

Black-Friday-Umsätze Europa

Rabattschlacht mit unterschiedlichen Ergebnissen

Freitag, 07.12.2018

Genau zwei Wochen ist er nun her, der „Black Friday“. Rund um den aus den USA stammenden Sonderverkaufstag nach dem Feiertag Thanksgiving hat sich in den letzten Jahren auch in Europa eine riesige Rabattschlacht entwickelt, bei der dieses Jahr auf Händlerseite insgesamt steigende Umsätze stehen und bei den Konsumenten das ein oder andere Schnäppchen. Die GfK zieht Bilanz.

In Italien, Deutschland und Frankreich legten die Umsätze mit technischen Konsumgütern gegenüber der Black-Friday-Woche des Vorjahres deutlich zu. Etwas geringeres Wachstum zeigte sich in Spanien und eine abgeflachte Entwicklung in Großbritannien. In den fünf bevölkerungsstärksten Ländern Europas zeigten sich also Unterschiede bei den Umsatzsteigerungen gegenüber der Black-Friday-Woche des Vorjahres. Die höchsten Umsätze erzielte der Handel mit TV-Geräten, Smartphones und Notebooks.

Onlinehandel profitiert immens

Während der Umsatz in Italien sehr deutlich um 42% gegenüber dem Vorjahr zulegte, betrugen die Steigerungen in Deutschland 15% und in Frankreich 13%. In Spanien stiegen die Umsätze um rund 7%. In Großbritannien war hingegen eine abgeflachte Entwicklung gegenüber dem Vorjahr zu beobachten. „Auch in Europa wird der ‚Black Friday‘ immer beliebter. In einigen Produktbereichen werden in der Rabattschlacht Ende November bereits höhere Umsätze als an den klassischen Einkaufstagen vor Weihnachten erzielt. Positiv für den Handel ist der Trend, dass die Verbraucher an Black Friday oft zu höherwertigen Produkten greifen. Die Preissenkungen werden gerne dazu genutzt, ein besser ausgestattetes Modell als sonst üblich zu kaufen“, erläutert Norbert Herzog, Konsumexperte bei GfK.

Der Onlinehandel profitiert in besonderem Maße vom „Black Friday“. In den fünf bevölkerungsstärksten europäischen Ländern entfielen rund 39% der Black-Friday-Umsätze mit technischen Konsumgütern auf Onlinehändler. **Vergleicht man das mit den durchschnittlichen Umsätzen einer normalen Woche nahmen Onlinehändler rund 167% mehr ein.** Auf den stationären Handel entfielen rund 61% der Black-Friday-Umsätze. Im Vergleich zu einer normalen Woche lag die Umsatzsteigerung im stationären Handel allerdings nur bei rund 94%.

Deutschland: Vergleichsweise geringes Black-Friday-Umsatzvolumen

In der Black-Friday-Woche erzielte der Handel im Bereich der technischen Konsumgüter einen Umsatz von rund 880 Mio. Euro in Deutschland. Gegenüber dem Vorjahr ist dies eine Zunahme um rund 15% beim Black-Friday-Geschäft. Verglichen mit einer durchschnittlichen Woche lagen die Umsätze um 73% höher, **was unter den bevölkerungsstärksten europäischen Ländern der niedrigste Wert ist.**

Von den Black-Friday-Umsätzen mit technischen Konsumgütern entfielen in diesem Jahr 59% auf den stationären Handel und 41% auf den Online-Handel. Besonders profitieren kann damit also der Onlinehandel, der in normalen Wochen einen Umsatzanteil von durchschnittlich 33% erreicht. Die höchsten Umsätze in Deutschland zeigten die Produktbereiche Smartphones, Notebooks, TV-Geräte,

Desktop-Computer und Staubsauger. Vergleicht man die Verkäufe mit den Umsätzen in normalen Wochen, dann konnten Lautsprecher (+173%), Fernseher (+151%) und Geräte zur Lebensmitt zubereitung (+131%) die höchsten Steigerungsraten erzielen.

Rabattschlacht mit unterschiedlichen Ergebnissen

Links

- [GfK](#)