

# Lohnt sich der schwarze Freitag?



BILD: SHUTTERSTOCK - STOCK.ADOBE.COM

Black Friday und Cyber Monday werden in Österreich immer populärer. Ob sich die importierte Rabattschlacht für Unternehmen und Konsumenten auszahlt, ist umstritten.

IRIS BURTSCHER

**SALZBURG.** Lange Schlangen in den Geschäften, Milliarden Klicks auf den Websites der Händler, die Kunden mit Rabatten locken: In den USA wird der erste Freitag nach Thanksgiving – ein Fenstertag – traditionell als Familienshoppingtag genutzt. Es ist der umsatzstärkste Tag im Handel. US-Riesen wie Amazon brachten den Schnäppchentag vor einigen Jahren nach Europa und einen weiteren Aktionstag gleich mit: Auf den heutigen Black Friday folgt drei Tage später der Cyber Monday. War früher der Freitag für eine Rabattschlacht im stationären Handel und der Montag für Online-Schnäppchen bekannt, verschwimmen die Grenzen nun zunehmend. Am Black Friday gibt es on- und offline Angebote und mitunter auch schon einige Tage vorher. Die Aktionen werden somit zur „Black Week“ oder „Cyber Week“ ausgedehnt.

Auch in Österreich springen immer mehr Händler auf den Zug auf – und immer mehr Konsumenten ziehen Ende November in die Preis-schlacht. Zwei Drittel der Österreicher gehen an Black Friday und Cyber Monday auf Schnäppchenjagd, zeigen Zahlen des Handelsverbands. Im Alterssegment der unter 29-Jährigen planen sogar 86 Prozent einen Einkauf. Im Schnitt werden 300 Euro ausgegeben, 22 Prozent mehr als 2016. „Die Österreicher haben gelernt, mit diesen Sondereinkaufstagen umzugehen, und

planen sie bewusst ein“, sagt Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will. Er empfiehlt Händlern, das Geschäft nicht Amazon und Co. zu überlassen. „Man kann diese Tage nutzen, gewisse Segmente reduzieren und Lagerbestände bereinigen. Gerade für die Textilwirtschaft ist es eine Chance, verlorene Umsätze vom Sommer wieder aufzuholen.“ Wichtig sei, sich mit Rabatten nicht zu überheben. Eine Gefahr sieht er jedoch auch: „Einkäufe werden vorgezogen. Die Sondereinkaufstage knabbern massiv am Weihnachtsgeschäft.“



„Geschäft  
nicht Amazon  
überlassen.“

Rainer Will,  
Handelsverband

Ein Beispiel aus dem Vorjahr belegt das: Der erbitterte Preiskampf hatte dem Elektronikhandelskonzern Ceconomy – zu dem Media Markt und Saturn gehören – den Gewinn verhaselt. Der Black Friday sei zur Belastung geworden, räumte Ceconomy-Chef Pieter Haas ein. Es war zwar der umsatzstärkste Tag in der Geschichte von Media-Saturn, doch litt dadurch das Geschäft im Dezember. Die Drogeriemarktkette dm hat etwa beschlossen, keine Black-Friday-Rabatte mehr anzubieten. Stattdessen wird der Tag zur Imagepflege genutzt. Unter dem

Schlagwort „Giving Friday“ werden fünf Prozent des Tagesumsatzes an gemeinnützige Projekte gespendet.

Ganz oben auf der Einkaufsliste der Österreicher für den Black Friday stehen Elektronikartikel, gefolgt von Kleidung und Schuhen sowie Sport- und Freizeitartikeln, zeigt eine Umfrage der Beratungsfirma Oliver Wyman. 67 Prozent gingen im Internet auf Schnäppchenjagd. 18 Prozent suchen auch im stationären Handel nach Angeboten, rund 15 Prozent kaufen ausschließlich in Läden ein, so die Erhebung. Die Kunden würden Rabatte von mindestens 30 Prozent erwarten. Nachhaltigen Erfolg hätten mit der Rabattschlacht aber längst nicht alle Händler, warnt Nils Vortmann, Leiter der Befragung. Die meisten Kunden erstünden Dinge, die sie so oder so kaufen wollten. „Die Einzelhändler laufen Gefahr, mit tiefen, undifferenzierten Rabatten viel Geld zu verbrennen.“ Er rät zu durchdachten Aktionen. Denn: „Vollständig entziehen kann sich wohl kein Händler auf Dauer.“ Das sieht auch Roman Seeliger, Vize-Geschäftsführer der Bundessparte Handel der Wirtschaftskammer, so: „Will der Handel in Österreich am Ball bleiben, kann er sich Trends nicht gänzlich verschließen.“ Für die Rabatttage rechnet er mit einem Umsatz von mehr als 100 Millionen Euro. Mit Aktionen könnten Händler mehr Aufmerksamkeit, Bekanntheit und zusätzliche Kunden gewinnen. „Die Herausforderung

besteht darin, die Schnäppchenjäger zu Stammkunden zu machen.“ Seeliger sieht die Aktionen aber zwiespältig. Es drohe die Gefahr einer „negativen Preisspirale, wenn Umsätze wachsen und Erträge sinken“.

„Nach dem Kaufrausch kommt der Kater“, warnt der Berater Roman Kmenta. Der Handel werbe mit immer aggressiveren Preisaktionen, die Konsumenten orientierten sich nur mehr am Preis. „Aus betriebswirtschaftlicher Sicht macht das keinen Sinn, weil es sich die Unternehmen gar nicht leisten können“, sagt er. Mit einer plakativen Aktion will er vor den negativen Folgen des Black Friday warnen. Für Freitag hat er einen Trauerzug organisiert, bei dem ein Sarg durch die Wiener Mariahilfer Straße getragen wird. Die Einkaufsstraße wird dann jedenfalls gefüllt sein.

Falls das Weihnachtsgeld noch nicht am Konto eingelangt ist, bieten immer mehr Banken an, mit Konsumkrediten die Zeit zu überbrücken. Die spanische Bank Santander, die sich auf dieses Segment konzentriert hat, bietet in Kooperation mit Händlern eigene Black-Fri-

day-Kredite an und lockt mit „Null-Prozent-Finanzierung.“ Auch mehrere Raiffeisen-Genossenschaften werben mit eigenen Sofortkrediten, etwa die RLB NÖ-Wien. „Am Black Friday kaufen Konsumenten vermehrt ein und nehmen oft auch teure Kredite von z. B. Möbelhäusern und Elektrogeschäften in Anspruch. Die Hausbank kann diese Finanzierungen zumeist günstiger anbieten“, erklärt eine Sprecherin.

Walter Hager vom Konsumentenschutzverein VKI rät, einen kühlen Kopf zu bewahren und sich nicht von zeitlich begrenzten Angeboten unter Druck setzen zu lassen. „Wenn man ein spezielles Produkt im Auge hat, das man günstiger bekommt und sich leisten kann, spricht nichts dagegen. Aber wer auf Pump kauft, macht ein Loch auf, das man schwer wieder zuschütten kann.“ Er bezeichnet die Aktionstage als PR-Gag und verweist auf eine Studie des britischen Konsumentenschutzes aus dem Vorjahr. Demnach waren 60 Prozent der Produkte, die am Black Friday als Schnäppchen angepriesen waren, an einem anderen Tag im gleichen Jahr günstiger zu haben.

## Züge stehen am Montag still

Achte Runde der KV-Verhandlungen abgebrochen, jetzt wird gestreikt.

**WIEN.** Schlechte Nachrichten für Bahnreisende: Die Gewerkschaft vida hat nach abgebrochenen KV-Verhandlungen Eisenbahn-Warnstreiks für Montag, 26. November, im ganzen Land angekündigt. Wie lang die Züge still stehen, bleibt offen. Auch nach Montag könnte noch gestreikt werden. Die Arbeitgeber hätten ihnen keine Wahl gelassen, erklärten vida-Vorsitzender Roman Hebenstreit und der Vorsitzende des Fachbereichs Eisenbahn, Günter Blumthaler. Man lasse sich nicht mit Almosen bei den Gehaltserhöhungen abspeisen. „Das letzte

Angebot der Arbeitgeber hat inflationsbereinigt im Schnitt lediglich 15 Euro brutto im Monat ausgemacht“, kritisierte Hebenstreit. Bereits zum achten Mal verhandelten Gewerkschaft und Arbeitgebervertreter in der Nacht von Mittwoch auf Donnerstag. Die KV-Verhandlungen wurden weit nach Mitternacht abgebrochen. Es geht um einen Abschluss für rund 40.000 Beschäftigte in mehr als 60 Unternehmen. Am größten sind mit Abstand die österreichischen Bundesbahnen (ÖBB).

Arbeitgeber-Chefverhandler Thomas Scheiber zeigte sich ent-

täuscht über die fehlende Einigung, da die Arbeitgeber ein „substanzielles“ Angebot unterbreitet hätten. Die „überwiegende Mehrheit“ der österreichischen Eisenbahnunternehmen sei der Empfehlung der Wirtschaftskammer gefolgt und habe die Gehälter „freiwillig um drei Prozent erhöht.“

Die Gewerkschaft vida bezeichnete dieses Angebot bereits im Vorfeld der achten Verhandlungsrunde als „lächerlich“, nannte aber offiziell keine Lohnforderung. Dem Vernehmen nach will sie fünf Prozent mehr Geld.

SN, APA

Inspirierend seit 1861.

Innovatives Banking  
auf Augenhöhe mit der Zeit.

www.llb.at

Liechtensteinische  
Landesbank<sup>1861</sup>  
Tradition trifft Innovation.