



PROFITAL SHOPPING DAYS REPORT — 2024 —

Konsumtrends für den Schweizer Handel
am Black Friday und Singles' Day



INHALT

3 KONSUMENT:INNEN IM PROFIL

Überblick wichtiger demografischer Daten unserer Nutzer:innen in der Schweiz

7 BEKANNTHEIT UND WAHRNEHMUNG

Einblick zur aktuellen Wahrnehmung der Shopping Days

5 KAUFVERHALTEN AN SHOPPING DAYS 2024

Ergebnisübersicht zum Einkaufsverhalten an den Shopping Days

9 BEDEUTUNG UND INTERESSE AUS KONSUMENT:INNENSICHT

Bild zur Relevanz und Stellenwert der Shopping Days

11 KAUFABSICHTEN UND BELIEBTE PRODUKTE

Faktoren, die Kaufentscheidungen und Produktwahl beeinflussen

17 EINFLUSS VON NACHHALTIGKEIT

Einblick darüber, wie Nachhaltigkeit das Kaufverhalten beeinflusst

23 ÜBER DIE BRING! LABS AG

Unser Unternehmen im Überblick

13 VORBEREITUNG: SO WIRD GEPLANT

Aktuelle Zahlen zu geplanten Ausgaben und zur Einkaufsvorbereitung

21 STRATEGIEEMPFEHLUNGEN FÜR HÄNDLER

Fazit und Übersicht praktischer Empfehlungen für Werbetreibende

25 QUELLEN & IMPRESSUM

Grundlagen des Shopping Days Reports 2024

STUDIENDESIGN

Methode: Nutzer:innen-Befragung in der Profital App

Feldzeit: 12.-17.09.2024

Stichprobe: 2.800 Befragte; Konsument:innen in der Schweiz ab 18 Jahren nach Alter, Geschlecht und Region

Eine Umfrage von Profital (Bring! Labs AG) in Zusammenarbeit mit der Swiss Retail Federation

Definition Shopping Days: Black Week (inkl. Black Friday) und Singles' Day

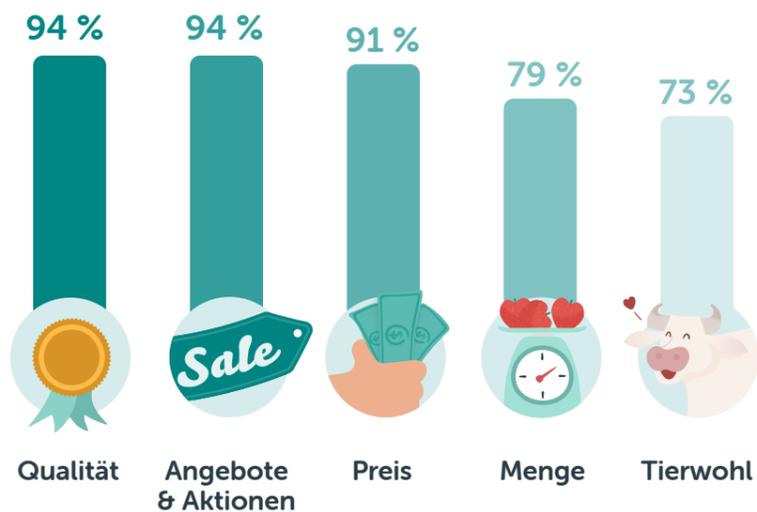
KONSUMENT:INNEN IM PROFIL

Kaufentscheidungen werden nicht erst im Geschäft, sondern schon bei der Einkaufsplanung getroffen. Dabei ist es wichtig zu verstehen, wer in den Haushalten diese Entscheidungen trifft. Demografische Merkmale wie Geschlecht, Alter und Wohnort spielen eine zentrale Rolle, um zu verstehen, wer für die Einkaufsplanung verantwortlich ist. Für Händler sind diese Informationen entscheidend, um die Dynamiken der Kaufprozesse zu durchdringen und mit gezielten Massnahmen im Moment der Kaufentscheidung zu überzeugen.



- 69 %** nutzen die Profital-App mehrmals pro Woche
- 82 %** erachten Prospekte als wichtig für die Einkaufsplanung
- 61 %** bevorzugen den digitalen Prospekt

TOP 5 THEMEN, DIE DEN EINKAUF 2024 BEEINFLUSSEN

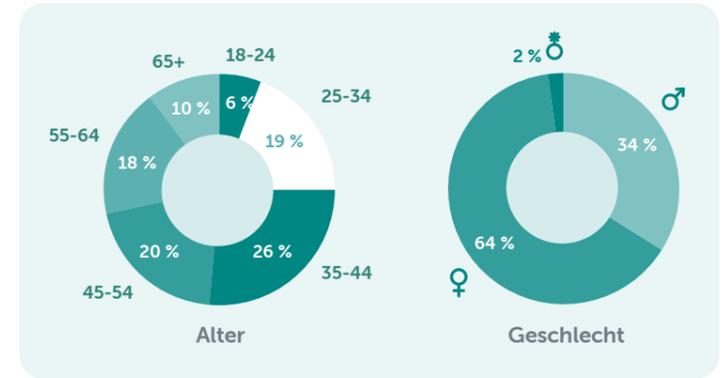
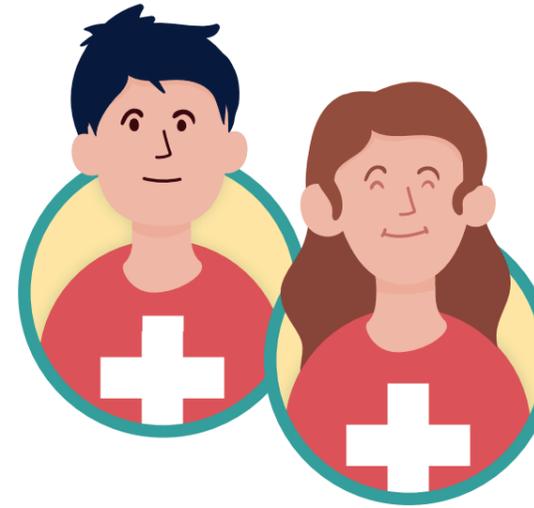


RELEVANZ VON BEWUSSTEM KONSUM BEI DER KAUF-ENTSCHEIDUNG

BEI DER KAUF-ENTSCHEIDUNG



SCHWEIZER:INNEN

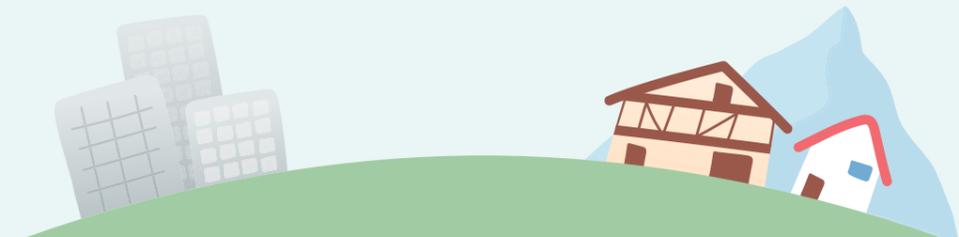


77 % Leben in Mehrpersonenhaushalten

47 % Leben mit Kindern

83 % leben in der Stadt

17 % leben auf dem land



65 % Deutschschweiz

23 % Westschweiz

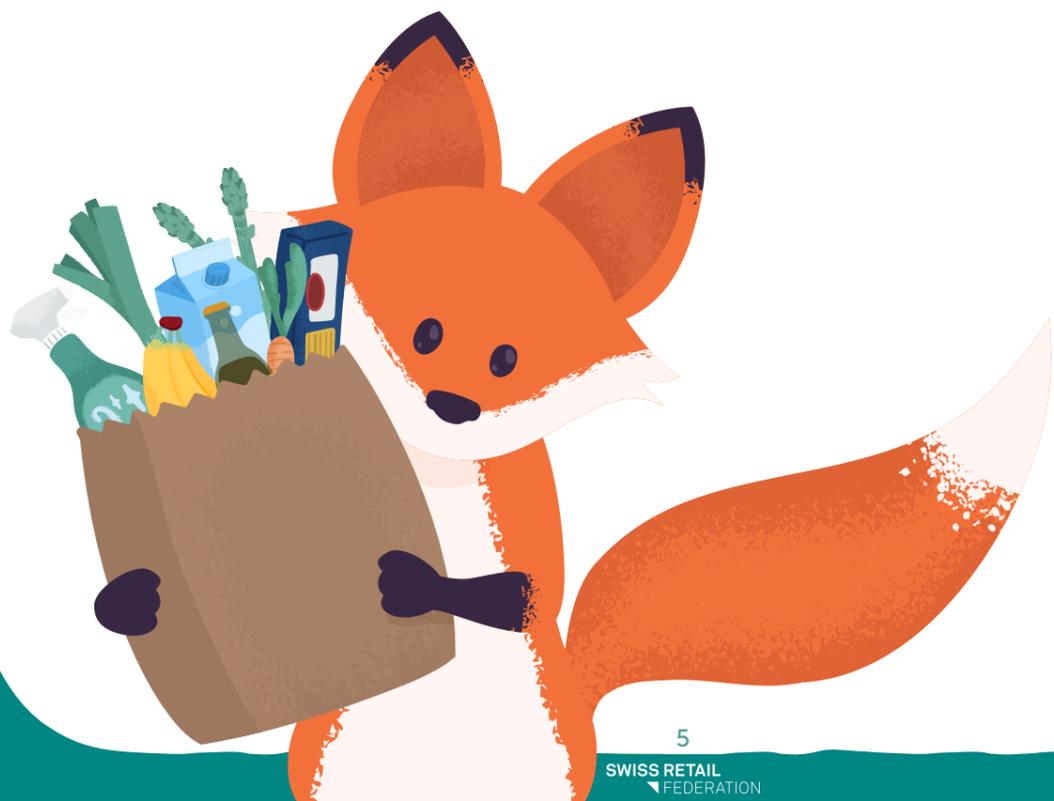
12 % Italienische Schweiz





KAUFVERHALTEN AN SHOPPING DAYS 2024

Das Einkaufs- und Planungsverhalten rund um die Shopping Days wie Singles' Day und Black Friday verändert sich stetig. Konsument:innen beschäftigen sich intensiv mit diesen Aktionstagen, planen ihre Einkäufe sorgfältig und entscheiden gezielt, was und wo sie kaufen möchten. Die Relevanz der Shopping Days, die beabsichtigten Käufe sowie der Einfluss von Nachhaltigkeit auf das Kaufverhalten sind zentrale Aspekte. Für Händler ist es entscheidend, ein tieferes Verständnis für diese Verhaltensweisen zu entwickeln, um ihre Angebote und Strategien gezielt auf die Erwartungen der Konsument:innen auszurichten und während der Shopping Days erfolgreich zu agieren.



DIE WICHTIGSTEN ERGEBNISSE

BEDEUTUNG

Die Shopping Days sind sehr beliebt: 84 % wollen von den Sonderangeboten profitieren.

Steigendes Interesse am Black Friday: 58 % haben vor, an diesem Tag einzukaufen.

Je jünger, desto relevanter: Für 43 % der 18-24-Jährigen sind die Shopping Days wichtiger als im Vorjahr.

BEKANNTHEIT

Der Black Friday ist mit einem Bekanntheitsgrad von 98 % in der gesamten Schweiz tief verankert.

Steigende Bekanntheit des Singles' Day über die Jahre (+21 Prozentpunkte seit 2020)

KAUFABSICHTEN

Primär wird für den Eigengebrauch eingekauft, wobei jede:r Vierte bereits Weihnachtsgeschenke einkauft

Fashion-Artikel und Elektronikgeräte sind die beliebtesten Produkte an den Shopping-Days

60 % leisten sich an den Shopping Days höherwertige oder zusätzliche Produkte

GEPLANTE AUSGABEN

Am Black Friday wird durchschnittlich mit 403 CHF geplant, höhere Ausgaben als am Singles' Day.

Die geplanten Ausgaben am Singles' Day liegen im Durchschnitt bei 304 CHF und somit unter dem Wert aus 2023.

EINKAUFSPLANUNG

98 % nutzen Prospekte, um sich über Angebote und Aktionen am Black Friday und Singles' Day zu informieren.

80 % bereiten sich auf die Shopping Days gezielt vor, über die Hälfte informiert sich über Angebote.

Hybrides Einkaufen ist am beliebtesten, fast gleich viele shoppen online wie im Laden

NACHHALTIGKEIT

55 % legen an den Shopping Days einen grossen Wert auf Nachhaltigkeit bei der Kaufentscheidung

Für 49 % ist Nachhaltigkeit auch an den Shopping Days ein wichtiges Thema

52 % der Konsument:innen sind bereit einen Preisaufschlag für nachhaltige Produkte zu zahlen

79 % würden an einer nachhaltigen 'Green Friday' Alternative teilnehmen

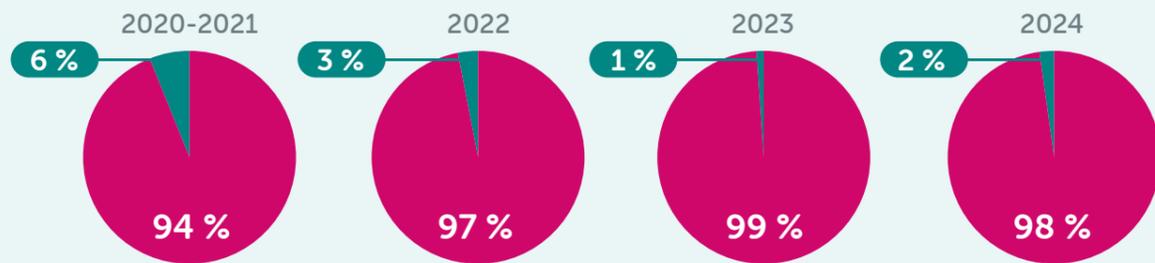
Für 66 % stellt der Preis die größte Hürde dar, wenn es um den Kauf nachhaltiger Produkte geht.

BEKANNTHEIT UND WAHRNEHMUNG

In der Schweiz haben sich die Shopping Days unterschiedlich stark etabliert. Während der Black Friday bereits fest verankert ist, verliert der Singles' Day nach Zuwachs in den vergangenen Jahren in 2024 an Popularität. Eine Analyse nach Altersgruppen, Geschlechtern und Regionen zeigt, wer noch nicht von diesen Tagen gehört hat. Für Händler bieten sich hier wertvolle Einblicke, um Marketingstrategien zu optimieren und die Relevanz der Shopping Days zu steigern.

BEKANNTHEIT BLACK FRIDAY

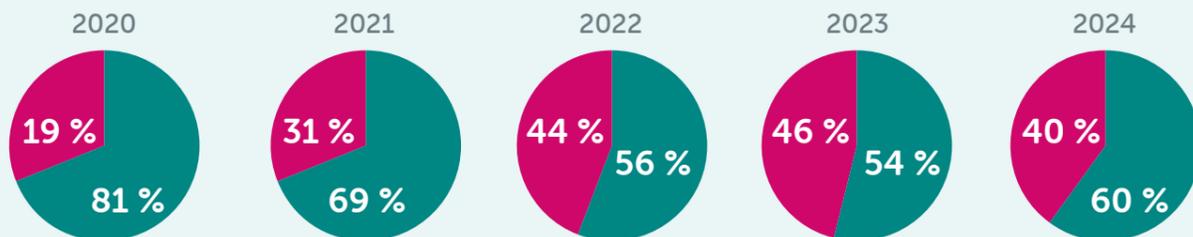
Hast du bereits vom Black Friday gehört? ● Ja ● Nein



Der Black Friday ist mit einem Bekanntheitsgrad von 98% in der gesamten Schweiz tief verankert.

BEKANNTHEIT SINGLES' DAY

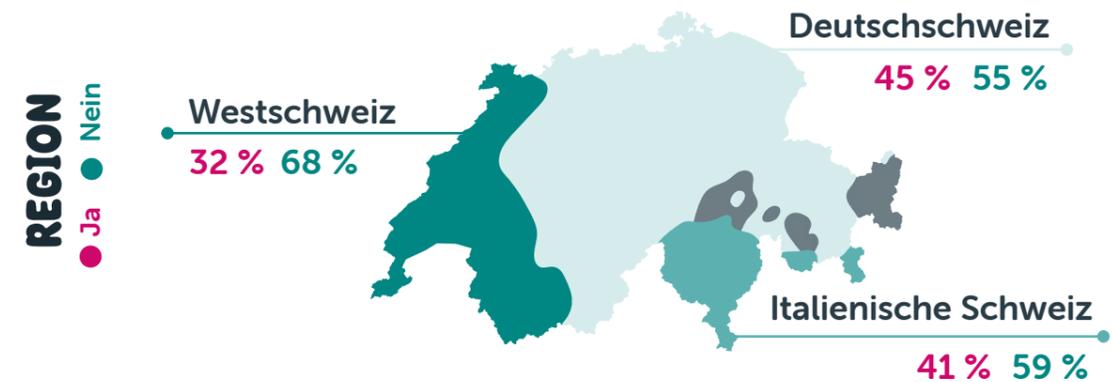
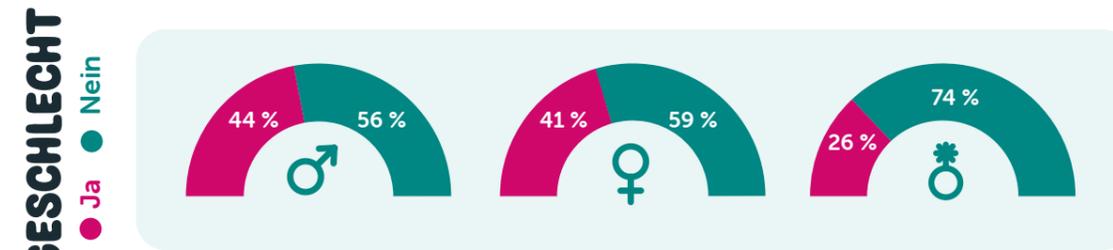
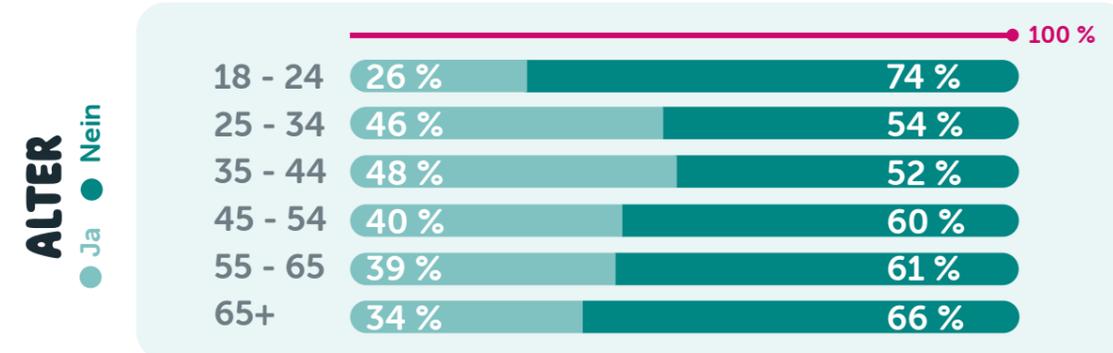
Hast du bereits vom Singles' Day gehört? ● Ja ● Nein



Steigende Bekanntheit des Singles' Day über die Jahre (+21 Prozentpunkte seit 2020). Nach einem deutlichen Anstieg in der Wahrnehmung verliert der Singles' Day in 2024 wieder an Relevanz

WAHRNEHMUNG DES SINGLES' DAYS NACH ALTERSGRUPPEN, GESCHLECHT UND REGION

Hast du bereits vom Black Friday gehört?



WER KENNT DIE SHOPPING DAYS NICHT?



25-34 Jahre

Obwohl der Black Friday weitgehend bekannt ist, bleibt er bei Männern, 25-34-Jährigen und Personen aus der italienischen Schweiz teilweise unbekannt.



18-24 Jahre

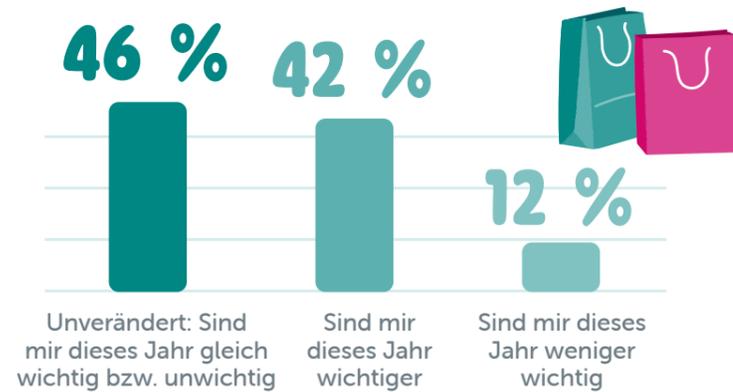
Beim Singles' Day sind vor allem Frauen, 18-24-Jährige und Personen aus der Westschweiz weniger vertraut.

BEDEUTUNG UND INTERESSE AUS KONSUMENT:INNENSICHT

Der Stellenwert von Shopping Days variiert in der Schweiz je nach Zielgruppe. Während der Black Friday als unverzichtbares Event gilt, wächst das Interesse am Singles' Day zunehmend. Persönliche Werte wie Preisbewusstsein und Nachhaltigkeit beeinflussen das Einkaufsverhalten. Unterschiede in den Interessen der Konsument:innen sind deutlich erkennbar, abhängig von individuellen Vorlieben und Kaufverhalten. Händler können daraus wertvolle Erkenntnisse ziehen, um ihre Angebote und Werbemassnahmen gezielter auf die Bedürfnisse der Konsument:innen abzustimmen.

STELLENWERT DER SHOPPING DAYS

Welchen Stellenwert haben Shopping Days wie der Singles' Day oder Black Friday für dich in diesem Jahr?



WEITERE ERKENNTNISSE

Je jünger die Befragten, desto höher der Stellenwert der Shopping Days:
Für 43 % der 18-24-Jährigen sind die Shopping Days wichtiger als im Vorjahr.

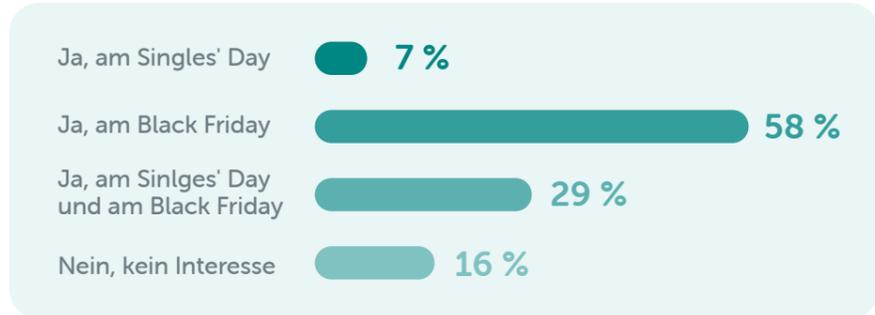
Insbesondere in der italienischen Schweiz geniessen die Shopping Days grosse Bedeutung.
Für 45 % der Schweizer:innen im Tessin, 39 % in der Romandie und 30 % in der Deutschschweiz steigt der Stellenwert.

Shopping Days gewinnen wieder an Bedeutung:
6 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr.

Ein möglicher Grund könnte sein, dass Schweizer:innen die Shopping Days nutzen, um gezielt grössere Anschaffungen oder Geschenke für die kommenden Feiertage zu planen, anstatt spontan einzukaufen.

HAST DU VOR, VON DEN RABATTEN AN DEN SHOPPING DAYS ZU PROFITIEREN?

DIE SHOPPING DAYS SIND SEHR BELIEBT: 84 % WOLLEN VON DEN SONDERANGEBOTE PROFITIEREN.

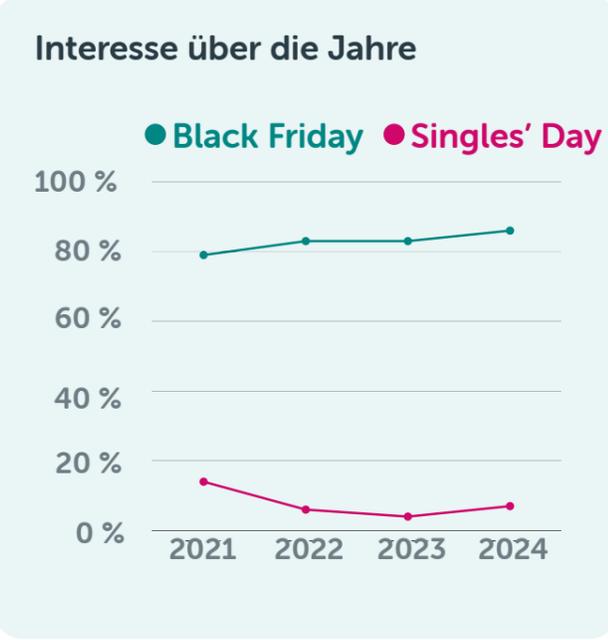


WEITERE ERKENNTNISSE

Je jünger die Befragten, desto höher die Kaufbereitschaft:
94 % der 18-24-Jährigen und 91 % der 30-34-Jährigen wollen von den Sonderangeboten profitieren.

Lediglich 16 % wollen nichts an den Shopping Days kaufen
Gründe dafür: Skepsis gegenüber den Rabatten und der Preisgestaltung, kein Interesse oder kein Geld.

Steigendes Interesse am Black Friday:
86 % haben vor, am Black Friday einzukaufen (2023: 83 %, 2022: 83 %, 2021: 79 %)



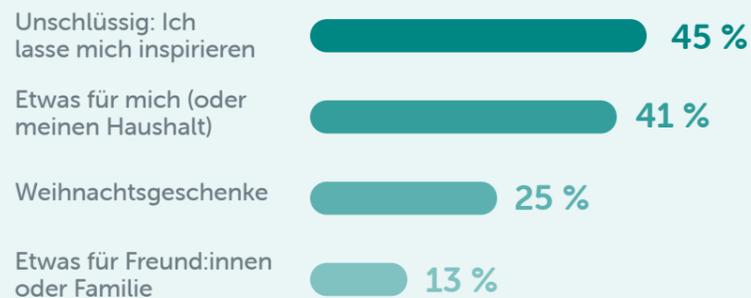
KAUFABSICHTEN UND BELIEBTE PRODUKTE

Die Kaufabsichten an den Shopping Days bieten wertvolle Einblicke in die bevorzugten Produktkategorien. Neben den traditionellen Favoriten wie Elektronik und Mode gewinnen Möbel und Einrichtungsgegenstände zunehmend an Bedeutung. Während die Mehrheit primär für den Eigengebrauch einkauft, nutzt bereits jede:r Vierte die Gelegenheit, um Weihnachtsgeschenke zu besorgen. Diese Entwicklungen verdeutlichen, welche Produktgruppen im Fokus stehen und liefern Händlern wichtige Anhaltspunkte, um ihre Angebote gezielt auf die Nachfrage auszurichten.

Primär wird für den Eigengebrauch eingekauft, wobei jede:r Vierte Person bereits Weihnachtsgeschenke besorgt.

Was planst du am Singles' Day oder Black Friday einzukaufen?

Mehrere Antworten möglich



In der Profital-App erreichst du mit deinen Angeboten bspw. überproportional viele Frauen und jüngere Altersgruppen mit einem hohen Interesse an Rabatt-Aktionen.

WEITERE ERKENNTNISSE

Besonders jüngere Schweizer:innen (18-29-Jährige) kaufen etwas für sich selbst.

54 %

Insbesondere Frauen planen jetzt schon Weihnachtsgeschenke einzukaufen.

30 % vs. 18 % der Männer

In der Westschweiz stehen Weihnachtsgeschenke eindeutig höher auf der Liste, als in der Deutschschweiz oder der italienischen Schweiz

Besonders in Genf wird jetzt bereits an Weihnachtsgeschenke gedacht.

40 %

BELIEBTE PRODUKTKATEGORIEN

Fashion-Artikel und Elektronikgeräte sind die beliebtesten Produkte an den Shopping Days.

Von welchen Angeboten würdest du am Singles' Day oder Black Friday gerne profitieren? Mehrere Antworten möglich.



WEITERE ERKENNTNISSE

Kleidung, Schuhe und Accessoires stehen seit Auswertungsbeginn in 2020 auf Platz 1.

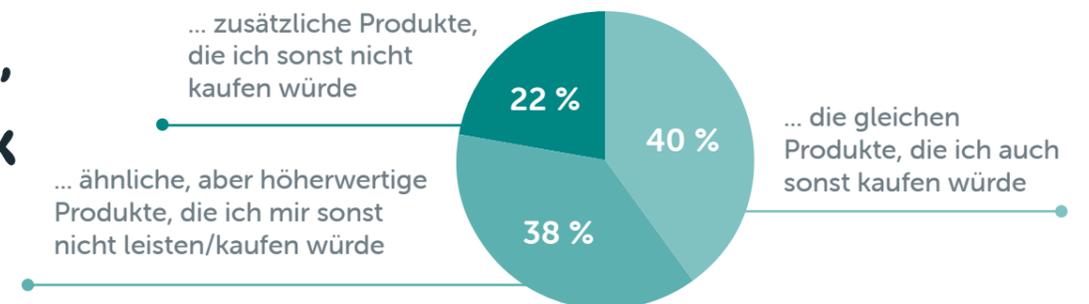
Männer zeigen das grösste Interesse für Elektronikgeräte
68 % vs. 51 % bei Frauen

Bei Frauen liegen jedoch Kleidung, Schuhe und Accessoires auf Platz 1.
66 % vs. 53 % bei Männern

Besonders bei den jüngeren Schweizer:innen (18-29-Jährige) sind neben Fashion-Artikeln Möbel und Einrichtungsgegenstände von hohem Interesse

60 % leisten sich an den Shopping Days höherwertige oder zusätzliche Produkte

"ICH KAUFE AM SINGLES' DAY / BLACK FRIDAY..."



VORBEREITUNG: SO WIRD GEPLANT

Die Art und Weise, wie Konsument:innen ihre Einkäufe während der Shopping Days planen, ermöglicht ein tiefgreifendes Verständnis, wie Kaufentscheidungen getroffen werden. Mit welchen Ausgaben planen Schweizer:innen? Entscheiden sie sich eher für Online-, Laden- oder Hybridkäufe? Wie bereiten sie sich auf die Shopping Days vor? Und werden digitale oder gedruckte Prospekte genutzt, um sich über Angebote zu informieren? Diese Einblicke helfen Händlern, ihre Strategien gezielt anzupassen und die Bedürfnisse der Konsument:innen während der Shopping Days effektiv zu adressieren.

GEPLANTE AUSGABEN

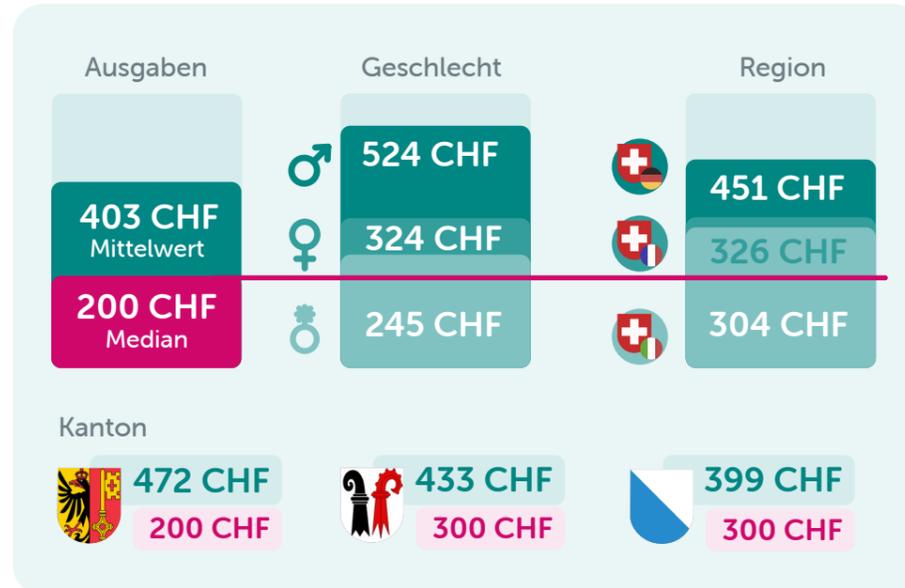
Am Black Friday planen Schweizer:innen mit durchschnittlich 403 CHF, höhere Ausgaben als am Singles' Day.

Median Mittelwert

BLACK FRIDAY

Wie viel planst du am Black Friday bzw. in der Black Week in etwa auszugeben?

Alter	Mittelwert	Median
18-24	380 CHF	200 CHF
25-34	530 CHF	300 CHF
35-44	432 CHF	250 CHF
45-54	378 CHF	200 CHF
55-64	311 CHF	200 CHF
65+	257 CHF	150 CHF



WEITERE ERKENNTNISSE

Die 25-34-Jährigen planen mit 530 CHF die höchsten Ausgaben

Männer wollen über 50 % mehr ausgeben als Frauen

Die Deutschschweizer:innen planen mit höheren Ausgaben als die West- oder italienischen Schweizer:innen.

Besonders Genfer:innen rechnen in diesem Jahr mit hohen Ausgaben 472 CHF



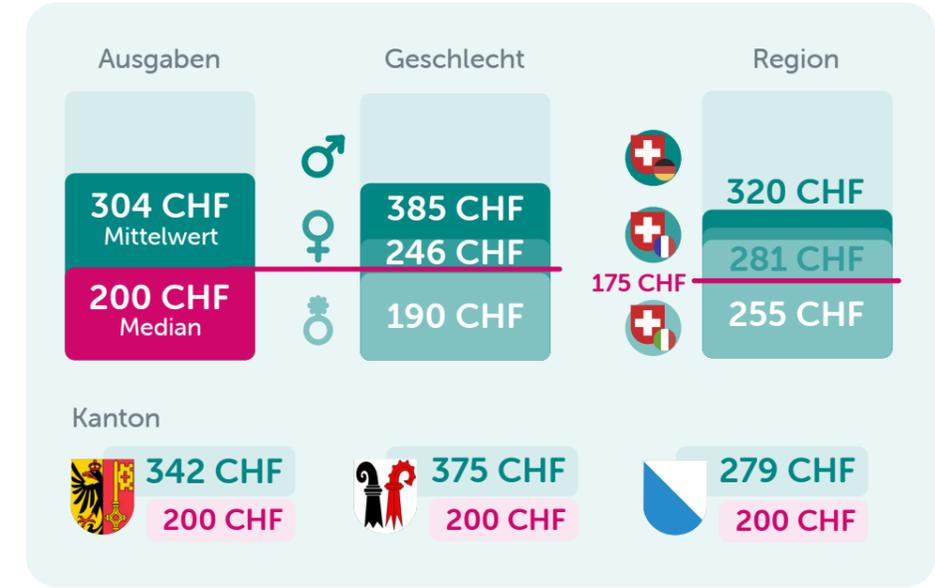
Die geplanten Ausgaben bei Singles' Day liegen im Durchschnitt bei 304 CHF und liegen somit unter dem Wert aus 2023.

Median Mittelwert

SINGLES' DAY

Wie viel planst du am Singles' Day in etwa auszugeben?

Alter	Mittelwert	Median
18-24	285 CHF	175 CHF
25-34	353 CHF	200 CHF
35-44	349 CHF	200 CHF
45-54	258 CHF	200 CHF
55-64	263 CHF	200 CHF
65+	243 CHF	150 CHF



WEITERE ERKENNTNISSE

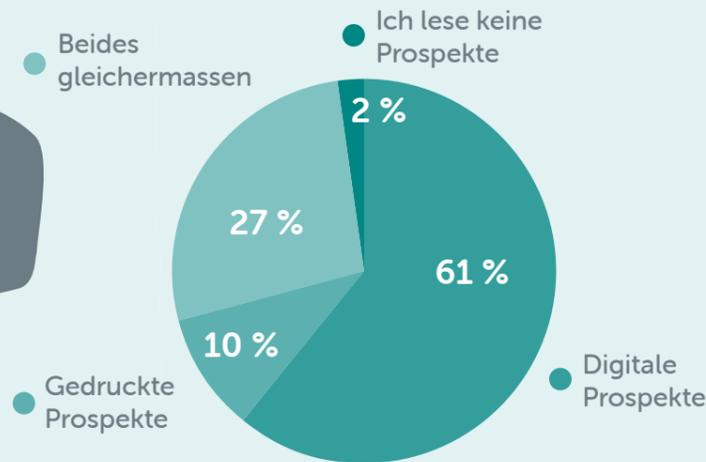
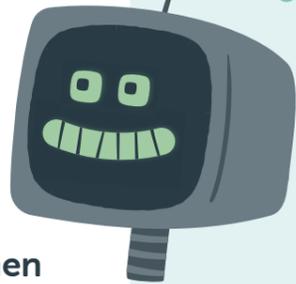
Die geplanten Ausgaben haben sich im Vergleich zum Vorjahr etwas verringert, wobei der Median gleichgeblieben ist (2024: Mittelwert von 338 CHF und Median von 200 CHF)

Männer, 25-34-Jährige und Deutschschweizer:innen planen mit den höchsten Ausgaben (425 CHF)

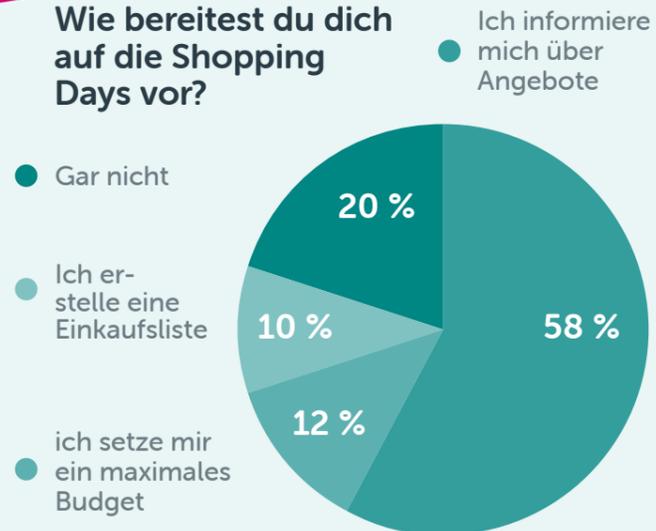
DIGITALER VS. GEDRUCKTER PROSPEKT

98 %

der Schweizer:innen nutzen Prospekte, um sich über Angebote und Aktionen zu Black Friday und Singles' Day zu informieren.



Wie bereitest du dich auf die Shopping Days vor?



EINKAUFPLANUNG

80 % der Schweizer:innen bereiten sich auf die Shopping Days gezielt vor, über die Hälfte informiert sich über Angebote.

WEITERE ERKENNTNISSE

Angebote besonders relevant bei jüngeren Zielgruppen: 63 % der 18-35-Jährigen informieren sich im Voraus zu konkreten Angeboten an den Shopping Days

Besonders in Lausanne und Biel sind Angebote ein wichtiger Punkt in der Einkaufsplanung (70 %)

EINKAUFSKANAL

Hybrides Einkaufen ist am beliebtesten, fast gleich viele shoppen online wie im Laden.



WEITERE ERKENNTNISSE

Im Laden werden vorwiegend Lebensmittel (36 %), Fashion-Artikel (30 %) und Kosmetik (29 %) gekauft

Im Vergleich zum Vorjahr nimmt die Präferenz für Hybrides Shopping um 16 Prozentpunkte ab

Besonders 35-44-Jährige kaufen eher im Online-Shop (44 %), wohingegen 55 bis über 65-Jährige eher im Laden einkaufen (38 %)

Reines Online-Shopping gewinnt hingegen 11 Prozentpunkte im Vergleich zu 2023 dazu (2024: 35 %, 2023: 22 %)

Online werden Bücher und Spiele (38 %), Sportartikel (37 %) und Elektrogeräte (36 %) gekauft



EINFLUSS VON NACHHALTIGKEIT

Nachhaltigkeit gewinnt zunehmend an Bedeutung, besonders an Aktionstagen wie Black Friday und Singles' Day. Konsument:innen legen Wert auf umweltfreundliche und ethisch produzierte Produkte, wobei der Preis dennoch ein relevanter Faktor bei der Kaufentscheidung bleibt. Für Händler bedeutet dies, dass nachhaltige Aspekte Kaufentscheidungen beeinflussen und entscheidend für Verkaufsstrategien sind. Die folgenden Erkenntnisse zeigen, wie dieser Trend das Konsumverhalten verändert und welche Auswirkungen er auf die Zukunft des Einzelhandels hat.

TOP 5 FAKTOREN BEI DER KAUFENTSCHEIDUNG



Grundsätzlich sind sich Schweizer:innen einig und achten bei der Kaufentscheidung an den Shopping Days besonders auf Rabatte und Sonderangebote. Neben der Nützlichkeit oder Qualität legen Konsument:innen jedoch auch Wert auf die Nachhaltigkeit von Produkten.

WEITERE ERKENNTNISSE

Am stärksten achten hier 35-44-Jährige auf Rabatte und Angebote beim Einkauf an den Shopping Days

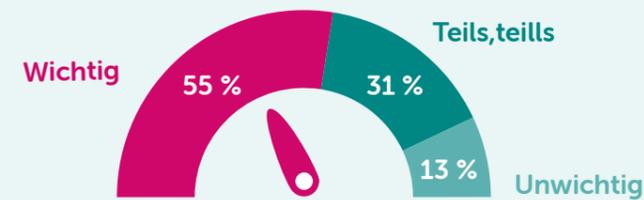
Für Männer sind insbesondere "Produktqualität und Langlebigkeit" (37 %) und "Praktischer Nutzen und Bedarf" (40 %) wichtige Faktoren



NACHHALTIGKEIT ALS ENTSCHEIDUNGSFAKTOR

55 % legen an den Shopping Days grossen Wert auf Nachhaltigkeit bei der Kaufentscheidung

Welche Bedeutung hat Nachhaltigkeit für dich im Vergleich zu anderen Faktoren (z.B. Preis, Qualität, Markennamen) am Black Friday und Singles' Day?



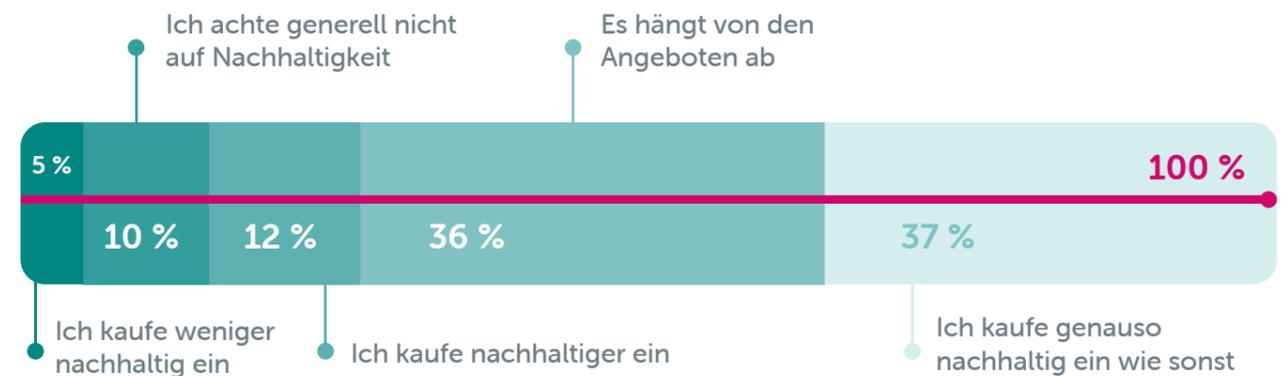
WEITERE ERKENNTNISSE

Lediglich 13 % der Schweizer:innen erachtet Nachhaltigkeit als unwichtig an den Shopping Days

Besonders Menschen aus Genf geben an, dass Nachhaltigkeit für sie von hoher Relevanz ist (68 %)

VERÄNDERUNGEN IM KAUFVERHALTEN

Für die Hälfte der Befragten (49 %) ist Nachhaltigkeit auch an den Shopping Days ein wichtiges Thema



WEITERE ERKENNTNISSE

Über die Hälfte der 18-43-Jährigen achtet an den Shopping Days auf Nachhaltigkeit (53 %)

Zwei Drittel der Menschen in Winterthur wollen auch an den Shopping Days nachhaltig einkaufen (64 %), in Zürich achtet nur jede:r Zweite Person bei den Shopping-Days-Einkäufen auf Nachhaltigkeit (50 %).

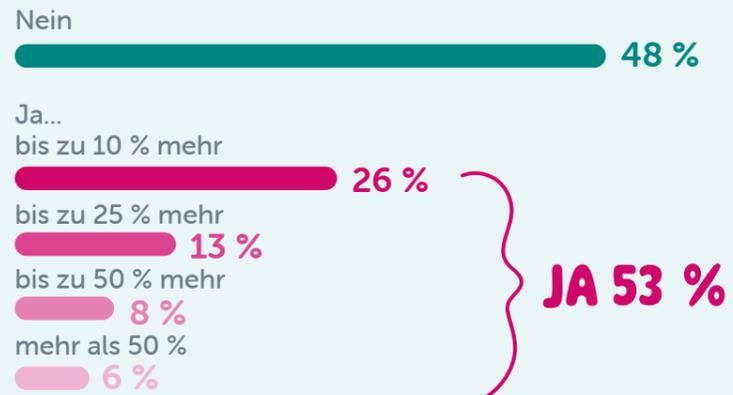
In der Deutschschweiz wollen mehr als die Hälfte der Schweizer:innen (53 %) nachhaltig einkaufen. In der französischen Schweiz (45 %) und der italienischen Schweiz (39 %) wird eher weniger auf Nachhaltigkeit geachtet.

Menschen in der italienischen Schweiz geben an eher auf Angebote zu achten, als auf die Nachhaltigkeit der Produkte.

PREISBEREITSCHAFT FÜR NACHHALTIGE PRODUKTE

Nachhaltigkeit vs. Preis: **52 %** sind bereit einen Preisaufschlag für nachhaltige Produkte zu zahlen

Würdest du am Black Friday oder Singles' Day mehr für ein nachhaltiges Produkt zahlen, wenn es teurer ist als ein nicht-nachhaltiges Angebot?



WEITERE ERKENNTNISSE

Dabei wollen die meisten bis zu 10 % mehr ausgeben, wenn es um eine Zuzahlung für eine nachhaltige Produktalternative geht (26 %)

71 % der 18-24-Jährigen würden mehr Geld für eine nachhaltige Produktalternative ausgeben

HINDERNISSE BEIM KAUF NACHHALTIGER PRODUKTE

Für **66 %** stellt der Preis die grösste Hürde dar, wenn es um den Kauf nachhaltiger Produkte geht.



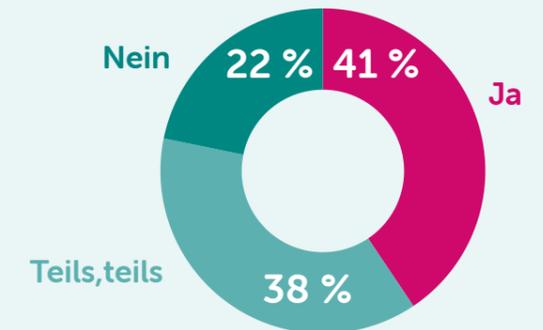
WEITERE ERKENNTNISSE

Besonders 35-44-Jährige (73 %) und Menschen aus der französischen Schweiz (70 %) sehen hier den Preis als grössten Faktor

VERZICHT FÜR NACHHALTIGEN KONSUM

41 % verzichtet bewusst auf Shopping Days Einkäufe, während jede:r Dritte weiterhin teilnimmt.

Hast du schon einmal bewusst auf einen Black Friday und Singles' Day Kauf verzichtet, um nachhaltiger zu konsumieren?



WEITERE ERKENNTNISSE

Vor allem 18-24-Jährige und Menschen aus der französischen Schweiz haben in der Vergangenheit bereits auf die Shopping Days verzichtet, um bewusster zu konsumieren

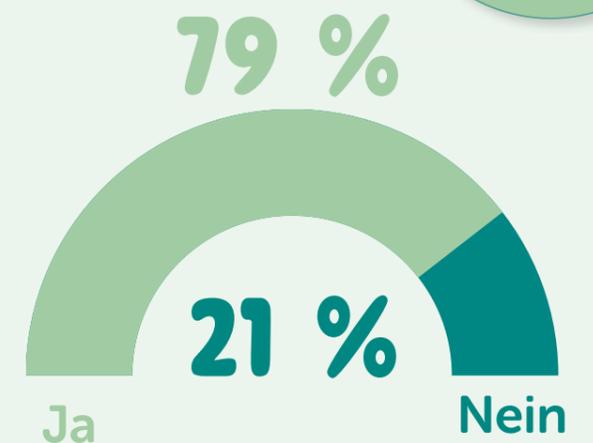
GREEN FRIDAY ALS ALTERNATIVE!?

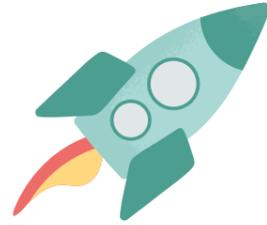
Interesse an nachhaltigen Rabattaktionen: **79 %** würden an einer 'Green Friday' Aktion teilnehmen

Was ist der Green Friday?

Green Friday ist eine nachhaltige Alternative zu Black Friday, die umweltfreundliche und ethisch produzierte Produkte in den Vordergrund stellt.

Würdest du beispielsweise an einer „Green Friday“ Aktion teilnehmen, bei der nur nachhaltige Produkte reduziert werden?





STRATEGIEEMPFEHLUNGEN FÜR HÄNDLER

Die Shopping Days bieten eine hervorragende Gelegenheit für Händler, ihre Verkaufszahlen zu steigern und neue Kund:innen zu gewinnen. Um in diesem wettbewerbsintensiven Umfeld erfolgreich zu sein, ist es entscheidend, gezielte Strategien zu entwickeln, die auf die Bedürfnisse der Konsument:innen abgestimmt sind. Händler sollten sich darauf konzentrieren, ansprechende Angebote zu schaffen und ihre Produkte effektiv zu bewerben, um das Interesse potenzieller Käufer:innen zu wecken. Eine durchdachte und kontinuierliche Kommunikationsstrategie ist unerlässlich, um sicherzustellen, dass Konsument:innen über aktuelle Aktionen informiert sind. Darüber hinaus ist es wichtig, frühzeitig mit der Planung von Sonderangeboten zu beginnen, um ein optimales Einkaufserlebnis zu bieten und langfristige Kundenbindungen aufzubauen.

RABATT-AFFINE ZIELGRUPPEN ERREICHEN

Bewirb deine Angebote in relevanten Medien, um eine interessierte Zielgruppe anzusprechen. In der Profital-App erreichst du beispielsweise überproportional viele Frauen und jüngere Altersgruppen mit hohem Interesse an Rabatt-Aktionen. Durch gezielte Werbemassnahmen kannst du deren Aufmerksamkeit gewinnen und den Verkauf deiner Produkte steigern. Ein ansprechendes und kreatives Marketing kann zudem die Bindung zu diesen Konsument:innen langfristig stärken.

HOHE BEDEUTUNG UND KAUFBEREITSCHAFT NUTZEN

Setze auf eine effektive Angebotskommunikation, um neue Kund:innen zu gewinnen. Schweizer:innen suchen aktiv nach attraktiven Aktionen und sind bereit, im Durchschnitt rund 400 CHF für passende Produkte auszugeben. Eine effektive Platzierung von Angeboten und Aktionen kann daher entscheidend sein, um das Interesse dieser preisbewussten Kundschaft zu wecken und langfristige Beziehungen aufzubauen.

FRÜH UND KONTINUIERLICH ANGEBOTE KOMMUNIZIEREN

Sorge für eine kontinuierliche Angebotskommunikation und kündige deine Shopping-Events frühzeitig an, um dir einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. So bleibt dein Unternehmen in den Köpfen der Konsument:innen präsent, wenn sie ihre Black Friday-Einkäufe planen. Der Singles' Day bietet eine ideale Gelegenheit, erste Sonderangebote zu testen und das Kaufinteresse im Vorfeld zu wecken. Durch eine frühzeitige Ansprache erhöhst du die Chance, potenzielle Käufer:innen von deinen Angeboten zu überzeugen.

SONDERANGEBOTE GEZIEL KOMMUNIZIEREN

Investiere in die effektive Kommunikation deiner Sonderangebote, damit potenzielle Kund:innen informiert sind, bevor sie deinen Laden betreten oder Online-Shops besuchen. Nutze verschiedene Kanäle und Sorge für ein nahtloses, kanalübergreifendes Einkaufserlebnis, um das Interesse der Konsument:innen zu wecken und den Umsatz zu steigern. Eine durchdachte Kommunikationsstrategie erhöht zudem die Wahrscheinlichkeit, dass Kunden deine Angebote aktiv wahrnehmen und nutzen.

HÖHERPREISIGE ARTIKEL BEWERBEN

Setze den Fokus auf höherpreisige Artikel, denn knapp die Hälfte der Befragten beabsichtigt, an den Shopping Days höherwertige Produkte zu erwerben. Durch gezielte Promotions kannst du das Interesse der Konsument:innen an diesen Artikeln steigern und den Umsatz während dieser Einkaufsphasen maximieren. Eine klare Kommunikation der Vorteile höherwertiger Produkte kann zudem deren Kaufentscheidung positiv beeinflussen.

NACHHALTIGKEIT ALS CHANCE NUTZEN

Richte dein Augenmerk auf die wachsende Nachfrage nach nachhaltigen Produkten, denn immer mehr Konsument:innen sind bereit, mehr Geld für umweltfreundliche Optionen auszugeben. Eine transparente Kommunikation über Herkunft und Eigenschaften deiner Produkte baut Vertrauen auf und beeinflusst die Kaufentscheidung positiv. So sprichst du eine Zielgruppe an, die in Qualität und Nachhaltigkeit investieren möchte.

ÜBER DIE BRING! LABS AG

Die Bring! Labs AG ist das führende Schweizer Mobile-Tech-Unternehmen in der FMCG- und Retail-Branche mit Sitzen in Zürich, Basel und Berlin. Das Unternehmen wurde 2015 gegründet und beschäftigt heute gegen 100 Mitarbeitende.

Neben der Einkaufslisten-App «Bring!» gehört auch die Angebote-App «Profital» zur Bring! Labs AG. Die beiden Apps begleiten weltweit über 20 Mio. Konsument:innen durch alle Phasen des Einkaufs – von der Inspiration über die Planung bis hin zum Kauf.

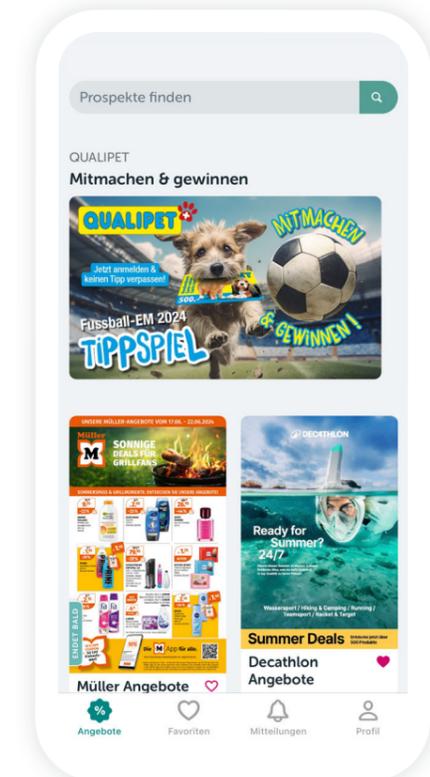
Mit über 3.2 Millionen Nutzer:innen im DACH Raum bietet die Bring! Labs AG Unternehmen aus dem Handel und der FMCG-Branche eine innovative Mobile-Advertising-Plattform. Sie ermöglicht, neuartige Marketing-Kanäle zu erschliessen und Produkte im Kontext des Einkaufens gezielt und nativ während der Einkaufsplanung und Kaufentscheidung zu platzieren.

UNSERE EINKAUFSBEGLEITER IN DER DACH-REGION

+3,2 MIO.
AKTIVE NUTZER:INNEN*



63,1 MIO.
SUPERMARKT-EINKÄUFE*



5,2 MIO.
GELESENE PROSPEKTE*

*PRO MONAT

QUELLEN

Bring! Labs (2024): Profital App Nutzer:innen-Umfrage September 2024
Bring! Labs (2024): Bring! Labs Shopping-Trend-Report 2024
Bring! Labs (2024): Bring! Shopper Guide 2024
Bring! Labs (2023): Shopping Days Umfrage 2023

Herausgeber
Bring! Labs AG
hello@getbring.com
www.getbring.com

**Text &
Redaktion**
Alina Bielfeldt

Design & Gestaltung
Muriel Imfeld
Joshua Veress

**GET THE
APPS!**

 Bring! &  PROFITAL



Copyright

Bring! Labs AG
Diese Publikation stellt eine allgemeine, unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung der Bring! Labs AG zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit grösstmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalls Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen bei der Bring Labs AG.