



© 15 Oktober 2020, 10:10 (CEST)

Rabatte am Singles Day, Black Friday und Cyber Monday: So viel können Verbraucher sparen

Der November ist der Monat der Rabatte. Auch dieses Jahr nämlich senken wieder Tausende Händler ihre Preise am Wochenende vom Black Friday (27. November) bis zum Cyber Monday (30. November). Doch auch schon vorher können Verbraucher den ein oder anderen Euro sparen. Mit dem Singles Day (11. November) hat ein Shopping-Event aus China in den letzten Jahren auch hierzulande stark an Bedeutung gewonnen. Eine Analyse des Verbraucherforums mydealz verrät, wie viel Verbraucher am Singles Day und Black-Friday-Wochenende sparen können.

Die Apple AirPods Pro sind zwölf Prozent günstiger, Spielzeuggläden senken ihre Preise pauschal um elf Prozent, McDonalds wirbt mit Freigetränken und den Sony-Flachbildfernseher mit 4K-Auflösung gibt's rund 220 Euro preiswerter - was manch einen Schnäppchenjäger an den Black Friday erinnern mag, konnten die Betreiber des Verbraucherforums mydealz letztes Jahr schon am 11. November beobachten. Mit dem Singles Day ist eine 1993 von chinesischen Studenten begründete und inzwischen vom Handelskonzern Alibaba zum umsatzstärksten Shopping-Event der Welt ausgebaute Tradition auch in Deutschland angekommen: Immer mehr Händler werben am Singles Day mit Rabatten - und Verbraucher können von diesem noch recht neuen Phänomen profitieren.

2019 konnten Verbraucher am Singles Day etwas mehr sparen als am Black Friday

28,72 Prozent konnten Verbraucher letztes Jahr am Wochenende vom Black Friday bis zum Cyber Monday durchschnittlich sparen. Auf 29,40 Prozent belief sich die durchschnittliche Ersparnis, die Konsumenten 18 Tage zuvor am Singles Day erzielen konnten. Das geht aus einer Studie hervor, für die das Verbraucherforum mydealz 3.001 Angebote analysiert hat, die seine inzwischen rund 1,5 Millionen Mitglieder letztes Jahr am Singles Day und am Black Friday geteilt und bewertet haben.

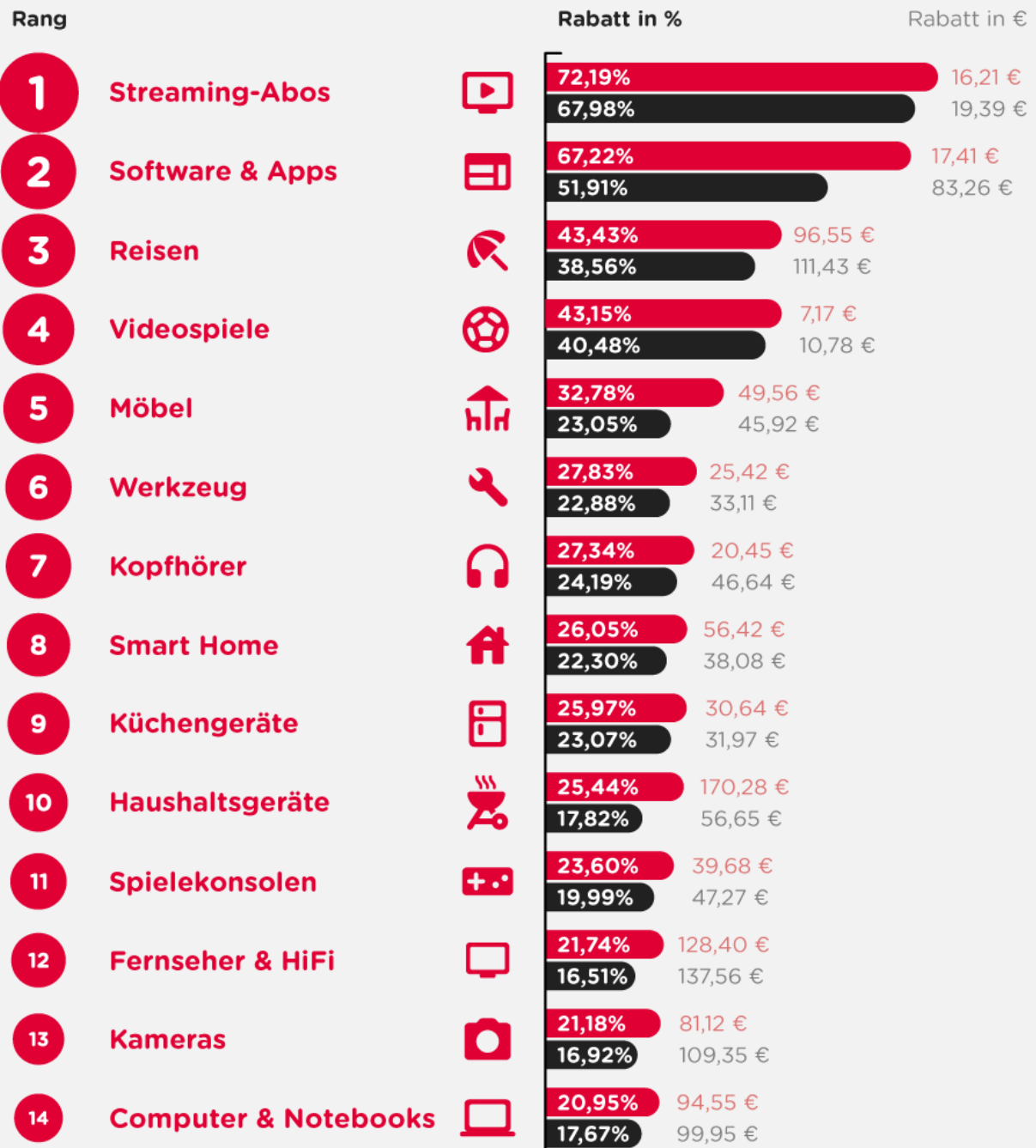
Das Ergebnis der Analyse zeigt: Ganz so einzigartig, wie es die Werbung glauben macht, sind die Angebote am Black Friday oder Cyber Monday nicht. Sparen können Konsumenten auch am Singles Day. Der 11. November ist aber nicht grundsätzlich der bessere Tag für Schnäppchenjäger. Ob Verbraucher lieber am Singles Day oder am Black Friday einkaufen, hängt vielmehr stark von der Warengruppe ab. Produkte aus zwölf der 32 von mydealz analysierten Warengruppen waren 2019 am Black Friday preiswerter. Produkte aus 14 Warengruppen waren hingegen am Singles Day günstiger und bei Produkten aus sechs Warengruppen machte es keinen nennenswerten Unterschied, ob Verbraucher sie am Singles Day oder am Black Friday kauften.

Abos für Streamingdienste und Software sind am Singles Day deutlich preiswerter

Verbraucher, die einen Musik- oder Video-Streamingdienst abonnieren möchten, sollten sich den 11. November rot im Kalender anstreichen. Am Singles Day nämlich sanken die Preise für Netflix, Spotify und Co. letztes Jahr im Schnitt um 72,19 Prozent und waren damit sogar noch gut fünf Prozentpunkte preiswerter als am Black Friday (67,98 Prozent). Ähnlich viel, nämlich durchschnittlich 67,22 Prozent, konnten Verbraucher am letztjährigen Singles Day beim Kauf von Software sparen, deren Preis am Black Friday "nur" um rund die Hälfte (51,91 Prozent) gesunken ist.

Eine Ersparnis von mehr als vierzig Prozent brachten vergangenes Jahr Angebote für Reisen und Videospiele mit sich. Wer am Singles Day eines der Reiseschnäppchen nutzte, sparte durchschnittlich 43,43 Prozent - und damit gut fünf Prozent mehr als am Black Friday (38,56 Prozent). Videospiele waren am Singles Day mit einem durchschnittlichen Rabatt von 43,15 Prozent hingegen nur etwas stärker rabattiert als am Black Friday (40,48 Prozent).

Diese Produkte sind am Singles Day stärker rabattiert



Basiert auf einer Analyse von 3.001 Angeboten, die mydealz-Nutzer am Singles Day und Black Friday 2019 geteilt haben.

Deutlich stärker unterschieden sich die Angebote für Möbel und Dekoartikel: Am Singles Day brachten Deals für Möbel und Deko-Artikel eine Ersparnis von 32,78 Prozent mit sich. Am Black Friday betrug der durchschnittliche Rabatt "nur" 23,05 Prozent. Die Ersparnisse für Werkzeuge (Singles Day: 27,83, Black Friday: 22,88 Prozent), Kopfhörer (27,34 Prozent vs. 24,19 Prozent), Küchengeräte (26,05 Prozent vs. 22,30 Prozent) und Smart-Home-Produkte (25,97 Prozent vs. 23,07 Prozent) unterschieden sich da schon weniger stark.

Insgesamt fiel bei der Analyse auf, dass vor allem Elektronikartikel am Singles Day stärker rabattiert sind als am Black Friday. Neben Kopfhörern, Küchengeräten und Smart-Home-Produkten waren auch Haushaltsgeräte (Singles Day: 25,44 Prozent vs. Black Friday: 17,82 Prozent), Spielekonsolen (23,60 Prozent vs. 19,99 Prozent) und Fernseher (21,74 Prozent vs. 16,51 Prozent) am Singles Day stärker reduziert als am Black Friday.

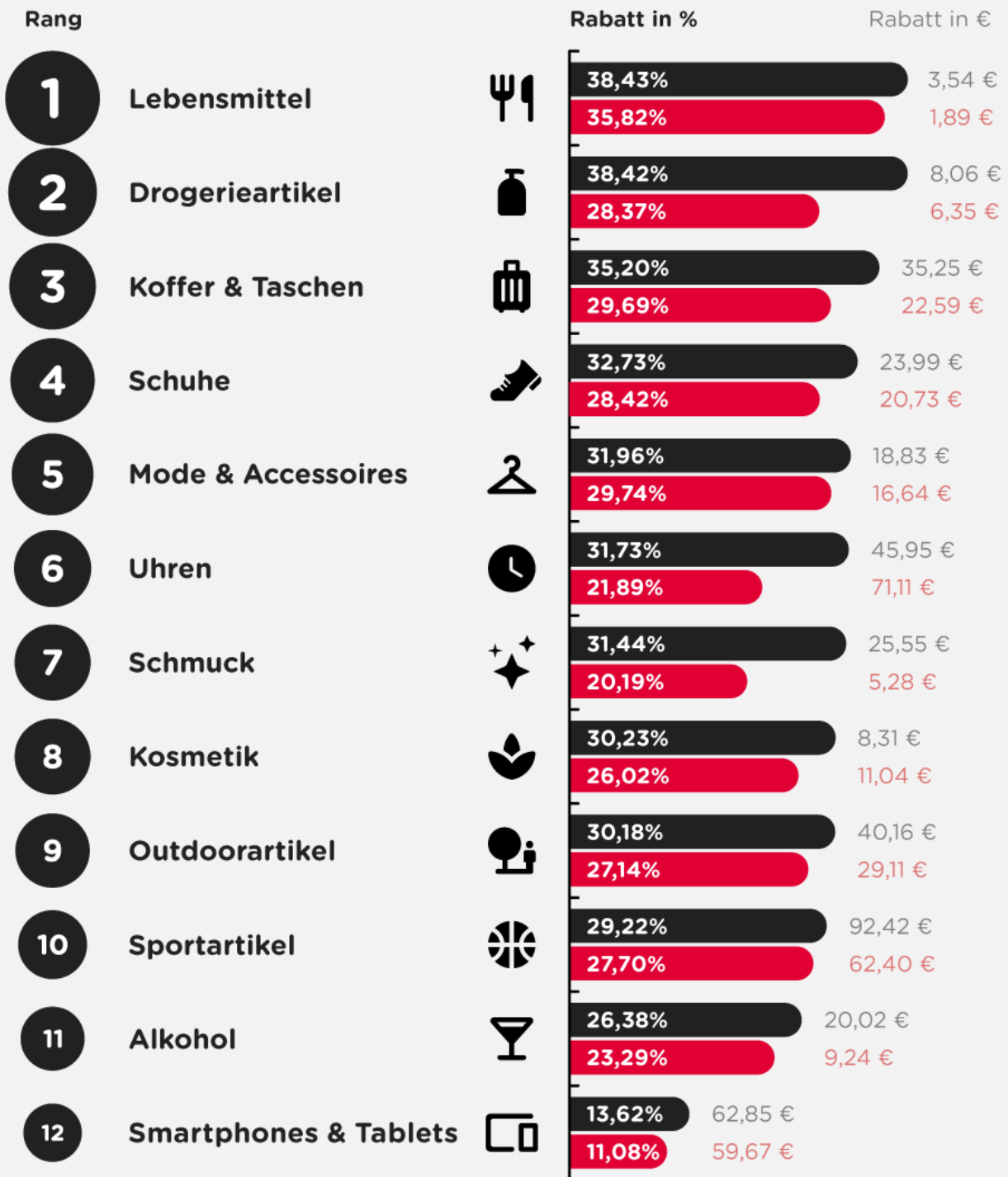
Zu einem ähnlichen Ergebnis gelangten die Shopping-Experten von mydealz bei der Analyse von Angeboten für Kameras sowie für Computer und Notebooks. Die Angebote für Kameras brachten am Singles Day eine durchschnittliche Ersparnis von 21,18 Prozent mit sich. Am Black Friday betrug der Rabatt im Schnitt 16,92 Prozent. Und auch Computer und Notebooks waren am Singles Day (20,95 Prozent) stärker reduziert als am Black Friday (17,67 Prozent).

Lifestyle-Produkte sind am Black Friday preiswerter als am Singles Day

Während der Singles Day sich im Vergleich zum Black Friday durch höhere Rabatten für Elektronikprodukte kennzeichnet, sind die Angebote am Black-Friday-Wochenende thematisch breiter gefächert. Wer letztes Jahr am Black Friday ein Angebot für Lebensmittel (Black Friday: 38,43 Prozent vs. Singles Day: 35,82 Prozent), Drogerieartikel (38,42 Prozent vs. 28,37 Prozent), Koffer und Taschen (35,20 Prozent vs. 29,69 Prozent), Schuhe (32,73 Prozent vs. 28,42 Prozent) oder Mode (31,96 Prozent vs. 28,42 Prozent) nutzte, profitierte - verglichen mit dem Singles Day - von höheren Rabatten.

Im Vergleich zum Singles Day sparten Verbraucher in der Zeit vom Black Friday bis zum Cyber Monday auch beim Kauf von hochwertigeren Lifestyle-Produkten wie Uhren, Schmuck und Kosmetik mehr. Uhren waren vergangenes Jahr am Black Friday durchschnittlich um 31,73 Prozent reduziert, am Singles Day hingegen "nur" um 21,89 Prozent. Der durchschnittliche Rabatt für Schmuck betrug am Black Friday 31,44 Prozent und am Singles Day 20,19 Prozent. Und beim Kauf von Kosmetik konnten Verbraucher am Black-Friday-Wochenende 30,23 Prozent sparen während die Singles-Day-Angebote "nur" einen Preisvorteil von 26,02 Prozent mit sich brachten.

Diese Produkte sind am Black Friday stärker rabattiert



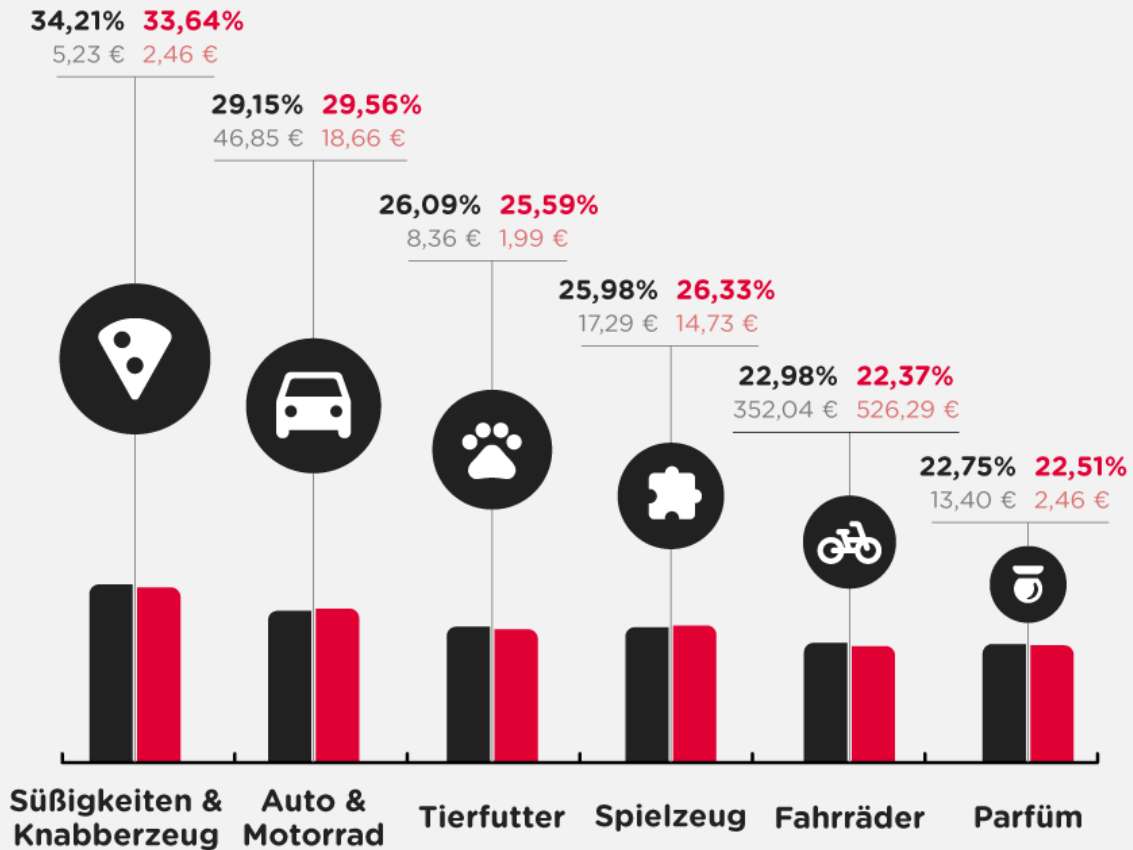
Basiert auf einer Analyse von 3.001 Angeboten, die mydealz-Nutzer am Singles Day und Black Friday 2019 geteilt haben

Das Warten auf den Black Friday dürfte sich dieses Jahr auch für Verbraucher lohnen, die Outdoor-Artikel wie Multifunktionsjacken, Wanderschuhe oder Camping-Equipment suchen: Um 30,18 Prozent waren solche Produkte letztes Jahr am Black Friday und um 27,14 Prozent am Singles Day reduziert. Nicht zuletzt punktete das Black-Friday-Wochenende im Vergleich mit dem Singles Day auch mit den besseren Angeboten für Sportartikel (Black Friday: 29,22 Prozent, Singles Day: 27,70 Prozent), alkoholische Getränke (26,38 Prozent vs. 23,29 Prozent) und Smartphones (13,62 Prozent vs. 11,08 Prozent).

Kaum nennenswerte Unterschiede bei Spielzeug, Parfüm, Süßigkeiten und Co.

Bei Produkten, die im Weihnachtsgeschäft besonders begehrt sind, wie Parfüm, Spielzeug oder Süßigkeiten macht es keinen großen Unterschied, ob Verbraucher sie am Singles Day oder am Black Friday kaufen. 26,33 Prozent konnten Verbraucher letztes Jahr durchschnittlich sparen, wenn sie Spielzeug am Singles Day kauften. 25,95 Prozent waren es am Black Friday. Parfüm bewarben Händler am Black Friday mit einem Rabatt von 22,75 Prozent und am Singles Day mit einem durchschnittlichen Preisnachlass von 22,51 Prozent. Und auch bei Süßigkeiten unterschieden sich die durchschnittlichen Preisvorteile am Black Friday (34,21 Prozent) und Singles Day (33,64 Prozent) nicht wesentlich voneinander.

Diese Produkte sind am
Black Friday und Singles Day
 in etwa gleich stark rabattiert



Basiert auf einer Analyse von 3.001 Angeboten, die mydealz-Nutzer am Singles Day und Black Friday 2019 geteilt haben.



Kaum nennenswerte Unterschiede ergab die Analyse auch für Fahrräder: Beim Kauf eines Fahrrads konnten Konsumenten vergangenes Jahr 22,37 Prozent am Singles Day und 22,98 Prozent am Black Friday sparen. Ähnlich marginal fielen die Unterschiede bei Haustierbedarf aus: Am Singles Day betrug der durchschnittliche Rabatt für Futter, Spielzeug und Co. 25,59 Prozent, am Black Friday 26,09 Prozent. Und auch die Angebote für Auto- und Motorradzubehör unterschieden sich vergangenes Jahr kaum voneinander: Sie brachten am Singles Day eine durchschnittliche Ersparnis von 29,56 Prozent mit sich und am Black Friday von 29,15 Prozent.

Wesentlich mehr Auswahl und höhere Qualität am Black Friday

Der pure Vergleich der prozentualen Ersparnisse sollte aber nicht den Blick darauf verstellen, dass der Black Friday unverändert das wesentlich bekanntere und auch größere Shopping-Event ist. Im Vergleich zum Singles Day haben Verbraucher am Black Friday die Wahl zwischen deutlich mehr Angeboten: 2019 teilten und bewerteten die Mitglieder des Verbraucherforums mydealz nur am Black Friday 6.309 verschiedene Angebote. Am Singles Day waren es hingegen "nur" 1.415.

Am Black Friday dürften Verbraucher in diesem Jahr aber nicht nur wesentlich mehr, sondern auch höherwertigere Schnäppchen finden als am Singles Day. 176,89 Euro betrug der Durchschnittspreis der Produkte, die die mydealz-Betreiber für die Analyse zufällig ausgewählt haben, am Singles Day und 222,44 Euro am Black Friday. Und dementsprechend fiel die durchschnittliche Ersparnis in absoluten Zahlen am Black Friday auch etwas größer als am Singles Day: Am Singles Day konnten Verbraucher im Schnitt 49,47 Euro sparen, am Black Friday hingegen 54,64 Euro.

Vorsicht vor falschen Rabattversprechen

"Wer gezielt nach Angeboten sucht und das richtige Timing hat, kann fast schon traditionell am Black-Friday-Wochenende, aber inzwischen zunehmend auch am Singles Day das ein oder andere Schnäppchen machen", fasst mydealz-Gründer Fabian Spielberger die Ergebnisse der Analyse zusammen.

Dass immer mehr Händler den Singles Day für sich entdecken, erklärt Fabian Spielberger mit der starken Konkurrenz am Black Friday. "14 Jahre nach seiner Premiere in Deutschland hat der Black Friday eine Bekanntheit und Breitenwirkung erreicht, die kaum ein Händler ignorieren kann. Verbraucher erwarten an diesem Tag Rabatte und finden sie fast überall. Für Händler ist es umso schwerer, aus der Masse herauszustechen. Nicht wenige Online-Shops und auch einige klassische Einzelhändler senken ihre Preise deshalb schon am Singles Day und kommen ihren Konkurrenten so zuvor."

Spielberger warnt jedoch davor, den Rabattversprechen blind zu glauben. "Streichpreise und übertrieben hohe Rabattangaben, die sich auf den deutlich höheren Unverbindlichen Verkaufspreis (UVP) der Hersteller anstatt auf den tatsächlichen Marktpreis beziehen, sind auch am Singles Day und Black-Friday-Wochenende gängige Marketingtricks der Händler. Die tatsächliche Ersparnis fällt aber oft geringer aus als es die Werbung suggeriert." Um nicht in die Rabattfalle zu tappen, sollten sich Verbraucher deshalb vorab informieren, welche Rabatte am Singles Day und Black Friday realistisch sind.

Bildmaterial



Infografiken Rabatte an Singles Day und Black Friday

Hinweis zur Methodik

Um vorauszusagen, von welchen Rabatten Verbraucher am diesjährigen Singles Day (11. November) und am Wochenende vom Black Friday (27. November) bis zum Cyber Monday (30. November) profitieren können, hat das Verbraucherforum mydealz im Rahmen einer Stichprobe 3.001 Angebote aus 32 Warengruppen analysiert, die seine inzwischen über 1,5 Millionen Mitglieder vergangenes Jahr am Singles Day und Black-Friday-Wochenende geteilt haben. Für jede der 32 Warengruppen hat mydealz den Durchschnittswert für den Singles Day und das Black-Friday-Wochenende gebildet und die beiden Durchschnittswerte jeweils miteinander verglichen.

Über mydealz

[mydealz](#) wurde im Jahr 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, Italien, Mexiko, den Niederlanden, Österreich, Polen, Russland und Spanien betreibt. Monatlich nutzen 25 Millionen Verbraucher die zwölf Pepper-Plattformen, um sich über aktuelle Angebote auszutauschen und 12.000 Kaufentscheidungen pro Minute zu treffen.



Germany

Lisa Brandes & Lea Pasch

PepperGermany@teamlewis.com

+49 (0)211 8824 7620

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 twelve 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 [Chollometro](#) (Spain), [Dealabs](#) (France), [DesiDime](#) (India), [hotukdeals](#) (United Kingdom), [mydealz](#) (Germany), [Pelando.com.br](#) (Brazil), [Pepper.com](#) (The Netherlands), [Pepper.it](#) (Italy), [Pepper.pl](#) (Poland), [Pepper.ru](#) (Russia), [Preisjaeger](#) (Austria) and [PromoDescuentos](#) (Mexico). 25 million consumers use these platforms every month to learn from other experts and make 12,000 purchasing decisions per minute.



Pepper Media Holding