

PRESS RELEASE

AlixPartners Singles Day Report 2021

Online-Live-Shopping erobert den Singles' Day – Schweizer Händler dürfen internationale Trends nicht verschlafen

- **85 Prozent der befragten Chinesen beabsichtigen, auf dem Singles' Day in diesem Jahr gleich viel oder mehr als 2020 auszugeben**
- **97 Prozent der chinesischen Käufer planen, Livestreams anzusehen und 94 Prozent der Generation Z wollen über Online-Live-Shopping Geld ausgeben**
- **Chinesische Konsumenten planen 73 Prozent ihrer Einkäufe am Singles' Day mit lokalen Marken zu tätigen**
- **Den Schweizern dagegen ist der Singles' Day immer noch wenig bekannt, Online-Live-Shopping wird bisher kaum genutzt**
- **Nur wenige der Top-Online-Shops in der Schweiz vermarkten derzeit den Singles' Day**
- **Grosses Potenzial für Schweizer Händler und Marken wird verpasst, obwohl Waren für das Weihnachtsgeschäft noch knapper werden könnten**

Zürich (9. November 2021) – Der Singles' Day 2021 am 11. November gilt als Gradmesser für die Konsumlaune in China und weltweit. In diesem Jahr wird er massgeblich von einem Trend bestimmt, der auch in der Schweiz immer mehr Aufmerksamkeit gewinnt, aber bisher hierzulande eher ein Nischendasein führt: Online-Live-Shopping. Der aktuelle **Singles' Day Report** des globalen Beratungsunternehmens AlixPartners zeigt ausserdem, dass vier von fünf chinesischen Konsumenten am Singles' Day teilnehmen (82 Prozent) und davon 85 Prozent beabsichtigen, in diesem Jahr gleich oder mehr als im Vorjahr auszugeben. AlixPartners führt bereits das vierte Mal im Vorfeld des Singles' Day eine Umfrage unter mehr als 2.000 Konsumenten aus allen Regionen Chinas durch.

Online-Live-Shopping als bestimmender Trend des Singles' Day

COVID-19 hat die Einkaufsgewohnheiten der chinesischen Konsumenten nachhaltig verändert. 36 Prozent der Befragten gaben an, aus Bequemlichkeits- sowie aus Sicherheitsbedenken online einzukaufen. Online-Live-Shopping hat sich dabei zum Top-Trend entwickelt: So planen am Singles' Day fast alle Käufer (97 Prozent), sich via Livestream Produkte anzusehen. Besonders beliebt ist hier die Plattform Taobao (83 Prozent). Dabei will ein Drittel (32 Prozent) der befragten Verbraucher die Hälfte oder mehr ihres Budgets für Livestream-Shopping ausgeben (plus 14 Prozent zum Vorjahr). Der Hauptgrund für alle Konsumenten, Livestreaming zu nutzen, besteht darin, detaillierte Produktinformationen von Artikeln zu erhalten (65 Prozent). Besonders beliebt ist Online-Live-Shopping bei der Generation Z: Hier gaben 94 Prozent an, über Livestreaming Geld ausgeben zu wollen.

„Livestreaming ist ein wichtiger Kanal vor allem für junge Verbraucher. Sie können so nicht nur Produktinformationen erhalten, gerade der „Event-Charakter“ des Live-Dabeiseins ist wichtig und durch Plattformen wie TikTok oder Instagram bekannt“, sagt Cornelia Brühwiler, Director bei AlixPartners in Zürich. „Dabei sind viele Livestreams eine Art Aufwärmphase, um Einkäufe im Voraus zu planen. Eine erfolgreiche Singles'-Day-Kampagne hängt zu grossen Teilen davon ab, wie erfolgreich die Livestreaming-Aktivitäten vor dem Event sind. China ist hier führend, wir sehen aber auch in anderen Ländern ähnliche Trends.“

Singles` Day und Online-Live-Shopping: Nichts für Schweizer Konsumenten?!

Auch wenn Online-Shopping ebenso in der Schweiz ein entscheidender Umsatzfaktor ist, spielen Singles` Day und Online-Live-Shopping hierzulande nur eine Nebenrolle: „Während in China mehr als 80 Prozent den Singles` Day kennen, besteht hierzulande noch grosser Nachholbedarf – entsprechend schlagen nur wenige Schweizer an diesem Aktionstag bei Schnäppchen zu. Online-Live-Shopping wird zwar bekannter, aber wie beim Singles` Day auch mangelt es am Angebot und der proaktiven Vermarktung seitens der Händler“, so Brühwiler. Eine aktuelle Analyse des Beratungshauses zeigt etwa, dass nur knapp die Hälfte der Top-15-Online-Shops in der Schweiz per 8. November den Singles` Day auf ihrer Website angekündigt haben, aber noch nicht wirklich promoten.

„Die Händler lassen zum Auftakt des Weihnachtsgeschäfts eine mögliche zusätzliche Umsatzmaschine links liegen, obwohl vergleichbare Events wie der Black Friday das Potenzial von spezifischen Promotions auch in der Schweiz deutlich zeigen“, ergänzt Karsten Lafrenz, Managing Director bei AlixPartners. „Dies verwundert umso mehr, als etliche Händler aufgrund der globalen Lieferketten-Probleme im Weihnachtsgeschäft mit der Warenverfügbarkeit zu kämpfen haben und im Wissen dessen viele Kunden sich frühzeitig mit Geschenken eindecken werden.“ Der Appell gelte auch für den stationären Handel, da immer noch ein grosser Teil der Schweizer nicht auf Online-Shopping-Events eingehe.

Lokale Marken und Qualität immer wichtiger

Der Singles` Day Report zeigt auch, dass es internationale Marken an diesem Aktionstag weiterhin schwer haben. Denn die chinesischen Konsumenten planen drei Viertel (73 Prozent) ihrer Einkäufe mit lokalen Marken zu tätigen (plus 3 Prozent gegenüber 2020). 39 Prozent gaben an, dass sie immer noch verärgert über bestimmte ausländische Marken sind, die Chinas heimische Produktion in Frage gestellt haben. Für Konsumenten, die auch ausländische Marken kaufen, sind Qualität und hochwertiges Design das Hauptargument dafür (62 Prozent).

„Für ausländische Marken kann sich die Zusammenarbeit mit chinesischen Marken oder lokalen Influencern als die effektivste Marketingstrategie erweisen. Vor allem für Premium-Marken kann so der Spagat gelingen, auf einem der weltweit grössten Märkte attraktiver zu werden, ohne den eigenen Markenanspruch zu verwässern“, so Brühwiler.

Für weitere Umfrageergebnisse klicken Sie bitte [hier](#).

Über den Singles` Day Report 2021

Der AlixPartners Singles` Day Report basiert auf einer Online-Umfrage, die vom 5. bis 12. Oktober 2021 unter 2.000 chinesischen Verbrauchern ab 18 Jahren aus allen Regionen, demografischen Merkmalen und Einkommensniveaus durchgeführt wurde.

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

Florian Bergmann

T +49 (0)89 2000 30-30

F +49 (0)89 2000 30-40

AlixPartnersCh@iwk-cp.com

www.iwk-cp.com