

Medienmitteilung vom 03.11.2022

Aktuelle Zahlen zu den Shoppingtagen im November

Die drei grossen Shopping-Events im November stehen wieder vor der Tür. Steigende Lebenshaltungskosten sind in aller Munde und beeinflussen das Kaufverhalten. Insgesamt wird der Konsum am Black Friday auf rund 470 Mio. CHF zurückgehen.

Malters, 03.11.2022 – Der November hat sich zum wichtigsten Monat im Kalender von Schnäppchenjägern und Händlern entwickelt. Mit dem Singles Day, dem Black Friday und dem Cyber Monday gibt es gleich drei Möglichkeiten von Rabatten zu profitieren. blackfridaydeals.ch hat schon einmal einen Überblick über die Zahlen und Erwartungen zu den drei Shoppingtagen erstellt.

Der Singles Day wächst munter weiter

Den Auftakt unter den Shoppingtagen macht der Singles Day am 11.11. Dieser aus China stammende Shoppingtag ist global gesehen der Umsatzkräftigste. Die Einkäufe sind dabei global stark bei den chinesischen Händlern konzentriert. Allein der Versandhändler Alibaba (mit Marken wie AliExpress) hat 2021 gemäss eigenen Angaben 85 Mrd. USD während ihrer Singles Day Promotion umgesetzt. Der grösste Teil davon entfiel auf den asiatischen Markt. In der Schweiz dominieren lokale Händler.

In der Schweiz ist der Singles Day weiterhin der Kleinste unter den drei Shopping-Events. Allerdings ist er auch der am schnellsten Wachsende. Während der Umsatz der Schweizer Onlinehändler im Jahr 2018 noch bei 37 Mio. CHF lag, betrug er 2021 schon 65 Mio. CHF. Für 2022 erwartet blackfridaydeals.ch einen Umsatz von 70 Mio. CHF. Viele Shops werden dieses Jahr – nach asiatischem Vorbild – eine ganze «Singles Week» machen, wodurch auch an den umliegenden Tagen schon mehr Umsatz generiert werden dürfte.

Traditionellerweise gibt es am Singles Day Rabatte auf das gesamte Sortiment. Diese Rabatte entsprechen einem Mehrfachen der Zahl 11, die für den Singles Day eine grosse Bedeutung hat. Viele Händler bieten 11% Rabatt an, einzelne 22% oder sogar 33%. Solche Rabatte sind insbesondere interessant für Produkte, auf welche es sonst selten Aktionen gibt. Beispiele dafür sind iPhones oder die PlayStation 5. Auch Handy-Abos erfreuen sich am Singles Day grosser Beliebtheit.

Der Black Friday verliert an Bedeutung

Am 25. November folgt der Black Friday, der grösste und bekannteste Shoppingtag in der Schweiz. In den letzten Jahren sind viele Händler dazu übergegangen, die ganze Black Friday Woche hindurch Aktionen anzubieten. Dies führt dazu, dass sich ein Teil des Umsatzes vom Black Friday auf die umliegenden Tage verschiebt. Letztes Jahr haben die überstrapazierten Lieferketten und die anhaltende Corona-Pandemie den Konsum etwas getrübt. Diese Faktoren fallen 2022 weg, dafür findet der Black Friday dieses Jahr zeitgleich mit der Fussball WM statt. Auch gestiegene Lebenshaltungskosten bereiten vielen Leuten Sorgen. Andere kaufen wegen Nachhaltigkeitsbedenken weniger am Black Friday ein.

Retailkenner Julian Zrotz von blackfridaydeals.ch sagt «Die gestiegenen Preise machen Rabatte umso wichtiger, aber können dennoch dazu führen, dass insgesamt weniger konsumiert wird. Konsumenten dürften sich daher insbesondere bei Impulskäufen und Produkten, welche sie nicht unbedingt benötigen, zurückhalten.» Der Non-Food Retail Umsatz in den 24 Stunden vom Black Friday dürfte rund 470 Mio. CHF betragen. Dies entspricht einem Rückgang von 30 Mio. CHF gegenüber dem Vorjahr. Wenn man nur den Onlineanteil betrachtet, dürfte der Umsatz 110 Mio. CHF betragen. Dies entspricht einem Umsatzrückgang von 5 Mio. CHF.

Der Black Friday ist vor allem bekannt durch sehr hohe Rabatte auf einzelne Produkte. Speziell bei Elektronikartikeln wie Fernseher, Konsolen und Mobiltelefonen kann stark gespart werden. Letztes Jahr gab es auch sehr gute Deals in den Bereichen Handy-Abos, Parfüms und Erotik.

Am Cyber Monday werden besonders Kleider und Schmuck gekauft

Auf den Black Friday folgt drei Tage später der Cyber Monday. Er stellt den Auftakt der Cyber Week dar. Der Fokus liegt beim Onlinehandel. In den USA hat der Cyber Monday den Black Friday bereits im Onlineumsatz überholt. Hierzulande ist der Cyber Monday jedoch immer noch deutlich kleiner als Black Friday, aber grösser als der Singles Day. Für Schnäppchenjäger repräsentiert er jedoch die letzte sichere Chance von sehr hohen Rabatten vor Weihnachten.

Am Cyber Monday haben letztes Jahr in der Schweiz besonders Onlineshops in den Bereichen Schmuck, Fashion und Wohnen attraktive Angebote offeriert. Daraus folgt auch der eher tiefe durchschnittliche Warenkorb von 150 CHF (versus mehr als 200 CHF an den anderen beiden Shoppingtagen).

Anhang

- [Interessante Fakten zum Black Friday](#)
- Grafiken Zahlen zu den Shoppingtagen



Zahlen zu den Shoppingtagen

| Black Friday | | | |
|------------------------|------------|------------|------------|
| | 2019 | 2020 | 2021 |
| Conversion Rate | 6% | 7% | 5% |
| Warenkorb (Avg.) | CHF 209.00 | CHF 224.00 | CHF 225.00 |
| Umsatz CH Online | 95 Mio. | 125 Mio. | 115 Mio. |
| Umsatz CH Total | 450 Mio. | 500 Mio. | 500 Mio. |
| Jünger als 35 (online) | 50% | 38% | 42% |
| Älter als 65 (online) | 5% | 15% | 8% |

| Singles Day | | | |
|-----------------------|------------|------------|------------|
| | 2019 | 2020 | 2021 |
| Conversion Rate | 4.50% | 3.50% | 4.00% |
| Warenkorb (Avg.) | CHF 141.00 | CHF 230.00 | CHF 255.00 |
| Umsatz CH Online | 48 Mio. | 57 Mio. | 65 Mio. |
| Umsatz Alibaba (US\$) | 38 Mrd. | 74 Mrd. | 85 Mrd. |
| Jünger als 35 | 53% | 37% | 40% |
| Älter als 65 | 5% | 13% | 8% |

| Cyber Monday | | | |
|-------------------|------------|------------|------------|
| | 2019 | 2020 | 2021 |
| Conversion Rate | 5.00% | 3.50% | 3.00% |
| Warenkorb (Avg.) | CHF 147.00 | CHF 146.00 | CHF 150.00 |
| Umsatz USA (US\$) | 9.4 Mrd. | 10.8 Mrd. | 10.7 Mrd. |
| Jünger als 35 | 54% | 35% | 41% |
| Älter als 65 | 5% | 17% | 10% |

Beliebteste Produktkategorien am Black Friday 2021:

Handyabos
Fernseher
Kopfhörer
Smartphones
Parfüms
Möbel
Konsolen
Heiminternetabos

Bei Rückfragen oder für Interviewanfragen melden Sie sich gerne bei uns. Detaillierte Prognosen zu bestimmten Produkten, Kategorien oder Händlern können wir auf Rückfrage gerne anbieten.

Medienkontakt:

blackfridaydeals.ch

Julian Zrotz

E-Mail: julian@blackfridaydeals.ch

Tel: 076 378 13 37