

Medienmitteilung**Sperrfrist: 26. Oktober 2022 09:00**

Basel, 26. Oktober 2022

Inflation heizt Interesse an Black Friday und Singles Day an: Steigende Preise erhöhen die Attraktivität der Shoppingtage

Die Inflation verändert das Kaufverhalten: Eine wachsende Zahl von Konsument:innen will im November von den Rabatten am Singles Day und Black Friday profitieren, wie eine Umfrage von Profital in Zusammenarbeit mit der Swiss Retail Federation zeigt. Während die Kundschaft im Alltag den Konsum reduziert und vermehrt auf Rabatte achtet, plant sie während der Shoppingtage gezielt auch grössere Anschaffungen.

Die von der Prospekte-App Profital und dem Detailhandelsverband Swiss Retail Federation durchgeführte Umfrage mit 4'000 Teilnehmenden zeigt: Für rund 40 Prozent sind Black Friday (25.11.2022) und Singles Day (11.11.2022) dieses Jahr von höherer Bedeutung als in den Vorjahren. Ganze 89 Prozent der Befragten wollen im November von den Rabatten profitieren. Hauptursache für diese Entwicklung dürfte die Inflation sein. Deutlich über die Hälfte der Befragten gab an, wegen der steigenden Preise vermehrt auf Aktionen zu achten. Bei den Lebensmitteln sind es sogar 74 Prozent. Zwischen 35 und 40 Prozent schränken ihren Konsum bei Non Food-Produkten bereits ein. «Die Inflation, die zunehmenden Energiekosten und weitere angekündigte Preissteigerungen haben die Preissensitivität der Kundschaft erhöht», hält Dagmar Jenni, Direktorin der Swiss Retail Federation, fest.

Trotzdem planen Konsument:innen am Black Friday und Singles Day höhere Ausgaben als im vergangenen Jahr. Am Black Friday wollen sie durchschnittlich 427 CHF ausgeben und am Singles Day durchschnittlich 343 CHF. Bei den Männern ist die Ausgabefreudigkeit um mehr als einen Drittel höher als bei den Frauen.

Mehr Einkaufsplanung, weniger Spontankäufe

Die Konsument:innen bereiten sich gezielt auf den Black Friday und Singles Day vor, indem sie sich über Angebote informieren. Dies trifft auf rund drei Viertel aller Befragten zu. 30 Prozent setzen sich ein maximales Budget, 23 Prozent erstellen eine Einkaufsliste, während lediglich 13 Prozent gar keine Einkaufsvorbereitungen treffen. «Die Einkaufsplanung gewinnt in der aktuellen Situation stark an Bedeutung. Dies zeigt sich besonders am Black Friday, an dem grössere Rabatte erwartet werden», bemerkt Profital-Gründer Raphael Thommen. «Spontankäufe wird es auch dieses Jahr geben, sie werden aber voraussichtlich geringer ausfallen als in den Jahren zuvor», so Thommen.

Fashion und Elektronik auch dieses Jahr am begehrtesten

Rund 68 Prozent der Befragten gaben an, Fashion-Artikel wie Kleidung, Schuhe und Accessoires kaufen zu wollen. 53 Prozent planen den Kauf von Elektrogeräten. Möbel und Einrichtungsartikel belegen mit rund 37 Prozent den dritten Platz. Etwas über drei Viertel der Befragten kaufen Produkte, die auch sonst auf der Einkaufsliste stehen oder greifen zu ähnlichen,

aber höherwertigen Produkten. Und wo wird eingekauft? Rund die Hälfte der Befragten gibt an, sowohl online wie im Laden zu shoppen. Rund 30 Prozent wollen nur stationär einkaufen, während rund 20 Prozent nur online einzukaufen gedenken. Beliebt ist der Online-Kanal insbesondere für Elektronikprodukte.

Den Black Friday, welcher in den USA seinen Ursprung hat und am Tag nach Thanksgiving stattfindet, kennen mittlerweile alle. Ganze 97 Prozent der Befragten gaben an, schon einmal vom Black Friday gehört zu haben. Der aus China stammende, noch jüngere Singles Day etablierte sich vom Tag der Alleinstehenden zum Shoppingevent und nimmt in der Schweiz an Bekanntheit zu: Während im Jahr 2021 31 Prozent diesen Shoppingtag kannten, sind es dieses Jahr bereits 44 Prozent.

Über die Umfrage

Die Umfrage von Profital untersucht das Informations- und Kaufverhalten am Black Friday und Singles Day 2022. Dies ist die dritte Umfrage in Folge zu den Shoppingtagen und wurde erstmals in Zusammenarbeit mit der Swiss Retail Federation durchgeführt. Befragt wurden 4'000 Nutzer:innen der Profital-App in der ganzen Schweiz. Die Onlinebefragung fand zwischen dem 29. September und 04. Oktober 2022 statt.

Alle Ergebnisse sowie Bildmaterial können Sie für Ihren eigenen Beitrag honorarfrei hier downloaden und nutzen:

<https://drive.google.com/drive/u/2/folders/1SUsZMH3eNjVejh45ITv7mJYX8UbPs3PM>

Über Profital

Profital ist der führende Schweizer Anbieter für digitale Prospekte und gehört seit Anfang 2022 mit der Einkaufslisten-App «Bring!» zum Schweizer Mobile-Tech-Unternehmen Bring! Labs AG. Die beiden Apps begleiten Nutzer:innen durch alle Phasen des Einkaufs – von der Inspiration über die Planung bis hin zum Kauf. Zusätzlich bietet die Bring! Labs AG Unternehmen aus dem Handel und der FMCG-Branche eine innovative Mobile-Advertising-Plattform. Sie ermöglicht, neuartige Marketing-Kanäle zu erschliessen und Produkte im Kontext des Einkaufens gezielt und nativ während der Einkaufsplanung und Kaufentscheidung zu platzieren.

Mehr Informationen unter: business.profital.ch/media-corner

Profital für iOS und Android: <https://profital.onelink.me/yyck> | Webportal: profital.ch

Über Swiss Retail Federation

Die Swiss Retail Federation vertritt den schweizerischen Detailhandel ohne die Grossverteiler. Ihre Mitglieder generieren einen Umsatz von 23 Mia. Franken, beschäftigen rund 58'000 Angestellte und repräsentieren über 1600 Mitglieder und 6'000 Geschäfte in der Schweiz.

Webportal: www.swiss-retail.ch

Für weitere Auskünfte

Stephanie Csendes
Marketing Lead Profital
044 585 37 13
press@getbring.com

Dagmar Jenni
Direktorin Swiss Retail Federation
031 312 40 40
dagmar.jenni@swiss-retail.ch