

Medienmitteilung

Basel, 28. Oktober 2021

Neue Studie zum Kaufverhalten am Singles Day

Der Singles Day gewinnt an Bedeutung. Mehr als 60% der Konsument:innen wollen von Rabatten profitieren.

Das Interesse am „Singles Day“, der jeweils am 11. November stattfindet, ist erneut gestiegen. Sogar Konsument:innen, die den Shopping-Tag nicht kannten, wollen mehrheitlich von den Sonderangeboten profitieren – online und stationär. Dies bestätigt eine aktuelle Studie der Schweizer Prospekte-App Profital. Für den Detailhandel interessant: Die wichtigsten Entscheidungskriterien beim Einkauf sind Preis und Qualität.

Der Singles Day sichert sich allmählich seinen Platz im Shoppingkalender

Die Bekanntheit des Shopping-Tages ist gegenüber dem Vorjahr von 19% auf 31% gestiegen. Bei Männern ist der Bekanntheitsgrad mit 37% höher als bei den Frauen (25%). Von den über 2'000 Befragten wollen 61% von den Sonderangeboten Gebrauch machen. 94% der Konsument:innen, die am Singles Day 2020 eingekauft haben, werden dies auch in diesem Jahr wieder tun. „Frühere Studien von Profital haben gezeigt, dass Schweizer:innen sehr schnäppchen-affin sind. Uns überrascht es daher nicht, dass der Singles Day immer bekannter wird und die Angebote rege genutzt werden“, so Profital-Geschäftsführer Raphael Thommen.

Angebotssuche vorwiegend über mobile Endgeräte

Informationen über die Sonderangebote werden vor allem über digitale Kanäle eingeholt: 77% nutzen dazu mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablets. Gedruckte Prospekte spielen bei 11% eine Rolle, der PC bei 7%. 22% der Konsument:innen haben konkrete Produkte im Kopf, die sie am Singles Day kaufen möchten. Der Grossteil (78%) jedoch gibt an, sich von Aktionen inspirieren lassen zu wollen und ist für Spontankäufe bereit. Dabei spielen Onlineshops und stationäre Läden eine gleichermassen wichtige Rolle. 23% wollen nur online einkaufen, 30% nur im Laden – fast die Hälfte will beide Kanäle nutzen. „Der Trend zum hybriden Einkaufen hält weiterhin an“, so Thommen. „Das Smartphone gewinnt zudem stark an Bedeutung – besonders wenn es um die Einkaufsplanung geht.“

Preis und Qualität sind entscheidend – Nachhaltigkeit und Marke spielen eine untergeordnete Rolle

Bei der Frage, welche Kategorien auf der Einkaufsliste an erster Stelle stehen, hat sich gegenüber dem Vorjahr wenig geändert: Auch dieses Jahr sind Modeartikel am beliebtesten: 67% wollen sich mit Kleidung, Schuhen und Accessoires eindecken. Ebenfalls stark gefragt sind Lebensmittel (61%) und Elektrogeräte (50%). Eine klare Tendenz zeigt sich auch bei der Frage nach den wichtigsten Kaufkriterien: Während Nachhaltigkeit (20%) und die Marke (19%) eine untergeordnete Rolle spielen, ist die Qualität für 75% der Befragten entscheidend. Am meisten ziehen jedoch grosse Rabatte: Für 82% der Befragten spielt der Preis die zentrale Rolle.

Über den Singles Day

In einzelnen Regionen Chinas wird seit den 1990er-Jahren am 11.11. der Singles Day gefeiert, welcher die Einzigartigkeit der Singles symbolisiert. Durch das Internet wurde die Tradition immer bekannter. Unternehmen nutzen den Tag vermehrt, um Sonderangebote zu schalten. Mittlerweile ist der Singles Day (noch vor dem Black Friday) weltweit der umsatzstärkste Shopping-Tag des Jahres.

Über die Studie

Die Studie von Profital untersucht das Informations- und Kaufverhalten am Singles Day. Befragt wurden 2086 Nutzer:innen der Profital-App in der ganzen Schweiz. Die Onlinebefragung fand zwischen dem 7. und 18. Oktober 2021 statt. Dies ist die zweite Singles Day-Studie von Profital.

Über Profital

Profital ist der führende Schweizer Anbieter für digitale Prospekte und Mobile Retail Marketing. In der gleichnamigen App und auf der Webseite [profital.ch](https://www.profital.ch) werden Prospekte, Aktionen und Filialinformationen von über 100 Händlern und Markenherstellern vereint. Über 450'000 Schweizer Konsument:innen planen monatlich ihre Einkäufe mit dem kostenlosen Einkaufshelfer und lesen dabei mehr als 4 Millionen digitale Prospekte. Das Startup der Schweizerischen Post und der Direct Mail Company wurde 2017 gegründet und hat seinen Sitz in Basel.

Mehr Informationen unter: <https://business.profital.ch/media-corner>
Profital für iOS und Android: <https://profital.onelink.me/yyck>
Webportal: <https://www.profital.ch/>

Kontakt Profital

Stephanie Csendes
Head of Marketing & Communications
061 337 87 23
presse@profital.ch

Medienkontakt Rent a PR

Brigitte Kaps
CEO & Founder
079 289 20 42
mail@rentapr.ch