

PRESS RELEASE

AlixPartners Singles' Day Report 2020

66% der Konsumenten setzen am Singles' Day auf Produkte ‚made in China‘ – US-Marken verlieren, Luxusanbieter gewinnen – Covid-19 befeuert Wichtigkeit des Shopping-Events auch in der Schweiz

- 39% der chinesischen Konsumenten planen am Single' Day höhere Ausgaben als im Vorjahr
- 66% bevorzugen lokale Produkte aus China, 39% möchten europäische Waren bestellen
- US-Marken verlieren: 57% der Konsumenten wollen ihre Ausgaben für amerikanische Waren reduzieren
- Trotzdem haben 82% vor, auch international zu shoppen: Singles' Day bietet Chancen für Schweizer Unternehmen, sich am chinesischen Markt als Qualitätsanbieter zu platzieren
- 35% sagen, dass ihr Kaufverhalten sich durch die Covid-19-Krise vom stationären in den Online-Handel verlagert habe
- 81% der Konsumenten möchten Livestreaming für ihre Einkäufe nutzen
- Singles' Day in der Schweiz wird bekannter und in der aktuellen Krise zum wichtigen Umsatztreiber

Zürich (05. November 2020) – Der Singles' Day 2020 (auch bekannt als Double 11) wird als Gradmesser für die weitere Entwicklung der Wirtschaft in China betrachtet. Die Ergebnisse des dritten „**Singles' Day Reports**“ des globalen Beratungsunternehmens AlixPartners weisen auf erneute Rekordwerte hin. Gleichzeitig belegen sie: Unter den teilnehmenden Marken sowie Plattformen wird es Gewinner und Verlierer geben. Besonders negativ betroffen sind internationale Marken. Für die Schweiz gilt: Der 11.11. gewinnt hierzulande deutlich an Fahrt und könnte dieses Jahr bei teilnehmenden Händlern und shoppenden Konsumenten auch Pandemiebedingt neue Rekorde hervorrufen. „Der Singles' Day hat sich nach anfänglicher Zurückhaltung in der Schweiz in den vergangenen Jahren zu einem wichtigen Umsatztreiber entwickelt. Angesichts neuer Rekordwerte bei den Corona-Infektionen und Diskussionen um einen weiteren Lockdown ausgerechnet in der wichtigen Vorweihnachtszeit setzen nun noch einmal mehr Anbieter auf das Event“, sagt Cornelia Brühwiler, Director und Retailexpertin von AlixPartners in Zürich. „Wir rechnen mit mindestens einer Verdoppelung gegenüber dem Vorjahr und mit deutlich früheren Promotionen. Die Bekanntheit des Singles' Day bei den Schweizern steigt auch zusehends - er könnte sich so schon bald als wichtigster Schnäppchen-Tag der Schweiz etablieren.“

In China ist der Singles' Day, quasi das Pendant zum amerikanischen ‚Black Friday‘, die unangefochtene Nummer eins unter den Shopping-Aktionstagen. 96% der befragten chinesischen Konsumenten gaben an, 2020 daran teilnehmen zu wollen (92,4%, 2019). Laut der repräsentativen Befragung mit über 2.000 Konsumenten aus allen Regionen Chinas möchten 39% mehr ausgeben als im letzten Jahr. Nur 15% der Befragten planen ihre Shoppingbudgets an diesem Tag zu reduzieren.

Nachhaltig verändertes Konsumverhalten durch Covid-19

80% der chinesischen Konsumenten gehen davon aus, dass die Pandemie keine oder nur geringfügige Auswirkungen auf ihre Ausgaben oder ihre Entscheidungsfindung am Singles' Day haben wird. Die Analyse der AlixPartners-Berater zeigt, dass das Konsumverhalten im deutlichen Gegensatz zu dieser Selbsteinschätzung steht. Nur 7% gaben an, sich keine Sorgen mehr bezüglich der Pandemie zu machen. Auch die Pläne, wie Budgets eingesetzt und Einkäufe priorisiert werden, haben sich merklich verändert. 35% sagen beispielsweise, dass ihr Kaufverhalten sich durch die Covid-19-Krise vom stationären in den Online-Handel verlagert hat. Wichtig ist Kunden dieses Jahr vor allem der sichere Einkauf von zuhause. 60% möchten dennoch einen stationären Laden besuchen, z.B. um online gesammelte Coupons einzulösen.

Cornelia Brühwiler: „Wir sehen in der Praxis, dass Schweizer und europäische Händler im E-Commerce immer noch Nachholbedarf haben. Das gilt sowohl für die Teilnahme am Singles' Day in China als auch für Angebote am Schweizer Markt. Sie nutzen innovative Lösungen noch immer zu wenig. Beispielsweise springen sie weiter nicht auf das Thema Livestreaming auf. Dieses ist in China nicht mehr wegzudenken und birgt auch Potential für den europäischen Markt. Unternehmen haben jetzt die Möglichkeit, von neu entstehenden Konsumgewohnheiten während und nach der Krise zu profitieren und sich dauerhaft in Position zu bringen.“

Die zunehmende Beliebtheit des Livestreamings ist ein Zeichen einer Individualisierung der Einkaufskanäle. 81% der Konsumenten möchten Livestreaming für ihre Einkäufe während des Singles' Day nutzen. Als Hauptgründe nennen sie die guten Rabatte (38%) sowie die einfache Interaktion sowie Information (37%). Dies baut auf Trends befeuert durch die Covid-19-Krise auf: Innerhalb der letzten zwölf Monate kauften zwei Drittel der Konsumenten Produkte via Livestreams. Dabei standen jüngere Zielgruppen und Konsumenten aus kleineren Städten an der Spitze.

Singles' Day 2020 wird zur Schnäppchenjagd

Während hohe Qualität und Produktneuheiten 2019 zum Kauf animierten, macht ein Grossteil der Kunden in China dieses Jahr den Preis zu ihrem ausschliesslichen Kaufargument. 38% suchen Produkte, die zum Singles' Day gelauncht werden. Passend zum Fokus auf Billigangebote gaben lediglich 22% der Befragten an, dass ihre Ausgaben 5.000 RMB (rund 630 Euro) überschreiten werden. Damit sinkt die Grösse dieser Käufergruppe um 26%. Die Begründung der zurückhaltenden Kaufbereitschaft sind wirtschaftliche Schwierigkeiten (69%) und nachhaltiger Konsum (40%), also der Wunsch, nichts Unnötiges zu kaufen.

Der Wettbewerb steigt durch die Rabattschlacht drastisch an. Laut AlixPartners können lediglich Douyin (+3%), PDD (+2%) sowie RED (+1%) dieses Jahr mehr Kunden anziehen. Alle anderen Plattformen stagnieren auf Vorjahresniveau oder verlieren sogar. Werbungskosten für Marken und Plattformen steigen an. Einen Ausweg kann das gezielte Adressieren von kaufkräftigen Zielgruppen sein, die weniger preissensibel sind.

In den Einkaufskörben finden sich dieses Jahr vermehrt Dinge, mit denen sich chinesische Konsumenten für schlechte Zeiten wappnen möchten. 33% planen, sich mit medizinischen Hilfsmitteln, Masken und Lebensmitteln einzudecken, um während der Wintersaison sicher und gesund zu bleiben. Zu den drei gefragtesten Warengruppen gehören nach wie vor Kleidung und Accessoires, Schuhe und Sportartikel sowie Kosmetik. Dabei fällt der Anteil der Kleidung im Vergleich zum Vorjahr von 45% auf 39%. Den Prognosen der Berater zufolge sollten medizinische und Pflegeutensilien zum ersten Mal die Kategorie Elektronik auf Platz vier überholen. Diese machte im vergangenen Jahr noch 26% der Einkäufe aus.

Chinesische Marken im Fokus, US-amerikanische Unternehmen werden abgestraft

Eine weitere Änderung zeigt sich in der wachsenden Vorliebe für lokale chinesische Marken. 66% der Konsumenten gaben an, Produkte ‚made in China‘ bei ihren geplanten Einkäufen zu favorisieren (61%, 2019). ‚Patriotismus‘ wird als Hauptgrund von 62% derer, die lokale Marken bevorzugen, angeführt (11%, 2019).

AlixPartners prognostiziert, dass ausländische Marken weiter Marktanteile verlieren. Geplante Bestellungen bei internationalen Firmen fallen leicht von 30% 2019 auf 28% in 2020. Amerikanische Produkte sind aufgrund des schwelenden Handelsstreits voraussichtlich auch 2020 am stärksten betroffen. Mehr als die Hälfte (57%) der Konsumenten in China planen weniger für Waren aus den USA auszugeben als im vergangenen Jahr. Europäische Erzeugnisse sind von diesem Trend ebenfalls betroffen, jedoch weniger stark. Insgesamt 39% der Konsumenten möchten weniger in Europa bestellen.

Der Singles' Day als Einstieg in den chinesischen Markt für internationale Marken

Mit dem so genannten „11.11 Go Global Pitch Fest“ möchte der Online-Riese Alibaba mehr internationale Firmen zur Teilnahme bewegen. Dabei gibt es für ausländische Marken mehrere Chancen, um am Singles' Day in China erfolgreich zu sein. Die chinesische Kundschaft ist nicht generell abgeneigt. 82% wollen international online

shoppen. Allerdings planen nur 17% der Befragten 3.000 RMB (rund 380 Euro) oder mehr für ausländische Waren auszugeben.

Internationale Marken können immer dann punkten, wenn sie sich als vertrauenswürdig und ihre Produkte als qualitativ hochwertig positionieren. 48% der Befragten benennen Qualität als entscheidendes Kaufkriterium. Dieses Potenzial können vor allem hochpreisige Anbieter für sich nutzen. Insbesondere weil Auslandsreisen, auf denen chinesische Konsumenten normalerweise internationale Luxusprodukte gekauft hätten, ausfallen. Dies bestätigen 29% der Befragten. Allerdings gaben bereits 43% an, dass lokale Produkte ihre erste Wahl bei Luxusprodukten seien.

Cornelia Brühwiler ergänzt: „E-Commerce ist immer noch eine der besten Möglichkeiten, in China Fuss zu fassen. Auch Produktlinien, die internationale Firmen speziell für China entwickeln, vielleicht sogar lokal produzieren und zum Singles' Day launchen, haben gute Aussichten auf Erfolg. Dior zeigt mit seinem ersten Produktlaunch speziell für den Singles' Day wie es gehen könnte. Wer in dem harten Kampf um die Aufmerksamkeit der chinesischen Käuferschaft behaupten möchte, benötigt eine langfristige Strategie, muss investieren und eigene Produkte entwerfen, die genau auf chinesische Konsumenten zugeschnitten sind. Egal wie gross der eigene Markenwert auf dem heimischen Markt ist, ein ausländisches Unternehmen muss in China bei null anfangen“.

Über die Studie

Der AlixPartners „**Singles' Day Report 2020**“ basiert auf einer Online-Umfrage, die am 30. September und 6. Oktober 2020 unter mehr als 2.000 erwachsenen chinesischen Konsumenten durchgeführt wurde.

Vertiefende Informationen finden Sie unter <https://www.alixpartners.com/insights-impact/insights/singles-day-2020-insights-for-global-retailers-and-brands/>.

Über AlixPartners

Die global agierende Beratung AlixPartners steht für die ergebnisorientierte Unterstützung namhafter Mandanten bei zeitkritischen und komplexen Transformations- und Ertragssteigerungsprogrammen. Tiefgreifende Branchenexpertise und funktionale Kompetenz sowie die Kenntnis der Hebel erfolgreicher Restrukturierung ermöglichen es AlixPartners, den Wandel von Gross- und mittelständischen Unternehmen zielgerichtet zu begleiten.

Mit über 2.000 Mitarbeitern ist AlixPartners weltweit in 24 Büros vertreten, darunter seit dem Jahr 2014 auch mit einem eigenen Büro in der Schweiz. AlixPartners-Berater arbeiten an herausfordernden Projekten, die die Zukunft von Unternehmen massgeblich beeinflussen, oft in kritischen Situationen, bei denen viel auf dem Spiel steht – When it really matters.

www.alixpartners.com

Weitere Informationen

IWK Communication Partner

Ira Wülfing

T +49 (0)89 2000 30-33

F +49 (0)89 2000 30-40

AlixPartnersCh@iwk-cp.com

www.iwk-cp.com