



© 07 November 2019, 10:15 (CET)

Studie: So viel können Konsumenten in der Cyber Week und am Black Friday sparen

Wien/Berlin, 7. November 2019. Keine drei Wochen mehr, dann ist es soweit: Am 25. November beginnt mit der Cyber Week die Zeit der Schnäppchenjäger. „Bis zu 90 Prozent“ können Konsumenten in der Cyber Week und speziell am Black Friday (29. November) angeblich sparen. Aber stimmen die Werbeversprechen wirklich? Die Shopping-Plattform Preisjäger hat 3.462 Angebote der letzten drei Jahre analysiert und kommt zu einem anderen Urteil: 90 Prozent konnten Konsumenten in den letzten drei Jahren äußerst selten sparen. Tatsächlich betrug die durchschnittliche Ersparnis „nur“ 32,9 Prozent. Konsumenten sind gut beraten, Werbeversprechen kritisch zu hinterfragen.

Der Countdown tickt, der Lagerbestand ist begrenzt und der Preis doch eigentlich verlockend niedrig. Wer kann schon widerstehen, wenn er das neue Smartphone um 400 Euro günstiger, sein Lieblingsparfüm mit vierzig Prozent Rabatt und die ohnehin benötigte Winterjacke sogar für ein Drittel ihres eigentlichen Preises kaufen kann? Nicht selten greifen Händler und Hersteller im Weihnachtsgeschäft und vor allem am Black Friday tief in die Trickkiste, um ihren Umsatz anzukurbeln.

Gerade bei Rabattangaben sollten Konsumenten aber genau hinsehen, raten die Shopping-Experten von Preisjäger. Noch immer nämlich tricksen Händler bei Rabattangaben. Die Höhe des Preisnachlasses berechnen sie nicht ausgehend vom Marktpreis, sondern vom meist deutlich höheren Unverbindlichen Verkaufspreis (UVP). Um nicht in die Rabattfalle zu tappen, sollten sich Konsumenten deshalb vorab ein Bild von den gängigen Preisen und Rabatten machen, denn zu verschenken hat niemand etwas.

Software, Möbel und Reisen bieten das größte Schnäppchenpotential

Apps und Software sind rund um den Black Friday traditionell besonders preiswert. Von allen zehn von Preisjäger bei der Analyse berücksichtigten Warengruppen wiesen sie die höchsten Rabatte auf: Durchschnittlich 58,02 Prozent konnten Konsumenten in den letzten drei Jahren beim Kauf von Apps und Software sparen.

Möbel und Dekoartikel folgten im Ranking der Warengruppen mit dem größten Schnäppchenpotential mit einigem Abstand auf dem zweiten Rang: Wer am Black Friday der Jahre 2016 bis 2018 Möbel oder Dekoartikel kaufte, sparte durchschnittlich um 33,9 Prozent. Etwas weniger, nämlich um 33,6 Prozent sanken die Preise für Reisen, die damit auf dem dritten Rang lagen.

Mode und Sportartikel sind rund ein Drittel preiswerter

Mode und Accessoires sowie Sportartikel komplettierten in den letzten drei Jahren die Top-5 der Produkte mit dem größten Schnäppchenpotential. Händler und Hersteller von Mode und Accessoires senkten ihre Preise seit 2016 in der Cyber Week um durchschnittlich 32,9 Prozent. Beim Kauf von Sportartikeln und Sportgeräten konnten Konsumenten indes durchschnittlich 32,2 Prozent sparen.

Etwas geringer fiel die Ersparnis bei Kosmetik und Parfüms mit 29,9 Prozent aus. Händler senkten die Preise für Filme auf Blu-ray Disc und DVD sowie Videospiele für den PC und Konsolen wie die PlayStation 4, Wii U oder Xbox One um durchschnittlich 29,2 Prozent. Lebensmittel konnten Konsumenten um 28,7 Prozent preiswerter kaufen.

Spielzeug und Elektronikartikel sind rund ein Viertel preiswerter

Wer hofft, Spielzeug oder Elektronikartikel in der Cyber Week besonders günstig kaufen zu können, dürfte enttäuscht werden. Spielzeug und Elektronikartikel sind klassische Weihnachtsgeschenke – und werden so stark nachgefragt, dass Händler ihre Preise auch am Black Friday nicht allzu stark senken. Um durchschnittlich 27,4 Prozent konnten Konsumenten so in den letzten drei Jahren sparen, wenn sie Spielzeug in der Cyber Week kauften.

Bei Elektronikartikeln fiel die durchschnittliche Ersparnis sogar so niedrig aus wie bei keiner anderen der zehn analysierten Warengruppen: Geringe Margen und eine starke Nachfrage führten in den letzten drei Jahren dazu, dass Konsumenten beim Kauf von Elektronikartikeln selbst am Black Friday „nur“ 23,5 Prozent sparen konnten.

Geringere Rabatte, aber mehr Angebote

Über welche Angebote sich Konsumenten heuer in der Cyber Week und am Black Friday freuen können, ist noch nicht bekannt. In den letzten Jahren konnten die Shopping-Experten von Preisjäger aber zwei Trends beobachten: Die Höhe der Rabatte war zuletzt wieder ruckläufig. 2017 konnten Konsumenten in der Cyber Week und am Black Friday warengruppenübergreifend im Schnitt um 37,0 Prozent, 2018 aber nur um 31,6 Prozent sparen. Dafür ist die Zahl der Angebote aber zeitgleich deutlich gestiegen: 2016 verzeichnete Preisjäger am Black Friday noch 514 Angebote, 2018 bereits 1.834 verschiedene Angebote. Neben Elektronikhändlern senken am Black Friday inzwischen regelmäßig auch Marken wie Adidas, Nike, Puma und Reebok, Parfümerien wie Douglas oder Sephora oder Akteure aus dem Reisebereich wie Aida, Easyjet, Ryanair oder TUI ihre Preise.

 337499 rabatte at 300dpi 981a19 original 1573034600

Datenblatt

Ein Datenblatt zur obenstehenden Analyse finden Sie hier: <https://mdz.me/discountsat>

Bildmaterial

Grafiken zur freien redaktionellen Verwendung können Sie hier herunterladen:
<https://mdz.me/pressebilder>

Hinweis zur Methodik

Die obenstehenden Annahmen basieren auf einer Analyse, die das Verbraucherforum Preisjäger auf Basis von 3.462 Angeboten durchgeführt hat, die seine Mitglieder in den Cyber Weeks und am Black Friday der Jahre 2016, 2017 und 2018 geteilt haben.

Über Preisjäger

Preisjäger wurde im April 2008 als Blog gegründet und ist heute mit 1,6 Millionen Besuchen pro Monat das größte österreichische Verbraucherforum. Abertausende Smart-Shopper nutzen Preisjäger täglich, um Angebote von Online-Shops und lokalen Händlern einzustellen, zu diskutieren und zu bewerten und so Produkte zu den besten Konditionen am Markt zu finden. Preisjäger ist seit 2014 Teil der Pepper.com-Gruppe, der weltweit größten Shopping-Community, deren monatlich 25 Millionen Nutzer mithilfe der Pepper.com-Plattformen 12.000 Kaufentscheidungen pro Minute treffen. Zu Pepper.com zählen neben Preisjäger die Plattformen Chollometro (Spanien), Dealabs (Frankreich), DesiDime (Indien), hotukdeals (Großbritannien), mydealz.de (Deutschland), nl.pepper.com (Niederlande), Pelando (Brasilien), Pepper.pl (Polen), Pepper.ru (Russland) und Promodescuentos (Mexiko).

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.

 pr.co



Pepper Media Holding