



SALE

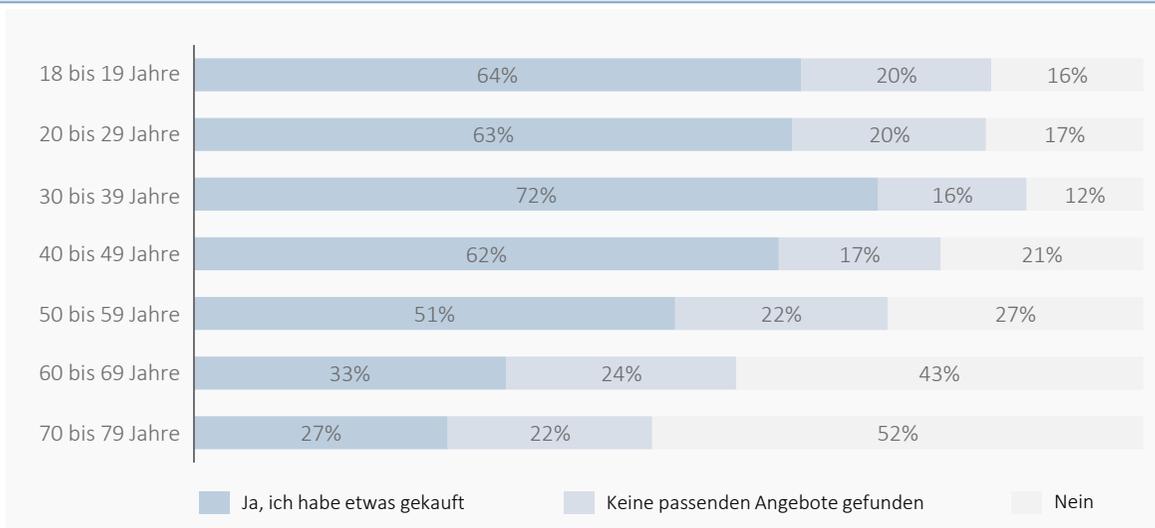
HORN  COMPANY

Black Friday, Cyber Monday und Singles Day in Deutschland

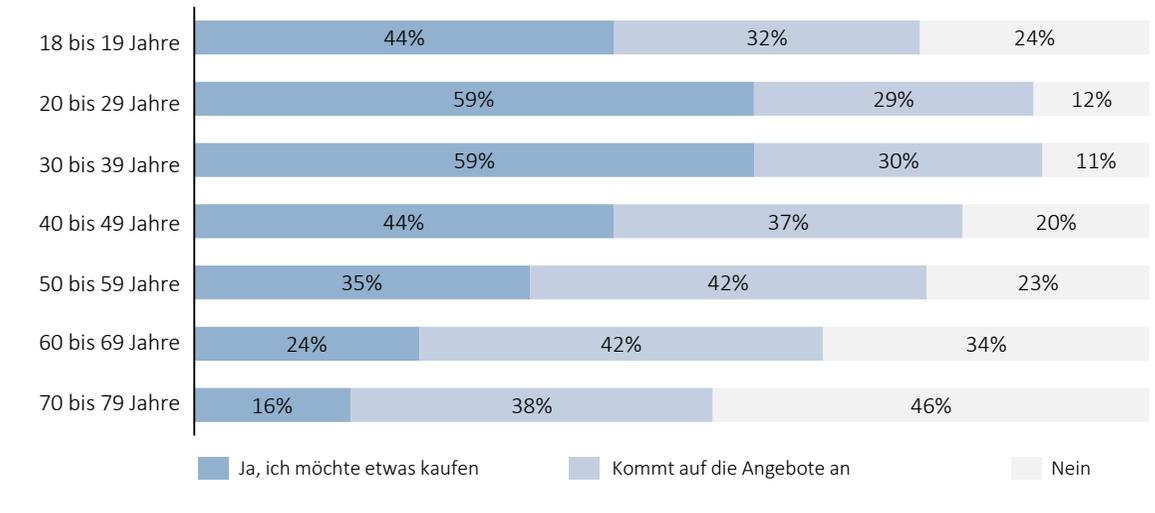
Konsumverhalten an Aktionstagen

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

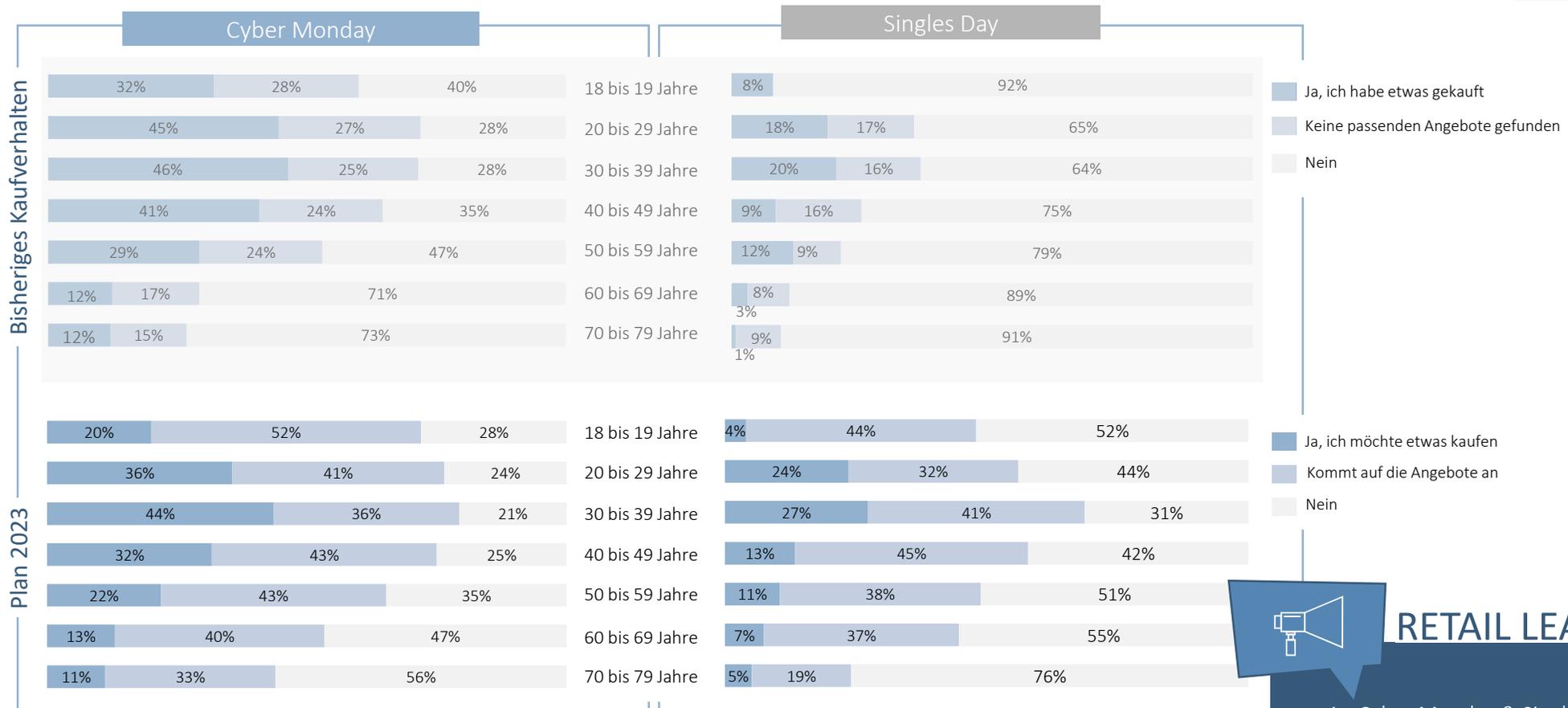
Bei >60-Jährigen ist das Einkaufen am Black Friday weniger verbreitet. Gründe dafür sind fehlende Bekanntheit und keine passenden Angebote.



RETAIL LEARNING

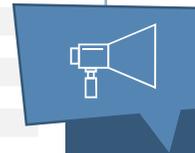
Um mehr Kunden für die Angebote zu begeistern und diese auch zum Kauf zu bewegen, bedarf es einer kundenbedarfs-gerechten Angebotsgestaltung. Dies führt zu einer weiteren proaktiven Kundenbindung & Sortimentsbereinigung.

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)



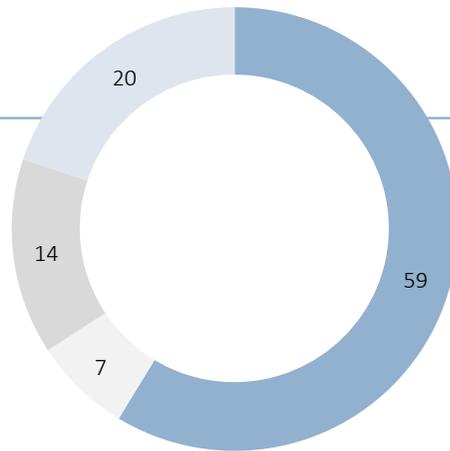
RETAIL LEARNING

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 %)

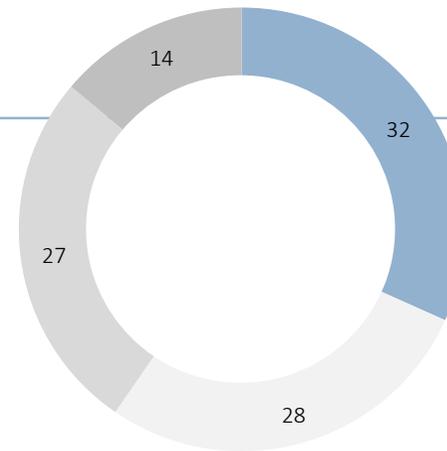
Das Internet ist aufgrund der breiten Auswahl, Verfügbarkeit, schnellen Vergleichbarkeit und Kundenbequemlichkeit der wichtigste Absatzkanal für die Aktionstage.



- 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.



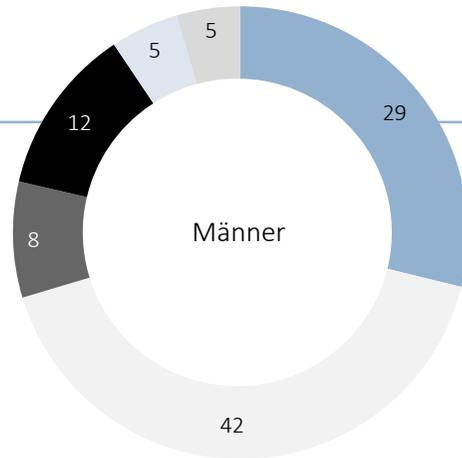
RETAIL LEARNING

Online: Wettbewerbsfähigkeit des Preises essenziell

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

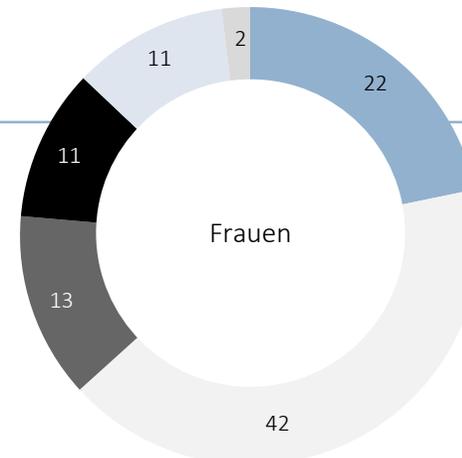
Elektronik (in %)

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.



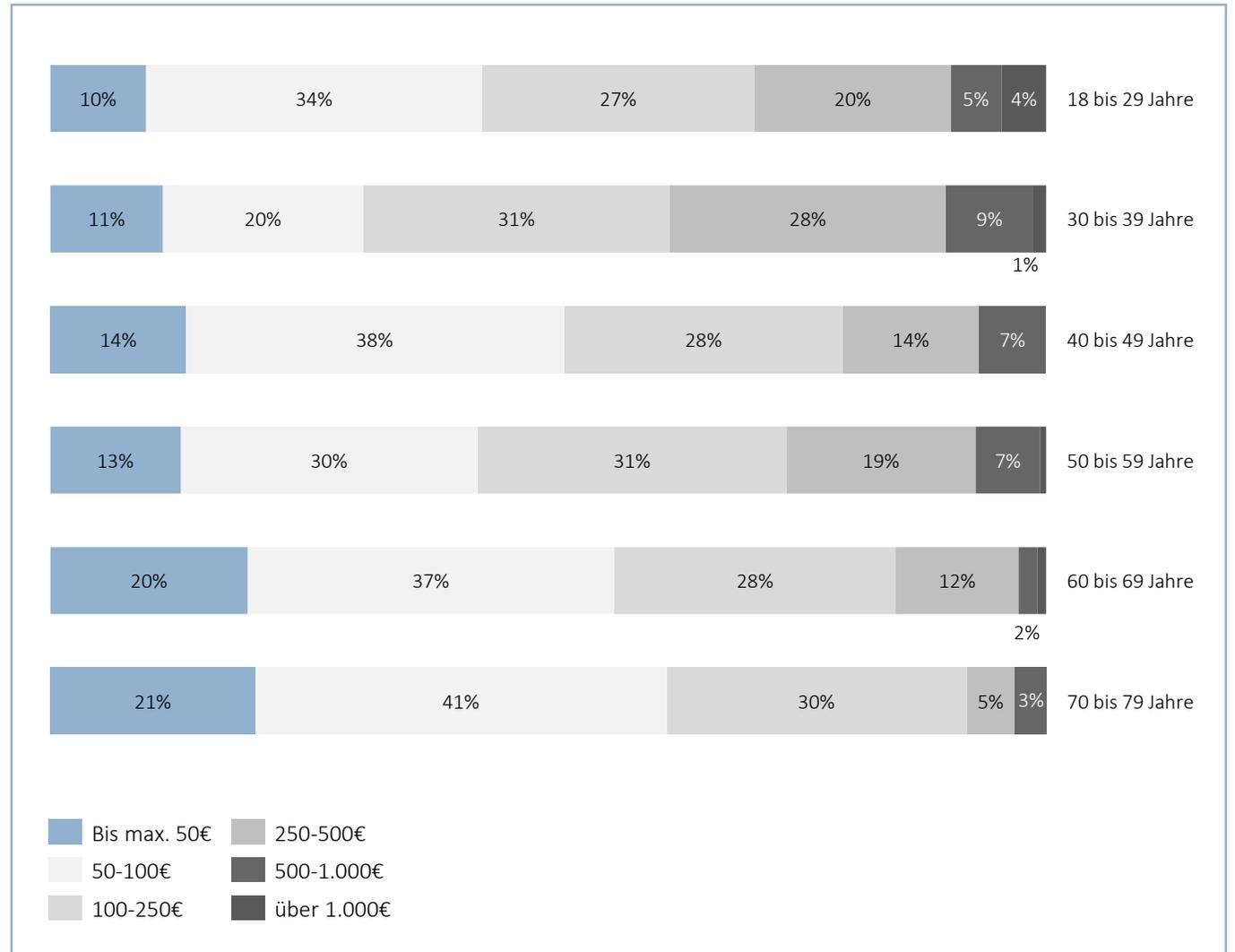
RETAIL LEARNING

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