



Pressemitteilung

22. November 2021

Eva Böhm
Public Relations
T +49 911 395 4440
public.relations@gfk.com

Black Friday – Markt für technische Konsumgüter trotz steigenden Preisen und beendet 2021 erfolgreich

Nürnberg, 22. November 2021 – Im vergangenen Jahr fand Black Friday erstmals unter dem Einfluss der Pandemie statt und so wurden 53 Prozent der Verkäufe in dieser Woche online getätigt und überstiegen damit zum ersten Mal die stationären Käufe. 2021 müssen sich sowohl Konsumenten als auch Händler neu orientieren, doch trotz zahlreicher Hindernisse für die diesjährige Shopping-Saison prognostiziert GfK insgesamt ein positives Endergebnis für den Markt für technische Konsumgüter im Jahr 2021.

Die globale Wirtschaft ist nach einem turbulentem 2020 auf dem Weg zurück zum Vor-Pandemie Niveau. Dennoch wird sich das nicht eins zu eins auf die Verkäufe niederschlagen, denn die an Black Friday begehrten technischen Konsumgüter konkurrieren dieses Jahr wieder mit Sektoren wie Reisen oder Fashion. Hinzu kommt, die aktuelle Fragilität von Lieferketten und die daraus resultierende unübliche Preisentwicklung, die an den Endkonsumenten weitergegeben wird.

Trotz all dieser Hindernisse für den diesjährigen Black Friday, wird das gesamte Jahr 2021 laut GfK Prognosen, insgesamt für den Markt für technische Konsumgüter erfolgsversprechend werden, denn der geschätzte Marktwert von 1414 Milliarden US-Dollar würde einem Wachstum zum Vorjahr von 12 Prozent entsprechen. Sicherlich warten Endkonsumenten aufgrund der steigenden Inflation und höheren Preisen auf attraktive Angebote in der Black Friday Woche. Dennoch bringt für den Handel nicht immer gleich der größte Rabatt auch den größten Verkaufserfolg. Denn aufgrund der das Angebot übersteigenden Nachfrage, gerade in gefragten Produktkategorien, reicht bereits ein geringerer Kaufanreiz aus als vor der Pandemie.

„Da die Verbraucher Versandverzögerungen und Bestandsverknappungen fürchten, kaufen viele vorzeitig. Durch das Vorziehen der Einkäufe durch die Konsumenten ziehen auch Einzelhändler ihre Angebote immer weiter

GfK SE
Sophie-Germain-Straße 3 – 5
90433 Nürnberg
Deutschland

T +49 911 395 0

Vorstand:
Peter Feld (CEO)
Lars Nordmark (CFO)

Vorsitzender des Aufsichtsrats:
Thomas Ebeling

Handelsregister:
Nürnberg HRB 25014

vor.“, **so Norbert Herzog, GfK-Experte für technische Konsumgüter.** „Daher erwarten wir, dass sich Black Friday immer weiter in den beginnenden November hin ausdehnt, noch mehr als in den letzten Jahren.“

Für diese Produktbereiche wird zum Black Friday eine erhöhte Nachfrage erwartet

Die Nachfrage für technische Konsumgüter für das vierte Quartal wird auch in diesem Jahr geprägt sein durch die Pandemie-bedingten neuen Verhaltensweisen von Verbrauchern. So ist zum Beispiel das eigene Zuhause zum neuen Zentrum geworden.

Home-Office und Home-Schooling

Trotz des bereits hohen Niveaus im Vorjahr, erwarten GfK-Experten auch 2021 wieder eine hohe Nachfrage für technische Güter. Während im ersten Jahr der Pandemie grundlegende Anschaffungen wie Laptops (+26 Prozent im Vergleich zum Vorjahr) oder Monitore (+35 Prozent im Vergleich zum Vorjahr) getätigt wurden, wird die Arbeitsumgebung zu Hause nun mit anspruchsvolleren Produkten erweitert. Bereits von Januar bis September 2021 verzeichnet der IT-Sektor (Notebooks, Tablets, Computer, Drucker, etc.) ein Wachstum von 21 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Denn das Lernen und Arbeiten von Zuhause wird erwartungsgemäß auch über die Pandemie hinaus Bestand haben und so die Verbrauchernachfrage im vierten Quartal massiv beeinflussen.

Telekommunikation

Während IT- und Büroausstattung den Markt 2020 dominierten, wird sich dieses Jahr auch der Bereich der Telekommunikation wieder erholen. Laut *GfK Market Intelligence: Sales Tracking* wuchs der Umsatz in diesem Sektor von Januar bis September 2021 weltweit um 20 Prozent, angetrieben von Wearables (+50 Prozent), Smartphones (+19 Prozent) und mobilen Headsets/Kopfhörern (+29 Prozent). Denn der Ausbau von 5G und neue Smartphone-Generationen, zum Beispiel faltbare Handys, schaffen einen Anreiz für neue Anschaffungen.

Haushaltsgeräte

Über die gesamte Pandemie hinweg stieg die Nachfrage nach Haushaltsgeräten aller Art aufgrund der neuen Häuslichkeit. So verzeichneten Geräte zur Essenszubereitung in der Black Friday Woche 2020 ein Plus von 134 Prozent im Vergleich zu durchschnittlichen Wochen. Für 2021 werden besonders Geräte mit einer hoher Marktdurchdringung stärker nachgefragt, beispielsweise Espressovollautomaten mit +33 Prozent oder Küchenmaschinen mit +4 Prozent von Januar bis September 2021.

Premium-Technik

Bereits 2020 hatten Verbraucher ein hohes Bestreben nach Luxus-Produkten im Bereich technische Konsumgüter, um ihre häusliche Umgebung im Lockdown aufzuwerten. Dies bestätigt eine GfK-Studie, laut der Verkäufe von Großbildfernsehern (+70 Zoll) von Januar bis September 2021 um 64 Prozent gestiegen sind, während kleinere Fernseher stagnierten. Auch für Smart Home-Geräte wird ein Aufschwung erwartet. Black Friday und weitere Shoppings-Events bieten für Konsumenten einen hohen Anreiz, da diese weiterhin gewillt sind in ihr eigenes Zuhause zu investieren und mit Werbeaktionen auf Premiumprodukte Geld sparen können.

Nicht Online vs. Offline, sondern der perfekte Mix macht den Unterschied

Erwartungsgemäß war der Online-Handel mit einem Wachstum von 35 Prozent 2020 im Vergleich zum Vorjahr der Gewinner der Pandemie. Dennoch finden traditionelle Verkäufe im stationären Handel wieder in erheblichem Umfang statt. Ein Omnichannel-Absatz in Kombination mit einem Shopping-Erlebnis statt nur dem reinen Verkauf wird für die diesjährige Shoppingsaison der Schlüssel zum Erfolg für Einzelhändler sein. „Diejenigen Händler, die die Vorteile der verschiedenen Kanäle auf die attraktivste und flexibelste Weise kombinieren können, werden gewinnen.“, **so Norbert Herzog, GfK-Experte für technische Konsumgüter.**

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 sind in US-Dollar dargestellt.

Pressekontakt: Eva Böhm, T: +49 911 395 4440, public.relations@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.**