

Schnäppchenjäger mit Plan

Black Friday 2024

Schub für das Shoppingwochenende!

Die Kauflust ist zurück: **83 %** der Konsument:innen wollen ab dem 29. November Black-Friday-Angebote nutzen – deutlich mehr als im Vorjahr (70 %). Nur 17 % zeigen kein Kaufinteresse: 41 % davon vor allem, weil sie nichts brauchen; 34 % haben generell kein Interesse am Black Friday oder Cyber Monday.

PwC hat Ende September 2024 2.000 nach Alter und Geschlecht repräsentativ quitierte Verbraucher:innen in Deutschland befragt.



SALE



Shopping-Budgets bleiben stabil

Im Schnitt wollen die Konsument:innen **277 €** ausgeben, was dem Niveau des Vorjahres entspricht (281 €). Dabei planen Männer auch in diesem Jahr im Vergleich zu Frauen ein höheres Budget ein: Männer: 310 € (2023: 331 €) Frauen: 241 € (2023: 234 €)



Ein Hoch auf die Freundschaft:

Junge Menschen beschenken besonders gerne Freund:innen

85 %



... der Befragten möchten am Black Friday **für sich selbst einkaufen**.

42 %



... der 18- bis 24-Jährigen wollen den **Black Friday nutzen, um für Freund:innen einzukaufen**.

63 %



... planen Ausgaben **für die Familie**.

Ein fast doppelt so hoher Anteil wie im Schnitt aller Altersklassen.



Ausgabeverhalten am Black Friday/Cyber Monday:

Weiß nicht/keine Angabe 6 %

3 %

1.001 € oder mehr

50 € oder weniger 8 %

11 % 501 € – 1.000 €

51 € – 100 € 24 %

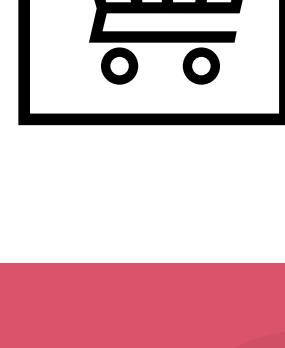
22 % 251 € – 500 €

27 % 101 € – 250 €



Ausgabeverhalten im Wandel

Männer zeigen sich ausgabebereiter! Die Mehrheit der Konsument:innen (57 %) plant, ungefähr dieselbe Summe wie im letzten Jahr am Black Friday auszugeben. Jeder vierte Mann (25 %) plant **höhere Ausgaben als im Vorjahr**, während dieser Anteil unter den Frauen bei 18 % liegt.



... **Frauen kaufen reflektierter**: Sie sind vorsichtiger mit ihren Ausgaben und versuchen sogar eher, ihre Besitztümer zu reduzieren.

Vorsichtiger mit ihren Ausgaben
Versuchen sogar eher, ihre Besitztümer zu reduzieren

Frauen

43 %

30 %



Männer

39 %

23 %

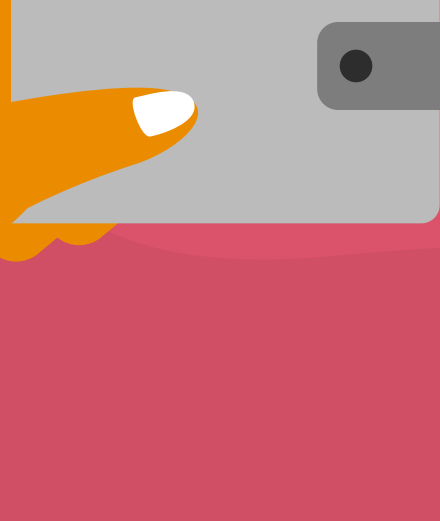
Sinkende Ausgabebereitschaft mit steigendem Alter

Während 30 % der 18- bis 24-Jährigen höhere Ausgaben planen, sind es bei den 55- bis 60-Jährigen lediglich 12 %.

Top-Gründe für geringere Ausgaben – die Zurückhaltung nimmt ab

2024

2023



1. Ich habe weniger Geld zur Verfügung.

42 %

50 %

2. Ich kaufe aufgrund der steigenden Preise weniger.

39 %

49 %

3. Ich bin vorsichtig mit meinen Ausgaben.

27 %

46 %

Elektronik bleibt Schnäppchen-Favorit

Fast die Hälfte der Befragten (47 %) plant am Black Friday/Cyber Monday, am meisten **Geld für Elektronik oder Technik auszugeben**. Männer (59 %) zeigen hier ein noch größeres Interesse als Frauen (36 %).



Top 3 der geplanten Geldausgaben am Black Friday/Cyber Monday

47 %



Elektronik/ Technik

33 %



Kleidung, Schuhe, Accessoires für Erwachsene

26 %



Weihnachtsgeschenke und Leckereien

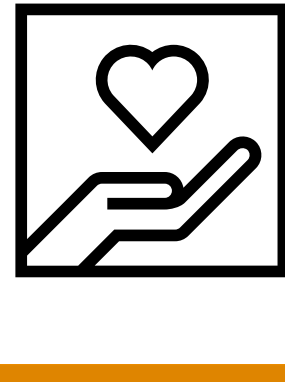


Sparfüchse werden anspruchsvoller

Im Schnitt bewerten Konsument:innen **Rabatte von rund 50 % als ein gutes Angebot** – im Vorjahr lag die Grenze für einen guten „Deal“ noch bei einem Preisnachlass von 38 %.

Disziplin schlägt Impuls-Shopping

Konsument:innen gehen ihre Einkäufe diszipliniert an: **Jeder Vierte hatte bereits bestimmte Produkte im Sinn**, die im vergangenen Jahr zu einem Kauf führten und nur 18 % kauften einen Artikel aus einem Impuls heraus.



Art und Weise der Kaufentscheidung

Ich habe nur geplante Produkte gekauft

26 %

Ich hatte eine Produktliste, habe aber auch allgemein gestöbert

26 %

Ich habe mindestens einen Impulskauf getätigt

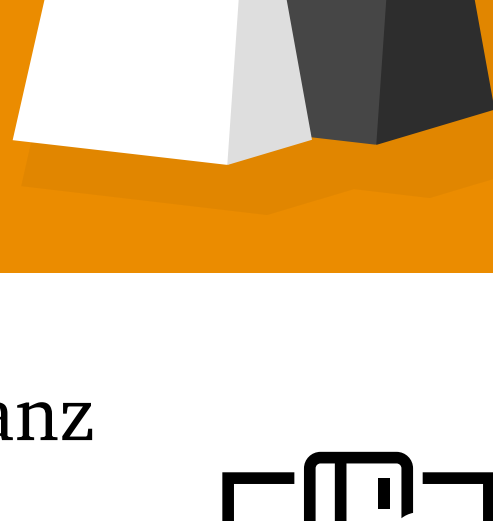
18 %

Ich habe mehr als einen Impulskauf getätigt

13 %

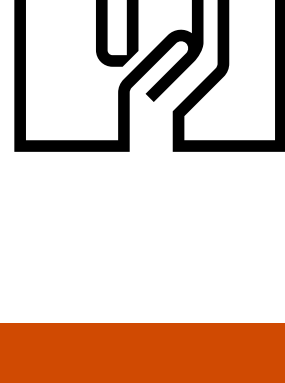
Ich habe letztes Jahr nichts gekauft

12 %



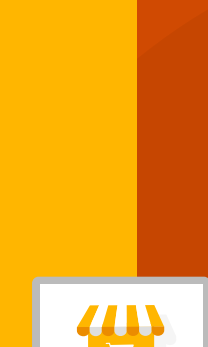
Stationärer Handel behält seine Relevanz

Die Mehrheit der Konsument:innen zahlt ihre Einkäufe direkt, 13 % ziehen „Buy later“-Services oder Ratenzahlungen (9 %) in Betracht. Der Großteil des Budgets (68 %) wird für Online-Einkäufe mit Lieferung eingeplant. Nur jeder vierte Euro (24 %) soll im Geschäft ausgegeben werden. Dennoch bleiben Läden beliebt, 58 % möchten sowohl online als auch in Geschäften einkaufen können.



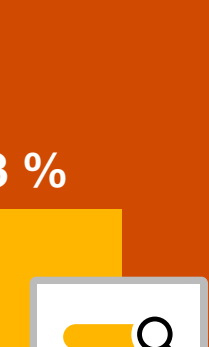
Top-3-Anlaufstellen für die Recherche

74 %



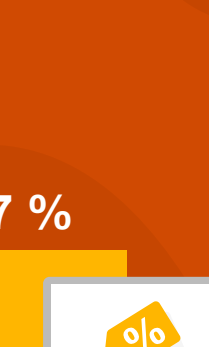
Websites von Händlern

33 %



Suchmaschinen

27 %



„Deals“-Websites

Viele Bestellungen, wenig Retoure

57 %

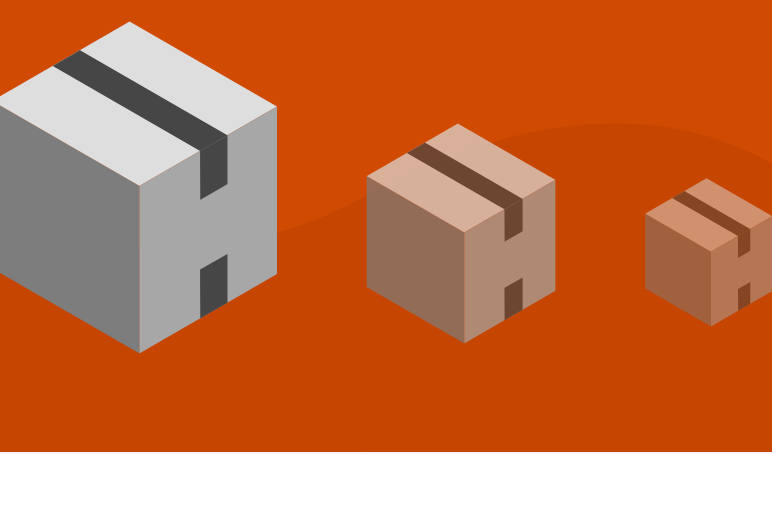
... schicken weniger oder gar keine Black-Friday-Käufe zurück.

30 %

... retournieren gleich viel.

7 %

... senden mehr zurück.



Budgettreue und Weihnachtsgeschenke

32 % der deutschen Konsument:innen wollen bis zur Hälfte ihrer Ausgaben am Black Friday/Cyber Monday für Weihnachtsgeschenke nutzen. **Dabei hält sich der Großteil an das dafür eingeplante Budget.**



Budgettreue bei Weihnachtsgeschenken

Ich kaufe mehr Artikel und gebe mehr aus.

18 %

4 %

Ich habe nie am Black Friday / Cyber Monday Geschenke gekauft.

Ich kaufe nicht mehr Artikel, sondern teurere, weil die Angebote attraktiv sind.

18 %

32 %

Ich kaufe mehr Artikel mit dem gleichen Budget.

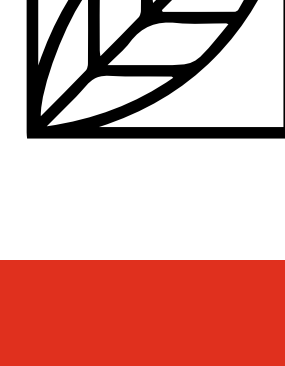
28 %

Ich kaufe nur noch die geplanten Artikel.



Nachhaltigkeit: Bewusster Konsum

Nachhaltigkeit spielt eine tragende Rolle bei den Kaufentscheidungen der deutschen Konsument:innen zum Black Friday/Cyber Monday. Frauen kaufen im Vergleich bewusster ein und zeigen in allen drei Aspekten eine höhere Ausprägung.



Top-3-Nachhaltigkeitsaspekte am Black Friday

30 % Ich versuche, Impulskäufe zu vermeiden.

37 % Ich versuche, Rückgaben zu vermeiden.

40 % Ich kaufe nur Produkte, die ich brauche.

