

PRESSEMITTEILUNG

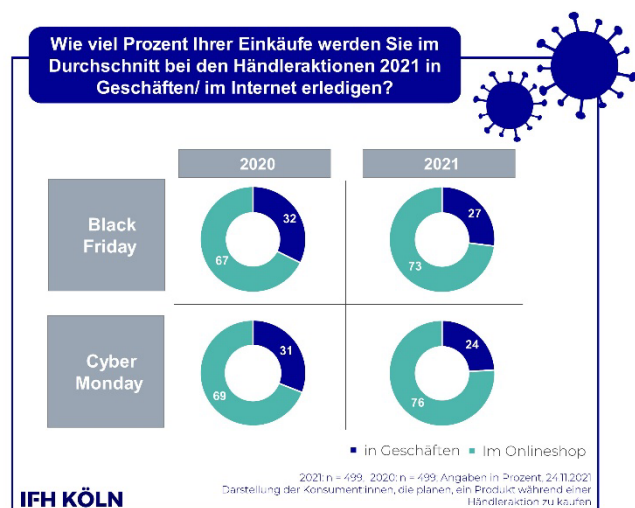
CORONA CONSUMER CHECK: AMAZON IST SPITZENREITER IN DER CYBER WEEK

Neuer Corona Consumer Check des IFH KÖLN fokussiert die Kanalwahl bei den Händleraktionstagen Black Friday, Cyber Monday und Co. und resümiert: Auch wenn immer mehr stationäre Händler bei der Cyber Week mitziehen, bleibt online der Gewinner. Mit Abstand der meistgenutzte Anbieter: Amazon.

Köln, 24. November 2021 — Die Rabattaktionen in der sogenannten Cyber Week mit Black Friday und Cyber Monday boomen. Immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten nutzen auch hierzulande die aus den USA stammenden Angebotstage in der letzten Novemberwoche, bei denen in den letzten Jahren auch vermehrt stationäre Händler mitmachen. Was aber ist bei deutschen Kund:innen in der Cyber Week der Kanal der Wahl? Diese Frage stellt der aktuelle Corona Consumer Check und zeigt: 2021 entscheiden sich mehr Konsument:innen für den Onlinekanal als im Vorjahr. Damit fällt der Großteil der Umsätze in der Cyber Week auf Onlineanbieter – allen voran Amazon.

Cyber Week weniger stationär als 2020

Rund drei Viertel der befragten Konsumentinnen und Konsumenten geben an, zum Black Friday und Cyber Monday 2021 einen Onlinekauf zu planen. Dabei fällt auf: In diesem Jahr gewinnt der Onlinekanal gegenüber dem Einkauf im stationären Geschäft noch einmal dazu. Während 2020 noch 32 Prozent angaben, am Black Friday stationär einzukaufen, planen dies in diesem Jahr nur noch 27 Prozent. Ähnlich die Tendenz auch für den Cyber Monday: Hier verlieren die stationären Geschäfte sieben Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr.



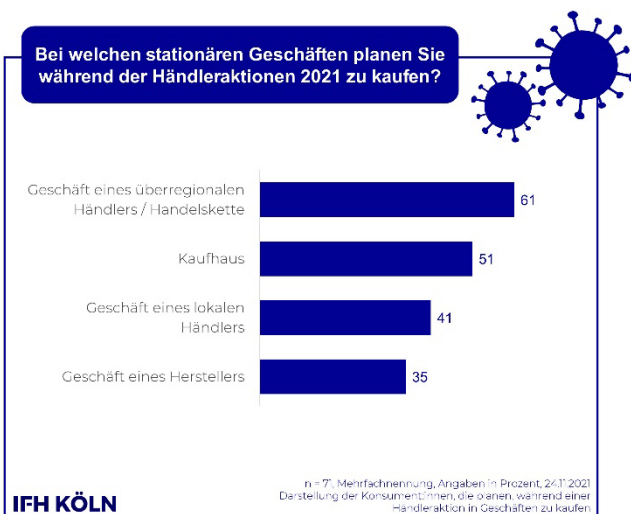
Amazon dominiert online

In Deutschland finden Black Friday und Cyber Monday hauptsächlich online statt. Dabei gibt eine Mehrheit (89 %) der befragten Cyber-Week-Onlineshopper:innen an, anlässlich Black Friday und Co. bei Amazon zu kaufen. Rund ein Drittel beabsichtigt, in Onlineshops anderer Händler zu shoppen. Auf Platz drei der beliebtesten Onlineanbieter in der Schnäppchenwoche landet eBay (26 %).



Stationär gewinnen Handelsketten

Und wie sieht es stationär aus? In den Geschäften vor Ort sind es vor allem die großen Handelsketten und überregionalen Händler, bei denen Cyber-Week-Schnäppchen ergattert werden. Hier plant die Mehrheit (61 %) der befragten Konsument:innen, die bei den Aktionstagen stationär shoppen, ihre Käufe zu tätigen. Aber auch Kaufhäuser sind für rund die Hälfte zu Black Friday und Co. das Geschäft der Wahl, gefolgt von Geschäften lokaler Händler (41 %) und Hersteller (35 %).



Wörter der Meldung: 364

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 2.464

Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung sind untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

Über die Daten

Anlässlich der aktuellen Coronakrise analysiert das IFH KÖLN im Rahmen des „Corona Consumer Check“ bevölkerungsrepräsentativ das Stimmungsbild zum Konsumverhalten in Deutschland. Hierfür werden 500 Konsument:innen und Konsumenten in einer repräsentativen Onlinebefragung zu ihrem Einkaufsverhalten befragt. 2020 führte das IFH KÖLN sieben Befragungen zwischen März und Dezember durch. 2021 fanden Befragungen Ende Januar, Mitte März und Mitte Juli statt. Die vorliegende Befragung wurde Ende Oktober 2021 durchgeführt und ist damit bereits der elfte Corona Consumer Check.

Mehr Informationen zum „Corona Consumer Check“ sowie die Ergebnisse der vergangenen Befragungen und die aktuelle Untersuchung gibt es zum Download [hier](#).

Über das IFH KÖLN

Als Brancheninsider liefert das IFH KÖLN Informationen, Marktforschung und Beratung zu handelsrelevanten Fragestellungen rund um eine erfolgreiche Gestaltung der Zukunft und der Entwicklung passender Geschäftsmodelle. Das IFH KÖLN ist erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Strategien, die Unternehmen und Handelsstandorte erfolgreich und

zukunftsfähig machen. Durch die Betrachtung von Märkten, Kunden und dem Wettbewerb, bietet das IFH KÖLN einen 360°-Blick für die Strategieableitung bei handelsrelevanten Themen. In maßgeschneiderten Projekten werden Kunden bei strategischen Fragen rund um Digitalstrategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz unterstützt. Mit der Tochtermarke ECC KÖLN ist das IFH KÖLN seit 1999 im E-Commerce aktiv und widmet sich dem Community- und Knowhow-Transfer für die Digitalisierung im Handel.

Mehr unter: www.ifhkoeln.de