

**Handelstag**

Während der Black Friday in den USA lange Tradition hat, nahm er hierzulande erst in den letzten zehn Jahren richtig an Fahrt auf – und ist stark mit dem aufstrebenden E-Commerce assoziiert.

# Grüne Zahlen am Schwarzen Freitag

Der heutige Black Friday gilt als Startschuss für das Weihnachtsgeschäft. Trotz Inflation winken Rekorde.

WIEN. Neben dem in Asien besonders populären Singles' Day (11.11.) gilt der Black Friday, der stets auf den ersten Freitag nach Thanksgiving fällt, als einer der umsatzstärksten Handelstage der Welt; je nach Händler wird er gerne – etwa in Kombination mit dem hierzulande etwas weniger bekannten „Cyber Monday“ – gleich als „Black Week“ begangen.

„Die Österreicherinnen und Österreicher kaufen immer mehr online ein und schätzen die Angebote, wie sie es am Black Friday gibt“, berichtet Damir Leko, Country General Manager von Nexi in Österreich. Dass sich der Black Friday hierzulande „zu einem Großteil online“ abspielt, zeige abermals, „wie wichtig es für den österreichischen Handel ist, auch online präsent zu sein.“

**Kauflust trotz Teuerung**

„Wir sehen eine merkliche Veränderung zum Vorjahr. Die In-

”

*Ob man eine lang geplante Anschaffung günstig kaufen oder sich mit Geschenken eindecken möchte: Die heimischen Händler auf shöpping stehen bereit.*

**Robert Hadzetovic**  
Geschäftsführer  
shöpping

flation sitzt den Österreicherinnen und Österreichern zwar immer noch im Geldbörsel, dennoch gibt es Wünsche in den Bereichen Elektronik oder Haus und Garten, die man sich heuer eher erfüllen möchte. Auch für

leuchtende Kinderaugen wird in diesem Jahr wieder viel Geld ausgegeben“, erklärt Robert Hadzetovic, Geschäftsführer von Österreichs Online-Marktplatz shöpping, anlässlich des heutigen Black Friday.

Letzteres belegen auch die Daten des Nexi E-Commerce Report, der bzgl. Ausgaben für Kinderkleidung und Spielzeug einen Anstieg von rund zwölf Prozent gegenüber dem Vorjahr ausweist.

**Trends im Überblick**

Überrascht zeigt sich Hadzetovic etwa von der „anhaltend hohen Nachfrage nach Apple AirPods“; von deren Erstveröffentlichung bis zum heutigen Tag fänden sich die kabellosen Ohrhörer „an der Spitze der Wunschliste österreichischer Konsumenten“.

In der angesprochenen Boom-Kategorie Spielzeug sind heuer „Tonieboxen, Lego-Sets und Fahrzeuge von Bruder“ beson-

ders gefragt; ein Revival erlebt außerdem der niederösterreichische Emaille- und Kochgeschirrhersteller Riess.

**Aufwind für Stationärhandel**

„Ursprünglich vor allem von den großen E-Commerce-Anbietern stark beworben, ist der Black Friday inzwischen endgültig auch im stationären Handel angekommen; die Mehrheit will heuer sowohl online als auch stationär kaufen“, berichtet wiederum Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will angesichts eines aktuellen Consumer Checks; wollten 2021 und 2022 nur jeweils rund 30% „zweigleisig“ shoppen, sind es heuer wundersamerweise ganze 52%. (red)

”

*Ursprünglich vor allem von den großen E-Commerce-Anbietern stark beworben, ist der Black Friday inzwischen endgültig auch im stationären Handel angekommen.*

**Rainer Will**  
Geschäftsführer  
Handelsverband

”