# Medieninformation

**Immer mehr Österreicher:innen hoffen auf einen Black Friday-Deal**

**Der vierte Freitag im Monat November hat in den letzten Jahren auch bei uns als Black Friday eine immer größere Bekanntheit erreicht. Auch in Europa ist er mittlerweile zur fixen Institution geworden. Wie wichtig ist dieser Tag jedoch den Österreicherinnen und Österreichern? Hoffen sie auch 2021 auf einen Black Friday-Deal? Und wie sieht all das im Vergleich zum Vorjahr und verglichen mit unseren deutschen Nachbar:innen aus? Diese und noch mehr Fragen hat Offerista Group Austria in ihrer aktuellen Studie erhoben.**

Wien, 11. November 2021. Bald ist es wieder so weit. Der Black Friday findet dieses Jahr am 26. November 2021 statt. Viele Händler:innen und Shops bieten an diesem Tag rund um die Uhr hohe Rabatte und spezielle Sonderangebote an. Der Freitag nach Thanksgiving wird von vielen Amerikanerinnen und Amerikanern als Fenstertag genutzt, um bereits mit ihren Weihnachtseinkäufen beginnen. Der Handel reagierte seinerseits mit attraktiven Angeboten und Rabatten. So entstand der schwarze Freitag. Wie dieser in Österreich gesehen wird, das hat Offerista Group Austria erhoben. Zeitgleich fand auch in Deutschland diese Umfrage statt.

**In Österreich immer mehr im Fokus: Der Black Friday-Deal**

Mehr als jede bzw. jeder zweite Befragte (53 Prozent) in Österreich gibt an, dass ihr bzw. ihm der Black Friday wichtig ist. Die Wichtigkeit ist bei den Jungen deutlich höher. In der Gruppe der 18- bis 34-Jährigen empfinden 67 Prozent diesen Tag als wichtig, während es in der Zielgruppe 45+ nur ein Viertel so sieht. Auch in Deutschland ist der Black Friday in der jüngeren Zielgruppe deutlich beliebter als in der älteren. Jedoch finden insgesamt nur 40 Prozent der deutschen Befragten den Black Friday als wichtig.[[1]](#footnote-1)

Und 64 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher planen dieses Jahr bei einem Black Friday-Deal zuzuschlagen. Mehr als im Vorjahr, denn im Oktober vergangenen Jahres hofften nur 59 Prozent auf einen solchen Deal.[[2]](#footnote-2) In Deutschland planen das dieses Jahr nur 44 Prozent der Befragten. 60 Prozent der österreichischen Befragten geben an, dass sie im Jahr 2020 am Black Friday zugeschlagen haben. In Deutschland waren es nur 52 Prozent.

**Black Friday oder Black Week?**

Einige Händler:innen und Hersteller:innen zelebrieren bereits die ganze Woche vor dem Black Friday als Black Week – dieses Jahr ab dem 22. November. Und das kommt gut an. Denn auf die Frage, ob die Befragten die gesamte Black Week nutzen möchten oder sich doch nur auf den Black Friday fokussieren, gibt es ein eindeutiges Bild. 3 von 4 (76 Prozent) möchten nicht nur die Angebote am Black Friday selbst, sondern die gesamte Black Week ausnutzen und bei den Aktionen zuschlagen.

**Online oder stationär?**

In Österreich lautet die Antwort: Beides. Für 44 Prozent stellt eine Kombination aus Onlineshopping und dem Einkaufserlebnis in einem Shop die beste Lösung dar. In Deutschland hingegen ist das nur für 38 Prozent interessant. Hier wird ganz eindeutig Online bevorzugt (54 Prozent). Hinsichtlich des geplanten Budgets lassen sich in beiden Ländern die meisten Teilnehmer:innen (Deutschland: 50 Prozent, Österreich: 40 Prozent) alles noch offen.

**Kleidung oder Elektronik?**

Wie bereits im letzten Jahr sind das die beiden beliebtesten Produktkategorien. In Österreich hat wie im letzten Jahr der Bereich Kleidung, Schuhe oder Accessoires mit 73 Prozent ganz knapp vor Elektronik mit 71 Prozent die Nase vorn. Gefolgt von Möbel- und Einrichtungsgegenständen mit 35 Prozent. Letztes Jahr lagen die ersten beiden Kategorien bei 63 Prozent (Kleidung) und 62 Prozent (Elektronik). Sieht man sich hier die Geschlechterverteilung an, ist diese wieder ganz klassisch: Während 82 Prozent der weiblichen Teilnehmerinnen angeben, bei Angeboten im Bereich Kleidung, Schuhe oder Accessoires zuzuschlagen, sind es bei den Männern lediglich 58 Prozent. Andersrum verhält sich die Verteilung bei elektronischen Produkten. Da wollen 89 Prozent der männlichen Befragten von einem Black-Deal profitieren, Frauen hingegen nur zu 63 Prozent.

Und wie sieht es in Deutschland aus? Anders. Denn hier ist die Kategorie Elektronik mit Abstand der klare Gewinner in der Black Week. Mit 87 Prozent hat beinahe jede/r der Befragten vor, in dieser Branche zu shoppen. In der Kategorie Kleidung wollen dies nur 53 Prozent tun.

**Informationsverhalten generell und rund um den Black Friday-Deal**

3 von 4 Befragten geben in Österreich an, sich generell im Internet bzw. am Handy auf Aktionsportalen über Angebote zu informieren. Den zweiten Platz belegen Postwurfsendungen. 53 Prozent der Städter:innen greifen auf dieses Mittel zurück, die ländlichen Bewohner:innen informieren sich mit 63 Prozent öfters so. Aber wo sucht man konkret nach Black Friday bzw. Black Week Angeboten? Mehr als jede/r zweite Befragte gibt an, über wogibtswas.at nach Black Friday-Deals zu suchen. Print Medien finden sich nach den offiziellen Webseiten der Shops und den sozialen Netzwerken mit 30 Prozent erst auf Platz 4.

**Die Black Week-Verweiger:innen**

Auch jene Teilnehmer:innen, die angeben, nichts einkaufen zu wollen, wurden genauer befragt. 60 Prozent der Befragten geben an, aktuell einfach keinen Bedarf zu haben und nichts Neues zu benötigen. 30 Prozent sind der Meinung, dass sich die Rabatte nicht auszahlen und wollen deshalb nicht zuschlagen. Jede und jeder Vierte muss dieses Jahr auch aus finanziellen Gründen auf das Black Week Shopping verzichten.

Auf der eigenen Plattform der Offerista Group Austria, wogibtswas.at, lässt sich die Wichtigkeit der Black Week bei den Endkonsument:innen auch spürbar erkennen. So war diese Woche im Jahr 2019 als auch 2020 die Woche mit dem höchsten Traffic und den meisten Unique Usern im gesamten Jahr. „Die Wichtigkeit der kommenden Einkaufstage nimmt jährlich zu. So hatten wir in den letzten beiden Jahren sehr viele Kundenanfragen, weshalb wir in Österreich eine gesamte „Black Week” aus den Deals der Händler angeboten haben, um den Promotionszeitraum so weiter auszudehnen. Aufgrund der ähnlich hohen Anzahl an Händleranfragen ist das auch für dieses Jahr geplant“, so Oliver Olschewski, Geschäftsführer der Offerista Group Austria.

**Die Umfrage**

Als Basis diente eine Stichprobengröße von 1.208 Personen im Alter ab 18 Jahren im Erhebungszeitraum von 16. bis 20. Oktober 2021. Durchgeführt wurde die Umfrage in Österreich.

Informationen rund um die Black Week gibt es hier: <https://www.offerista.com/at/black-week-offers/>

Die Studie finden Sie hier: <https://www.offerista.com/at/studie-zum-black-friday-in-oesterreich-2021/>

Die Pressemeldung gibt es auch online: <https://www.offerista.com/at/immer-mehr-oesterreicherinnen-hoffen-auf-einen-black-friday-deal/>

**Bildmaterial**

Bild: So sehen die Österreicherinnen und Österreicher den Black Friday 2021.
Fotonachweis: © Offerista Group Austria

**Top Retail Tech Solution Provider**

Die Offerista Group wurde im Dezember 2020 vom renommierten US-Wirtschaftsmagazin Retail CIO Outlook mit dem Award „Top Retail Tech Solution Provider in Europe 2020“ ausgezeichnet. Diese Auszeichnung erhalten jene Unternehmen, deren Lösungen seitens des Magazins Retail CIO Outlook als besonders innovativ, marktrelevant, zukünftig als marktbeeinflussend angesehen werden und die Retail Tech-Lösungen bereitstellen, die Auswirkungen auf die Branche haben. Mehr dazu und eine Stellungnahme von Oggy Popov, CEO von Offerista CEE, gibt es im [Printmagazin](https://www.retailciooutlook.com/magazines/December2020/Retail_Tech_Europe/?digitalmagazine#page=12) oder [Online](https://retail-tech-europe.retailciooutlook.com/vendor/offerista-group-building-the-european-champion-in-retail-marketing-cid-791-mid-85.html).

**Über Offerista Group Austria**

**Offerista Group Austria** ist der Experte für Handelsmarketing, der dem stationären Handel zu mehr Geschäftsbesuchen durch digitale Angebotskommunikation verhilft. wogibtswas.at ist Österreichs größtes Aktionsportal. Jedoch geht mittlerweile das Leistungsspektrum weit darüber hinaus. Mit innovativen technischen Lösungen wird das Produktportfolio immer weiter ausgebaut, um den Kund:innen allumfassende Lösungen für ihren Online-Auftritt zu bieten. Im Jahr 2018 wurde wogibtswas.at zu 100 Prozent von der Offerista Group übernommen. Im August 2020 erfolgte die Namensumbenennung in Offerista Group Austria. wogibtswas.at blieb als eigene Marke für das B2C-Portal bestehen.

Mehr unter [www.offerista.com/at](http://www.offerista.com/at)

**Über die Offerista Group**

Die [Offerista Group](http://www.offerista.com/) ist Europas größtes Netzwerk für digitales Handelsmarketing und bietet länderübergreifend digitale Lösungen für Handelsunternehmen und Markenhersteller. Standortbasiertes Angebots- und Filialmarketing wird mit effektiven Cross-Channel-Lösungen umgesetzt. So können Händler und Marken gezielt ihre Zielgruppen aktivieren und binden – und das in über 16 Ländern. Dafür setzt Offerista auf eine kanalübergreifende dynamische Angebotskommunikation in internationalen nativen Premium-Umfeldern, wie Microsoft Bing oder der bring! Einkaufsliste, sowie auf reichweitenstarke Werbe- und Social Media Kanäle, wie z.B.  TikTok, Pinterest oder Instagram.

Das über 130-köpfige Team begleitet kanalübergreifend mehr als 1.600 internationale Handels- und Herstellermarken entlang der Customer Journey. Zusätzlich zum Hauptsitz in Berlin ist Offerista in Dresden, Essen, Wien, Sofia, Warschau, Budapest und Bukarest vertreten. Geschäftsführer sind Tobias Bräuer und Benjamin Thym. Seit 2021 ist die Offerista Group Teil der MEDIA Central Unternehmensgruppe mit Hauptsitz in Mönchengladbach, die heute circa 400 Mitarbeiter:innen beschäftigt.

**Pressekontakt Offerista Group Austria**

Dr. Alexandra Vasak, Reiter PR
Praterstraße 1 | weXelerate Space 12 | 1020 Wien
T: +43 699 120 895 59
alexandra.vasak@reiterpr.com

1. <https://www.offerista.com/gemischte-gefuehle-beim-black-friday-2021/> [↑](#footnote-ref-1)
2. <https://www.offerista.com/at/studie-zum-black-friday-deal/> [↑](#footnote-ref-2)