



© 29 Oktober 2019, 10:10 (CET)

# Analyse zur Cyber Week: Verbraucher kaufen längst nicht mehr nur Elektronikartikel

**Berlin, 29. Oktober 2019. Heute in einem Monat ist Black Friday – für viele Händler der umsatzstärkste Tag des Jahres. Wie stark Verbraucher den Black Friday und mit ihm die gesamte Cyber Week inzwischen annehmen und welche Branchen am meisten profitieren, hat die Shopping-Plattform mydealz analysiert.**

15,47 Millionen Kaufinteressenten vermittelte mydealz vergangenes Jahr in der Cyber Week. 13,46 Millionen waren es 2017 und 6,39 Millionen im Jahr 2016. Das Plus von 14,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr und von 142,1 Prozent im Vergleich zum Jahr 2016 zeigt deutlich: Der Black Friday hat sich zu einem Shopping-Event entwickelt, das inzwischen nicht mehr nur einen Tag, sondern eine komplette Woche umfasst. Dass das Interesse nicht nur stark zugenommen hat, sondern auch deutlich breiter ausfällt, zeigt ein Blick auf die Nachfrage nach einzelnen Warengruppen.

## **Elektronik, Gaming und Mode stehen im Fokus**

Apple war 2006 das Unternehmen, das den Black Friday nach Deutschland gebracht hat. Eigentlich wollte der iPhone-Erfinder damals nur den schwächelnden Absatz des iPods mit Rabatten wieder ankurbeln. Apple hat damit aber ein Shopping-Event ins Leben gerufen, das bis heute einen deutlichen Elektronikstempel trägt: Elektronikhändler profitierten in den letzten Jahren deutlich vom Black Friday. Allein von den 15,47 Millionen Kaufinteressenten, die mydealz 2018 in der Cyber Week vermittelte, interessierten sich 4,55 Millionen (29,4 Prozent) für Elektronik. Wie schon in den Jahren 2017 (27,6 Prozent) und 2016 (37,9 Prozent) war Elektronik damit die am stärksten nachgefragte Warengruppe.

Auch Anbieter von Computerspielen und Spielkonsolen sowie Modehändler durften sich in den letzten über eine hohe Nachfrage freuen. Die beiden Warengruppen lagen in der Cyber Week 2017 und 2018 im Nachfrageranking auf den Plätzen zwei und drei. 2018 interessierte sich rund jeder Siebte (15,0 Prozent), 2017 etwa jeder Achte (13,1 Prozent) für Videospiele und Spielkonsolen. Mode wollte noch 2017 nur knapp jeder Zehnte (9,7 Prozent) kaufen. 2018 interessierten sich dafür aber schon 12,4 Prozent der Verbraucher.

## **Der Black Friday hat an Breitenwirkung gewonnen**

Wie kaum eine andere Warengruppe steht Mode damit für den Wandel, den der Black Friday und die gesamte Cyber Week in den letzten Jahren durchlaufen haben. Insgesamt hat das Shopping-Event an Breitenwirkung gewonnen und bietet inzwischen auch Händlern und Anbietern aus „elektronikfernen“ Bereichen eine Bühne.

Deutlich macht dies ein Blick auf die Plätze vier und fünf im Ranking der am stärksten nachgefragten Warengruppen. In der Cyber Week 2018 lagen hier Möbel und Dekoartikel mit einem Anteil von 8,1 Prozent noch vor Filmen mit einem Anteil von 6,5 Prozent an allen vermittelten Kaufinteressenten. Im Vergleich zu 2016 hatte sich die Zahl der Kaufinteressenten in der Warengruppe Möbel und Dekoartikel mehr als verdoppelt und bei Filmen sogar fast verdreifacht. Wollten 2016 erst 498.047 Verbraucher Möbel oder Dekoartikel kaufen, waren es 2018 bereits 1,25 Millionen. Die Zahl der Verbraucher, die sich für Filme interessierten, stieg zeitgleich von 339.691 in der Cyber Week 2016 auf zuletzt 1,0 Millionen.

Auch die zweite Hälfte der Top-10 der meistgefragten Produkte lässt erkennen, wie breit sich die Nachfrage während der Cyber Week inzwischen verteilt. Etwa jeder zwanzigste Konsument nutzte die Cyber Week 2018, um eine Reise (5,4 Prozent) zu buchen oder Produkte für Babys und Kinder (5,3 Prozent) zu kaufen. Reisen und Produkte für Kinder lagen damit auf den Plätzen sechs und sieben der am stärksten nachgefragten Warengruppen. Auf sie folgten Kosmetik und Parfüm (3,4 Prozent) auf Rang acht sowie Versicherungen und Finanzen (3,4 Prozent) auf Rang neun. Sportartikel komplettieren die Top-10. Für Angebote aus dem Sportbereich interessiert sich gut jeder vierzigste Verbraucher (2,7 Prozent).

## **Datenblatt**

Ein Datenblatt zur obenstehenden Analyse finden Sie hier: <https://mdz.me/analysebfde>

--

## **Hinweis zur Methodik**

Die obenstehenden Aussagen basieren auf einer Analyse der Angebote und Clickouts, die die Shopping-Plattform mydealz in den Jahren 2014 bis 2018 in der Cyber Week und am Black Friday vermittelt hat. Von einem Clickout spricht man, wenn ein Nutzer den Link zum werbenden Online-Shop oder Anbieter mit der Absicht folgt, das angebotene Produkt zu kaufen.

--

## **Über mydealz**

mydealz wurde im April 2007 von Fabian Spielberger als Blog gegründet und ist heute mit 50,9 Millionen Kontakten pro Monat die größte Social-Shopping-Plattform. 6,7 Millionen Konsumenten (Unique User) nutzen mydealz jeden Monat, um Angebote einzustellen, zu diskutieren und zu bewerten und so Produkte zu den besten Konditionen am Markt zu finden. Seit 2014 ist mydealz Teil der Pepper.com-Gruppe, die als weltweit größte Shopping-Community neben Deutschland auch in Brasilien, Frankreich, Großbritannien, Indien, Mexiko, den Niederlanden, Österreich, Polen, Russland und Spanien betreibt. Monatliche nutzen 25 Millionen Verbraucher die zwölf Pepper-Plattformen, um sich über aktuelle Angebote auszutauschen und 12.000 Kaufentscheidungen pro Minute zu treffen.

--

## **Eine kurze Bitte zum Schluss**

Wir freuen uns immer sehr, wenn die von uns geteilten Informationen auch für Sie relevant sind, möchten Sie jedoch höflich bitten, auf die richtige Schreibweise unseres Namens zu achten. Schreibweisen wie „myDealz“ oder „MyDealz“ sind veraltet. Wir selber schreiben unseren Namen seit mehreren Monaten komplett in Kleinbuchstaben: „mydealz“. Vielen Dank für Ihr Verständnis.

---

## Pressekontakt



### Austria, Germany

Michael Hensch

Public Relations Manager

[pr\\_de@pepper.com](mailto:pr_de@pepper.com)

+49 176 633 47 407

---

### ÜBER PEPPER MEDIA HOLDING

Pepper.com, the world's largest shopping community, was founded in 2014 by Fabian Spielberger and Paul Nikkel. Through international partnerships and conversations, Pepper.com gives smart shoppers around the world a voice to share deals, tips and ideas, connecting members in eleven countries on four continents. The Pepper.com group is headquartered in Berlin/Germany with offices in Belo Horizonte, Guadalajara, London, Lyon, Mumbai and Winnipeg and consists of market-leading platforms such as **Dealabs** (France), **DesiDime** (India), **HotUKDeals** (United Kingdom), **mydealz** (Germany), **Pelando.com.br** (Brazil), **Pepper NL** (The Netherlands), **Pepper PL** (Poland), **Pepper.ru** (Russia), **Preisjaeger** (Austria) and **PromoDescuentos** (Mexico). These platforms are currently used by more than 25 million smart shoppers and influence 12,000 buying decisions every minute.

---

 pr.co



# Pepper Media Holding