

Black Week 2023 – Fluch oder Segen für das Weihnachtsgeschäft?

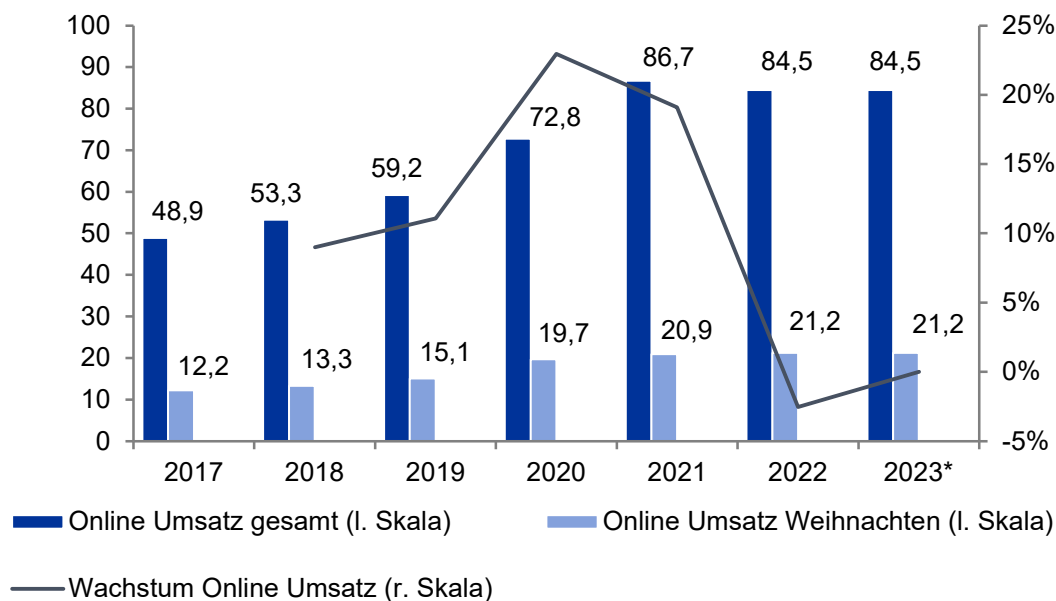
Black Friday und Cyber Monday haben sich mit der „Black Week“ als Aktionstage im Bewusstsein der Verbraucher in Deutschland etabliert. Laut IFH Köln kennen 94 % der Onlineshopper den Black Friday, 49 % nutzen ihn. Beim Cyber Monday betragen die Bekanntheit immerhin 84 % und die Nutzung 38 %. Und die Konsumenten nutzen die Aktionstage für ihre Weihnachtseinkäufe, denn annähernd 1/3 der Umsätze der Black Week entfallen auf diesen Anlass.

Mehr Umsatz, aber auch mehr Rabatte

Black Friday und Cyber Monday 2023 waren nicht von großen Überraschungen geprägt, das Feedback von den Händlern war in Summe positiv. Der Handelsverband Deutschland hatte ein Plus im Onlineumsatz von 200 Mio. € auf 5,8 Mrd. € (+3 %) erwartet, was nach IKB-Einschätzung übertroffen wurde. Der Zuwachs lag damit aber deutlich unter den Jahren 2021 und 2022 mit Wachstumsraten von jeweils mehr als 20 %.

Rabatte sind – gerade in der aktuell angespannten konjunkturellen Situation – der Stimulator für Käufe in der Black Week. Rabattaktionen variieren stark nach Produktgruppen und starten immer früher: bei Amazon sogar 10 Tage vorher. Somit wird es immer schwieriger die Verkäufe einzelnen Rabattaktionen oder Vertriebskanälen zuzuordnen. Gleichzeitig wurden laut Marktforschungsinstitut GfK in der Black Week höherpreisige Produkte gekauft als im Jahresdurchschnitt, z.B. bei Consumer Electronics und Haushaltsgeräten, was dafürspricht, dass geplante Einkäufe in diesen Kategorien gezielt in die Aktionswochen verlegt wurden. Im Ergebnis wurde Umsatz auf Kosten der Marge generiert. Laut GfK wurden 30 % der verkauften Produkte mit Rabatten von mindestens 15 % ausgezeichnet (2 % über dem Rabatt des Vorjahres) –Tendenz steigend.

Onlineumsätze Gesamtjahr und Weihnachten in Deutschland im Überblick



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an HDE.

Was bedeutet dies für das Weihnachtsgeschäft?

Die Anzeichen verdichten sich kurz vor Weihnachten, dass die Black Week nicht den erhofften Schub zum Jahresende gebracht hat. Der aktuelle Ifo-Index weist für den Einzelhandel sogar eine Eintrübung des Geschäftsklimas aus. Diese Sicht stützt auch die Erhebung des HDE, nach der 42 % der Multichannel-Händler für das Gesamtjahr 2023 mit geringeren Umsätzen als in 2022 rechnen.

Die aktuelle leichte Verbesserung des GfK-Konsumklimas auf 25,1 Punkte kann, insbesondere aufgrund gestiegener Einkommenserwartungen, durchaus als positives Signal gewertet werden; allerdings werden sich mögliche Effekte einer steigenden Anschaffungsneigung erst zeitversetzt zeigen. Für das Weihnachtsgeschäft 2023 sind die Karten gelegt.

So deutet alles darauf hin, dass die Prognose des HDE nominal sogar nur konstant bleibt mit einem prognostiziertem Onlinehandel von 84,5 Mrd. € für das Jahr 2023. Es scheinen also vermehrt Weihnachtseinkäufe in die Black Week vorgezogen worden zu sein.

Welchen Einfluss haben neue Player im (Online-)Markt auf die Margen?

Verstärkt wird der Ertragsdruck im Handel nicht zuletzt durch den aggressiven Markteintritt chinesischer Anbieter wie Temu oder Shein, Der geschätzte Marktanteil von Temu in Deutschland ist seit dem Start im April 2023 auf ca. 2 % gestiegen. Das Sendungsvolumen der Anbieter ist entsprechend hoch: Es wird geschätzt, dass Temu aktuell bereits ca. 400.000 Sendungen pro Tag nach Deutschland liefert, der Konkurrent Shein ca. 100.000. Dies entspricht zusammen ca. 5,5 % der täglich von DHL ausgelieferten Pakete an Privatpersonen! Ihr Stück vom Kuchen werden sich diese Online-Discounter auch am Geschäft der Black Week geholt haben. Die Nachfrage nach der Temu- und Shein-App befinden sich auf den Plätzen 1 und 4 der am Black Friday meist downgeloadeten Apps.

Hierdurch geraten auch große Plattformen wie Zalando und Otto unter Druck, da die Konsumenten zunehmend anspruchsvoller und wechselbereiter werden. Die reine Produktpräsentation reicht schon lange nicht mehr aus. Erlebnisorientierte Apps und in die Website integrierte Chatbots unterstützen den Kaufprozess. Kurz: Alle Anwendungen, die ein umfassendes Verkaufserlebnis fördern, werden nachgefragt, die Konsumenten wollen auf allen Kanälen angesprochen werden. Auch hier fordern Temu und Shein den Wettbewerb.

(Düsseldorf, 22.12.2023)

Sabine Steinbach

Abteilungsleiterin Consumer/Retail,
Logistics & Health

Telefon: +49 211 8221-3651
Mobil: +49 152-2183-1959
E-Mail: Sabine.Steinbach@ikb.de
Internet: <http://www.ikb.de>

Disclaimer:

Diese Unterlage und die darin enthaltenen Informationen begründen weder einen Vertrag noch irgendeine Verpflichtung und sind von der IKB Deutsche Industriebank AG ausschließlich für (potenzielle) Kunden mit Sitz und Aufenthaltsort in Deutschland bestimmt, die auf Grund ihres Berufes/Aufgabenstellung mit Finanzinstrumenten vertraut sind und über gewisse Erfahrungen, Kenntnisse und Sachverstand verfügen, um unter Berücksichtigung der Informationen der IKB Deutsche Industriebank AG Entscheidungen über ihre Geldanlage und die Inanspruchnahme von Wertpapier(neben)dienstleistungen zu treffen und die damit verbundenen Risiken unter Berücksichtigung der Hinweise der IKB Deutsche Industriebank AG angemessen beurteilen zu können. Außerhalb Deutschlands ist eine Verbreitung untersagt und kann gesetzlich eingeschränkt oder verboten sein.

Die Inhalte dieser Unterlage stellen weder eine (i) Anlageberatung (ii) noch eine individuelle Anlageempfehlung oder (iii) eine Einladung zur Zeichnung oder (iv) ein Angebot zum Kauf oder Verkauf von Wertpapieren oder sonstigen Finanzinstrumenten dar. Die Unterlage wurde nicht mit der Absicht erarbeitet, einen rechtlichen, steuerlichen oder bilanziellen Rat zu geben. Es wird darauf hingewiesen, dass die steuerliche Behandlung einer Transaktion von den persönlichen Verhältnissen des jeweiligen Kunden abhängt und künftigen Änderungen unterworfen sein kann. Stellungnahmen und Prognosen stellen unverbindliche Werturteile zum Zeitpunkt der Erstellung der Unterlage dar. Die Angaben beziehen sich ausschließlich auf den Zeitpunkt der Erstellung der Unterlage. Eine Änderung der Meinung des Verfassers ist daher jederzeit möglich, ohne dass dies notwendigerweise publiziert wird. Die in der Unterlage zum Ausdruck gebrachten Meinungen spiegeln nicht zwangsläufig die Meinung der IKB wider. Prognosen zur zukünftigen Entwicklung geben Annahmen wieder, die sich in Zukunft als nicht richtig erweisen können; für Schäden, die durch die Verwendung der Unterlage oder von Teilen davon entstehen, wird nicht gehaftet.

Frühere Wertentwicklungen, Simulationen oder Prognosen sind kein verlässlicher Indikator für die zukünftige Wertentwicklung.

Bei der Unterlage handelt es sich nicht um eine Finanzanalyse i.S.d. Art. 36 der Delegierten Verordnung (EU) 2017/565 oder Empfehlung i.S.d. Art. 3 Abs. 1 Nr. 35 Verordnung (EU) 596/2014.

Die vorliegende Unterlage ist urheberrechtlich geschützt. Das Bearbeiten oder Umarbeiten der Werbemitteilung ist untersagt. Die Verwendung oder Weitergabe der Unterlage in jeglicher Art und Weise an Dritte (z.B. Geschäftspartner oder Kunden) für gewerbliche Zwecke, auch auszugsweise, ist nur mit vorheriger schriftlicher Zustimmung der IKB Deutsche Industriebank AG zulässig.

Ansprechpartner in der IKB Deutsche Industriebank AG

40474 Düsseldorf
Wilhelm-Bötzkkes-Straße 1
Telefon +49 211 8221-0

Sabine Steinbach
Industriegruppe Consumer/Retail,
Logistics & Health
Telefon +49 211 8221-3651

22. Dezember 2023

Herausgeber: IKB Deutsche Industriebank AG, Wilhelm-Bötzkkes-Straße 1, 40474 Düsseldorf

Vorsitzender des Aufsichtsrats: Dr. Karl-Gerhard Eick

Vorstand: Dr. Michael H. Wiedmann (Vorsitzender), Steffen Zeise, Dr. Patrick Trutwein

Aufsichtsbehörde: Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht, Graurheindorfer Straße 108, 53117 Bonn und Marie-Curie-Straße 24-28, 60439 Frankfurt am Main, www.bafin.de

Sitz der Gesellschaft: Düsseldorf

Handelsregister des Amtsgerichts Düsseldorf B Nr. 1130 Umsatzsteueridentifikationsnummer: DE 121298843