

# LP

**Lebensmittel  
Praxis**

Ausgabe 20\_2023  
8. Dezember  
Einzelverkaufspreis  
4,90 Euro

TK-Pommes

## Fingerfood-Trend wird ausgebaut

Gabriele Pichler-Hammerschmidt  
und Sabine Weber (McGain)

Seite 72



HANDELSGASTRONOMIE  
JONAS MEYER, EDEKANER

## Günstiger essen im Supermarkt

Seite 8



Veganuary

## Verkostungen bringen mehr

Mit welchen Aktionen  
Sie Umsatz machen

Seite 60



Teo von Tegut

## Der Smartstore wird mobil

Thomas Stäb,  
Entwicklungsleiter

Seite 38



Süßwaren

## Glimpflich verlaufen

Hersteller ziehen  
Bilanz für 2023

Seite 76

## HYGIENISCH Pfandrücknahme ohne Geruch

Seite 68

## EXKLUSIV Käse-Delikatessen von Esel, Kamel und Pferd

Seite 74

## INFORMATIV Details zum Ernährungsverhalten

Seite 80

Die Black Week ist vorüber. Zweistellige Wachstumsraten gehören der Vergangenheit an. Die Rabattschlacht markiert inzwischen den Einstieg ins Weihnachtsgeschäft. Der LEH profitiert kaum.

Matthias Mahr



Der Black Friday war dieses Jahr der Startpunkt fürs Weihnachtsgeschäft.

## Der große Hype ist vorüber

**W**enn das Konsumklima im Keller ist und die Reallohnentwicklung der Konsumenten deutlich der Preisentwicklung hinterherhinkt, können auch satte Rabatte das Geschäft nicht ankurbeln. Der aktuelle Black Friday war für die Shopper in Deutschland kein singulärer Einkaufsanlass mehr, wie er es noch in den zurückliegenden Jahren gewesen war. 2020 setzte beim Black Friday ein Wandel ein, der dieses Jahr von allen Marktforschern bestätigt wurde: Aus dem Black Friday ist längst eine Black Week inklusive Cyber Monday geworden, die Summe dieser Kaufanlässe markiert seither den Einstieg ins Weihnachtsgeschäft.

„2019 haben wir in bestimmten Nonfood-Warengruppen noch eine Vervierfachung der Umsätze gesehen. Dieser Hype ist vorüber“, betont Martin Langhauser, Director Consumer Panel Services bei der Gesellschaft für Konsum-

forschung (GfK), im Gespräch mit der LP. Zwar hatten die Nürnberger Marktforscher bis zum Redaktionsschluss noch nicht die aktuellen Zahlen rund um die Black Week ausgewertet, fest stehe aber bereits: Der Black Friday markiere nicht mehr diesen Höhepunkt im Umsatzausgang im Jahresverlauf wie noch vor Jahren. Der Nonfood-Markt – auch im LEH – sei derzeit ohnehin vom FMCG-Markt entkoppelt.

Während im Bereich der Schnelldreher weiterhin ein Downtrading zu beobachten sei, herrsche insgesamt bei Nonfood eine große Kaufzurückhaltung. Wer nicht unbedingt ein Gerät ersetzen müsse, kaufe auch kein neues, so Langhauser. Der Nonfood-Markt in Deutschland verliert 2023 nominal lediglich 2 Prozent, real sind die Zahlen nach GfK-Angaben jedoch dramatisch, weil sie annähernd im zweistelligen Bereich liegen.



Die Discounter spielen digital beim Black Friday eine relevante Rolle. Lidl punktet mit seiner DIY-Marke besonders.



Auf der LEH-Fläche spielt die ganze Black Week eine eher untergeordnete Rolle.

„Das Thema Rabatte und Angebote hat in diesem Jahr vielleicht sogar eine ganz besondere Relevanz, weil die Preissensibilität der Konsumenten stark ausgeprägt ist. Die Sparneigung muss mit guten Angeboten durchbrochen werden“, betont Florian Reinartz, Chief Commercial Officer bei Bonial. Allerdings sagt auch er: Die Bedeutung des Freitags als „Black Friday“ habe aus Bonial-Sicht abgenommen, da viele Händler bereits über die ganze Woche verteilt sehr gute Rabatte gäben. Im Vergleich zum Vorjahr gab es laut Bonial in diesem Jahr durchschnittlich etwas geringere Rabatte in der Black Week. „Die Rabatte lagen 2023 bei 32 bis 34 Prozent über alle Warengruppen hinweg, während sie im Jahr 2022 bei 39 Prozent lagen. Es ist jedoch wichtig anzumerken, dass dies Durchschnittswerte sind und es innerhalb verschiedener Warengruppen Unterschiede geben kann“, erklärt Reinartz.

Bonial hat mit den Plattformen Kaufda und Mein Prospekt insbesondere beim stationären Handel die Angebotsentwicklung bestens im Blick. Die Artikel, die im Zuge der Black Week am häufigsten rabattiert wurden, sind vergleichbar zum Vorjahr und fallen erneut unter die Kategorie „Möbel & Wohnen“.

#### Black Friday spielt im LEH geringe Rolle

„Für den LEH spielt die Black Week nicht die Rolle wie im Nonfood-Segment – vor allem, weil der LEH weniger stark online ist als viele andere Branchen, zum Beispiel Fashion oder Consumer Electronics. Grundsätzlich gilt: Der Onlinehandel kann von den Aktionstagen durchschnitt-

Rund  
**5,8**  
Milliarden Euro  
Umsatz brachte die  
Black Week 2023.

**20**  
Prozent Wachstumsrate? Die ist  
Vergangenheit.

Quelle: HDE



lich erheblich stärker profitieren als der stationäre Handel. In diesem Jahr steht der Preis besonders im Fokus, da hat der Onlinekanal deutliche Vorteile, denn Preise können im Internet einfach deutlich bequemer und schneller verglichen werden als auf der Fläche“, weiß Dr. Kai Hudetz vom Institut für Handelsforschung (IFH) in Köln zu berichten.

Der IFH-Geschäftsführer geht nach eigenen Studien davon aus, dass gut die Hälfte der Einkäufe am Black Friday auf Weihnachtskäufe entfallen, ebenfalls am Cyber Monday. Bereits im vergangenen Jahr seien an den Aktionstagen insgesamt Geschenke im Wert von rund 1,7 Milliarden Euro über die Ladentische gegangen. Die deutlichste Veränderung sieht Hudetz aktuell in der Preissetzung: „Die Preisstrategie an diesen Aktionstagen wird immer stärker ausgefeilt. Den meisten Einzelhändlern ist die Bedeutung des Preises klar bewusst, und sie sammeln immer mehr Erfahrungen, denn diese Tage sind bis hin zum Singles' Day inzwischen etabliert, größere Fehler gehören zumeist der Vergangenheit an.“ Soll heißen: Preise werden immer gezielter gesetzt. Oft beziehen sich Rabattaktionen lediglich auf auslaufende Produkte.

Einen „gegenläufigen“ Trend hat GfK-Experte Langhauser ausgemacht: Immer öfter würden sich Shopper in Kaufzurückhaltung üben. Tage wie der Green Friday würden stärker in den Fokus der Verbraucher geraten und den nachhaltigen, eher regionalen Einkauf beflügeln. Trotzdem: Laut HDE wurden in der Black Week immerhin noch 5,8 Milliarden Euro umgesetzt. ■