



## Vom Black Friday-Peak zum Postpromotion Dip?

*von Jan Meerkötter, Group Head E-Commerce bei GroupM*

Die Relevanz des Black Fridays hat in den vergangenen Jahren kontinuierlich zugenommen. Gerade seit 2020 ist der Shopping-Aktionstag durch die pandemiebedingten Einschränkungen im stationären Handel weiter in den Fokus gerückt. Insbesondere eRetailer wie Amazon konnten den stationären Traffic auf ihre Plattformen umleiten und am stärksten vom Black Friday profitieren. Neben dem Shift vom stationären Handel zu eRetailern hat sich aber auch die Kommunikationsstrategie rund um den Black Friday über die Jahre gewandelt. Während ursprünglich der eigentliche Freitag gefolgt vom Cyber Monday im Mittelpunkt standen, wurde zuletzt eine ganze Black Week eingeführt. So wurden die „unschlagbaren“ Deals sehr viel früher und deutlich vor dem Black Friday beworben. In diesem Jahr gab es die ersten Deals bei Amazon bereits ab dem 18. November und liefen in einigen Fällen bis zum Cyber Monday durch. Davon profitieren zunächst insbesondere die eRetailer. Schließlich sind die Pre-Heat-Phasen nun deutlich länger, in denen die Brands verstärkt in ihre Mediastrategien investieren, um für eine maximale Sichtbarkeit während der Deal-Phase zu sorgen.

Um den Erfolg der diesjährigen Black Week bewerten zu können, müssen jedoch weitere Faktoren berücksichtigt werden, welche die Performance potenziell sowohl positiv als auch negativ beeinflussen können. Klar ist: Die Konsument:innen neigen vor großen Events zur Kaufzurückhaltung, da sie sich einen besseren Deal am eigentlichen Aktionstag erhoffen. Hierbei handelt es sich um sogenannte Prepromotion Dips. Gleiches gilt unmittelbar nach dem Event für die Postpromotion Dips. Hier ist der Treiber jedoch vielmehr der vermeintlich vorausgegangene Kauf am Event-Tag selbst, der für den Sales-Rückgang verantwortlich ist.

### **Ansturm auf die Deals startet lange vor Black Friday**

In der diesjährigen Event-Phase waren die meisten Deals bereits vor dem Black Friday aktiv, was unmittelbar zu einer Verschiebung bzw. Aufspaltung des Kernevents geführt hat. Bereits zum Auftakt der Deals am 18. November auf Amazon konnten hohe CTRs und CVR-Steigerungen von bis zu sechs Prozentpunkten beobachtet werden. Dies ermöglichte eine sehr effiziente und erfolgreiche Auspielung der Mediastrategien. Und auch zwischen dem Auftakt der Black Week und dem Black Friday konnten ähnlich gute Ergebnisse erzielt werden. Die Event-Woche startete sehr erfolgsversprechend und ließ auf einen performanten Black Friday hoffen.

Die hohe Kauffrequenz vor dem eigentlichen Event-Peak hat jedoch dazu geführt, dass die attraktivsten Deals, insbesondere von Bestseller-Produkten, nach kurzer Zeit nicht mehr verfügbar waren. Mit einem solchen Ansturm haben die Wenigsten zum Auftakt gerechnet und nicht für alle Produkte mit entsprechenden Deals konnten die Warenbestände in dieser kurzen Zeitspanne wieder aufgefüllt werden. Dies hat die Performance am Black Friday selbst in den unterschiedlichsten Bereichen signifikant beeinflusst. Insgesamt haben sich die Lagerbestandsproblematiken, die bereits in den vergangenen Jahren an Peak-Tagen wie dem Black Friday selbst beobachtet werden konnten, nach vorne verlagert. Dies hat dafür gesorgt, dass Bestseller dieses Jahr am Black Friday teils nicht mehr vorrätig waren. So markierte der Black Friday in Sachen Sales nach wie vor den Höhepunkt der Event-Woche, jedoch sorgten Stockouts und vorweggenommene Verkäufe für einen leichten Rückgang in den CVRs.

### **Kommunikation befeuert Prepromotion Dip**

Befeuert wurden die Stockouts auch durch die Kommunikation der eRetailer. So kommunizierte beispielsweise Amazon bereits am Donnerstag „Heute ist Black Friday“, was sicherlich bei dem ein oder anderen der Konsument:innen für Verwirrung gesorgt hat. Spätestens zu diesem Zeitpunkt war jedem klar, dass die Deals von Donnerstag auch am Black Friday selbst gelten werden. Für die Konsument:innen, die nicht vor dem Black Friday gekauft haben, bedeutete dies im Umkehrschluss: Das Warten hat sich unter Umständen nicht gelohnt. Aus ihrer Sicht könnte dies zu einer negativen User Experience am Black Friday selbst geführt haben. Für die Zukunft bleibt abzuwarten, ob solch kommunikative Diskrepanzen von Vorteil sind.

Neben den kommunikativen Faktoren sowie geringen Lagerreichweiten kommen in diesem Jahr wirtschaftliche Faktoren hinzu, die das Kaufverhalten zusätzlich vor große Herausforderungen stellen. Ängste rund ums Thema Inflation haben sichtbare Spuren hinterlassen. Hier können wir zumindest festhalten, dass die Conversion Rates am Black Friday im Gegensatz zu den Heizkosten nicht weiter gestiegen sind.

In den vergangenen Jahren konnten wir beobachten, dass auch Werbetreibende vom Black Friday und dem vorhandenen Traffic profitieren konnten, ohne selbst aktiv Deals zu schalten. Dieser Abstrahleffekt blieb dieses Jahr vorwiegend aus, was die Annahme einer Kaufzurückhaltung stützt. Die Nachfrage nach Produkten ohne attraktive Deals war gering. Dies kann unter anderem darauf zurückgeführt werden, dass Konsument:innen dieses Jahr mehr Zeit für die Selektion der attraktivsten Deals hatten und sich nicht unmittelbar für einen Kauf entscheiden mussten.

### **Fazit: Darauf sollten sich Werbetreibende im kommenden Jahr einstellen**

War der diesjährige Black Friday damit ein Reifall? Nein, auf keinen Fall. Stockout-Problematiken bedingt durch die Verschiebung der Event-Peaks haben zwar dazu geführt, dass die Performance am Aktionstag selbst beeinträchtigt wurde – die Sales-Ziele wurden in den meisten Fällen mit Blick auf die Event-Woche dennoch erreicht.

Was können wir von der diesjährigen Event-Woche für das kommende Jahr lernen? Zusammenfassend hatten insbesondere der Performance-Shift auf die vorausgegangenen Deal-Tage, daraus resultierende vorzeitige Stockouts und eine angespannte wirtschaftliche Lage Einfluss auf die Performance am Black Friday. Die logische Konsequenz ist eine Neubewertung der Relevanz der Tage vor dem Black Friday und eine entsprechende Berücksichtigung in den Maßnahmen, um eine noch performantere Auspielung zu erzielen und dem hohen Traffic gerecht werden zu können. Eine verstärkte Mediabudget-Allokation auf die Pre-Event-Tage ist daher zu empfehlen.

eRetailer wie Amazon werden vorzeitige Stockouts im kommenden Jahr zu vermeiden wissen und ausreichend Bestseller samt Deals auf Lager haben. Konsument:innen werden gelernt haben, dass sich die Deals am Black Friday selbst nicht verbessern und werden nächstes Jahr unter Umständen noch früher kaufen. Somit kann im kommenden Jahr mit einer weiteren Verlagerung des Events und der Performance nach vorne gerechnet werden. Der Black Friday selbst wird weiter an Relevanz verlieren. Von Pre-Promotion Dips war in diesem Jahr nicht viel zu spüren, der Black Friday verkam vielmehr selbst zum Postpromotion Dip und der Cyber Monday ist nahezu vollständig von der Bildfläche verschwunden.