



Shopping Days Umfrage 2023

In Zusammenarbeit mit

SWISS RETAIL
FEDERATION



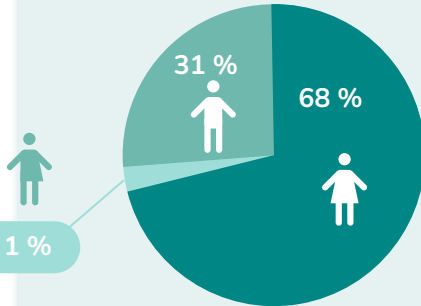
Über die Umfrage

Eine Umfrage von Profital (Bring! Labs AG) in Zusammenarbeit mit SWISS RETAIL FEDERATION

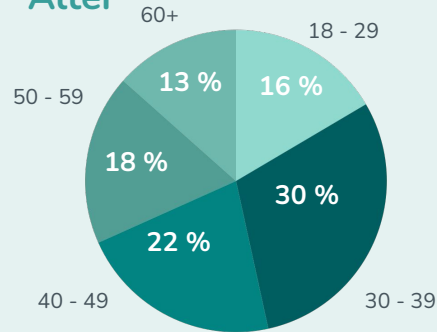


Die Umfrage wurde in der Schweiz durchgeführt

Geschlecht



Alter



Zeitraum: 18. - 24. September 2023

Methode: Online Befragung

Stichprobe: 3'373 Nutzer:innen der Profital-App

Definition Shopping Days:

Black Week (inkl. Black Friday) und Singles' Day

Wichtigste Erkenntnisse

- **Black Friday** ist mit 99 Prozent Bekanntheitsgrad **tief verankert**, Singles' Day nimmt stetig an Bekanntheit zu.
- Die **Shopping Days gewinnen an Bedeutung**, insbesondere bei jüngeren Menschen.
- Die **überwiegende Mehrheit** will von den Angeboten an den Shopping Days **profitieren**.
- Gekauft werden primär **höherwertige** oder **zusätzliche Produkte** für den **Eigengebrauch**. Frauen planen **Fashion-Einkäufe**, während es Männer auf **Elektronik-Angebote** abgesehen haben.
- Die **geplanten Ausgaben** für Black Friday und Singles' Day befinden sich **auf einem hohen Vorjahresniveau**.
- Der **Bedarf an Informationen über Angebote** bleibt hoch: Drei Viertel informieren sich vorab über Angebote.
- Die **Inflation** beeinflusst nach wie vor das Kaufverhalten: 83 Prozent passen ihr Verhalten an, indem sie generell verstärkt **auf Aktionen achten** oder den **Konsum reduzieren**.

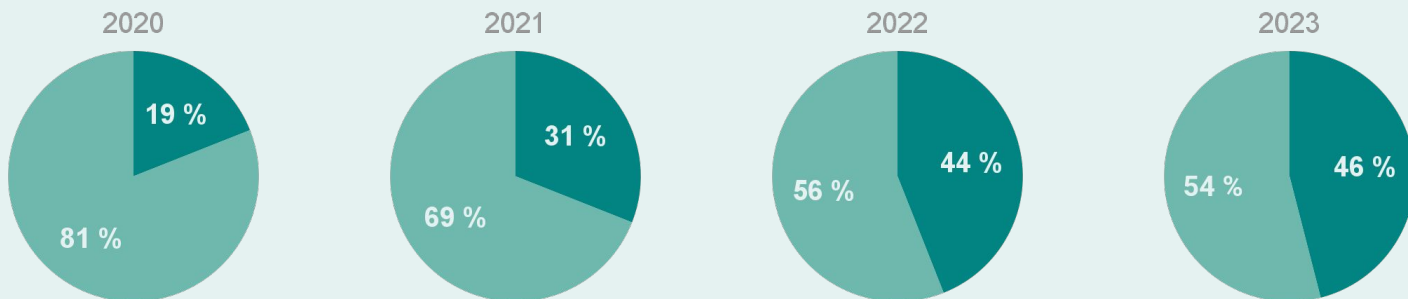
Entdecke unsere Tipps für Retailer auf Seite 16

Bekanntheit Singles' Day

Steigende Bekanntheit des Singles' Day über die Jahre (+27 Prozentpunkte seit 2020).

Hast du bereits vom Singles' Day gehört? ● Ja ● Nein

n=3373



Weitere Erkenntnisse

Der Singles' Day ist in der Romandie am wenigsten bekannt (38 Prozent). In der Deutschschweiz und im Tessin hat die Bekanntheit im Vergleich zum Vorjahr um 5 bzw. 7 Prozentpunkte zugenommen.



Tipp für Retailer

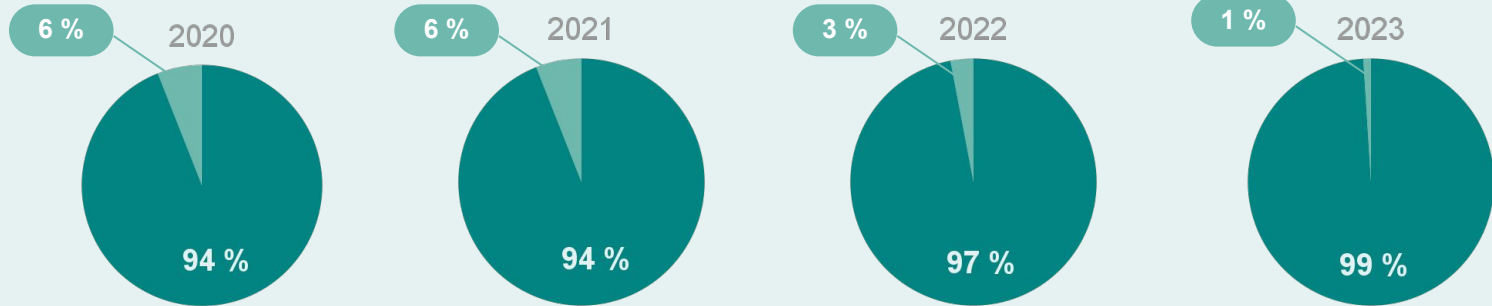
Teste Sonderangebote bereits am Singles' Day und rege somit im Vorfeld zu Black Friday die Konsumlust an.

Bekanntheit Black Friday

Der Black Friday ist mit einem Bekanntheitsgrad von 99 Prozent schweizweit tief verankert.

Hast du bereits vom Black Friday gehört? ● Ja ● Nein

n=3373



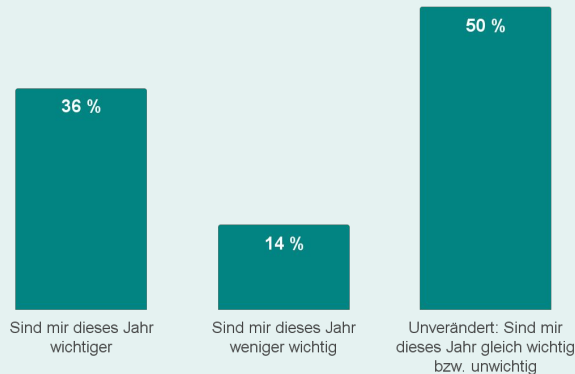
Weitere Erkenntnis

Trotz hohem Bekanntheitsgrad in den vergangenen Jahren erreicht der Black Friday ein neues Hoch und ist somit in der Schweiz so bekannt wie noch nie.

Die Shopping Days gewinnen erneut an Bedeutung, insbesondere bei jüngeren Menschen.

Welchen Stellenwert haben Shopping Days wie der Singles' Day oder Black Friday für dich in diesem Jahr (im Vergleich zu früher)?

n=3332



Tipp für Retailer

Nutze die hohe Bedeutung der Shopping Days und gewinne mit einer effektiven Angebotskommunikation neue Kund:innen.



Weitere Erkenntnisse

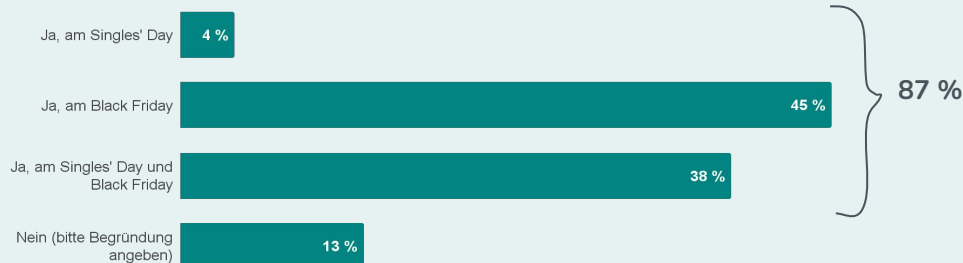
- Der Stellenwert ist in der Romandie mit 40 Prozent stärker gewachsen als in der Deutschschweiz (32 Prozent).
- Je jünger die Befragten, desto höher der Stellenwert der Shopping Days:
 - Für 45 Prozent der 18-29-Jährigen sind die Shopping Days dieses Jahr wichtiger als im Vorjahr.

Interesse

Die Shopping Days sind sehr beliebt: 87 Prozent wollen von den Sonderangeboten profitieren.

Hast du vor, von den Rabatten an den Shopping Days zu profitieren?

n=3373



Tipp für Retailer

Singles' Day und Black Friday Angebote werden von den Konsument:innen erwartet. Um allgemeiner Skepsis gegenüber den Black Friday Angeboten vorzubeugen, ist eine ehrliche Preisgestaltung und Kommunikation diesbezüglich wichtig.

Weitere Erkenntnisse

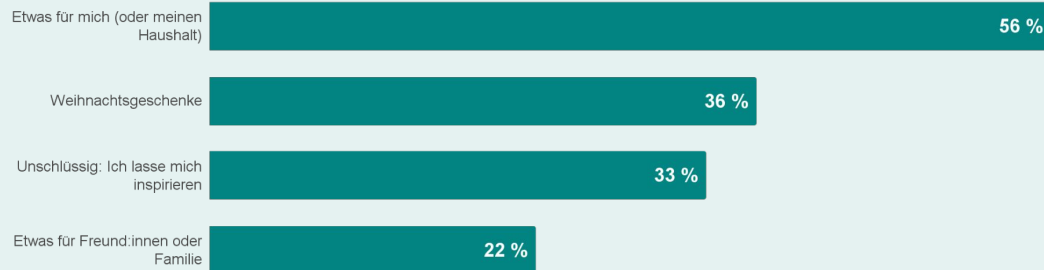
- Je jünger die Befragten, desto höher die Kaufbereitschaft:
 - 95 Prozent der 18-29-Jährigen und 88 Prozent der 30-39-Jährigen wollen profitieren.
- Konstant hohes Interesse am Black Friday:
 - 83 Prozent haben vor, am Black Friday einzukaufen (2022: 83 Prozent, 2021: 79 Prozent).
- 13 Prozent wollen an den Shopping Days nichts kaufen.
 - Gründe dafür: Skepsis über die Rabatte und Preisgestaltung, kein Bedarf oder kein Geld.

Kaufabsichten

Gekauft wird primär für den Eigengebrauch, wobei 36 Prozent bereits an den Weihnachtseinkauf denken.

Was planst du am Singles' Day oder Black Friday einzukaufen?

Mehrere Antworten möglich. n=2158



Tipp für Retailer

Erreiche eine Rabatt-affine Zielgruppe, indem du in relevanten Medien deine Angebote bewirbst. In der Profital-App erreichst du bspw. überproportional viele Frauen und jüngere Altersgruppen mit einem hohen Interesse an Aktionen.



[Zu den Mediadaten](#)

Weitere Erkenntnisse

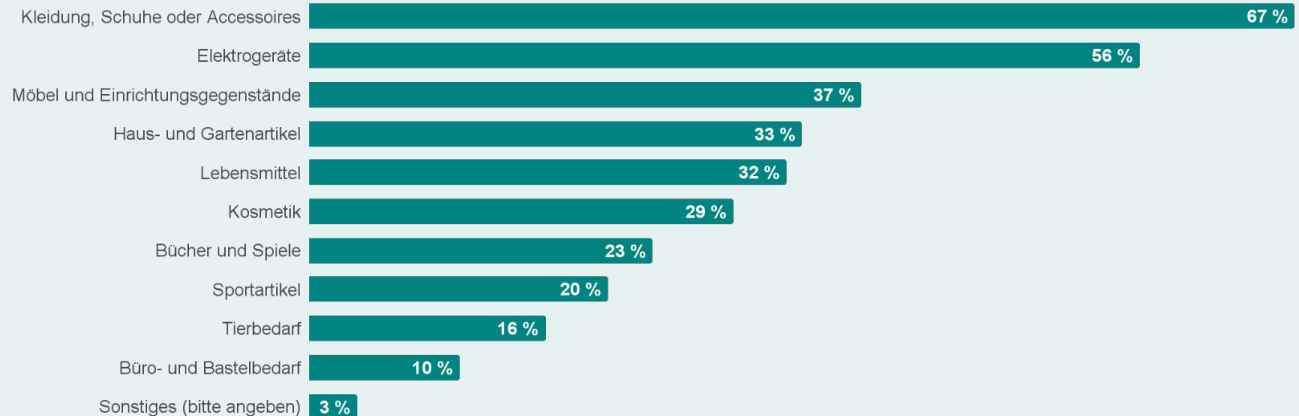
- 71 Prozent der jüngeren Menschen (18-29 Jahre) kaufen etwas für sich selbst.
- Insbesondere Frauen kaufen an den Shopping Days Weihnachtsgeschenke (41 vs. 25 Prozent der Männer).
- Im Tessin und der Romandie stehen Weihnachtsgeschenke weiter oben auf der Liste als in der Deutschschweiz.

Kaufabsichten

Fashion-Artikel und Elektronik stehen an erster Stelle beim Shopping-Days-Einkauf.

Von welchen Angeboten würdest du am Singles' Day oder Black Friday gerne profitieren?

Mehrere Antworten möglich.
n=2153

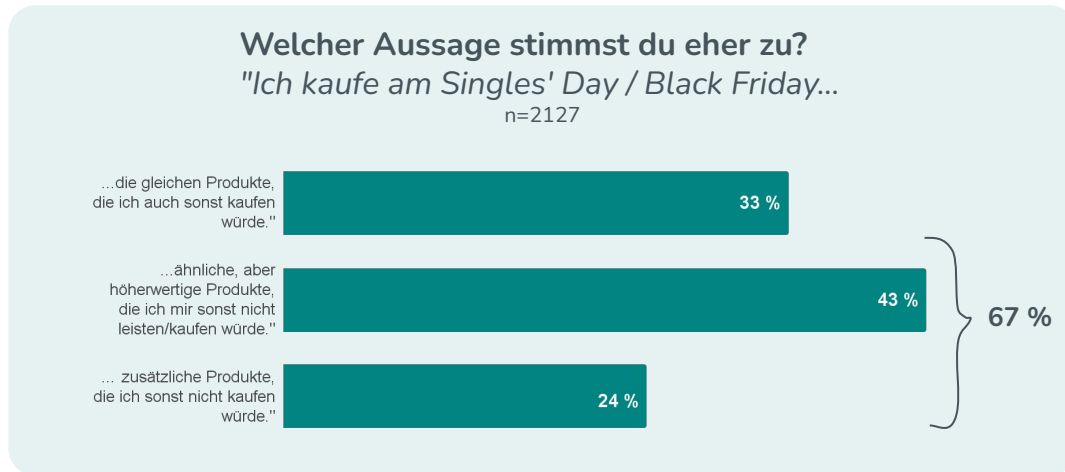


Weitere Erkenntnisse

- Kleidung, Schuhe und Accessoires stehen seit Messbeginn im 2020 an erster Stelle.
- Bei den Männern führen Elektrogeräte die Liste an (73 Prozent vs. 50 Prozent bei den Frauen).

Kaufabsichten

Zwei Drittel leisten sich an den Shopping Days höherwertige oder zusätzliche Produkte.



Tipps für Retailer
Bewirb höherpreisige Artikel und hebe deren (Qualitäts-) Vorteile hervor.

Weitere Erkenntnis

- Höherwertige Alternativen sind besonders bei den 18-29-Jährigen und 40-49-Jährigen beliebt: knapp die Hälfte plant an den Shopping Days von generell höherpreisigen, jedoch rabattierten Alternativen zu profitieren.

Geplante Ausgaben am Singles' Day

Die geplanten Ausgaben für den Singles' Day liegen im Durchschnitt bei 338 CHF und sind somit gleich hoch wie im Vorjahr.

Wie viel planst du am Singles' Day in etwa auszugeben (in CHF)?

Grobe Schätzung als ganze Zahl.
n=1447

Mittelwert

338 CHF

Frauen: 290 CHF
Männer: 450 CHF

Deutschschweiz: 362 CHF
Romandie: 303 CHF
Tessin: 331 CHF

Median

200 CHF

Frauen: 200 CHF
Männer: 200 CHF

Deutschschweiz: 200 CHF
Romandie: 200 CHF
Tessin: 200 CHF

Weitere Erkenntnisse

- Die geplanten Ausgaben haben sich im Vergleich zum Vorjahr (Mittelwert: 343 CHF, Median: 200 CHF) kaum verändert.
- Männer und Deutschschweizer:innen planen im Durchschnitt höhere Ausgaben.

Geplante Ausgaben am Black Friday

Am Black Friday planen die Konsument:innen mit durchschnittlich 425 CHF höhere Ausgaben als am Singles' Day.

Wie viel planst du am Black Friday bzw. in der Black Week in etwa auszugeben (in CHF)?

Grobe Schätzung als ganze Zahl.
n=1766

Mittelwert

425 CHF

Frauen: 366 CHF
Männer: 558 CHF

Deutschschweiz: 453 CHF
Romandie: 378 CHF
Tessin: 440 CHF

Median

300 CHF

Frauen: 200 CHF
Männer: 300 CHF

Deutschschweiz: 300 CHF
Romandie: 250 CHF
Tessin: 300 CHF

Weitere Erkenntnisse

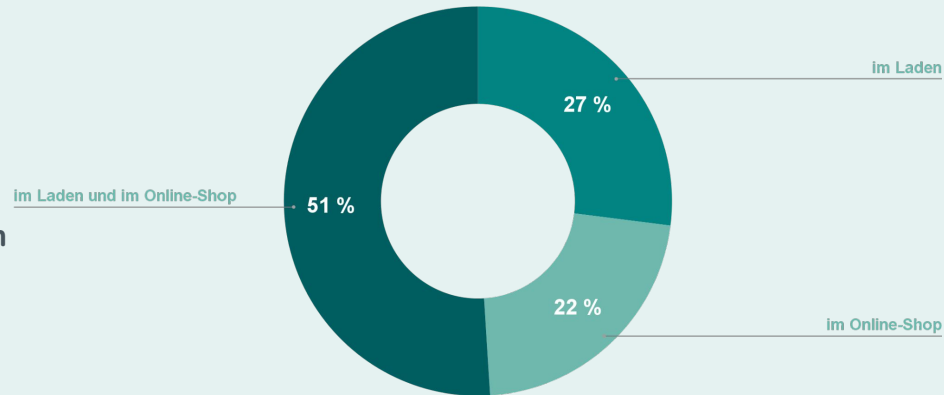
- Die geplanten Ausgaben bleiben im Vergleich zum Vorjahr unverändert (2022: Mittelwert: 427 CHF, Median: 300 CHF)
 - **Interpretation:** Konsument:innen sind aufgrund der wirtschaftlichen Lage weiterhin preissensibel und verlagern Anschaffungen bewusst auf Rabatt-Tage.
- Deutliche Unterschiede in der Ausgabefreude zwischen Geschlechtern und Sprachregionen beobachtbar:
 - In der Deutschschweiz sind 20 Prozent höhere Ausgaben geplant als in der Romandie.
 - Männer wollen 50 Prozent mehr ausgeben als Frauen.

Einkaufskanal

Hybrides Shopping (online und stationär) bewährt sich, nur 22 Prozent kaufen ausschliesslich online ein.

Wirst du am
Singles' Day oder
Black Friday eher im
Online-Shop oder im
Laden einkaufen?

n=2101



Tipp für Retailer

Fördere ein nahtloses Einkaufserlebnis in beiden Kanälen, indem Online- und stationäre Angebote stärker miteinander verknüpft werden.



Weitere Erkenntnisse

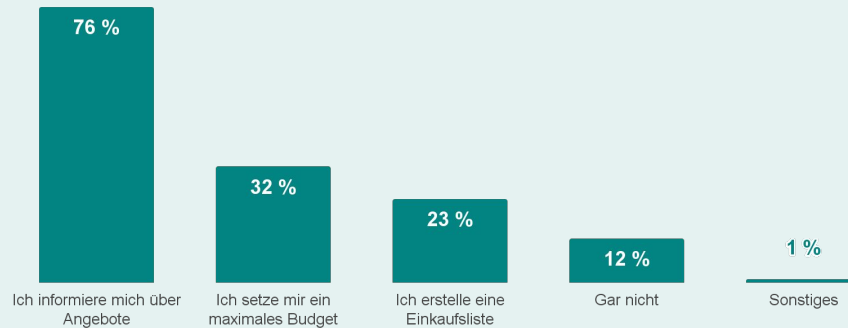
- Die Präferenz für das stationäre Geschäft ist im Tessin mit 32 Prozent am stärksten.
- Männer zeigen mit 26 Prozent eine etwas stärkere Online-Affinität als Frauen (20 Prozent).
- Online werden insbesondere Elektronik-, sowie Büro- und Bastelartikel gekauft (25 Prozent).
- Im Laden werden vorwiegend Lebensmittel (29 Prozent) und Fashion-Artikel (25 Prozent) erworben.

Einkaufsplanung

76 Prozent der Befragten informieren sich im Voraus über verfügbare Angebote.

Wie bereitest du dich auf die Shopping Days (Singles' Day/Black Friday) vor?

Mehrere Antworten möglich. n=2102



Tipps für Retailer

Beginne frühzeitig mit der Bekanntgabe der Shopping Days-Angebote. Auf diese Weise ist dein Unternehmen präsent, wenn Konsument:innen ihre Black Friday-Einkäufe recherchieren und planen.

Weitere Erkenntnisse

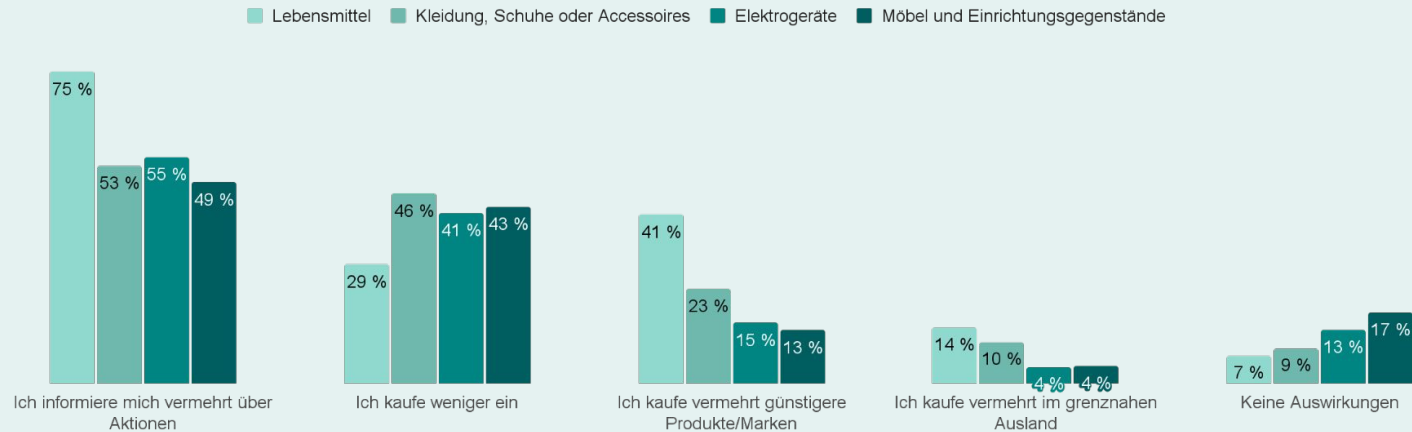
- Konstant hoher Bedarf an Informationen über Angebote: Schon im Vorjahr gaben 75 Prozent an, sich über aktuelle Angebote zu informieren.
- Das Erstellen einer Einkaufsliste gehört für etwa jede vierte Person fest zur Planung dazu.

Inflation

Die Inflation beeinflusst nach wie vor das Kaufverhalten, wobei mehr als 83 Prozent ihr Verhalten anpassen.

Allgemein: Wie wirkt sich die Inflation (steigende Preise) auf dein Kaufverhalten aus?

Mehrere Antworten möglich. n=2297



Weitere Erkenntnisse

- Beim Lebensmitteleinkauf wird vermehrt auf Aktionen geachtet und zu günstigeren Produkten gewechselt.
- Bei Nonfood versuchen 41–46 Prozent der Befragten, den Konsum zu reduzieren.
- Frauen passen ihren Konsum eher an als Männer, indem sie bspw. weniger einkaufen.

5 Tipps für Retailer



1. **Nutze die hohe Bedeutung und Kaufbereitschaft der Shopping Days** und gewinne mit einer effektiven Angebotskommunikation neue Kundschaft. Denn: Schweizer:innen sind **aktiv auf der Suche nach Aktionen** und zögern nicht, für gute Angebote grössere Summen Geld auszugeben (im Durchschnitt rund 400 CHF).
2. **Sorge für eine kontinuierliche Angebotskommunikation und beginne frühzeitig mit der Bekanntgabe der Shopping Days-Angebote**, um einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen. Auf diese Weise ist dein Unternehmen in den Köpfen der Konsument:innen präsent, wenn Black Friday-Einkäufe recherchiert und geplant werden. Nutze etwa den Singles' Day, um erste Sonderangebote zu testen und die Konsumlust im Vorfeld anzuregen.
3. **Investiere in die gezielte Kommunikation der Sonderangebote**, um sicherzustellen, dass potenzielle Kund:innen über die Angebote informiert sind, **bevor** sie den Laden betreten oder Online-Shops besuchen. Nutze dafür verschiedene Kanäle und Sorge für ein reibungsloses, kanalübergreifendes Einkaufserlebnis.
4. **Erreiche eine Rabatt-affine Zielgruppe**, indem du in relevanten Medien deine Angebote bewirbst. In der Profital-App erreichst du bspw. überproportional viele Frauen und jüngere Altersgruppen mit einem hohen Interesse an Aktionen.
5. **Bewirb höherpreisige Artikel**, denn knapp die Hälfte der Befragten beabsichtigen an den Shopping Days höherwertige Produkte zu erwerben.

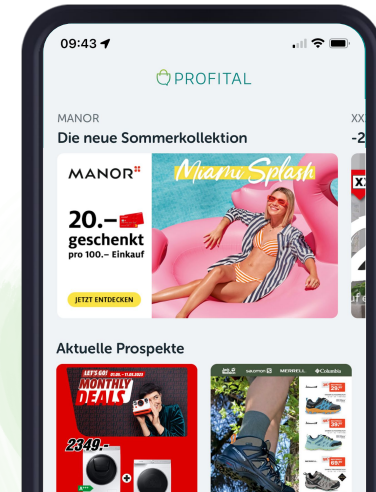
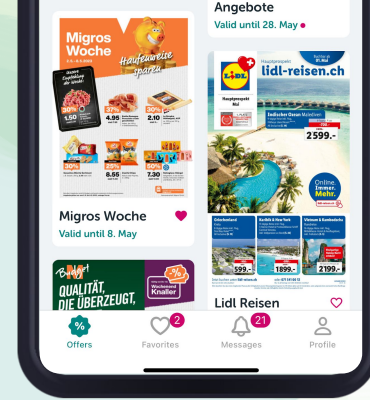
Shopping Days Umfrage 2023

Über Profital

Führender Anbieter für digitale Prospekte und Mobile Advertising für Retail und FMCG

Profital gehört seit Anfang 2022 mit der Einkaufslisten-App «Bring!» zum Schweizer Mobile-Tech-Unternehmen **Bring! Labs AG**. Die beiden Apps mit weltweit über 20 Mio. registrierten User:innen begleiten Konsument:innen durch alle Phasen des Einkaufs – von der Inspiration über die Planung bis hin zum Kauf.

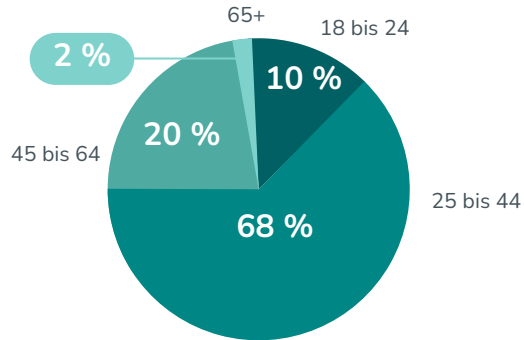
Die Bring! Labs AG bietet Unternehmen aus dem Handel und der FMCG-Branche eine innovative **Mobile-Advertising-Plattform**. Sie ermöglicht, neuartige Marketing-Kanäle zu erschliessen und Produkte im Kontext des Einkaufs gezielt und nativ während der Einkaufsplanung und Kaufentscheidung zu platzieren.



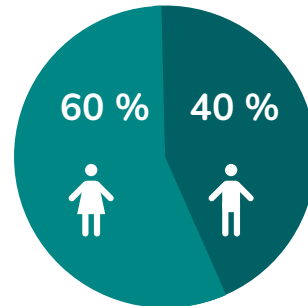
Profital Mediadaten

Profital spricht vorwiegend eine jüngere, weibliche Zielgruppe an, die in Haushalten mit mehreren Personen lebt und eine starke Vorliebe für Shopping zeigt.

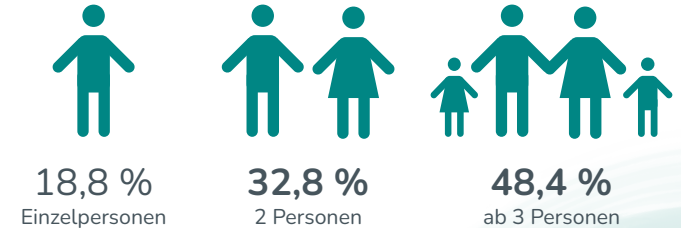
Alter



Geschlecht



Haushalte



Kontakt bei Fragen zur Umfrage



Alina Bielfeldt

B2B Marketing Managerin

alina.bielfeldt@getbring.com

+49 151 10432946

Bring! Labs AG

Räffelstrasse 26

CH-8045 Zürich

business.profitat.ch

Apps kostenlos herunterladen:

