



Pressemitteilung

Black Friday: Was ist dieses Jahr angesagt?

November 19, 2020

Julia Richter
Public Relations
Tel.: +49 911 395 4440
public.relations@gfk.com

Nürnberg, 19. November 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* 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 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 Prozent 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.“

GfK SE
Sophie-Germain-Str. 3-5
90488 Nürnberg
Deutschland

Tel.: + 49 911 395 4440

Management Board:
Peter Feld (CEO)
Lars Nordmark (CFO)

Vorsitzender
des Aufsichtsrats:
Thomas Ebeling

Handelsregister:
Nürnberg HRB 25014

Drei Trends, die die Nachfrage zum Jahresende prägen

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 Prozent 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 Prozent 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 Prozent verzeichneten, haben Laptops und Headsets um jeweils 31 Prozent 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 Prozent 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 Prozent gestiegen ist, Geräte zur Luftaufbereitung ein Plus von 23 Prozent und Wasserfilter ein Plus von 14 Prozent 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 Prozent 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 Prozent verzeichnet. Auch Küchenmaschinen mit integrierter Kochfunktion (+53 Prozent) und Espresso-Kaffeefullautomaten (+39 Prozent) konnten ein deutliches Wachstum verzeichnen.

Rund 40 Prozent der Verbraucher verbrachten in diesem Jahr mehr Zeit im Internet

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 Prozent der Befragten angegeben, dass sie dieses Jahr mehr Zeit im Internet verbracht haben. Mittlerweile zeigen weitere GfK-Studien, dass in der ersten Hälfte des Jahres 2020 rund 48 Prozent der Laptop-Käufer in Großbritannien Produkte nur noch online recherchiert haben, im Vergleich zu 29 Prozent, die sowohl online als auch offline gesucht haben. Lediglich 23 Prozent haben nur noch im Geschäft recherchiert.

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.“

Zur Studie

*In folgenden Ländern: Deutschland, Frankreich, Italien, Großbritannien, Spanien, Russland, Polen, Brasilien, Türkei.

GfK erhebt über seine Handelspanels regelmäßig in mehr als 70 Ländern weltweit Umsatzdaten für die Segmente Unterhaltungselektronik, Foto, Telekommunikation, Informationstechnologie,



Büroausstattung, Elektrogroß- und Kleingeräte. Alle Zahlen gehen von einem festen Euro-Wechselkurs aus.

Pressekontakt: Julia Richter, T: +49 911 395 4440, public.relations@gfk.com

GfK. Growth from Knowledge.

Seit mehr als 85 Jahren haben wir das Vertrauen unserer Kunden auf der ganzen Welt gewonnen, indem wir entscheidende Unternehmensfragen in ihrem Entscheidungsprozess rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien lösen. Unsere verlässlichen Daten und Erkenntnisse – in Kombination mit fortgeschrittenen KI-Fähigkeiten – haben den Zugriff auf umsetzbare Empfehlungen in Echtzeit, die das Marketing, den Vertrieb und die betriebliche Effektivität unserer Kunden und Partner antreiben, revolutioniert. So können wir Ihnen „**Growth from Knowledge** – Wachstum aus Wissen“ versprechen und liefern.