

Fashion-Auswertung zum Black Friday und Cyber Monday: Winterjacke mit Kunstfell beliebtestes Produkt in Deutschland

Die Personalisierungslösung Nosto hat 250 Millionen Shopping-Sessions in mehr als 350 Fashion-Online-Shops in Deutschland, Frankreich, den USA, UK und Nordeuropa analysiert und zeigt im Ländervergleich, was die Verbraucher am meisten interessierte.

Berlin, 29. November 2018 - [Nosto](#), eine KI-basierte Personalisierungslösung für den E-Commerce, hat am Black Friday und Cyber Monday 250 Millionen Einkaufs-Sessions in 350 Fashion-Online-Shops ausgewertet. Dabei wurden die Shops von Nosto-Kunden in Deutschland, Frankreich, den USA, dem Vereinigten Königreich und Nordeuropa analysiert. Die Ergebnisse zeigen, welche Modeartikel die größten Kaufrauschtrophäen waren und wie sich die Umsätze und der Traffic im Vergleich zum Vorjahr entwickelten.

Die meistgeklickten Artikel am Black Friday und Cyber Monday

- Deutschland: Winterjacken für Damen mit Kunstfell
- Frankreich: Unisex-Winterparkas
- USA: der Buttocks Lifter, spezielle Unterwäsche, die das Gesäß anhebt
- UK: Military-Jacken für Männer
- Nordeuropa: High Waist Jeans, Damen-Jeans mit hoher Taille

Die Umsatzentwicklung im Ländervergleich: USA top, Frankreich mit Rückgang

Die Fashion-Umsätze sind 2018 länderübergreifend betrachtet um 35,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Die Ergebnisse in den einzelnen Regionen absteigend sortiert:

1. USA: + 122,1 Prozent
2. UK: + 60,9 Prozent
3. Deutschland: + 22,8 Prozent
4. Nordeuropa: + 17,1 Prozent
5. Frankreich: - 6,7 Prozent

Die Entwicklung des Traffic: USA wieder auf Platz 1, sonst viel Rückgang

Länderübergreifend betrachtet haben 2018 15,2 Prozent mehr Besucher Fashion-Online-Shops besucht als im Vorjahr. Die Ergebnisse in den einzelnen Regionen absteigend sortiert:

1. USA: + 34,1 Prozent
2. Frankreich: + 26,5 Prozent
3. Nordeuropa: - 0,4 Prozent
4. Deutschland: - 8 Prozent
5. UK: - 8,1 Prozent

„Interessant an der diesjährigen Analyse ist, dass in Frankreich zwar die Umsätze zurückgegangen sind, gleichzeitig aber deutlich mehr Nutzer die Fashion-Shops besucht haben“, sagt Sabrina Janßen, Head of DACH von Nosto. „Offenbar schafften es die Händler, Verbraucher mit ihrem Marketing-Mix auf ihre Seite zu bringen, aber nicht sie im Shop selbst zu überzeugen. In Deutschland zeigt sich das entgegengesetzte Bild: Weniger Traffic, aber deutlich mehr Umsatz. Das könnte ein Hinweis auf eine gute Kundenbindung sein, die die Shops über Personalisierungslösungen gezielt aufbauen können.“

Über Nosto

Nosto bietet Onlinehändlern eine komplette Personalisierungslösung und ermöglicht ihnen somit, jedem Kunden überall und jederzeit ein personalisiertes Shopping-Erlebnis zu bieten. Nosto verbindet die Stärke der Personalisierung mit einfacher Bedienbarkeit und ermöglicht Händlern 1:1 personalisierte Multichannel-Marketingkampagnen zu erstellen, zu launchen und zu optimieren – ganz ohne Hilfe der IT. Führende Handelsmarken in mehr als 100 Ländern nutzen Nosto, um ihren Umsatz zu steigern. Nosto unterstützt seine Händler aus den Niederlassungen in Helsinki, Berlin, Stockholm, London, New York, Los Angeles und Paris.

Weitere Informationen unter <http://www.nosto.com/de/>