



© 29 Oktober 2019, 09:40 (CET)

Black Friday & Cyber Week: Konsumenten kaufen längst nicht mehr nur Elektronikartikel

Wien, 29. Oktober 2019. Heute in einem Monat ist Black Friday – für viele Händler der umsatzstärkste Tag des Jahres. Wie stark der Black Friday und mit ihm die gesamte Cyber Week inzwischen von Verbrauchern angenommen werden und welche Händler am meisten profitieren, hat die Shopping-Plattform Preisjäger analysiert.

455.602 Kaufinteressenten vermittelte Preisjäger vergangenes Jahr in der Cyber Week. 300.655 waren es 2017 und 167.660 im Jahr 2016. Das Plus von 51,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr und von 171,7 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 am Black Friday und der gesamten Cyber Week nicht nur stark zugenommen hat, sondern auch deutlich breiter ausfällt, zeigt ein Blick auf die Nachfrage nach einzelnen Warengruppen.

Elektronik, Filme und Spiele sowie 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: Von den 455.602 Kaufinteressenten, die Preisjäger 2018 in der Cyber Week vermittelt hat, interessierten sich 151.214 für Elektronikprodukte. Elektronikhändler profitierten damit 2018 wie auch 2017 und 2016 am stärksten von der Nachfrage in der Cyber Week. 2018 entfiel auf sie ein Drittel (33,3 Prozent) der Nachfrage, 2017 waren 34,1 Prozent und 2016 39,2 Prozent.

Auch Anbieter von Filmen und von Videospiele und Modehändler zählten letztes Jahr zu den Gewinnern der Cyber Week. Rund jeder Siebte (13,8 Prozent) wollte 2018 in der Cyber Week Filme auf DVD oder Blu-ray-Disc oder Videospiele kaufen. Mit Mode liebäugelte jeder Zehnte (9,7 Prozent) der 455.602 von Preisjäger vermittelten Konsumenten kaufen. Die Warengruppe Filme und Spiele lag damit wie schon 2017 und 2016 erneut auf dem zweiten Platz im Ranking der nachfragestärksten Warengruppen. Mode kletterte vom fünften auf den dritten Rang. Noch 2017 interessierte sich während der Cyber Week nur rund jeder Zwanzigste (5,4 Prozent) für Mode.

Die Nachfrage nach Möbeln und Sportartikeln wächst stark

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 übrigen Ränge in den Top-5 der am stärksten nachgefragten Warengruppen. 2018 lagen hier in der Cyber Week Möbel und Dekoartikel auf Rang vier, gefolgt von Sportartikeln auf Rang fünf. Für Möbel und Dekoartikel interessierte sich rund jeder Elfte (8,8 Prozent), für Sportartikel interessierten sich 4,6 Prozent aller 455.602 von Preisjäger vermittelten Kaufinteressenten.

Im Vergleich zu 2017 hat sich die Zahl der Konsumenten, die sich für Möbel und Dekoartikel interessieren, fast verdoppelt und bei Sportartikeln sogar verdreifacht. Wollten 2017 erst 21.865 Verbraucher Möbel oder Dekoartikel kaufen, waren es 2018 bereits 39.873. Die Zahl der Verbraucher, die sich für Sportartikel interessierten, stieg zeitgleich von 6.810 im Jahr 2017 auf 21.060 in der Cyber Week 2018.

Auch Reisen, Lebensmittel und Produkte für Kinder zunehmend beliebt

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 vergangenes Jahr, um eine Reise (4,4 Prozent) zu buchen und jeder vierzigste Konsument, um Lebensmittel (2,8 Prozent) oder Artikel für Babys und Kinder (2,6 Prozent) zu kaufen. Im Vergleich zu 2017 ist die Nachfrage nach Reisen damit um 3,6 Prozent gestiegen und das Interesse an Lebensmitteln um 0,3 Prozent. Der Anteil der Warengruppe „Family & Kids“ ist zeitgleich um 1,1 Prozent gewachsen.

Auf den Plätzen neun und zehn der am stärksten nachgefragten Warengruppen fanden sich 2018 zwei Warengruppen, die sich in den letzten Jahren unterschiedlich entwickelt haben. Kosmetik und Parfüms sind zuletzt etwas in der Gunst der Konsumenten gefallen. Noch 2017 interessierten sich 2,6 Prozent, 2018 aber nur noch 1,8 Prozent der Konsumenten für den Kauf von Kosmetik oder Parfüm. Produkte für Heimwerker oder den Garten waren in der vergangenen Cyber Week hingegen begehrt. 2017 interessierten sich nur 0,4 Prozent der Verbraucher für den Warenbereich Garten und Baumarkt. 2018 waren es indes bereits 0,6 Prozent.

--

Datenblatt

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

--

Hinweis zur Methodik

Die obenstehenden Aussagen basieren auf einer Analyse der Clickouts, die die Shopping-Plattform Preisjäger 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 Preisjäger

Preisjäger wurde im April 2008 als Blog gegründet und ist heute mit 1,6 Millionen Besuchen pro Monat das größte österreichische Verbraucherforum. Abertausende Smart-Shopper nutzen Preisjäger täglich, um Angebote von Online-Shops und lokalen Händlern einzustellen, zu diskutieren und zu bewerten und so Produkte zu den besten Konditionen am Markt zu finden. Preisjäger ist seit 2014 Teil der Pepper.com-Gruppe, der weltweit größten Shopping-Community, deren monatlich 25 Millionen Nutzer mithilfe der Pepper.com-Plattformen 12.000 Kaufentscheidungen pro Minute treffen. Zu Pepper.com zählen neben Preisjäger die Plattformen Chollometro (Spanien), Dealabs (Frankreich), DesiDime (Indien), hotukdeals (Großbritannien), mydealz.de (Deutschland), nl.pepper.com (Niederlande), Pelando (Brasilien), Pepper.pl (Polen), Pepper.ru (Russland) und Promodescuentos (Mexiko).

--

Pressekontakt



Austria, Germany

Michael Hensch

Public Relations Manager

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.



Pepper Media Holding