz oben in den Informationskanälen

Erstmals fragte die Beobachtungsstelle auch nach der bevorzugten Informationsquelle, um über Black Friday-Angebote in der Schweiz informiert zu bleiben.

Ganz klar dabei steht die E-Mail bei 37 % der Befragten an erster Stelle. Soziale Netzwerke und insbesondere Instagram stehen auf dem zweiten Platz, direkt vor den E-Commerce-Seiten von Marken und Händlern. Ein Beweis dafür, dass trotz des Gefühls einer gewissen Sättigung im November, die E-Mail dennoch ein bevorzugter Kanal für Verbraucher und Händler bleibt.

"Im digitalen Bereich nimmt die E-Mail weiterhin einen wichtigen Platz für Einzelhändler in der Schweiz ein... Dieser Kanal stellt nicht nur eine direkte Verbindung zwischen Marken und ihren Verbrauchern dar, sondern ermöglicht es Onlinehändlern auch, ihre Abhängigkeiten von Webgiganten wie Google oder Meta zu begrenzen", gibt Jérôme Amoudruz an, E-Commerce-Experte, und Mitgründer der ersten digitalen Plattform zum Black Friday in der Schweiz.

Black Friday, Black Week oder Black November?

Wer zuerst kommt, mahlt zuerst! Dies ist das Leitmotiv der Händler, die jedes Jahr darum kämpfen, ihre Aktionen immer früher zu beginnen. Die ursprünglich eintägige Veranstaltung erstreckt sich mittlerweile über eine ganze Woche, die zur Black Week

geworden ist, oder sogar bereits ab Anfang November mit dem Singles' Day, der ab dem 11.11. die den Startschuss zum Schwarzen Novembers gibt. Die Verbraucher haben dieses Phänomen gut verstanden und beginnen ab Monatsbeginn, die Werbeaktionen zu überwachen. Auf die Frage "Wann ist der beste Zeitpunkt, um gute Angebote zu machen?" konzentriert eine große Mehrheit (32 %) ihre Recherche auf die Woche vor dem Black Friday, während 22 % sich auf den Tag selbst konzentrieren.

Erhebungsmethoden:

Online-Umfrage durchgeführt vom 20. September bis 4. Oktober 2023 mit einer Stichprobe von 501 Teilnehmenden im Alter von 18 bis 74 Jahren, repräsentativ für die Schweizer Bevölkerung der gesamten Eidgenossenschaft. Analyse basierend auf Datenerhebungen seit 2017.

Quellen: blackfriday.ch, "Beobachtungen zum Kaufverhalten am Black Friday in der Schweiz" 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023.

Pressekontakt:

jerome@blackfriday.ch

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100069967/100912525> abgerufen werden.