



SALE

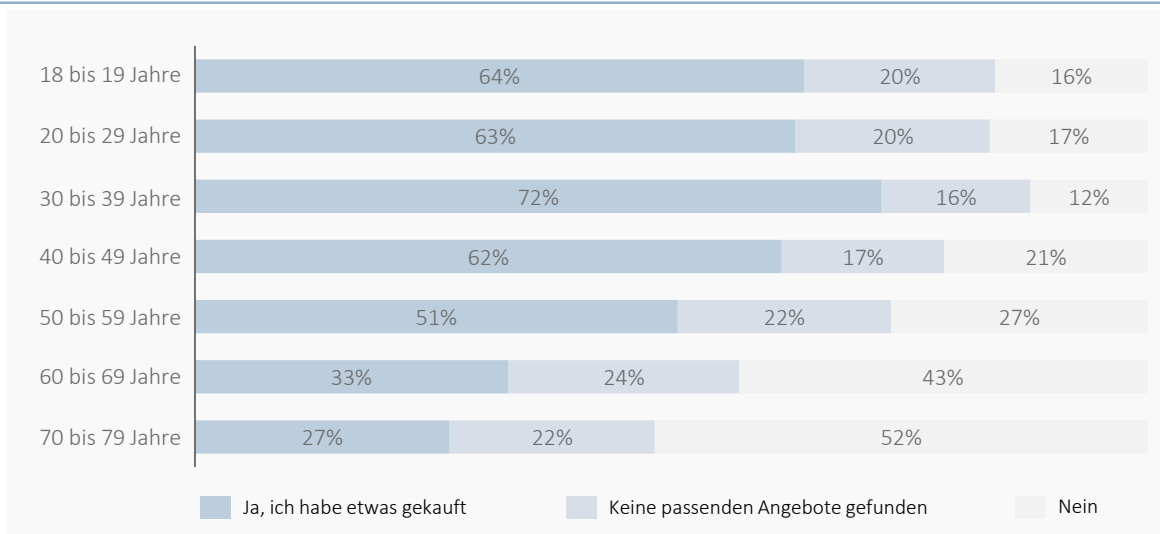
HORN  COMPANY

Black Friday, Cyber Monday und Singles Day in Deutschland

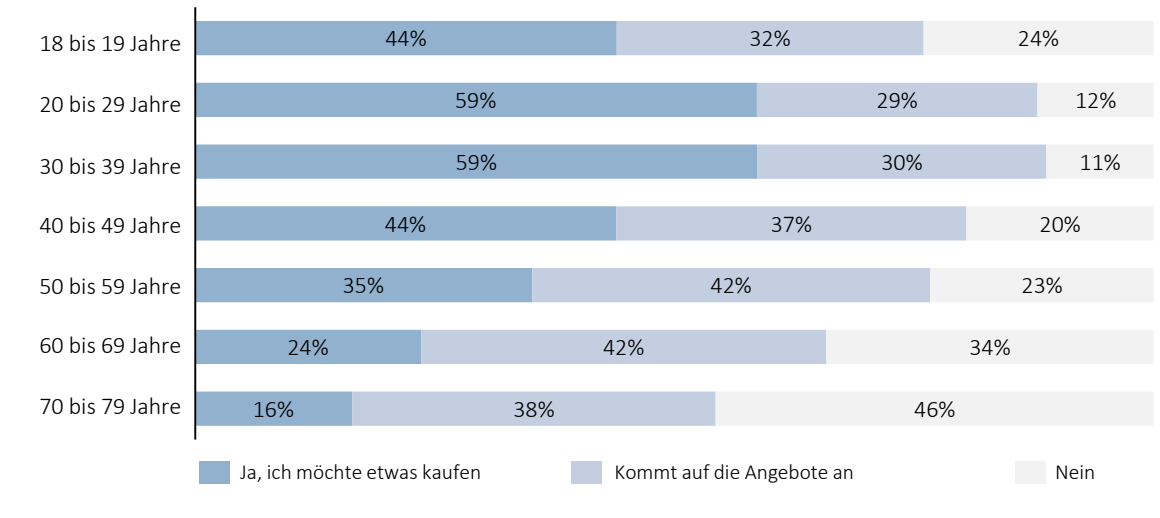
Konsumverhalten an Aktionstagen

# Black Friday hat sich bei Jüngeren und Älteren etabliert

Bisheriges Kaufverhalten



Plan 2023



## GENERATIONSÜBERGREIFENDES Phänomen

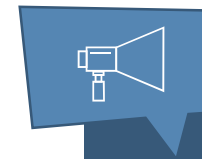
Laut einer Umfrage von Horn & Company haben über 50% der unter 60-Jährigen die Angebote und Rabatte des Black Friday in der Vergangenheit in Anspruch genommen.

## ZUSATZPOTENZIALE bedarfsgerechter Angebotsgestaltung

Weitere ~20% der Befragten würden mehr ausgeben, konnten bei den bisherigen Angeboten jedoch nicht das Passende für sich finden. In diesem Jahr werden über 30% der Befragten die Angebote kritisch auf persönliche Relevanz prüfen.

## UNERSCHLOSSENE POTENZIALE bei Kunden >60 Jahren

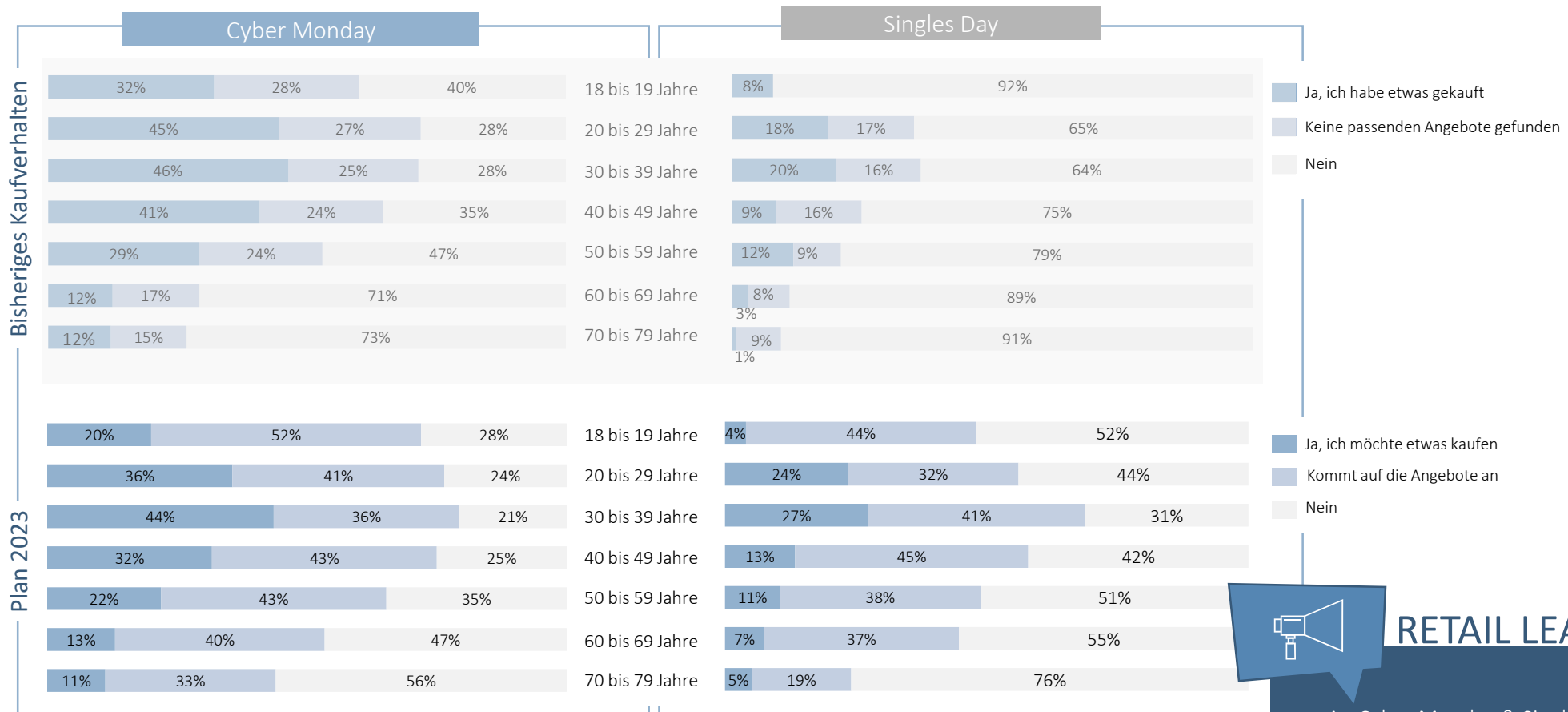
Bei >60-Jährigen ist das Einkaufen am Black Friday weniger verbreitet. Gründe dafür sind fehlende Bekanntheit und keine passenden Angebote.



## RETAIL LEARNING

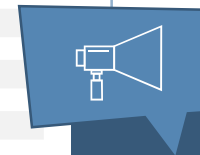
Um mehr Kunden für die Angebote zu begeistern und diese auch zum Kauf zu bewegen, bedarf es einer kundenbedarfs-gerechten Angebotsgestaltung. Dies führt zu einer weiteren proaktiven Kundenbindung & Sortimentsbereinigung.

# Platz Zwei: Cyber Monday, Singles Day mit viel Luft nach oben



- Relevanz in den Zielgruppen der **20- – 49-Jährigen**
- Zahlungsbereitschaft bei den 18- – 39-Jährigen mit am höchsten. >50% der Befragten in dieser Altersgruppe planen, an diesem Tag >100€ auszugeben.

- Unbekanntester der drei Aktionstage
- Steigende Relevanz, insbesondere bei den **20- – 39-Jährigen**
- Zahlungsbereitschaft liegt signifikant unterhalb der Zahlungsbereitschaft an den anderen Aktionstagen (~70% der Befragten wollen weniger als 100€ ausgeben)



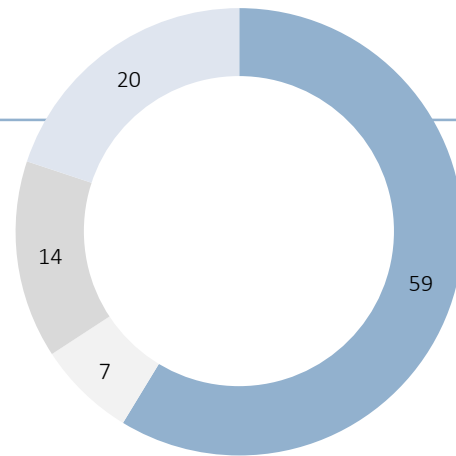
## RETAIL LEARNING

An Cyber Monday & Singles Day sind besonders die jüngeren Zielgruppen aktiv – auf diese gilt es, in der Kommunikation zu fokussieren.

# Das Internet ist wichtigster Absatzkanal fürs Aktionsgeschäft

## Stationär vs. Online (in %)

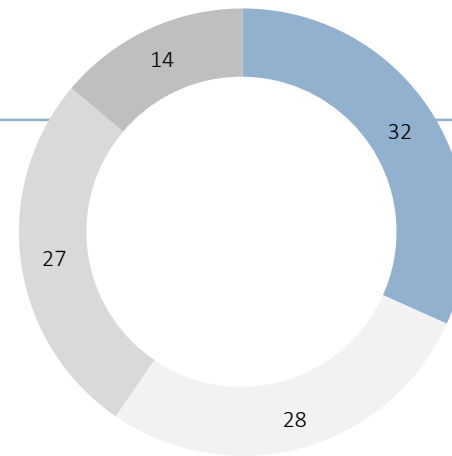
Das Internet ist aufgrund der breiten Auswahl, Verfügbarkeit, schnellen Vergleichbarkeit und Kundenbequemlichkeit der wichtigste Absatzkanal für die Aktionstage.



- Vor allem online
- Vor allem stationär in Geschäften
- Gleich stark online und stationär
- Ich werde an den Aktionstagen nichts Besonderes shoppen

## Hohe Preissensibilität (in %)

86% der Befragten, die planen, dieses Jahr an den Aktionstagen teilzunehmen, wollen die Angebote proaktiv vergleichen.



- Ja, ich vergleiche dann über Portale
- Ja, ich nutze dann Apps
- Ich vergleiche Angebote favorisierter Händler
- Nein, ich kaufe, ohne zu vergleichen



### RETAIL LEARNING

**Offline: Warenverfügbarkeit ist essenziell**  
Einkaufsabteilungen sollten sich hinreichend auf das Aktionsgeschäft vorbereiten und rechtzeitig Umlagerungen vornehmen, um Fehlverkäufe zu verhindern.



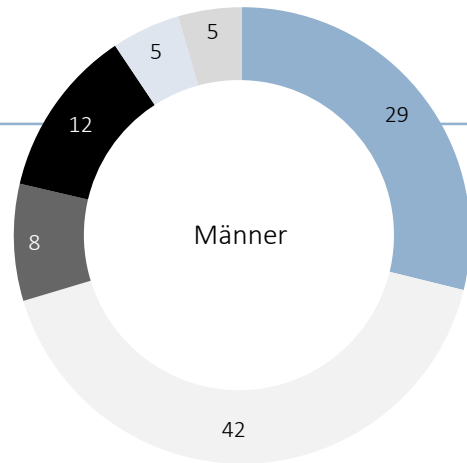
### RETAIL LEARNING

**Online: Wettbewerbsfähigkeit des Preises essenziell**

# Frauen und Männer bevorzugen ähnliche Warengruppen – mit Fokus auf Mode bzw. Elektronik

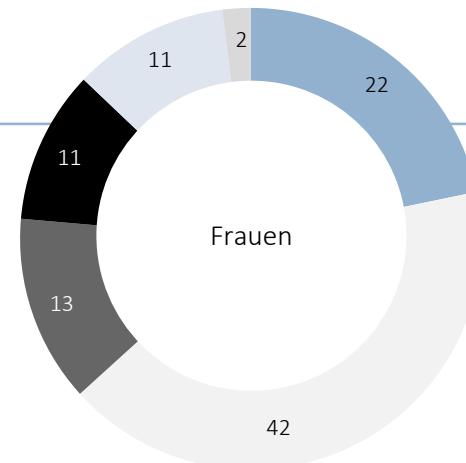
## Elektronik (in %)

bei Männern etwas beliebter als bei Frauen



## Beauty und Wohnen (in %)

sind von Frauen etwas gefragter als von Männern



### RETAIL LEARNING

Die Warengruppennachfrage ist bei Männern und Frauen ausgeglichen – mit leichten Unterscheidungen bei Elektronik und Beauty/Wohnen.



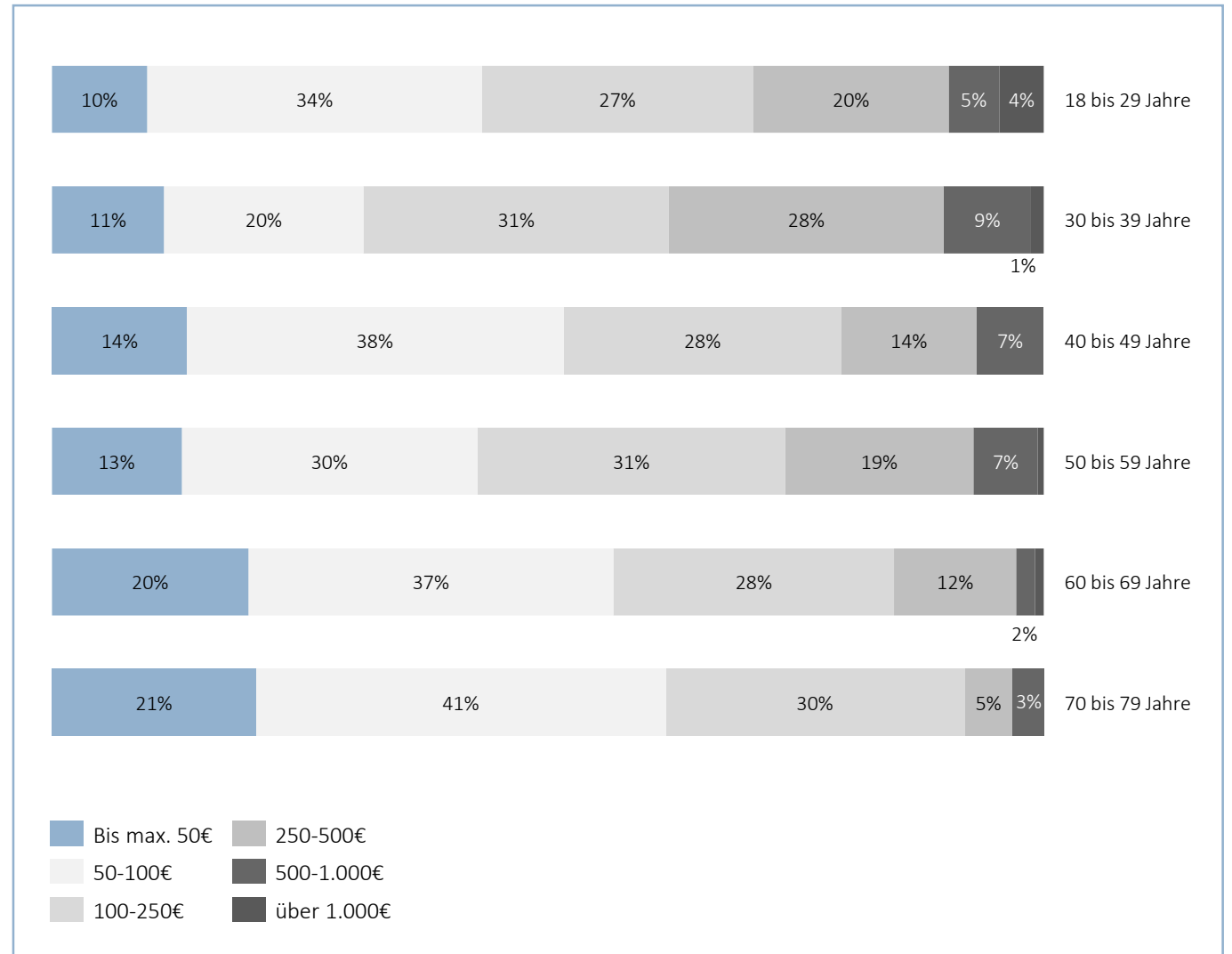
### RETAIL LEARNING

Werbemaßnahmen sollten daher geschlechterneutral konzipiert werden.

# Jüngere Erwachsene investieren mehr Geld

**JÜNGERE** sind bereit, **MEHR GELD** auszugeben.

69% der 30- – 39-Jährigen sind bereit, >100€ am Black Friday zu investieren. ~10% der 18- –39-Jährigen sind sogar bereit, >500€ auszugeben.



## RETAIL LEARNING

Bei 19- – 39-Jährigen sind die Aktionstage am verbreitetsten. Zudem sind sie dazu bereit, am meisten Geld zu investieren.

# Key Learnings für Händler in Vorbereitung auf die Aktionstage



## Kundenfokus

Klarer Kundenfokus an Black Friday und Cyber Monday aufgrund des Bekanntheitsgrades – Singles Day mit geringerer allgemeiner Relevanz



## Angebotsvielfalt

Chancen durch erweiterte Angebotsgestaltung basierend auf zielgruppengerechten Kundenbedürfnissen



## Geschlechterneutral

Ähnlich gelagerte Einkaufsverhalten bei Männern und Frauen mit Ausschlägen in den Warengruppen Elektronik (mehr Männer) sowie Wohnen und Beauty (mehr Frauen)



## Zusatzpotenziale

Umsatzpotenziale bei bisherigen Nichtkäufern durch Erweiterung und gezielte Ansprache der Zielgruppe >60 Jahre



## Preissensibel

Hohe Preissensibilität der Befragten äußert sich im proaktiven Angebotsvergleich (on-/offline)



## Zahlungsbereit

Höhere Zahlungsbereitschaft der jüngeren Generation (<39 Jahre) während der Aktionstage

# HORN & COMPANY

Internationale Top-Management-Beratung

DÜSSELDORF | BERLIN | FRANKFURT | HAMBURG | KÖLN | MÜNCHEN | NEW YORK | SINGAPUR | WIEN