



# Black Friday 2020

So profitieren Händler am meisten

von einem digitalen Black Friday

## Ein Jahr wie kein anderes

Die Coronakrise hat den weltweiten Einzelhandel stark beeinflusst. Die Kundenfrequenz ist stark zurückgegangen, das Vertrauen der Verbraucher ist gesunken und nur Einzelhändler, die auch im E-Commerce tätig sind, konnten zumindest einen Teil des Schadens abfedern.

Wie also sollten sich Einzelhändler mit Blick auf den Black Friday, einem der umsatzstärksten Tage des Jahres, verhalten? Der Black Friday ist traditionell eine ausgezeichnete Gelegenheit für Einzelhändler, um erhebliche Teile des Lagerbestands abzuverkaufen und die Einnahmen zu steigern. Im letzten Jahr haben die Kunden am Black Friday \$4,7 Milliarden im Online-Handel ausgegeben – [eine Steigerung um \\$1,2 Milliarden](#) gegenüber dem Vorjahr. Und [61%](#) aller digitalen Einzelhandels-Transaktionen wurden letztes Jahr über das Smartphone abgewickelt (ein Anstieg von 16% im Vergleich zu 2018).

Da viele Kunden allerdings aufgrund der Covid-19 Pandemie dieses Jahr vermutlich vor einem Einkaufsbummel zurückschrecken werden, wird der große Tag am 27. November 2020 wahrscheinlich anders verlaufen, als wir es gewohnt sind.

Dieser Leitfaden unterstützt Einzelhändler mit aussagekräftigen Ergebnissen von Emarsys-Untersuchungen über das voraussichtliche Kundenverhalten am Black Friday in den USA, dem Vereinigten Königreich und Australien bei der Vorbereitung auf diesen Tag. Außerdem liefern wir Ihnen wichtige Ratschläge dazu, wie Händler den E-Commerce im Sinne einer Umsatzsteigerung und langfristigen Kundenbindung bestmöglich nutzen können.

## Ändern sich die Erwartungen?

Unsere Analysen zeigen die aktuelle Einstellung der Verbraucher zum Einkaufen und ihre Pläne für den Black Friday.

Die Ergebnisse sind vielversprechend. Die Kunden möchten nach wie vor von den Sonderangeboten profitieren – eine Chance für viele Händler. Allerdings werden sich die Prioritäten der Verbraucher – und damit ihr Kaufverhalten – in diesem Jahr stark unterscheiden. Trotz des zusätzlichen Drucks auf die Einzelhändler, dafür zu sorgen, dass ihre Geschäfte sicher sind und die erforderlichen Maßnahmen zum Infektionsschutz getroffen werden, sind die Erwartungen der überwältigenden Mehrheit der Käufer an die Händler unverändert hoch. Deshalb ist es jetzt wichtiger als jemals zuvor, dass Einzelhändler vorausplanen, um das perfekte Black Friday-Einkaufserlebnis zu bieten.

3

**92%**

der Käufer haben ihre Erwartungen an die Händler nicht reduziert

**21%**

der Käufer ist der Kundenservice im Zuge der Coronakrise wichtiger denn je

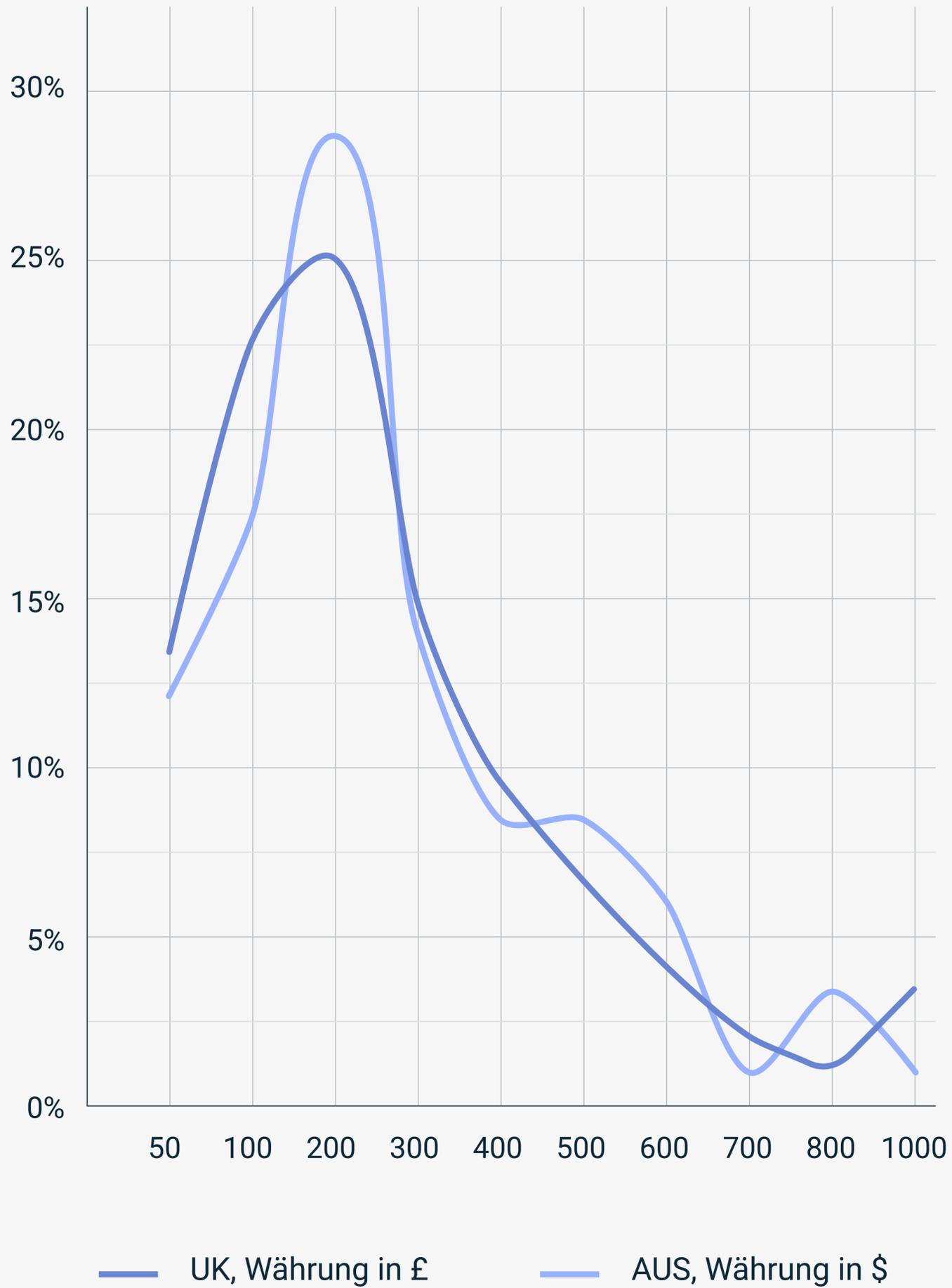
**37%**

geben an, dass sie wahrscheinlich eher auf günstige Angebote achten, als in den vergangenen Jahren

**22%**

geben an, dass sie schon Geld gespart haben, um am Black Friday die besten Schnäppchen zu ergattern

## Wie viel werden die Kunden an diesem Black Friday ausgeben?



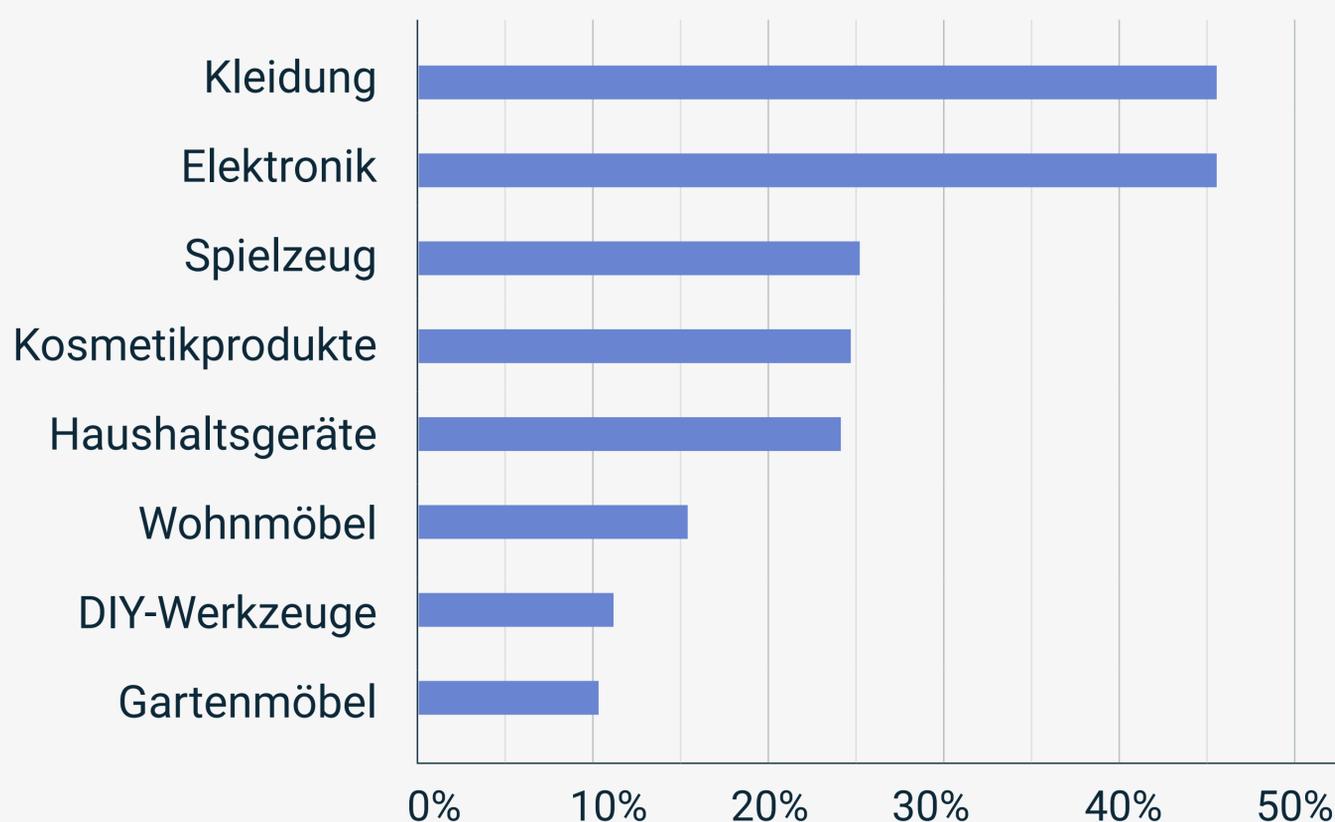
## Was werden die Verbraucher an diesem Black Friday kaufen?

Wie wirkt sich die veränderte Einstellung der Verbraucher auf ihr Kaufverhalten aus?

Laut den eigenen Angaben der Kunden können sich die Anbieter von Bekleidungs-, Elektronik- und Spielzeugprodukten freuen, da viele Verbraucher bereits vor Weihnachten planen, für solche Artikel tief in die Tasche zu greifen. Weitaus weniger beliebt werden in diesem Jahr Gartenmöbel, DIY-Werkzeuge und Haushaltsgegenstände sein, da viele Verbraucher diese bereits während des ersten Lockdowns gekauft haben.

5

### Den Kauf welcher Produkte planen die Verbraucher im Zuge der Black Friday-Angebote?



## Welche Folgen hat die Coronakrise für Einkäufe im Stationären Handel?

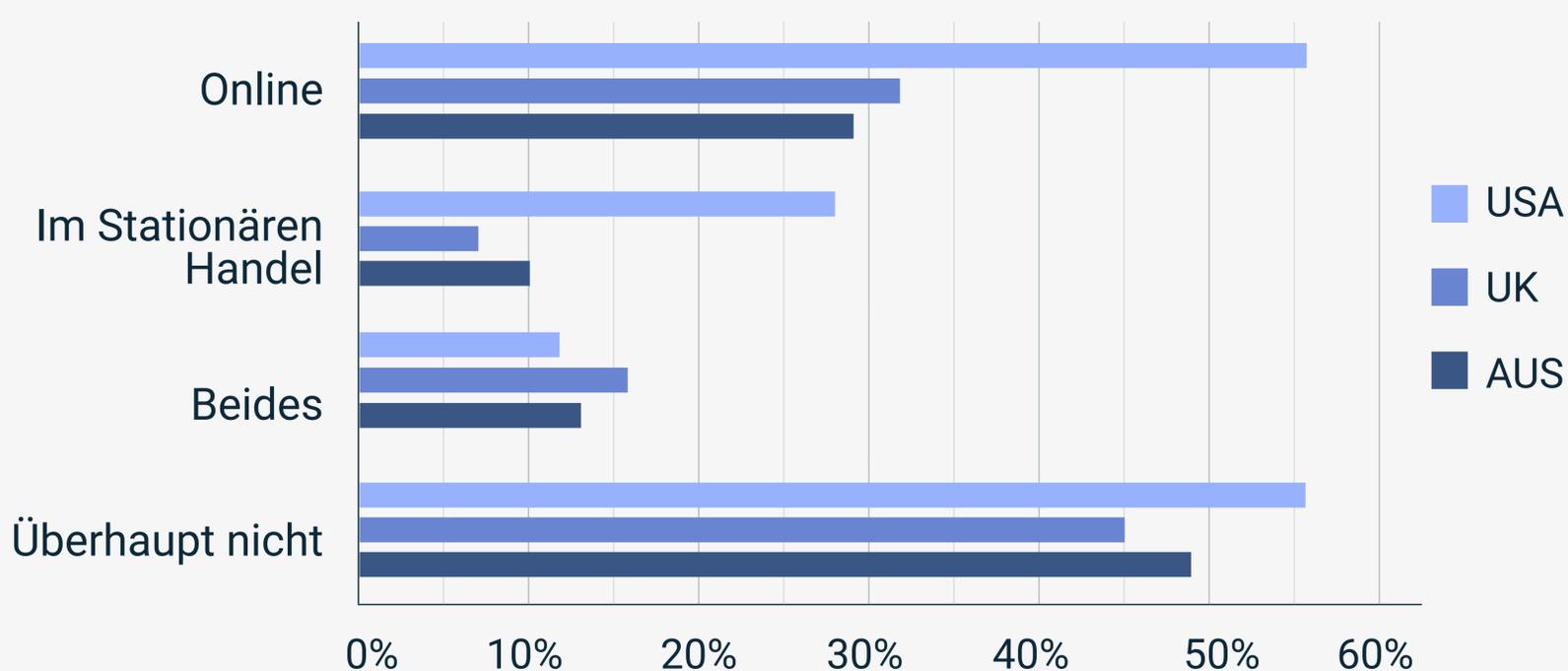
Da gibt es leider nichts zu beschönigen: Es wird schwierig werden, Kunden am Black Friday in die Geschäfte zu locken. Unsere Untersuchungen zeigen, dass die Verbraucher trotz der Sicherheitsmaßnahmen, die die Einzelhändler bereits eingeführt haben, Bedenken haben, in Geschäfte zu gehen, und stattdessen lieber online einkaufen.

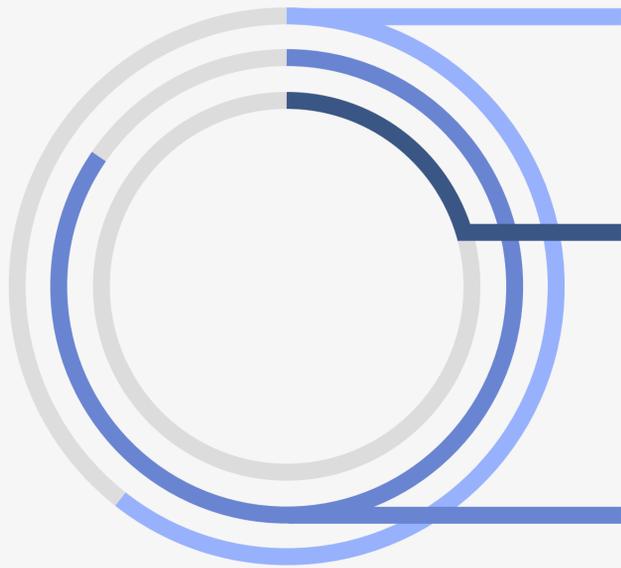
Die Händler befinden sich hier in einer Zwickmühle, weil die meisten von ihnen tendenziell bei Einkäufen im Geschäft höhere Gewinne erzielen als online. Was können Händler also tun, um mehr Kunden dazu zu bewegen, ihre Geschäfte aufzusuchen?

Eine Option besteht darin, im Geschäft höhere Rabatte als online anzubieten und diese Rabatte mit einem Click-and-Collect-Service zu kombinieren, sodass Kunden die Zeit, die sie im Geschäft verbringen, auf ein Minimum reduzieren können und gleichzeitig die Möglichkeit haben, ihre Produkte am Tag des Kaufs abzuholen.

6

### Wo werden Verbraucher an diesem Black Friday einkaufen?





**61%** der Verbraucher in den USA geben an, dass keine noch so strengen Sicherheitsmaßnahmen sie dazu bewegen könnten, den Stationären Handel aufzusuchen

**19%** der Verbraucher in den USA geben an, dass höhere Rabatte in Ladengeschäften sie dazu bewegen könnten, die entsprechenden Filialen aufzusuchen

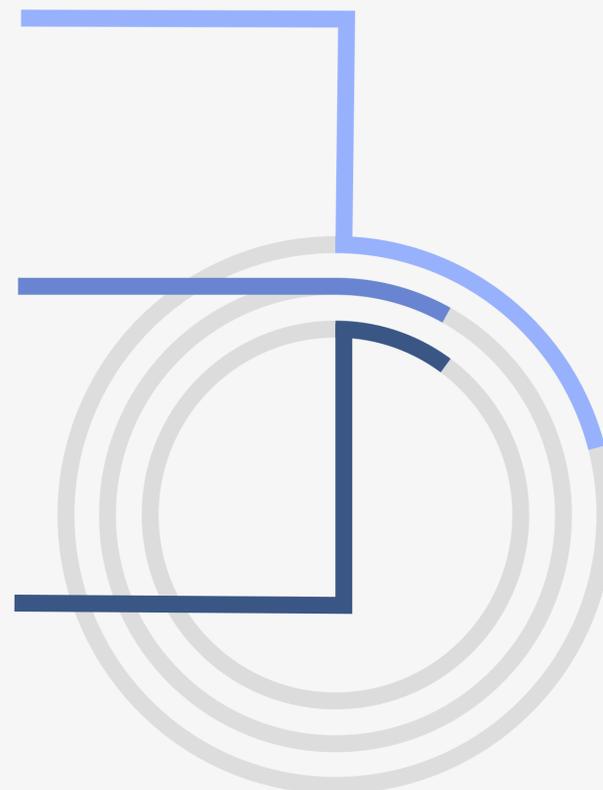
**84%** der Verbraucher in den USA geben an, dass eine Maskenpflicht sie nicht dazu bewegen würde, den Stationären Handel aufzusuchen

7

**20%** der Verbraucher im Vereinigten Königreich geben an, dass sie wegen der Coronakrise dieses Jahr ganz auf einen Black Friday-Einkauf verzichten würden

**7%** der französischen Verbraucher geben an, dass eine Begrenzung der Anzahl der Kunden in den Geschäften sie dazu bewegen würde, den Stationären Handel aufzusuchen

**9%** der deutschen Verbraucher geben an, dass eine sichere Einhaltung der Abstandsregeln sie dazu bewegen würde, den Stationären Handel aufzusuchen

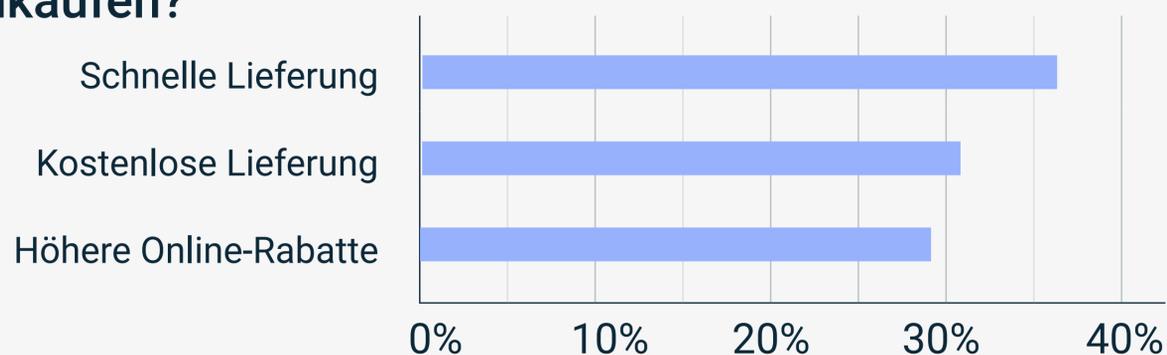


# Die Bedeutung eines überzeugenden digitalen Einkaufserlebnisses am diesjährigen Black Friday

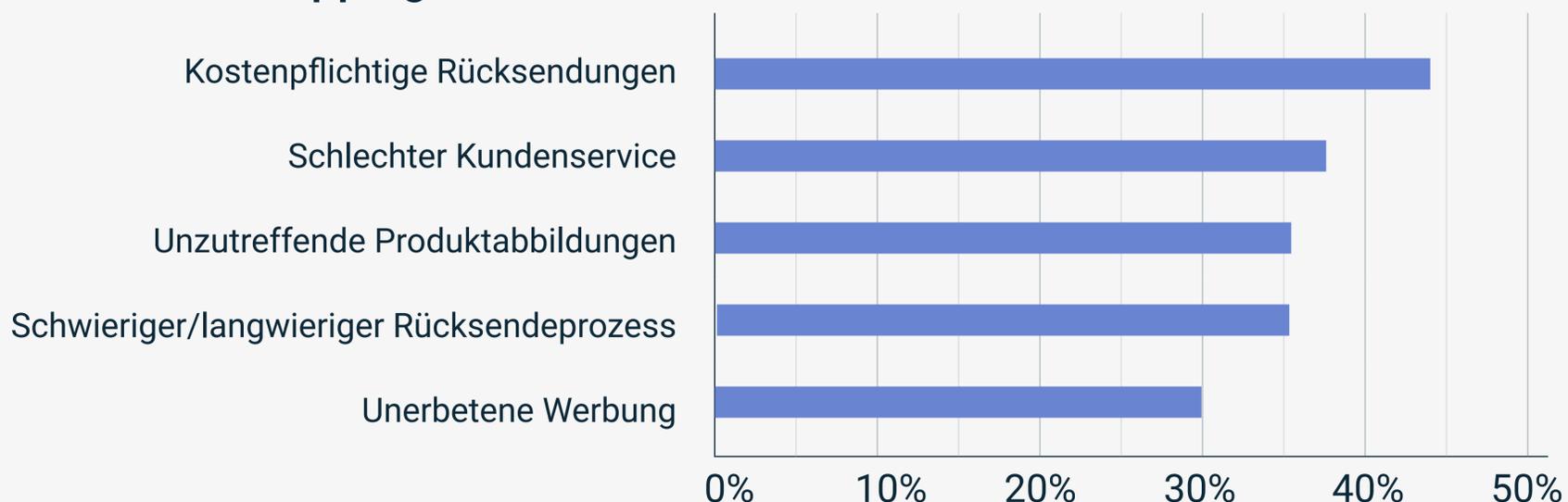
Da der Black Friday dieses Jahr vorwiegend digital stattfinden wird, ist das digitale Einkaufserlebnis für die Kunden so wichtig wie nie zuvor. Untersuchungen haben immer wieder gezeigt, dass ein gelungenes digitales Einkaufserlebnis zu größerer Kundentreue und in der Folge zu höheren Gewinnen führt, während schon scheinbar kleine Ärgernisse ausreichen können, um Verbrauchern die Lust am Einkaufen zu nehmen.

8

## Was könnte die Kunden dazu bewegen, an diesem Black Friday online einzukaufen?

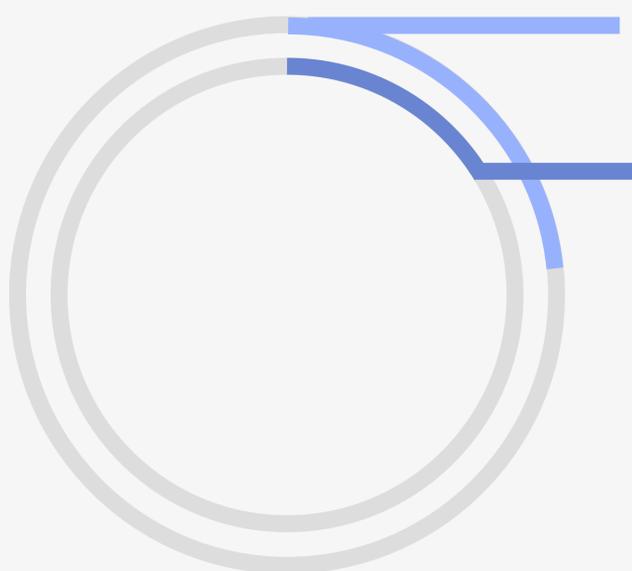
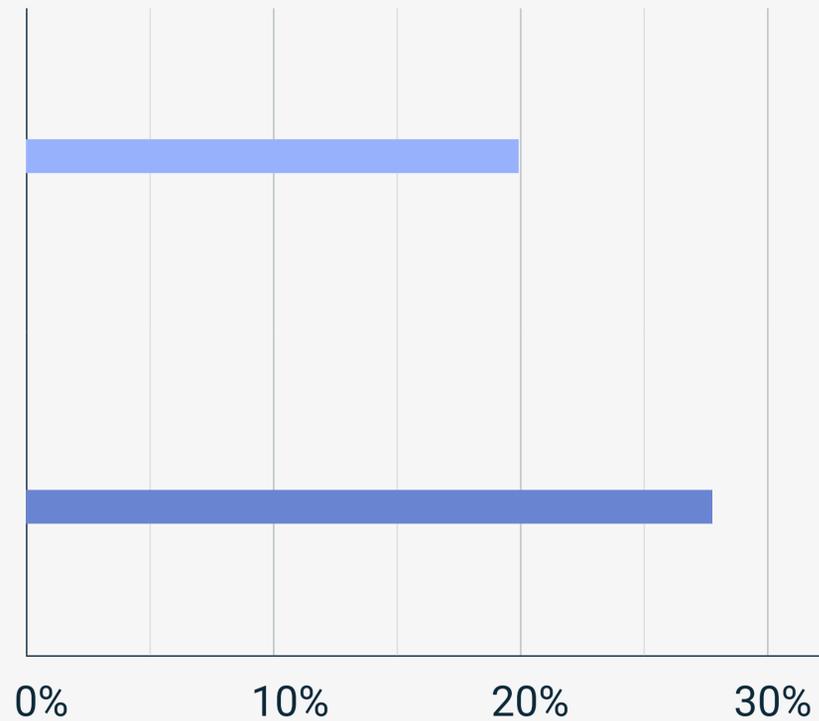


## Was würde die Kunden an diesem Black Friday vom Online-Shopping abhalten?



**20%** der Verbraucher im Vereinigten Königreich bleiben Einzelhändlern eher treu, die ein gutes Einkaufserlebnis bieten

**28%** der australischen Verbraucher bleiben Einzelhändlern eher treu, die ein gutes Einkaufserlebnis bieten



Im Jahr 2019 stellte Emarsys einen Umsatzzuwachs im E-Commerce um **23%** im Vergleich zu früheren Black Fridays fest

Im Jahr 2019 stellte Emarsys einen Anstieg der Online-Bestellungen um **17%** im Vergleich zu früheren Black Fridays fest

## Ein kanalübergreifender Ansatz

Zwar wird sich die Mehrheit der Schnäppchenjäger in diesem Jahr dem Online-Shopping zuwenden, doch unsere Untersuchungen deuten darauf hin, dass das Einkaufserlebnis in den Geschäften, in das viele Händler im Laufe der Jahre viel investiert haben, von den Kunden vermisst wird. Es gibt viele Aspekte des Shoppings im Stationären Handel, die die Händler online einfach nicht reproduzieren können, und sobald die Welt nach der Corona-Pandemie wieder zur Normalität zurückfindet, können die Händler damit rechnen, dass die Besucherzahlen wieder steigen werden.

Durch einen kanalübergreifenden Ansatz beim Marketing können Einzelhändler aus der Coronakrise lernen und sowohl in ihren Ladengeschäften, als auch digital ein Einkaufserlebnis konzipieren, welches das Beste aus beiden Welten vereint. Das können einfache Crossover-Prozesse wie Click-and-Collect sein oder auch Innovationen wie die Nutzung von AR-Umkleideräumen - sowohl online als auch im Stationären Handel.

10



## Was sich die Kunden nach dem Black Friday wünschen

Einzelhändler verlieren sich leicht in der Planung von Black Friday-Aktionen und denken nicht darüber nach, was im Nachgang des Black Fridays passieren sollte. Wenn Kunden am Black Friday etwas von Ihnen kaufen, muss das für diese Kunden nicht unbedingt das Ende der Geschäftsbeziehungen mit Ihnen bedeuten.

Im gleichen Maße, in dem sich Händler eine langanhaltende Kundentreue wünschen, sind auch die Kunden an einer langfristigen Geschäftsbeziehung interessiert. Im Laufe der Coronakrise hat ein Drittel von ihnen den Wunsch nach höheren Belohnungen für Wiederholungskäufe geäußert. Ein Fünftel gibt an, dass sie sich auch über künftige Angebote und Werbeaktionen freuen würden, die stärker auf ihre Interessen und Vorlieben zugeschnitten sind.

Statt den Black Friday nur als Gelegenheit zum „Blitzverkauf“ zu betrachten, müssen Einzelhändler ihn als Chance begreifen, neue Kunden zu gewinnen und diese Kunden dann langfristig zu binden. Ein kurzfristiger Anstieg der Verkaufszahlen ist eine tolle Sache, aber wenn Sie Ihre Black Friday-Kunden dazu bringen, wiederkommen, können Sie wirklich von diesem Kundenzuwachs profitieren.

11

**38%**

der Verbraucher wünschen  
sich zukünftig mehr  
Treuerabatte

**20%**

wünschen sich eine stärkere Anpassung  
von Angeboten, Werbeaktionen und  
Marketingaktivitäten an ihre jeweiligen Vorlieben

# Wie sich Händler auf den Black Friday 2020 vorbereiten können

Obwohl wir uns natürlich alle wünschen würden, dass der Black Friday am 27. November auch in den Geschäften ein großer Erfolg wird, müssen wir der Wahrheit ins Auge blicken, dass die meisten Verkäufe an diesem Tag online stattfinden werden. Wie genau können Sie sich also auf diesen „Digital-First Black Friday“ vorbereiten und sichergehen, dass Sie ihn bestmöglich nutzen?

Fünf empfehlenswerte Schritte:

## 1. Kundendaten zentralisieren

Der Black Friday ist eine ausgezeichnete Gelegenheit zur Erfassung von Kundendaten - aber diese Daten nützen Ihnen wenig, wenn sie isoliert aufbewahrt werden. Wenn Sie Präferenzdaten in einem Datensilo und demografische Daten in einem anderen speichern, ist es unglaublich schwierig, sich ein Gesamtbild der Bedürfnisse und Wünsche eines Kunden zu verschaffen. Die zentrale Speicherung der Daten in einer einzigen Datenquelle vereinfacht hingegen die Analyse und Auswertung der Daten.

## 2. Nach Verhalten und Präferenzen segmentieren

Sobald Sie Ihre Kundendaten zentralisiert haben, können Sie diese mithilfe von Artificial Intelligence auf eine intelligente Art & Weise sortieren - zum Beispiel nach Kundentreue, Produktpräferenzen, den häufigsten Website-Besuchern, usw. Anschließend können Sie Ihre

Kommunikation gezielt auf die einzelnen Segmente ausrichten, um den Anforderungen der jeweiligen Kunden zu entsprechen. Setzen Sie auf gezielte Kundenansprache, anstatt immer die gleichen Anzeigen auszuspielen – selbst dann, wenn in Ihrer Black-Friday-Aktion wirklich für jeden etwas dabei ist. [So hat Nike](#) beispielsweise im Rahmen seines Black Friday-Events mit zielgruppenorientierter Bannerwerbung für relevante Produkte geworben.

### **3. Die richtigen Kanäle bestimmen**

Es bringt nichts, wenn Sie Ihre sorgfältig erstellten Kampagnen über Kanäle verbreiten, die Ihre Kunden nicht nutzen. Konzentrieren Sie sich stattdessen auf genau die Kanäle - wie z.B. E-Mail, SMS oder Social Media - mit denen Ihre Mitteilungen und Botschaften die besten Chancen haben, bei Ihren Kunden auf eine positive Resonanz zu stoßen.

### **4. Kommunikation automatisieren**

Für Marketing und Kommunikation ist die Zeit immer knapp. Sie sollten dem kreativen Aspekt Ihrer Kampagne so viel Zeit wie möglich widmen und möglichst wenig Zeit auf die technische Umsetzung verwenden. Dabei kann Ihnen die passende Automation helfen. Wenn Sie Ihre Kunden in verschiedene Segmente eingeteilt haben, können Sie diese Segmente mit automatisierten digitalen Kampagnen gezielt ansprechen und so zusätzliche Umsätze erzielen und die Kundenbindung fördern.

## 5. Datengetriebene Kundenbindung aufbauen

In dieser Hinsicht ist ein vorwiegend digitaler Black Friday tatsächlich nützlicher, als ein vorwiegend physischer Black Friday. Der E-Commerce Handel eröffnet die Chance, wertvolle Kundendaten zu erfassen, auf die Sie bei Einkäufen im Stationären Handel keinen Zugriff hätten. Mithilfe dieser Daten können Sie dann am Cyber Monday und im Hinblick auf Weihnachten Kunden mit personalisierten Angeboten wieder gezielt ansprechen und sie so zu treuen Kunden machen, die hohe Gewinne einbringen. Schließlich [ist es fünfmal einfacher, einen Kunden an sich zu binden, als einen neuen dazu zu gewinnen.](#)

Unsere hier vorgestellten Ansätze helfen Ihnen dabei, den Black Friday optimal zu nutzen und langfristig Profit und Umsatz zu generieren. Nutzen Sie dieses Jahr die Vorteile eines Digital-First Black Friday und steigern Sie Ihren Online-Umsatz durch attraktive Anreize, ohne auf die üblichen massiven Black Friday-Rabattaktionen zu setzen.

Anreize ohne Preisnachlass sind am effektivsten, wenn sie in ein Treueprogramm oder ein anderes Bonussystem eingebunden sind. Beim [VIP-Programm von LEGO](#) können beispielsweise die Teilnehmer vor allen anderen Kunden auf attraktive Black Friday-Angebote zugreifen. Statt Rabatte zu erhalten, profitieren die Teilnehmer von doppelten Punktzahlen, exklusiven Geschenken sowie kostenloser Lieferung.

## Der Countdown hat begonnen

Wie bei allen Gelegenheiten zur Umsatzsteigerung muss die Vorbereitung frühzeitig erfolgen. Der Black Friday ist hier keine Ausnahme. Wenn Sie sich einige Monate vorher vorbereiten, haben Sie genug Zeit, die passende Technologie zu implementieren, zu testen und eventuelle Probleme vor dem großen Tag zu beheben.

Aus diesem Grund haben wir die offizielle Countdown-Uhr für den Black Friday gestartet, die Ihnen dabei hilft, Ihre Fortschritte zu verfolgen. Zusätzlich stellen wir eine ganze Reihe kostenloser Black Friday-Ressourcen für Einzelhändler und andere Marken zur Verfügung.

15

**Weitere Informationen zur  
Vorbereitung finden Sie unter:**

[www.emarsys.com/blackfriday/](http://www.emarsys.com/blackfriday/)



---

© 2020 Emarsys. Alle Rechte vorbehalten. Emarsys, die Emarsys Marketing Plattform, Emarsys Artificial Intelligence Marketing und andere sind eingetragene Marken von Emarsys. Das Emarsys-Logo und andere kreative Inhalte sind Eigentum und gemäß des Urheber- und/oder Markenrechts geschützt.

[f www.facebook.com/emarsys](https://www.facebook.com/emarsys) [t www.twitter.com/emarsys](https://www.twitter.com/emarsys) [in www.linkedin.com/company/emarsys](https://www.linkedin.com/company/emarsys)