

ULLA ERTELT VON HML MODEMARKETING ÜBER SHOPPINGVERHALTEN AM BLACK FRIDAY

„Das wäre so, als hätte man früher den SSV ignoriert“

Von Aziza Freutel

Mittwoch, 30. Oktober 2019



Ulla Ertelt von HML Modemarketing hat mit ihrem Team im vergangenen Jahr erstmals Verbraucher intensiv zu ihrem Modekonsum am Black Friday befragt. Ab Dezember läuft eine neue Befragung.

Der Black Friday hat sich mittlerweile als fester Aktionstag im deutschen Modehandel etabliert. Immer mehr Unternehmen beteiligen sich, wie auch eine Umfrage des TW-Testclubs zeigt. Hatte im vergangenen Jahr noch jeder vierte Händler zu Black Friday eine Aktion gestartet, plant in diesem Jahr schon jeder dritte sich zu beteiligen.

Doch inwieweit spielt der Black Friday bei den Kunden eine Rolle? Wer kauft und vor allem was wird an diesem letzten Freitag im November gekauft? Und was bedeutet auch das für den Modehandel? Das hat [HML Modemarketing \(/suche/schlagworte /HML+Modemarketing/\)](#) erstmals untersucht. Ein Gespräch mit Ulla Ertelt über den Black Friday, der in diesem Jahr mit dem ersten Adventswochenende zusammenfällt, welche

Kunden sich dafür besonders interessieren und warum Nicht-Mitmachen eigentlich keine Option ist.

TextilWirtschaft: In Bezug auf den Black Friday war lange in der Modebranche zu hören: Da wird vor allem Technik gekauft. Sie haben eine umfangreiche Kundenstudie dazu gemacht. Können Sie der Aussage zustimmen?

Ulla Ertelt: Nein, ganz und gar nicht. Unsere Befragung hat gezeigt, dass an diesem Tag vor allem Bekleidung und Schuhe gekauft werden. Von den Frauen, die am Black Friday etwas geshoppt haben, war es bei knapp der Hälfte Mode. Lediglich jede fünfte Frau (22%) hat Unterhaltungselektronik oder Kosmetik und Parfüms (20%) gekauft. Bei den Männern sieht das zwar etwas anders aus, hier dominiert Unterhaltungselektronik mit 42%, aber immerhin landete bei fast jedem dritten Mann (31%) am Black Friday Mode im Einkaufskorb. Auf unsere Branche hat dieser Tag die größte Wirkung.

Gilt das für den breiten Markt?

Dieser Tag hat generell einen sehr hohen Bekanntheitsgrad. 89% der befragten Frauen und 84% der befragten Männer kennen den Black Friday. Mich persönlich hat vor allem überrascht, wie bekannt er gerade auch bei den Älteren ist.

Und wie viele der Kunden nutzen den Tag auch wirklich zum Shoppen?

Laut unserer Befragung knapp die Hälfte der Kunden, die ihn kennen. Der Anteil ist bei Frauen und Männern mit 46% gleich hoch. Da wir die Studie im vergangenen Jahr zum ersten Mal durchgeführt haben, liegen uns leider noch keine Vergleichszahlen vor. Ab dem 1. Dezember werden wir mit dieser Umfrage aber wieder ins Feld gehen, dann werden wir sehen, ob es eine Veränderung gibt.

Welche Kundengruppen spricht der Black Friday besonders an?

Fast 60% aller Marktteilnehmer, die im vergangenen Jahr das erste Mal beim Black Friday gekauft haben, sind aus dem C-Markt. Das sind also generell sehr preissensible Käufer. Sie versuchen, das Optimale aus ihrem Geld herauszuholen. Der Black Friday hat in diesen Märkten so einen Vorzieheffekt. Diese Kunden kaufen dann schon den Pullover oder das Paar Socken, das sie zu Weihnachten verschenken wollen.

Wie sieht es bei den A-Kunden aus?

Umso trendorientierter, desto eher haben die A-Kunden auch schon einmal am Black Friday Mode gekauft. Im Trendbereich betrifft das etwa sechs von zehn Kundinnen. Im eher klassischen Bereich hat gerade einmal ein Viertel der A-Kundinnen schon mal am

Black Friday Mode geshoppt, bei den Männern ist sogar nur ein Fünftel.

Kaufen die Kunden dabei eher stationär oder online?

Die Mehrheit kauft tatsächlich online ein. Bei den Frauen ist das Verhältnis knapp zwei Drittel online, zwei Drittel stationär. Bei den Männern ist der stationäre Anteil etwas geringer.

Was bedeutet das für den stationären Modehandel? Mitmachen oder nicht?

Der Black Friday ist längst ein Massenmarktphänomen und hat sich fest etabliert. Nicht mitzumachen, wäre so, als ob man sich früher nicht am Sommer- und Winterschlussverkauf beteiligt hätte. Als Marketingsinstrument zum Abschleusen von Ware ist er sicher für alle Händlergruppen geeignet. Ob sich der Black Friday für den einzelnen stationären Händler tatsächlich auszahlt, hängt von seiner Zielgruppe ab. Fachhändler zum Beispiel haben etwa eher die klassische Kundin, die nicht so oft beim Black Friday eingekauft hat. Noch nicht.