



© 05 November 2019, 09:20 (CET)

Umfrage zum Black Friday: Verbraucher geben im Schnitt 222 Euro aus

Berlin, 5. November 2019. Immer mehr Deutsche kennen den Black Friday und immer weniger kaufen an ihm ein. Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Studie des Verbraucherforums mydealz. Was paradox klingt, hat seinen Grund: 13 Jahre nach seiner Premiere in Deutschland hat der Black Friday sein Publikum gefunden. Wenn Verbraucher dieses Jahr am Black Friday (29. November) einkaufen, geben sie so mehr aus als noch 2017 – im Schnitt 222,20 Euro.

2,4 Milliarden Euro setzten Händler letztes Jahr vom Black Friday bis zum Cyber Monday um – so viel wie an keinem Wochenende des Jahres. Entsprechend bekannt ist das Shopping-Event, das Apple 2006 aus den USA nach Deutschland importierte: 97,0 Prozent der Deutschen kennen den Black Friday, einer repräsentativen Umfrage des Verbraucherforums mydealz zufolge. Verglichen mit dem Jahr 2017 ist die Bekanntheit des Black Friday damit um 8,2 Prozent gestiegen. Zeitgleich gesunken ist indes die Zahl der Verbraucher, die am Black Friday auch etwas kaufen möchten: 2017 waren es noch 62,3 Prozent. Dieses Jahr möchten hingegen „nur“ noch 43,7 Prozent der Deutschen am Black Friday auf Schnäppchenjagd gehen.

Der typische Black Friday-Käufer ist jung und weiblich

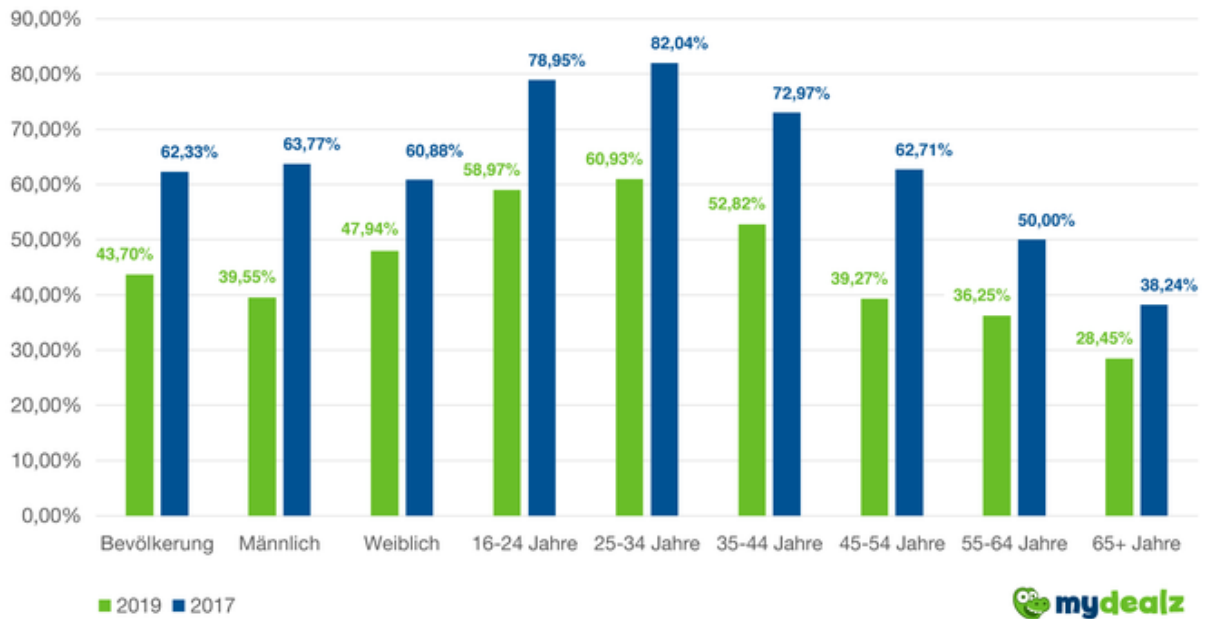
Die beiden gegenläufigen Trends zeigen: Auch wenn Verbraucher den Black Friday – ein Shopping-Event, bei dem Händler und Hersteller mit Rabatten werben – kennen, kaufen sie nicht unbedingt auch an diesem Tag ein. Deutlich macht dies ein Vergleich zwischen weiblichen und männlichen Konsumenten. In etwa gleich viele Frauen (98,6 Prozent) wie Männer (95,3 Prozent) kennen den Black Friday zwar. Vor allem Frauen nutzen ihn aber zum Shoppen. Fast jede zweite Frau (47,9 Prozent), aber nur 39,6 Prozent der Männer planen, dieses Jahr am Black Friday etwas zu kaufen.

Noch mehr als das Geschlecht entscheidet das Alter darüber, wie sehr sich Verbraucher für den Black Friday interessieren. Der typische Black Friday-Käufer ist nicht nur weiblich, sondern vor allem jung: 99,1 Prozent der Verbraucher im Alter von 16 bis 24 Jahren kennen den Black Friday und 59,0 Prozent möchten an diesem Tag einkaufen. Noch besser kommt das Shopping-Event nur bei den 25- bis 34-jährigen an: Jeder von ihnen kennt den Black Friday und 60,9 Prozent möchten dieses Jahr an ihm einkaufen.

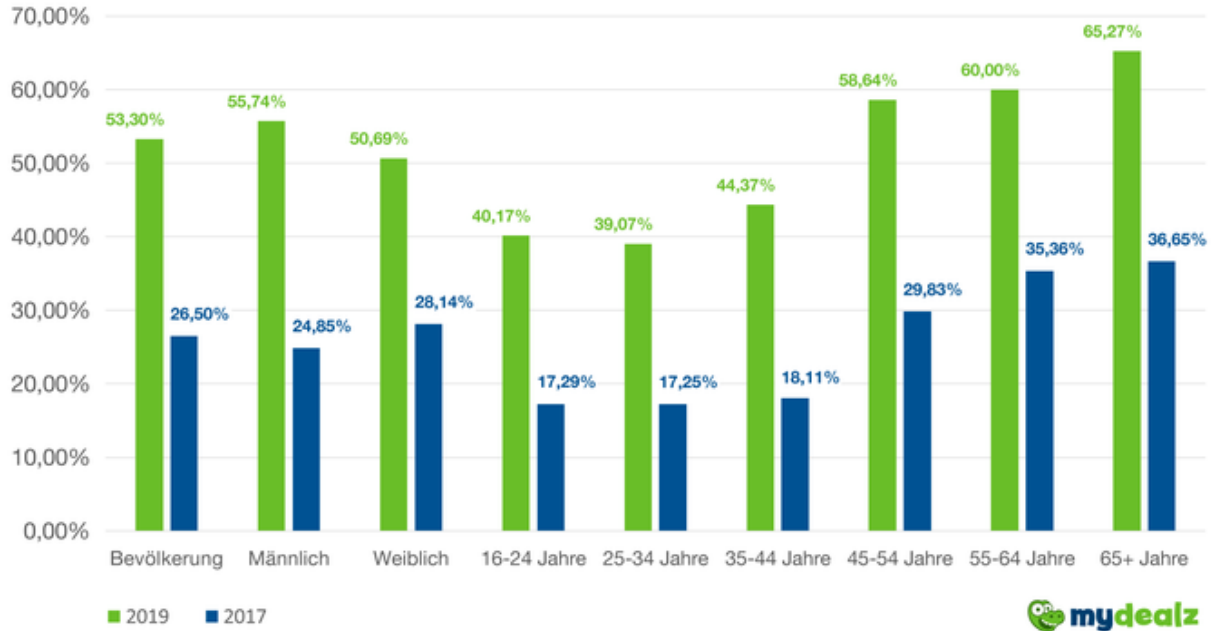
Beide Altersgruppen liegen damit über dem Bevölkerungsdurchschnitt. Während immerhin noch jeder zweite Deutsche im Alter von 35 bis 44 Jahren (52,8 Prozent) am Black Friday Ausschau nach Schnäppchen hält, möchten nur 39,3 Prozent der 45 bis 54-jährigen und 36,3 Prozent der 55 bis 64-jährigen am Black Friday einkaufen. Unter den Verbrauchern im Alter von 65 und mehr Jahren finden sich – prozentual – die wenigsten „Black Friday-Fans“. Nur jeder Vierte (28,6 Prozent) von ihnen möchte dieses Jahr am Black Friday auf Schnäppchenjagd gehen.

Dabei haben besonders viele Senioren den Black Friday erst in den letzten beiden Jahren kennengelernt. Noch 2017 kannten ihn „nur“ 74,9 Prozent von ihnen. Dieses Jahr sind es bereits 93,7 Prozent. Ähnlich stark, nämlich von 85,4 auf 96,3 Prozent, hat die Bekanntheit des Shopping-Events sonst nur bei den 55 bis 64 Jahre alten Verbrauchern zugenommen. Die überwiegende Mehrheit der jüngeren Verbraucher kannte das Shopping-Event hingegen bereits 2017.

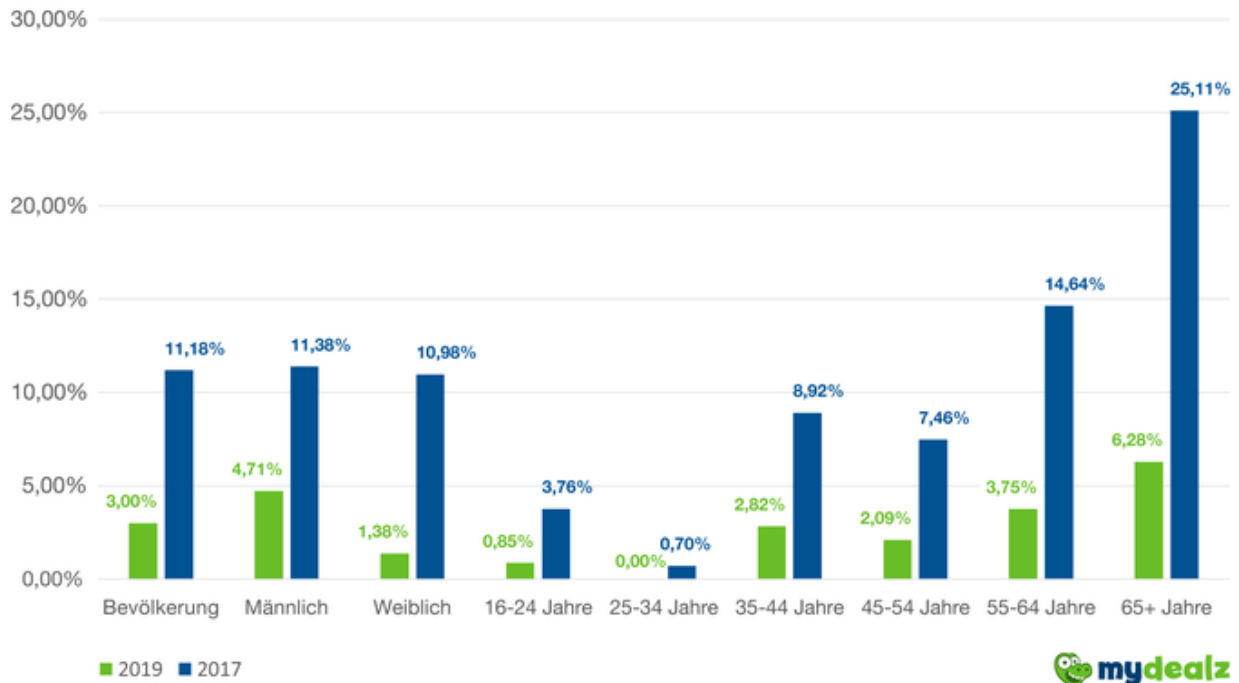
Ich habe vor, am Black Friday einzukaufen



Ich habe nicht vor am Black Friday einzukaufen



Ich kenne den Black Friday nicht



Druckfähige Versionen zur freien redaktionellen Verwendung finden Sie [hier](#).

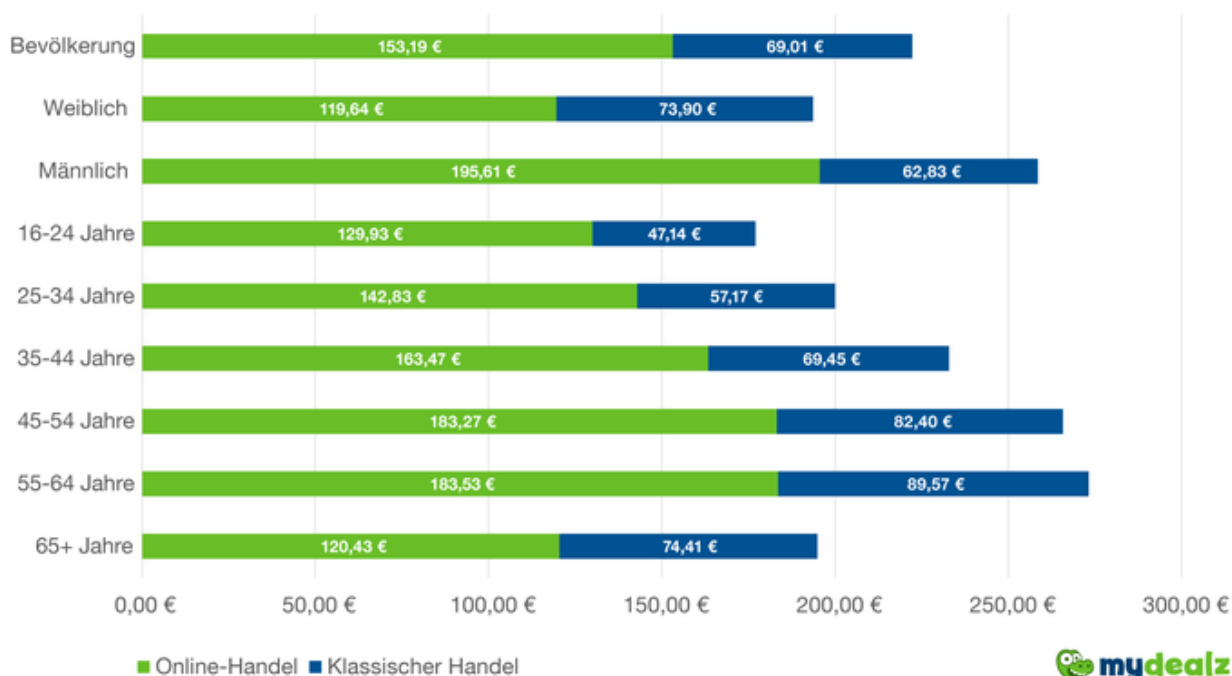
Männer und ältere Verbraucher sind besonders ausgabefreudig

Männer kaufen zwar seltener am Black Friday ein als Frauen. Wenn sie einkaufen, sind sie aber deutlich ausgabefreudiger. Durchschnittlich möchten Männer dieses Jahr am Black Friday so 258,44 Euro ausgeben während Frauen nur Ausgaben in Höhe von 193,53 Euro eingeplant haben.

Ähnlich sieht es bei älteren Verbrauchern aus. Auch sie kaufen am Black Friday seltener ein als jüngere Konsumenten. Wenn sie einkaufen, geben Ältere aber deutlich mehr Geld aus. Die 55 bis 64-jährigen rechnen so mit Ausgaben von 273,10 Euro, die 45- bis 54-jährigen möchten 265,67 Euro ausgeben und die 35 bis 44-jährigen 232,92 Euro.

Verbraucher aus diesen drei Altersgruppen geben damit überdurchschnittlich viel aus. Im Bevölkerungsdurchschnitt möchten Verbraucher dieses Jahr am Black Friday nämlich nur für 222,20 Euro einkaufen. Etwas weniger, nämlich genau 200 Euro, möchten die 25 bis 34-jährigen ausgeben. Die jüngsten und ältesten Verbraucher haben hingegen am wenigsten Geld für ihre Shopping-Tour am Black Friday eingeplant: Die über 65-jährigen rechnen am Black Friday mit Ausgaben von 194,84 Euro. Die 16 bis 24-jährigen haben im Schnitt sogar „nur“ 177,07 Euro beiseitegelegt.

Mit diesen Ausgaben rechnen Konsumenten dieses Jahr am Black Friday



Eine druckfähige Version zur freien redaktionellen Verwendung finden Sie [hier](#).

Verbraucher geben mehr aus als noch 2017

Auch wenn dieses Jahr weniger Deutsche am Black Friday einkaufen, dürften Händler ein deutliches Umsatzplus erzielen. Verbraucher sind nämlich bereit, mehr Geld für ihre Einkäufe am Black Friday in die Hand zu nehmen als noch vor zwei Jahren. Während 2017 erst jeder Fünfte (21,0 Prozent) mehr als 100 Euro ausgeben wollte, rechnet dieses Jahr bereits jeder Vierte (26,1 Prozent) mit Ausgaben in dieser Höhe. Mehr als 200 Euro möchte dieses Jahr nicht mehr nur jeder Zwölfte (7,9 Prozent), sondern bereits jeder Achte (11,9 Prozent) ausgeben. Und mehr als 500 Euro haben dieses Jahr bereits 1,5 Prozent der Käufer beiseite gelegt während noch 2017 nur jeder Hundertste (1,0 Prozent) vorhatte, so viel auszugeben. Am stärksten gestiegen ist die Ausgabebereitschaft bei männlichen Verbrauchern: 17,4 Prozent der Männer möchten dieses Jahr am Black Friday für mehr als 200 Euro einkaufen – ein Plus von 8,0 Prozent im Vergleich zu 2017. Mehr als 500 Euro haben am kommenden Black Friday 2,9 Prozent der Männer im Portmonee – ein Plus von 1,2 Prozent im Vergleich zu 2017. Bei den Frauen stieg der Anteil der Verbraucher, die mehr als 200 Euro ausgeben möchten, zeitgleich nur um 1,2 Prozent auf 7,6 Prozent. Mehr als 500 Euro möchten dieses Jahr 0,4 Prozent der Frauen ausgeben – 0,1 Prozent mehr als 2017.

Auch ältere Verbraucher greifen dieses Jahr am Black Friday tiefer in die Tasche. Noch 2017 wollten nur 9,1 Prozent der 45 bis 54-jährigen mehr als 200 Euro und 0,6 Prozent mehr als 500 Euro ausgeben. Dieses Jahr wollen bereits 14,7 Prozent der 45- bis 54-jährigen mehr als 200 Euro und jeder Vierzigste (2,7 Prozent) mehr als 500 Euro ausgeben. Ähnlich stark gestiegen ist die Ausgabebereitschaft sonst nur bei Verbrauchern, die 65 Jahre alt oder älter sind. 2017 wollten nur 1,4 Prozent der Senioren mehr als 200 Euro und 0,2 Prozent mehr als 500 Euro ausgeben. Dieses Jahr möchten bereits 5,9 Prozent der über 65-jährigen mehr als 200 Euro und 0,7 Prozent sogar mehr als 500 Euro am Black Friday ausgeben.

Gesunken ist die Ausgabebereitschaft indes bei den 25 bis 34-jährigen und 35 bis 44-jährigen. Der Anteil der Verbraucher im Alter von 25 bis 34 Jahren, die mehr als 200 Euro ausgeben möchten, ist im Vergleich zu 2017 zwar von 8,8 auf 12,5 Prozent gestiegen. Während vor zwei Jahren aber noch 2,5 Prozent von ihnen mehr als 500 Euro ausgeben wollten, sind es dieses Jahr nur noch 0,6 Prozent. Ebenfalls gesunken ist die Ausgabebereitschaft der 35 bis 44-jährigen. 2017 wollten noch 14,9 Prozent von ihnen mehr als 200 Euro ausgeben. Dieses Jahr planen nur noch 12,7 Prozent mit Ausgaben in dieser Höhe. Zeitgleich ging der Anteil der 35 bis 44-jährigen, die mehr als 500 Euro ausgeben möchten, um 0,02 Prozent auf 1,33 Prozent zurück.

Vor allem Online-Shops profitieren vom Black Friday

Vor allem Online-Händler profitieren von der steigenden Ausgabebereitschaft der Deutschen – und das aus zwei Gründen: Deutlich mehr Verbraucher kaufen online ein als im klassischen Handel und geben hierbei auch deutlich mehr aus.

96,1 Prozent der Verbraucher, die dieses Jahr am Black Friday etwas kaufen möchten, gehen online auf Schnäppchenjagd, aber nur 58,6 Prozent im klassischen Handel. Der Anteil der „Online-Käufer“ ist im Vergleich zu 2017 um 32,6 Prozent gestiegen. Um 2,6 Prozent gesunken ist zeitgleich der Anteil der Verbraucher, die am Black Friday im klassischen Handel einkaufen möchten. Verbraucher kaufen aber nicht nur eher im Online-Handel ein als im klassischen Handel, sondern geben hierbei auch mehr Geld aus. Wenn Händler am Black Friday wieder ihre Preise senken, nehmen sie online pro Kopf 153,19 Euro, im klassischen Handel aber nur 69,10 Euro ein.

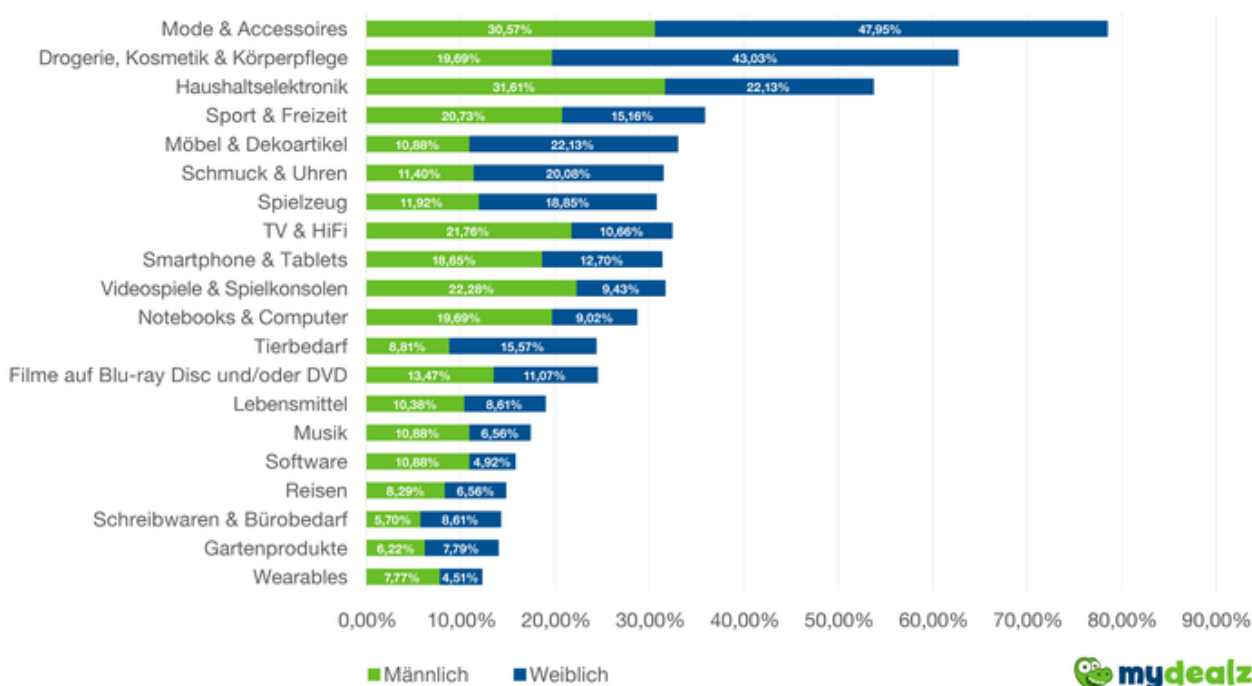
Männer und Frauen unterscheiden sich deutlich in ihrem Einkaufsverhalten: Wenn sie am Black Friday etwas kaufen möchten, dann suchen Frauen (93,9 Prozent) und Männer (99,0 Prozent) zwar vor allem online nach Angeboten. Frauen zieht es aber deutlich eher zum Einkaufsbummel in die Innenstädte: 67,6 Prozent der Frauen, aber nur 47,2 Prozent der Männer möchten am Black Friday (auch) im klassischen Handel auf Schnäppchenjagd gehen. Sie geben hier im Schnitt 73,90 Euro aus während Männer nur für 62,83 Euro einkaufen möchten. Online sind Männer hingegen deutlich ausgabefreudiger als Frauen: Hier geben sie am Black Friday durchschnittlich 195,61 Euro aus, Frauen nur 119,64 Euro.

Ähnlich hoch in der Gunst wie bei den Männern stehen Online-Händler auch bei Verbrauchern im Alter von 45 bis 54 Jahren. Wenn 45 bis 54-jährige am Black Friday einkaufen, dann deutlich eher im Internet (97,3 Prozent) als im klassischen Handel (48,0 Prozent). Online möchten sie am Black Friday pro Kopf 183,27 Euro ausgeben, im stationären Einzelhandel aber nur 82,40 Euro.

Nach Verbrauchern im Alter von 55 bis 64 Jahren (183,53 Euro) geben 45 bis 54-jährige am Black Friday damit so viel für Online-Käufe aus wie keine andere Altersgruppe. Am unteren Ende der Skala liegen Verbraucher im Alter über 65 Jahren sowie im Alter von 16 und 24 Jahren: Online geben sie am Black Friday nur 120,43 Euro beziehungsweise 129,93 Euro aus.

Auch im klassischen Handel geben die 45 bis 54-jährigen mit 82,40 Euro und 55 bis 64-jährigen mit 89,57 Euro am meisten aus. Je jünger Verbraucher sind, desto sparsamer zeigen sie sich indes: Wenn sie am Black Friday etwas kaufen möchten, dann gehen zwar vergleichsweise viele Verbraucher im Alter von 16 bis 24 Jahren (65,2 Prozent) und 25 bis 34 Jahren (56,5 Prozent) in der City auf Schnäppchenjagd. Beim Einkaufsbummel durch die Innenstadt haben sie mit 47,14 Euro beziehungsweise 57,17 Euro aber vergleichsweise wenig Geld im Portmonee.

Das sind die Top-20 der begehrtesten Produkte



Eine druckfähige Version zur freien redaktionellen Verwendung finden Sie [hier](#).

Jede zweite Frau kauft, jeder dritte Mann Elektronikartikel

Dass Frauen am Black Friday vergleichsweise wenig ausgeben möchten, dürfte auch an ihren Einkaufsvorlieben liegen. Während Männer am Black Friday vor allem Haushaltselektronik (31,6 Prozent), Mode (30,6 Prozent), Videospiele und Spielkonsolen (22,3 Prozent) sowie Artikel aus den Bereichen TV und HiFi (21,8 Prozent) sowie Sport und Freizeit (20,7 Prozent) kaufen möchten, halten Frauen eher Ausschau nach günstigeren Produkten: Jede zweite Frau (48,0 Prozent) plant, am Black Friday Mode zu kaufen, 43,0 Prozent liebäugeln mit Drogerieartikeln und Kosmetik und nur jeweils 22,1 Prozent möchten Haushaltselektronik oder Möbel und Dekoartikel kaufen. Schmuck und Uhren (20,1 Prozent) vervollständigen bei den Frauen die Top-5 der Produkte, die am Black Friday besonders begehrt sind.

Insgesamt sind Händler von Mode und Accessoires, Drogerieartikeln und Kosmetik sowie Haushaltselektronik die Gewinner des diesjährigen Black Fridays. Produkte aus diesen Warengruppen stehen am Black Friday nicht nur ganz oben auf den Einkaufszetteln der Verbraucher. Im Vergleich zum Jahr 2017 ist die Nachfrage nach ihnen auch teilweise deutlich gestiegen. Während 2017 nur jeder Fünfte (21,6 Prozent) am Black Friday Mode kaufen wollte, suchen dieses Jahr bereits 40,3 Prozent der Black-Friday-Käufer gezielt nach Mode. Jeder Dritte (32,7 Prozent) möchte Drogerieartikel und Kosmetik kaufen – ein Plus von 8,7 Prozent im Vergleich zu 2017. Und die Nachfrage nach Haushaltelektronik ist zeitgleich sogar um 14,1 Prozent gestiegen – von 12,3 Prozent auf 26,3 Prozent.

Artikel aus den Bereichen Sport und Freizeit und Möbel und Dekoartikel vervollständigen dieses Jahr die Top-5 der am Black Friday beliebtesten Produkte. Während Sportartikel im Vergleich zu 2017 leicht, nämlich von 17,1 auf 17,6 Prozent, in der Gunst der Verbraucher gestiegen sind, fällt die Nachfrage nach Möbeln und Dekoartikeln dieses Jahr allerdings deutlich schwächer aus. Noch 2017 wollte jeder Vierte (23,8 Prozent) Möbel kaufen; dieses Jahr trifft dies aber nur noch auf jeden Sechsten (17,8 Prozent) zu.

Gesunken ist auch die Nachfrage nach TV und HiFi-Produkten (-4,0 Prozent) sowie Smartphones und Tablets. Diese Produkte haben dieses Jahr nur 15,6 Prozent (-4,0 Prozent) beziehungsweise 15,3 Prozent (-2,4 Prozent) der Konsumenten auf ihrem Einkaufszettel für den Black Friday stehen. Sie liegen damit vor Videospiele und Spielekonsolen (15,1 Prozent, +4,4 Prozent) auf Rang acht und neun der populärsten Produkte. Schmuck und Uhren (16,3 Prozent) liegen auf Rang sechs, Spielzeug (15,8 Prozent) auf Rang sieben. Die Nachfrage nach ihnen ist um 3,1 Prozent beziehungsweise 3,6 Prozent gestiegen.

--

Hinweis zur Methodik:

Die obenstehenden Aussagen basieren auf repräsentativen Umfragen, die das Marktforschungsunternehmen Statista im Auftrag des Verbraucherforums mydealz.de im September 2017 und September 2019 durchgeführt hat. 1.002 beziehungsweise 1.000 Verbraucher haben hierbei folgende Fragen beantwortet: „Werden Sie voraussichtlich am Black Friday einkaufen?“, „Grob geschätzt, für wie viele Euro werden Sie voraussichtlich am Black Friday einkaufen?“ „Welche Produkte werden Sie am Black Friday einkaufen?“ und „Wo werden Sie diese Produkte einkaufen?“ Gearbeitet wurde bei beiden Umfragen mit einer repräsentativen Bevölkerungstichprobe, die mittels fester Quoten bezüglich des Geschlechts, Alters und der Region gebildet wurde.

--

Infografiken

Druckfähige Infografiken zur freien redaktionellen Verwendung finden Sie [hier](#).

--

Rohdaten

Die Rohdaten zu den oben genannten Umfragen finden Sie hier: <https://mdz.me/umfrageblackfriday>

--

Über mydealz (www.mydealz.de):

mydealz wurde im April 2007 von Fabian Spielberger als Blog gegründet und ist heute mit 50,9 Millionen Kontakten pro Monat die größte Social-Shopping-Plattform. 6,7 Millionen Konsumenten (Unique User) nutzen mydealz jeden Monat, um Angebote einzustellen, zu diskutieren und zu bewerten und so Produkte zu den besten Konditionen am Markt zu finden. Seit 2014 ist mydealz Teil der Pepper.com-Gruppe, die als weltweit größte Shopping-Community neben Deutschland auch in Brasilien, Frankreich, Großbritannien, Indien, Mexiko, den Niederlanden, Österreich, Polen, Russland und Spanien betreibt. Monatliche nutzen 25 Millionen Verbraucher die zwölf Pepper-Plattformen, um sich über aktuelle Angebote auszutauschen und 12.000 Kaufentscheidungen pro Minute zu treffen.

--

Eine kurze Bitte zum Schluss

Wir freuen uns immer sehr, wenn die von uns geteilten Informationen auch für Sie relevant sind, möchten Sie jedoch höflich bitten, auf die richtige Schreibweise unseres Namens zu achten. Schreibweisen wie „myDealz“ oder „MyDealz“ sind veraltet. Wir selber schreiben unseren Namen seit mehreren Monaten komplett in Kleinbuchstaben: „mydealz“. Vielen Dank für Ihr Verständnis.

—

Pressekontakt:



Austria, Germany

Michael Hensch

Public Relations Manager

pr_de@pepper.com

+49 176 633 47 407

ÜBER PEPPER MEDIA HOLDING

Pepper.com, the world's largest shopping community, was founded in 2014 by Fabian Spielberger and Paul Nikkel. Through international partnerships and conversations, Pepper.com gives smart shoppers around the world a voice to share deals, tips and ideas, connecting members in eleven countries on four continents. The Pepper.com group is headquartered in Berlin/Germany with offices in Belo Horizonte, Guadalajara, London, Lyon, Mumbai and Winnipeg and consists of market-leading platforms such as **Dealabs** (France), **DesiDime** (India), **HotUKDeals** (United Kingdom), **mydealz** (Germany), **Pelando.com.br** (Brazil), **Pepper NL** (The Netherlands), **Pepper PL** (Poland), **Pepper.ru** (Russia), **Preisjaeger** (Austria) and **PromoDescuentos** (Mexico). These platforms are currently used by more than 25 million smart shoppers and influence 12,000 buying decisions every minute.



Pepper Media Holding