Pressekontakt:
Maike Wiehmeier
+49 89 939 49 464
maike.wiehmeier@oliverwyman.com

P R E S S E I N F O R M A T I O N

Oliver Wyman-Umfrage zum Black Friday

Viel Rabatt, wenig Profit

- **Jeder zweite Deutsche kauft Artikel auf Vorrat ein**
- **Drei Viertel kaufen erst ab mindestens 30 Prozent Rabatt**
- **Erfolg für Händler bleibt aus**

München, 16. November 2018 **– Mega-Rabatte, Top-Deals, Blitz-Angebote: Mit temporären Preisnachlässen hoffen stationäre wie Onlinehändler rund um den Black Friday am 23. November, Kunden anzulocken. Dabei kauft fast die Hälfte der Deutschen am Black Friday vor allem Artikel, die schon lange auf dem Wunschzettel stehen. Von Spontankäufen sehen sie ab. Hierzulande stehen besonders Elektronikartikel zu Schnäppchenpreisen hoch im Kurs. Die Kunden erwarten Rabatte von mindestens 30 Prozent – ist der gesuchte Artikel nicht im Angebot oder zu wenig rabattiert, verzichten drei von vier auf den Einkauf. Das zeigt eine aktuelle Befragung von Oliver Wyman. Händler müssen eine nachhaltige Strategie entwickeln, um durch die Rabattschlacht keine Einbußen einzufahren.**

In den USA ist der Black Friday traditionell der umsatzstärkste Tag im Handel. Temporäre Rabatte locken die Familien unmittelbar nach Thanksgiving in die Innenstädte und Shopping-Center. Wenige Tage später wartet mit dem Cyber Monday gleich die nächste Preisrunde – dieses Mal online. Seit Jahren versuchen europäische Einzelhändler, auf diese Weise auch hierzulande die Kauflust anzuheizen – und der Onlinebedrohung aus Übersee entgegenzuwirken. Doch der Erfolg der Rabattschlacht für die Händler hält sich in Grenzen, zeigt eine aktuelle Untersuchung der Strategieberatung Oliver Wyman. Der Grund: 43 Prozent der Kunden, die am Black Friday und Cyber Monday teilnehmen wollen, kaufen Artikel, die sie schon länger kaufen wollten – und schlagen dann am großen Rabatttag zu.

„Händlern, die im großen Stil bei der Rabattschlacht zum Black Friday mitmachen, entgehen zukünftige Umsätze“, beobachtet Nordal Cavadini, Partner und Handelsexperte bei Oliver Wyman. „Es kommt zur Kannibalisierung des Tagesgeschäfts. Gerade zur umsatzstarken Vorweihnachtszeit kann das zu großen Einbußen führen.“

Elektronik an erster Stelle

Ganz oben auf der Einkaufsliste zum Black Friday stehen in Deutschland Elektronikartikel, gefolgt von Kleidung und Schuhen sowie Sport- und Freizeitartikeln. Dabei planen 66 Prozent der Befragten, die am Black Friday und Cyber Monday teilnehmen möchten, im Internet auf Schnäppchenjagd zu gehen, 22 Prozent setzen sowohl auf den online- als auch den stationären Kanal und nur 12 Prozent halten ausschließlich im Ladengeschäft Ausschau nach Rabatten. Ein Blick in die Nachbarländer zeigt: Während die Verbraucher auch in Österreich verstärkt online shoppen und vor allem Elektronikartikel zum günstigen Preis abstauben möchten, spielt

in der Schweiz der stationäre Handel eine übergeordnete Rolle. Hier geben 36 Prozent an, sowohl online als auch im Laden, und 29 Prozent ausschließlich im Ladengeschäft einkaufen zu gehen – auf dem Einkaufszettel stehen bei 70 Prozent der Schweizer Kleidung und Schuhe zum günstigen Preis.

Gekauft wird am Ende jedoch nur unter einer entscheidenden Voraussetzung: Hohe Rabatte. Drei von vier deutschen Verbrauchern erwarten Preisnachlässe von mindestens 30 Prozent. Wenn aber der Rabatt zu gering erscheint, verschieben zwei Drittel der Befragten ihren Kauf oder verzichten erst einmal auf einen Kauf. Nils Vortmann, Principal bei Oliver Wyman und Leiter der Befragung, erklärt: „Über die Jahre gewöhnen sich die Verbraucher an hohe Rabatte zu bestimmten Terminen. Sie verschieben Käufe auf Zeitpunkte, zu denen sie Rabatte erwarten."

Individuellere Aktionen statt undifferenzierter Rabattschlachten
Die Teilnahme am Black Friday und Cyber Monday ist unter den deutschen Händlern umstritten. „Die Einzelhändler laufen Gefahr, mit tiefen, undifferenzierten Rabatten viel Geld zu verbrennen", erklärt Vortmann. Händler müssen jetzt ihre Strategie rund um das lange Wochenende im späten November hinterfragen. Anstatt pauschaler Rabattschlachten müssen jetzt gezielte Aktionen eingeführt werden, um den Kunden maßgeschneiderte Aktionsprogramme anbieten zu können. Dies setzt jedoch eine größere Kundennähe voraus, sagt Cavadini: „Der Einzelhandel muss wissen, was Kunden wirklich wollen. Je differenzierter eine Aktion auf Kundenwünsche eingeht, desto nachhaltiger der Effekt"."

Über die Befragung
Im Rahmen der im November 2018 durchgeführten Online-Befragung hat Oliver Wyman 10.000 Konsumenten in den USA, UK, Frankreich, Italien, Deutschland, Österreich, der Schweiz und den Niederlanden zu ihren Einkaufsgewohnheiten zum Black Friday befragt. In Deutschland nahmen 1.500 Personen an der Befragung teil.

Pressekontakt
Maike Wiehmeier
Communications Manager DACH
Oliver Wyman
Tel. +49 89 939 49 464
Mobil: +49 175 290 5074
maike.wiehmeier@oliverwyman.com

Über Oliver Wyman
Oliver Wyman ist eine international führende Strategieberatung mit weltweit über 5.000 Mitarbeitern in mehr als 50 Büros in rund 30 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.de. Folgen Sie Oliver Wyman auf Twitter @OliverWyman.