



Black Friday 2024 in Deutschland: Umsatz steigt im Vergleich zu November-Freitag, sinkt jedoch im Jahresvergleich – Remarketing verzeichnet beeindruckende Zuwächse

Laut AppsFlyer-Daten verzeichnete der Black Friday 2024 in Deutschland einen Anstieg der In-App-Käufe um 42 Prozent im Vergleich zu anderen Freitagen im November, einen Zuwachs von 128 Prozent bei Android-Installationen und ein Wachstum von 47 Prozent bei Remarketing Conversions im Jahresvergleich – trotz eines rückläufigen Umsatzes gegenüber 2023.

BERLIN, 2. Dezember 2024 – AppsFlyer, führender Anbieter von Marketing Measurement, Attribution und Data Analytics, hat seine Black-Friday-2024-Insights veröffentlicht. Die Analyse basiert auf den Aktivitäten von Shopping- und E-Commerce-Apps in Deutschland.

Während der Black Friday 2024 in Deutschland starke Ergebnisse im Vergleich zu November-Freitag zeigte, spiegeln die Rückgänge bei den In-App-Käufen im Jahresvergleich Veränderungen im Konsumentenverhalten wider. AppsFlyers Analyse betont die wachsende Bedeutung von Remarketing-Kampagnen, um Conversions bei wichtigen Shopping-Events anzutreiben.

„Die diesjährigen Black-Friday-Trends in Deutschland zeigen eine breitere Stabilisierung der globalen wirtschaftlichen Bedingungen“, sagt Sue Azari, Industry Lead Ecommerce bei AppsFlyer. „Da sich die Inflation in weiten Teilen Europas stabilisiert, steigt das Verbrauchervertrauen. Marken reagieren auf diese Entwicklungen effektiv, indem sie ihre Strategien anpassen und besonders auf Remarketing setzen.“

Erkenntnisse für den deutschen Markt:

- **Umsatzrends:** In-App-Käufe am Black Friday 2024 stiegen um **42 Prozent** im Vergleich zu den durchschnittlichen Freitagen im November. Im Vergleich zum Black Friday 2023 sank der Umsatz jedoch um **14 Prozent**.
- **Installationswachstum:** Android-Installationen am Black Friday 2024 stiegen um **128 Prozent** im Vergleich zu den durchschnittlichen Freitagen im November. Auf iOS lag der Zuwachs bei insgesamt **42 Prozent**.
- **Remarketing-Wirkung:** Remarketing-Conversions stiegen im Jahresvergleich um **47 Prozent** und verdeutlichen den Erfolg gezielter Kampagnen zur Wiederansprache von Nutzer:innen.
- **Conversion-Zuwächse:** Der Anteil zahlender Nutzer:innen, die eine App heruntergeladen und einen Kauf getätigt haben, blieb stabil und zeigte im Jahresvergleich eine Steigerung um **ein Prozent**.
- **Non Organic Installs (NOI):** Die nicht-organischen Installationen stiegen um **fünf Prozent** im Vergleich zum Black Friday 2023 und unterstreichen die weiterhin zentrale Rolle kostenpflichtiger Nutzerakquise-Kampagnen.



Methodologie

AppsFlyers Black-Friday-Datenauswertung basiert auf anonymisierten, aggregierten Daten von fast 75 E-Commerce- und Shopping-Apps in Deutschland. Die Analyse umfasst 3,7 Millionen Gesamtinstallationen, 1,9 Millionen Non Organic Installs (NOI) und 16,5 Millionen Remarketing Conversions über Android und iOS am Black Friday 2024.

Über AppsFlyer

AppsFlyer unterstützt Marken dabei, fundierte Entscheidungen für ihr Unternehmen und ihre Kunden zu treffen – mit fortschrittlichen Lösungen in den Bereichen Messung, Datenanalytik, Deep Linking, Engagement, Betrugsschutz, Datenschutz und Data Clean Room. Basierend auf der Überzeugung, dass Datenschutz und außergewöhnliche Nutzererlebnisse Hand in Hand gehen können, hilft AppsFlyer Tausenden von Kreativen und mehr als 10.000 Technologiepartnern dabei, bessere und bedeutungsvollere Kundenbeziehungen zu schaffen.

Weitere Informationen finden Sie unter www.appsflyer.com.