



© 18 November 2019, 10:05 (CET)

## Analyse zeigt: Die Tage vor dem Black Friday werden für Händler immer bedeutender

**Wien/Berlin, 18. November 2019. 100 Millionen Euro setzten österreichische Händler 2018 am Black-Friday-Wochenende um. Entsprechend stark stehen der Black Friday und mit ihm auch das Wochenende bis zum Cyber Monday im Fokus der Öffentlichkeit. Dabei werden vor allem die Tage vor dem Black Friday für Händler immer wichtiger. An ihnen ist die Nachfrage in den letzten Jahren wesentlich stärker gewachsen als am Black Friday oder Cyber Monday. Dies zeigt eine Analyse der Shopping-Plattform Preisjäger.**

38.245 Kaufinteressenten vermittelte Preisjäger am Black Friday 2016, 17.604 Mal folgten Verbraucher am Montag zuvor einem – bei Preisjäger veröffentlichten – Link zum Angebot eines Online-Shops. Für Händler war der Black Friday damit der nachfragestärkste Tag im Weihnachtsgeschäft. Der Montag zuvor gestaltete sich hingegen eher durchschnittlich. 2018 sah die Situation anders aus: Auch letztes Jahr vermittelte Preisjäger am Black Friday so viele Kaufinteressenten wie an keinem anderen Tag der Cyber Week – 106.519, um genau zu sein. Verglichen mit dem Jahr 2016, bedeutete dies jedoch nur ein Plus von 178,5 Prozent. Deutlich schneller, nämlich um 248,6 Prozent, schnellte die Nachfrage hingegen am ersten Montag der Cyber Week in die Höhe – von 17.604 auf 61.361 Kaufinteressenten.

Wie exemplarisch diese Entwicklung ist, zeigt ein Blick auf die übrigen Tage der Cyber Week: 2018 shoppten am Dienstag der Cyber Week 226,8 Prozent, am Mittwoch 309,5 Prozent und am Donnerstag 211,9 Prozent mehr Konsumenten als noch 2016. Am stärksten fiel das Wachstum am Samstag mit 273,75 Prozent aus. Am Sonntag (120,55 Prozent) und erstrecht am Cyber Monday (+93,43 Prozent) gestaltete es sich indes eher verhalten.

Die Zahlen zeigen: Aus dem 2006 von Apple in den deutschsprachigen Raum importierten Shopping-Event ist ein Event geworden, das nicht mehr nur einen Tag oder ein Wochenende, sondern eine gesamte Woche dauert.



Die Tage vor dem Black Friday werden für Händler immer bedeutender. Bildmaterial zur freien redaktionellen Verwendung finden Sie hier: <https://mdz.me/pressebilder>

## **Amazons Cyber-Monday-Woche sorgt für Nachfrage**

Der Motor für diese Entwicklung dürfte Amazon sein. Fast schon traditionell senkt der auch in Österreich populäre Online-Shop und Marktplatzbetreiber nicht erst am Black Friday, sondern schon am Montag zuvor seine Preise und brennt unter dem Namen „Cyber-Monday-Woche“ ein einwöchiges Rabattfeuerwerk ab, das immer mehr Konsumenten anlockt.

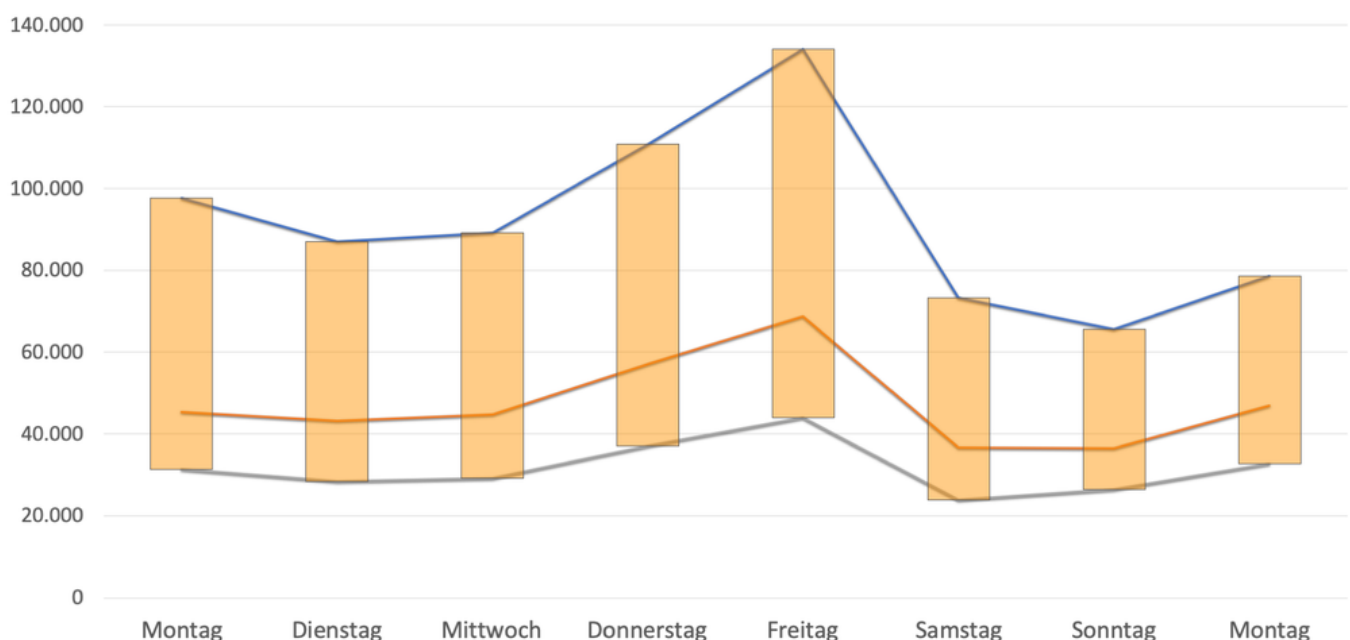
Deutlich ablesen kann man dies an der Zahl der Verbraucher, die sich über aktuelle Angebote informieren, genauer an der Reichweite der Shopping-Plattform Preisjäger, die jedes Jahr alle aktuellen Angebote zur Cyber Week und zum Black Friday bereithält. 2016 verzeichnete Preisjäger am ersten Montag der Cyber Week noch 31.361 Besuche. 2018 waren es bereits 97.734 Besuche. Verdreifacht hatte sich die Reichweite 2018 im Vergleich zu 2016 auch am Dienstag (206,0 Prozent), Mittwoch (204,8 Prozent) und Donnerstag (198,6 Prozent) der Cyber Week.

Und auch am Black Friday (205,1 Prozent) sowie anschließenden Samstag (205,9 Prozent) informierten sich noch dreimal so viele Konsumenten über aktuelle Angebote wie 2016. Vergleichsweise schwach fiel das Wachstum indes am Sonntag und Cyber Monday mit einem Besucherplus von 147,5 beziehungsweise 140,1 Prozent gegenüber dem Jahr 2016 aus.

Der direkte Vergleich mit den Wachstumswahlen der Vorjahre zeigt, dass Amazon auch österreichische Händler vor neue Herausforderungen stellt. Durch den frühen Start seiner „Cyber-Monday-Woche“ am Montag vorm Cyber Monday befriedigt Amazon einen Teil der Nachfrage schon Tage vor dem Black Friday. Je länger die Rabattschlacht dauert, desto stärker sinkt das Interesse der Konsumenten. Um sich nicht die sprichwörtliche Butter vom Brot nehmen zu lassen, sollten Händler früh Präsenz zeigen, um die Nachfrage mit eigenen Angeboten zu bedienen.

### So entwickelte sich die Reichweite in der Cyber Week

—2018 —2017 —2016



## **Bedeutung des Black Fridays unstrittig**

Der simple Vergleich der Wachstumszahlen kann aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass der Black Friday noch immer der wichtigste Tag der Cyber Week ist. Wie kein anderer Tag steht er im Fokus der Medien und Öffentlichkeit. Die meisten Händler und Hersteller schneiden ihre Verkaufsaktionen auf den Black Friday zu und sorgen so dafür, dass sich das Interesse und die Nachfrage auch am Black Friday in den letzten Jahren verdoppelte.

Mit 134.033 Besuchen und 106.519 vermittelten Kaufinteressenten war der Black Friday auch 2018 der reichweiten- und nachfragestärkste Tag der Cyber Week. Und weil viele Händler traditionell schon am Vorabend ihre Verkaufsaktionen starten, fiel der Donnerstag ähnlich stark aus: Mit 110.750 Besuchen und 88.598 vermittelten Kaufinteressenten stellte er den Cyber Monday in den Schatten. Am Cyber Monday verzeichnete Preisjäger letztes Jahr „nur“ 78.504 Besuche und vermittelte 39.446 Kaufinteressenten.

Seine Funktion als „Leuchtturm“ dürfte der Black Friday so auch in den kommenden Jahren beibehalten. Weil auch die umliegenden Tage an Relevanz gewinnen, ragt die Spitze des „Leuchtturms“ allerdings nicht mehr so deutlich hervor wie noch in früheren Jahren. Für Händler empfiehlt es sich immer mehr, die gesamte Woche über Präsenz zu zeigen.

--

## **Bildmaterial**

Bildmaterial zur freien redaktionellen Verwendung finden Sie hier:

<https://mdz.me/pressebilder>

--

## **Weitere Informationen zum Black Friday**

[Studie: So viel können Konsumenten in der Cyber Week und am Black Friday sparen](#)

[Zehn Fakten zum Black Friday: Das müssen Sie zum Shopping-Event wissen](#)

[Infografik: Das sind die zehn größten Shopping-Events weltweit](#)

[Black Friday & Cyber Week: Konsumenten kaufen längst nicht mehr nur Elektronikartikel](#)

--

## Hinweis zur Methodik

Die obenstehenden Aussagen basieren auf einer Analyse der Clickouts und Besuche, die die Shopping-Plattform Preisjäger in den Jahren 2016 bis 2018 in der Cyber Week sowie in der Woche davor und danach verzeichnet 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. Als Besuche wurden Visits (Desktop) und Sessions (Apps) gewertet.

--

## Pressekontakt



**Austria, Germany**

Michael Hensch

Public Relations Manager

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

+49 176 633 47 407

--

## **Über Preisjäger**

Preisjäger wurde im April 2008 als Blog gegründet und ist heuer 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](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