

# BLACK FRIDAY & CYBER-WEEKEND 2016



**etracker**<sup>®</sup>  
eCommerce Benchmark Studie

# Management Summary

Interesse am Black Friday Shoppingwochenende steigt in Deutschland von Jahr zu Jahr

Seite 4

Bestellungen stiegen während des Cyber-Weekends (Do.-Mo.) in Deutschland um rund **+191%**

Seite 5

Smartphone-Traffic wächst und ist am Wochenende besonders stark

Seite 6

Der Umsatz wird trotz steigendem Smartphone-Traffic vor allem über Desktops gemacht

Seite 7

Die Traffic-Auswertung für Black Friday zeigt: Vormittags um 11 Uhr wird am meisten geshopppt – am Desktop-PC, vermutlich nicht selten im Büro

Seite 8

**Learning:** Teilnahme lohnt sich für eCommerce-Händler – aber sie sollten dringend ihre mobilen Shoppingprozesse optimieren!

Die etracker GmbH aus Hamburg ist mit mehr als 110.000 Kunden einer der führenden Europäischen Technologie-Anbieter zur Optimierung von Websites und Online-Marketing Kampagnen im Bereich Digital Analytics.

Die vorliegende Analyse basiert auf einer zufälligen und anonymen Stichprobe basierend auf 100 Millionen Datenpunkten aus der etracker eCommerce Benchgroup Deutschland. Analysiert wurde der Zeitraum von Donnerstag, 24.Nov. bis Montag, 28. Nov. 2016 („Cyber-Weekend“).

# Black Friday und Cyber Monday – Was verbirgt sich dahinter?

Der Black Friday hat seine Herkunft im US-amerikanischen Einzelhandel und gilt als Auftakt ins Weihnachtsgeschäft. Zahlreiche Händler bieten an diesem Schnäppchen-Tag spezielle Black-Friday-Sale-Aktionen und Sonderangebote an.

Der Cyber Monday entstand ursprünglich als Online-Pendant zum Black Friday. Zahlreiche Online-Händler locken an diesem Tag mit Rabatten und Sonderangeboten.

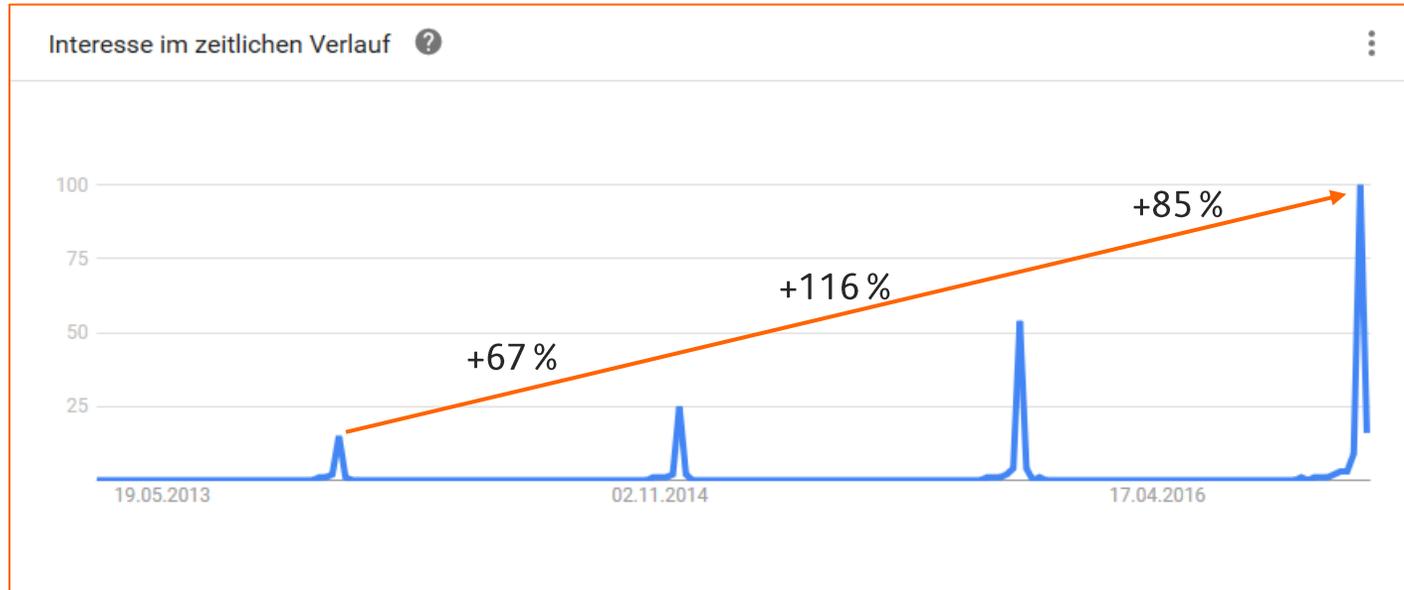
Inzwischen bieten viele Händler auf allen Kanälen Sonderangebote über das gesamte Cyber-Weekend hinweg an.

## Thanksgiving und Weihnachtsshopping

In den USA zählt das Shopping-Wochenende um Black Friday und Cyber Monday seit Jahrzehnten zu den umsatzstärksten Tagen des ganzen Jahres. Alleine die Online-Umsätze betragen 2016 rund 3,3 Milliarden US Dollar. Für Deutschland sind dieses Jahr eCommerce-Umsätze von über 1 Milliarde Euro prognostiziert.

Traditionell findet der Black Friday immer am Freitag nach dem amerikanischen Thanksgiving-Feiertag statt, den viele Amerikaner als Brückentag nutzen, während der Cyber Monday auf den darauf folgenden Montag fällt.

# Black Friday in Deutschland immer populärer



Google Trends Suchinteresse in Deutschland zu [black friday] im historischen Verlauf

Auch in Deutschland steigt das Interesse am Black Friday Shoppingwochenende von Jahr zu Jahr – weltweit werden hierzulande die dritthöchsten E-Commerce-Umsätze erzielt. Gute Gründe also für Online-Händler, sich zu beteiligen.

**2 von 3 Deutschen kennen den Black Friday**

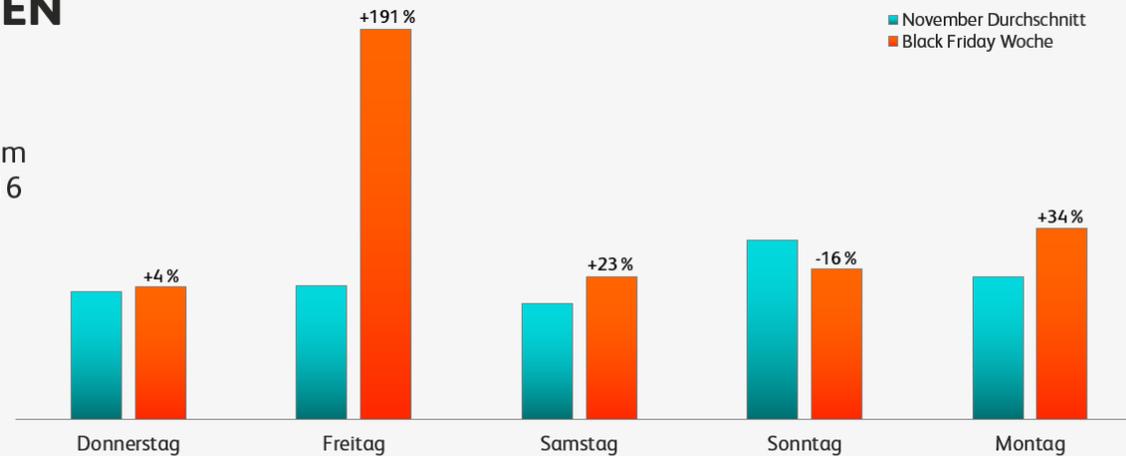
Im Jahr 2006 brachte Apple den Black Friday erstmals nach Deutschland, 2010 kam der Cyber Monday dazu – inzwischen ist bei vielen Händlern das ganze Wochenende Schnäppchen-Zeit.

Für 81 % der unter 30-jährigen Deutschen sind laut einer Studie der Couponing-Plattform RetailMeNot Black Friday und Cyber Monday ein Begriff, insgesamt kennen 66 % der Deutschen die Aktionstage.

# Deutlich mehr Bestellungen am Cyberweekend

## SHOP-BESTELLUNGEN

Gegenüberstellung von durchschnittlichen Bestellungen im November und dem Wachstum in der Black Friday Woche in 2016



**etracker**<sup>®</sup>

Analyse basierend auf 100 Millionen anonymisierten Datenpunkten aus der etracker eCommerce Benchgroup in Deutschland.



Der Umsatzanstieg ist besonders am Black Friday mit einer fast Verdreifachung der Bestellungen signifikant – aber auch in Summe über das Cyber-Weekend deutlich erkennbar.

## Mitmachen und profitieren

Das Cyber-Weekend von Donnerstag über Black Friday bis zum Cyber Monday ist für eCommerce-Händler eine hervorragende Möglichkeit, von deutlichen Umsatzsteigerungen und bis zu dreimal mehr Bestellungen zu profitieren.

Laut Studie von RetailMeNot können sich 44 % der bisherigen Nichtnutzer vorstellen, die Aktionstage zukünftig für ihr Weihnachtshopping zu nutzen.

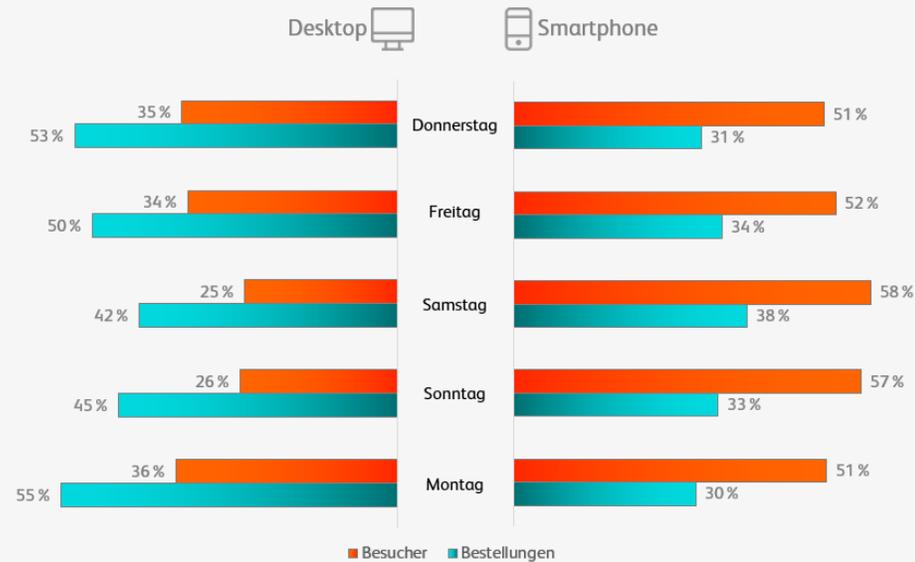
# Smartphones bringen Traffic, Desktops Umsätze

## CYBER-WEEKEND DESKTOP vs. SMARTPHONE

Gegenüberstellung für 2016 von der durchschnittlichen Performance bei Desktop und Smartphone am Black Friday & Cyber-Weekend

**etracker**<sup>®</sup>

Analyse basierend auf 100 Millionen anonymisierten Datenpunkten aus der etracker eCommerce Benchgroup in Deutschland.



Zeit für „Mobile First“-Strategien?!

Wer an Wochentagen vom Desktop aus auf Schnäppchenjagd geht, der kauft auch ein: Gut ein Drittel der Besucher sorgen für mehr als die Hälfte des Umsatzes.

Am Wochenende hingegen wird vermehrt via Smartphone gestöbert, gekauft wird dennoch bevorzugt am Desktop. Um das Potenzial beim mobilen Shopping besser auszuschöpfen, sollten eCommerce-Händler verstärkt „Mobile First“-Strategien implementieren.

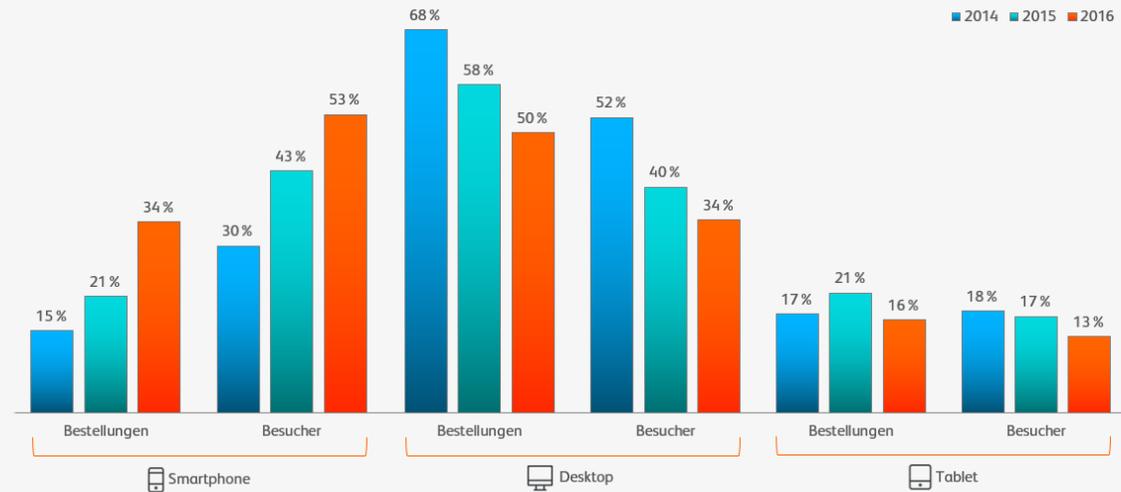
# Desktop nach wie vor stärkster Conversiontreiber

## BESUCHER & BESTELLUNGEN

Am Black Friday in der Verteilung auf die verschiedenen Devices

**etracker**<sup>®</sup>

Analyse basierend auf 100 Millionen anonymisierten Datenpunkten aus der etracker eCommerce Benchgroup in Deutschland.



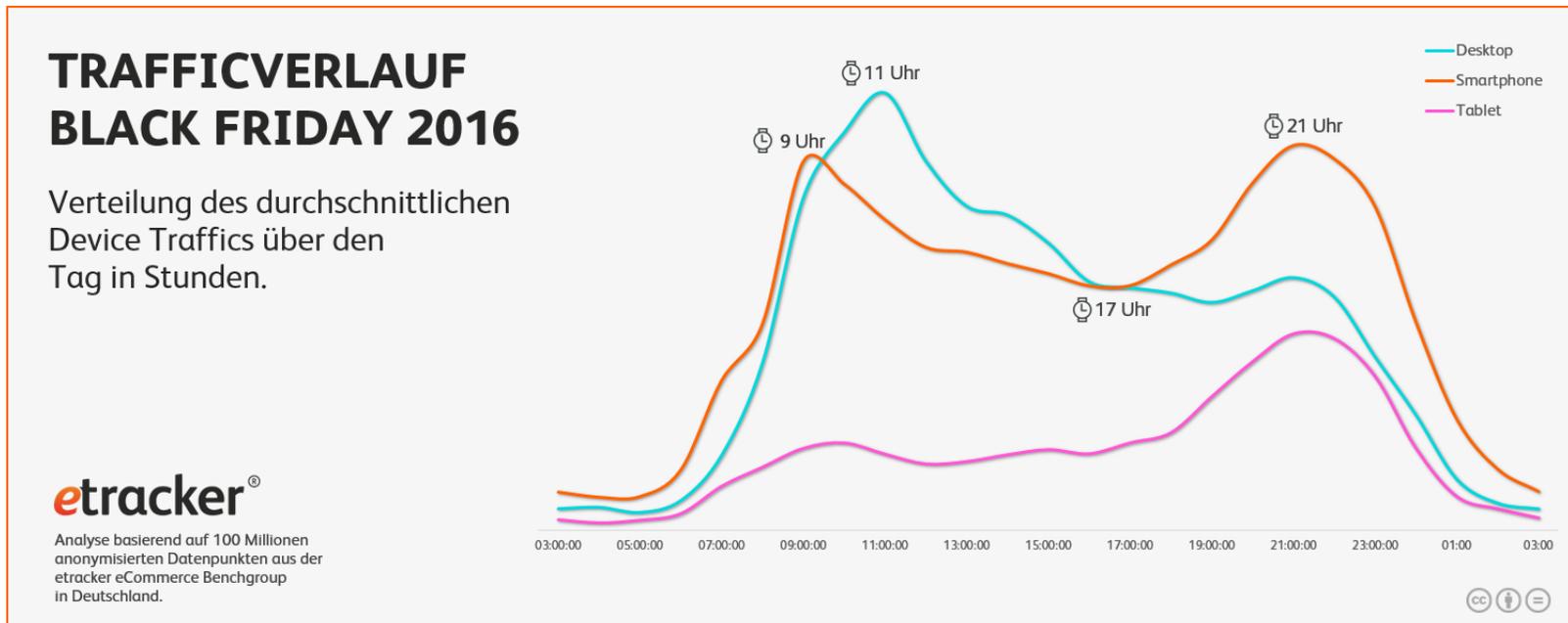
Der Trend zum Mobile Shopping ist eindeutig: In zwei Jahren hat sich die Anzahl der Bestellungen via Smartphone mehr als verdoppelt, Traffic und Umsätze über Desktops sinken kontinuierlich weiter.

## Mobile Shopping auf dem Vormarsch

Wie viel Umsatz entgeht Online-Händlern wegen einer mangelhaften User Experience auf dem Smartphone? Die Analyse zeigt deutlich: Wer seine Prozesse noch nicht mobile tauglich gemacht hat, sollte schnell nachbessern.

Der Rückgang von Besuchern und Bestellungen via Tablets dürfte den immer größeren Smartphone-Screens und der insgesamt verbesserten mobilen User Experience geschuldet sein – Tablets bieten daher keinen wesentlichen Zusatznutzen.

# Black Friday im Tagesverlauf



Starker Traffic am Vormittag: Hier ist Desktop das bevorzugte Device, um Deals zu finden und tatsächlich zu kaufen, während abends vor allem mit dem Smartphone oder Tablet gestöbert wird.

## Shopping im Büro?

Der Desktop-Traffic erreicht nach starkem Anstieg um elf Uhr am Vormittag seinen Höhepunkt und nimmt dann spürbar ab. Die Vermutung liegt nahe, dass viele Besucher den Desktop am Arbeitsplatz nutzen, um Deals zu recherchieren bzw. um keine limitierten Deals zu verpassen.

Umgekehrt ist es beim Smartphone-Traffic – morgens wird hier bis 9 Uhr (vor der Arbeit) nach Deals geschaut, dann gibt es einen zweiten Peak abends zwischen 21 und 22 Uhr in einer typischen Second-Screen Situation, z.B. zu Hause vor dem Fernseher.

# Methodik & Analyse

Die vorliegende Analyse basiert auf einer zufälligen & anonymen Stichprobe basierend auf **100 Millionen Datenpunkten** aus der **etracker eCommerce Benchgroup** Deutschland. Diese umfasst etracker Kunden, die zugestimmt haben, anonymisiert an Marktanalysen und Branchenstudien teilzunehmen und die im Gegenzug tiefere Branchen-Insights bekommen.

Um sicherzustellen, dass ein Shop am Black Friday teilgenommen hat, wurden nur Datensätze verwendet, die einen Umsatzanstieg von mindestens +110 % im Vergleich zum normalen Durchschnitt verzeichnen konnten.

Vergleich mit durchschnittlichen Novemberzahlen: Der Novemberdurchschnitt bezieht sich immer auf den Vergleichszeitraum im Mittel der ersten drei November-Wochen, um saisonale Schwankungen auszuschließen, **vor** dem Black Friday.

Der Cyber Monday ist in den Daten schwächer vertreten, da wahrscheinlich weniger Shops mit Deals am Cyber Monday teilgenommen haben. Der Fokus in der Auswahl der teilnehmenden Shops lag auf dem Black Friday.

**etracker**<sup>®</sup>

Die etracker GmbH aus Hamburg ist ein innovatives Technologie-Unternehmen, das skalierbare SaaS-Lösungen in einem hoch dynamischen Big Data Umfeld entwickelt und Insights aus großen Datenmengen generiert.

Mit mehr als 110.000 Kunden ist das Unternehmen einer der führenden Europäischen Technologie-Anbieter zur Optimierung und Personalisierung von Websites und Online-Marketing Kampagnen im Bereich Digital Analytics.

Die beiden SaaS-Produkte etracker Analytics und etracker Optimiser können stufenlos miteinander kombiniert werden.