



© Philipp Liparski

Gewappnet

Die „Men in Black Friday“, Center Manager Matthias Franta (SCS; I.) und Anton Cech (DZ), präsentieren satte Rabatte und fette Showeinlagen in den beiden Einkaufszentren.

Wie gut ist diesmal der Black Friday?

Für Onlineriesen ist der Black Friday ein überaus massiver Umsatzbringer. Der stationäre Handel hinkt flott nach.

WIEN. Heute ist Black Friday. Dann kommt noch Cyber Monday und angeblich gab es auch schon einen Singles Day: Eine regelrechte Flut von neuen Schnäppchentagen ist von den USA auch nach Österreich und Deutschland geschwappt. Sie ist drauf und dran, dem klassischen Schlussverkauf den Rang abzulaufen. Wichtigster Unterschied: Die Rabatte gibt es nun schon zu Beginn des Weihnachtsgeschäfts und nicht erst in den letzten Tagen vor oder – ehemals – nach dem Fest.

Black Friday und Cyber Monday dürften in Deutschland für zusätzliche Umsätze in Milliardenhöhe sorgen. An beiden Tagen werde sich der Umsatz auf 2,4 Mrd. € summieren, schätzt beispielsweise der deutsche Branchenverband HDE. Das wären 15% mehr als vor einem Jahr. Konrad Kreid, Geschäftsführer der Black Friday GmbH, schätzt, dass Branchenriesen wie Ama-

zon an diesem Tag besonders profitieren: „Zu konkreten Zahlen äußerte sich Amazon nicht, der Umsatz soll aber gegenüber dem Vorjahr um 30 Prozent gestiegen sein“, sagt Kreid, und anzunehmen ist, dass sich dieser Umsatzpush diesmal noch weiter verstärkt. Der österreichische Handel rechnet für beide Aktionstage übrigens mit einem Umsatz von mehr als 100 Mio. €.

Einkaufstag des Jahres

In den Vereinigten Staaten gilt der Fenstertag nach dem Thanksgiving-Feiertag am Donnerstag – der Black Friday – seit Langem als umsatzträchtigster Tag des Jahres. Er startet das Weihnachtsgeschäft. Die Geschäfte locken mit Sonderangeboten. Der Online-Handel zieht mit dem Cyber Monday nach.

Bei uns ist die Gewichtung anders: Der Black Friday fühlt sich hierzulande im Onlinehandel noch deutlich wohler als im sta-

tionären Geschäft. Ausnahmen bestätigen allerdings die Regel, etwa die „Men in Black“, die in der SCS und im Donauzentrum für Megarabatte sorgen: „Der diesjährige Black Friday wird ein einmaliges Spektakel: Wir

„

Wir kurbeln mit den besten Rabatten des Jahres das Weihnachtsgeschäft an und sorgen in SCS und DZ für ein spektakuläres weihnachtliches Showprogramm.

**Anton Cech,
Matthias Franta**
DZ, SCS

“

kurbeln mit den besten Rabatten des Jahres das Weihnachtsgeschäft an und sorgen mit einem weihnachtlichen Showprogramm in beiden Centern für einen tollen Adventauftakt“, dokumentieren die beiden Center Manager Anton Cech (DZ) und Matthias Franta (SCS) das Umdenken in den Einkaufszentren.

Hauptprofiteur Amazon

Vorreiter der rasanten Black Friday-Entwicklung – und wie erwähnt: größter Nutznießer – ist Amazon. Unter dem Motto „Jetzt schon günstig Weihnachtsgeschenke shoppen“ bietet der Konzern aktuell (bis 26. 11.) eine Cyber-Monday-Woche mit Zehntausenden Angeboten mit bis zu Minus-50%-Rabatten. Dabei ist er nicht allein: Media Markt lädt zu „einer Woche voller Black-Friday-Spaß“. Seiten wie blackfridaysale.at listen Teilnehmer am Rabattspektakel, darunter die Drogeriekette Müller, die Buchkette Thalia oder Sportartikelhändler Hervis.

„Aktionstage wie der Black Friday oder der Cyber Monday werden immer wichtiger für den Handel. Wir haben gesättigte Märkte in Deutschland. Da braucht man solche Anlässe, damit die Leute mehr kaufen“, ist Marketingexperte Martin Fassnacht von der deutschen Wirtschaftshochschule WHU überzeugt. (APA/nov)