

Black Friday – nix für Schwarzseher!

Wie steht die Bevölkerung im Jahr 2018 zum Black Friday und wer hat den Kampf um die Portemonnaies der Kunden gewonnen?

„Der Black Friday ist okay“ sagen 41% von 1.000 bundesweit, digital befragten Personen zwischen 16 und 75 Jahren. 35% finden den Black Friday und vor allem die Werbeflut nervig. 22% finden den Black Friday super.

Fast jeder zweite gibt an, tatsächlich etwas am Black Friday gekauft zu haben: 34% ausschließlich online, 11% ausschließlich offline, 3% haben online und offline zugeschlagen.

Die meisten Käufer hatten den Kauf bereits im Hinterkopf und ließen sich durch den Rabatt zum endgültigen Kauf verführen, nicht wenige hatten den Kauf sogar extra auf den Black Friday gelegt. Gut jeder 5. Käufer ließ sich „ungeplant“ durch einen Rabatt zum Produktkauf hinreißen.

Interessant ist zudem, dass ...

- ...die Zielgruppe 50+ vom Black Friday am wenigsten begeistert ist und sich besonders Männer dieser Altersgruppe von der Werbeflut genervt fühlen
- ...die 16-17-jährigen zwar bekennende Fans sind, sich unter diesen aber am wenigsten Käufer finden
- ...vor allem jüngere Frauen dem stationären Handel noch am gewogensten sind

Prozentual betrachtet geht der Onlinehandel als Sieger aus dieser Rabattschlacht hervor. Vor allem für den stationären Handel gilt entsprechend, die eigenen Zielgruppen im Auge haben, um diese nicht durch ein Übermaß an Werbebotschaften zu verprellen.

Anlage der Studie: Meinecke & Rosengarten GmbH, durchgeführt von Appinio GmbH (Institut für Marktforschung), N=1.000 zwischen 16 und 65, deutschlandweit, bevölkerungsrepräsentative Verteilung hinsichtlich Geschlecht und Alter.

Informationen zum Unternehmen:

Meinecke & Rosengarten GmbH wurde 1992 als „Team für forschungsgestützte Marketingberatung“ in Hamburg gegründet und beschäftigt derzeit rund 20 Mitarbeiter, hauptsächlich Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler sowie Psychologen. Das Unternehmen unterstützt mittels qualitativer und quantitativer Forschung namhafte regionale und internationale Unternehmen in Entwicklungsprozessen von Marken, Produkten, Dienstleistungen und Kommunikationskonzepten. Die vier Units des Unternehmens forschen und beraten z.B. im Bereich Konsumgüter, Kinder & Jugendliche, OTC Pharma, Infrastruktur & Technik, Mobilität & Tourismus, B2B & Stakeholder.