



# Pressemitteilung

## Höhere Rabatte wegen niedriger Nachfrage: So wird die Black Week 2022

17. November 2022

Corina Kirchner  
Public Relations  
T +49 911 395 4570  
[corina.kirchner@gfk.com](mailto:corina.kirchner@gfk.com)

### Ausblick für den Markt der technischen Konsumgüter

**Nürnberg, 17. November 2022 – Die diesjährige Promotions-Saison zwischen Black Week und Weihnachten findet erneut unter schwierigen Bedingungen statt. Dennoch erwarten Experten von GfK auf Basis aktueller Daten eine hohe Nachfrage nach Consumer Electronics, IT-Produkten und Haushaltskleingeräten – insbesondere wegen der hohen erwarteten Rabatte.**

Auch 2022 steht der Markt für technische Konsumgüter vor großen Herausforderungen: Während den Händlern 2021 vor allem Lieferkettenprobleme und die Auswirkungen der Pandemie Sorgen bereiteten, drohen dieses Jahr die inflationsbedingt kleineren Budgets der Konsumenten sowie die gesättigte Nachfrage in vielen Bereichen die Rabatt-Saison zu dominieren. Der Umsatz wuchs in den ersten neun Monaten des Jahres zwar insgesamt um 1 Prozent. Dieses Wachstum wurde aber fast ausschließlich vom Bereich Telekom mit einem Plus von 12 Prozent bedingt, andere Bereiche entwickelten sich weniger positiv.

„Mit hoher Wahrscheinlichkeit werden Händler die Black Week dieses Jahr nutzen, um durch besonders hohe Rabatte Schwung in die Produktgruppen zu bringen, die in den vergangenen Monaten nur wenig nachgefragt wurden“, weiß **Alexander Dehmel, Experte für technische Konsumgüter bei GfK**. „Das gilt für alle Geräte, insbesondere aber für Produkte im Einstiegs- und mittleren Preisbereich. Auch im Premiumbereich erwarten wir viele Aktionen, auch wenn sich dieser Bereich im Jahr 2022 einer stabileren Nachfrage erfreute.“

Viele Händler nutzen derzeit jede Gelegenheit, ihre Produkte zu bewerben, egal ob zum Singles Day, zur Cyber Week oder der Fußball-WM. November ist mittlerweile der wichtigste Shoppingmonat der Deutschen für technische Konsumgüter. Über 11 Prozent des Jahresumsatzes 2021 wurden im November generiert; 21 Prozent des Jahresumsatzes im November und Dezember 2021 zusammen. Aufgrund

GfK SE  
Sophie-Germain-Straße 3 – 5  
90443 Nürnberg  
Deutschland

T +49 911 395 0

Vorstand:  
Lars Nordmark (Interim-CEO)  
Joshua Hubbert

Vorsitzender des Aufsichtsrats:  
Thomas Ebeling

Handelsregister:  
Nürnberg HRB 25014

des schwachen Ergebnisses der ersten neun Monate wird dieser Anteil im Jahr 2022 weiter wachsen.

### **Fernseher und Laptops mit höchster Umsatzsteigerung im Vergleich zur Durchschnittswoche**

Für Fernseher und Laptops erwarten die Experten von GfK die größten Umsatzsteigerungen im Vergleich zu einer durchschnittlichen Woche. Da Fernseher mit dem Abflauen der Pandemie im bisherigen Jahr 2022 weniger stark nachgefragt wurden (-14 Prozent Umsatz), verfügen Händler aktuell über hohe Lagerbestände. Auch mit Blick auf die anstehende Fußball-WM ist daher mit hohen Rabatten für Fernsehgeräte sogar bei höherpreisigen Produkten zu rechnen. Viele Aktionen laufen bereits und es ist zu erwarten, dass sich diese bis zum Jahresende fortsetzen werden. Bei Laptops ist die Nachfrage ebenfalls rückläufig, im Vergleich zum Pandemiejahr 2021 verzeichnet der Bereich ein Minus von 9 Prozent. Der Rückgang betrifft den Einstiegs- und Premiumbereich. Diese Tendenz ist auch in weiteren wichtigen IT-Kategorien zu beobachten.

Kleingeräte sind insbesondere während der Pandemie sehr stark gewachsen und haben in den letzten Jahren stark von Black-Friday-Aktionen profitiert. 2022 entwickelte sich der Umsatz nur in vereinzelt Kategorien positiv, beispielsweise bei persönlichen Geräten wie Hairstylern (+15 Prozent), oder Geräten zur Zubereitung von Essen, wie Heißluftfritteusegeräten (+30 Prozent). Insgesamt sind die Umsätze im Bereich der Kleingeräte um 5 Prozent rückläufig.

Elektro Großgeräte (Major Domestic Appliances, MDA) haben sich mit einem leichten Umsatzwachstum von 2 Prozent im Laufe des Jahres zwar positiv entwickelt, zeigen aber in den letzten Monaten deutlich rückläufige Entwicklungen (4 Prozent Umsatzrückgang im September). Gleichzeitig haben sich die Produktverfügbarkeiten deutlich verbessert. Entsprechend ist in bestimmten Segmenten mit Angeboten zu rechnen, auch wenn Großgeräte beim Black Friday weniger im Fokus stehen als IT, Kleingeräte (SDA) oder Consumer Electronics.

### **Große Kluft zwischen Premium- und Preiseinstiegsprodukten**

„Inflation und geringere Haushaltsbudgets vergrößern in diesem Jahr die Kluft zwischen Premium- und Standardprodukten“, erläutert **Alexander Dehmel**. „Während krisenresistente Personen weiterhin im Premium-Segment kaufen, weichen Haushalte mit geringerem Budget auf Preiseinstiegsprodukte aus und setzen vermehrt auf Rabattaktionen.“ Hier könnten Händler wie Hersteller mit einem Konzept reagieren, das Gesamtlebenszykluskosten minimiert. Dafür müssen Modelle besonders langlebig, gut reparierbar oder aufrüstbar sein. Trotz der meist höheren Anschaffungskosten lohnt sich die Investition durch die längere Lebensdauer und leistet zudem einen Beitrag zur Nachhaltigkeit.

„Aufgrund sinkender Nachfrage, hohen Lagerbeständen und großem Preisdruck ist es für Einzelhändler dieses Jahr schwieriger denn je, die richtige Balance zwischen Promotion und nachhaltiger Preisgestaltung zu finden. Erfolgsversprechend ist es, auf besonders innovative



Produkte zu setzen, um sich vom Wettbewerb zu differenzieren“, fasst **Alexander Dehmel** zusammen.

**Pressekontakt:** Corina Kirchner, T +49 911 395 4570, [corina.kirchner@gfk.com](mailto:corina.kirchner@gfk.com)

### **GfK. Growth from Knowledge.**

Seit über 85 Jahren vertrauen uns Kunden weltweit, indem wir sie bei geschäftskritischen Entscheidungsprozessen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien unterstützen. Mit unseren verlässlichen Daten und Erkenntnissen, kombiniert mit fortschrittlicher künstlicher Intelligenz, haben wir den Zugang zu umsetzbaren Handlungsempfehlungen in Echtzeit revolutioniert, die die Marketing-, Vertriebs-, und Organisations-Effektivität unserer Kunden und Partner steigern. Auf diese Weise versprechen und liefern wir Wachstum durch Wissen – **Growth from Knowledge**.