



Von Black Friday bis Weihnachten:

Hier eröffnen sich neue Geschäftschancen

Black Friday und Weihnachten prägen das Geschäft zum Jahresende.

Zusammen bilden sie eine der wichtigsten Phasen im Marketingkalender. Was Kunden suchen, wie intensiv der Wettbewerb ist und wie wirtschaftlich Kampagnen arbeiten, kann sich in dieser Zeit von Woche zu Woche deutlich verändern.

Black Friday zieht viel Aufmerksamkeit auf sich. Die Geschäftschancen reichen jedoch weit darüber hinaus. Anhand aktueller Marktdaten und der Erfahrung von DAC zeigt dieses Whitepaper, wie sich das Kaufverhalten von den Wochen vor Black Friday bis Weihnachten verändert und welche Entscheidungen daraus Geschäftserfolg machen können.

Ein Praxisleitfaden hilft Marketingteams, sich vorzubereiten, laufende Maßnahmen zu optimieren und die Chancen der gesamten Saison zu nutzen.

48%

der befragten Online-Shopper
planten Käufe am Black Friday 2025
DEUTSCHLAND · HDE / IFH 2025 [1]

5,8 Mrd. €

prognostizierter Umsatz an Black Friday und
Cyber Monday 2025
DEUTSCHLAND · HDE-Prognose 2025 [1]

259 €

durchschnittlich geplantes Budget
für Weihnachtsgeschenke 2025
DEUTSCHLAND · EY 2025 [3]





Black Friday setzt einen Impuls.

Das Potential strahlt durch die ganze Saison.

Für viele Marken bündeln sich zum Jahresende hohe Nachfrage, ehrgeizige Umsatzziele und erhebliche Marketinginvestitionen. Black Friday hat großes Gewicht: Er zieht einen Teil der Weihnachtseinkäufe vor und beeinflusst, wie Verbraucher Preise und Angebote vergleichen. Danach folgt mit Weihnachten eine weitere wichtige Kaufphase. In Deutschland rücken die Adventswochen und der Endspurt bis Heiligabend in den Mittelpunkt. Auch zwischen den Jahren entstehen Kaufanlässe, wenn Kunden Geldgeschenke ausgeben oder Gutscheine einlösen. [8]

Der Markt verändert sich also laufend, während Marken um Nachfrage konkurrieren. Gute Pläne erkennen diese Verschiebungen früh und stimmen Media, Search, lokale Sichtbarkeit, Reputation und Erfolgsmessung darauf ab. Der Markenauftritt bleibt dabei konsistent.

STRATEGISCHE EINORDNUNG · DAC

Black Friday und Weihnachten brauchen jeweils einen eigenen Schwerpunkt. Verbraucher kommen mit unterschiedlichen Erwartungen, Kaufabsichten und Zeitvorgaben. Die Aufgabe besteht darin, Media, Search, lokale Sichtbarkeit und Kundenerlebnis passend zu verbinden. Marken, die ihren Auftritt konsistent halten und zugleich gezielt auf Veränderungen reagieren, können die Chancen beider Phasen besser nutzen.

01 · VORBEREITUNG

Black Friday beginnt lange vor dem Aktionstag

Der Aktionskalender hebt einen bestimmten Freitag hervor. Die Kaufentscheidung beginnt oft viel früher. Wenn die größten Rabatte starten, haben viele Kunden bereits Produkte recherchiert, Preise beobachtet und Alternativen verglichen. Häufig steht auch schon fest, welche Weihnachtsgeschenke sie vorzeitig kaufen möchten.

Die Wochen davor prägen bereits konkrete Kaufentscheidungen. In der deutschen PwC-Befragung 2025 planten 18 Prozent ihre Black-Friday-Einkäufe im Oktober oder früher; weitere 28 Prozent begannen in den ersten drei Novemberwochen. [4] Zugleich plante laut HDE mehr als die Hälfte der Befragten, den Black Friday auch für Weihnachtseinkäufe zu nutzen. [1] Wer an der Aktion teilnimmt, kommt oft bereits mit konkreten Preisvorstellungen und bringt eine engere Produktauswahl mit.

Marken sollten diese Zeit nutzen, um Unsicherheit zu verringern: Welche Zielgruppen und Angebote sprechen an? Sind die wichtigsten Inhalte auffindbar? Funktionieren Produktfeeds und Erfolgsmessung? Stimmen Standort- und Serviceinformationen mit dem Angebot überein? Wer diese Grundlagen rechtzeitig schafft, kann steigende Nachfrage besser bedienen, ohne dafür zwangsläufig früher Rabatte geben zu müssen.

18 %

planten Black-Friday-Einkäufe
bereits im Oktober oder
früher

DEUTSCHLAND · PwC 2025 [4]

28 %

begannen die Planung in
den ersten drei
Novemberwochen

DEUTSCHLAND · PwC 2025 [4]

54 %

wollten Black Friday auch für
Weihnachtseinkäufe nutzen

DEUTSCHLAND · HDE / IFH
2025 [1]

Mit weniger offenen Fragen in die Saison



PAID MEDIA

Testen Sie, bevor der Wettbewerb in den Auktionen zunimmt. Am Black Friday sollten weder instabile Feeds noch Lücken im Tracking oder wirkungslose Creatives überraschen. Prüfen Sie vorher die technischen Grundlagen und Conversion-Signale. Bauen Sie qualifizierte Zielgruppen aus eigenen Daten sowie Retargeting-Zielgruppen auf und ermitteln Sie, welche Produkte und Botschaften bereits Interesse wecken. Optimierungen bleiben auch während der Saison nötig; die grundlegenden Erkenntnisse sollten jedoch vor den teuersten Tagen vorliegen.



SEO / GEO

Bauen Sie Sichtbarkeit frühzeitig auf. Saison- und Kategorieweiten brauchen Zeit, bis Suchmaschinen sie erfassen, einordnen und als relevant bewerten. Auch Informationen für KI-Antworten müssen klar und konsistent sein, bevor zahlreiche Aktionen hinzukommen. Stärken Sie bestehende Inhalte, erläutern Sie Aktions- und Lieferbedingungen und gleichen Sie Produkt-, Service- und Standortdaten auf eigenen Kanälen sowie bei verlässlichen Drittanbietern ab.



LOCAL SEO

Machen Sie verlässliche Informationen verfügbar, bevor Kunden darauf angewiesen sind. Sonderöffnungszeiten, vorübergehende Schließungen, Abholung, Services und lokale Angebote gehören frühzeitig in die Planung. Eine Marke kann überregional Nachfrage erzeugen und sie vor Ort wieder verlieren, wenn Angaben fehlen, einander widersprechen oder falsch sind.



REPUTATION MANAGEMENT

Bereiten Sie sich auf mehr Bewertungen und Anfragen vor. Mit den Käufen steigt rund um Black Friday und Weihnachten häufig auch der Druck auf den Service. Klären Sie Zuständigkeiten, Eskalationswege und geeignete Einsatzbereiche für Automatisierung im Voraus. So können Teams schneller antworten und wiederkehrende Probleme rechtzeitig an die Verantwortlichen weitergeben.

EINORDNUNG FÜR MARKETING UND VERTRIEB · DAC

Nachfrage wird erst dann zum Geschäft, wenn Marketing und Vertrieb die richtigen Signale erkennen und darauf reagieren können. Zwischen Black Friday und Weihnachten verändern sich Kaufabsicht, Dringlichkeit und Kundenbedarf. Wer frühzeitig klärt, welche Anfragen und Verhaltensweisen auf echte Verkaufschancen hindeuten, kann diese über die gesamte Saison besser nutzen.

02 · NACHFRAGE WIRTSCHAFTLICH NUTZEN

Mehr Budget führt nicht automatisch zu mehr Geschäft

Black Friday bündelt Aufmerksamkeit und Wettbewerb. Ein höheres Budget ist schnell beschlossen, sein Nutzen jedoch nicht selbstverständlich. Was ein zusätzlicher Media-Euro bewirkt, hängt von Uhrzeit, Zielgruppe, Produkt, Standort und Saisonphase ab. Gerade im deutschen Markt bleibt eine gezielte Steuerung wichtig: Das HDE-Konsumbarometer erreichte im September 2026 zwar 94,70 Punkte, lag aber weiterhin unter dem Vorjahreswert. Es misst die erwartete Konsumstimmung, keine tatsächlichen Umsätze. [2]

Bei der zeitlichen Steuerung geht es zunächst um den einzelnen Tag. Prüfen Sie anhand Ihrer Kampagnendaten, wann kaufbereite Nutzer aktiv sind und ob das Budget diese Zeitfenster abdeckt. Eine Kampagne kann ihr Tagesbudget ausschöpfen und trotzdem wertvolle Nachfrage am Abend verpassen. Budget-Pacing sollte deshalb neben Ausgaben auch Sichtbarkeit, Conversion-Wert und entgangene Chancen berücksichtigen.

Die zweite Frage betrifft den Saisonverlauf. idealo verzeichnete in Deutschland im November 2025 rund 20 Prozent mehr Weiterleitungen zu Onlineshops als im Vorjahr. Das beschreibt die Nutzung dieser Plattform, kein allgemeines Marktwachstum. [5] Der HDE veranschlagte für Black Friday und Cyber Monday 2025 allein 1,6 Milliarden Euro für Weihnachtseinkäufe. [1] Nach den Aktionstagen geht das Weihnachtsgeschäft weiter. Budgetentscheidungen für Dezember sollten sich daher an aktueller Nachfrage und Wirtschaftlichkeit orientieren, ohne automatisch niedrigere Klickpreise vorauszusetzen.

Dabei entscheidet der geschäftliche Kontext. Eine günstige Auktion schafft nur dann Wert, wenn das Unternehmen die Nachfrage bedienen kann. Marge, Lagerbestand, Lead-Qualität, Servicekapazität und die Situation einzelner Standorte verändern, wo sich der nächste Euro lohnt. Gute Entscheidungen während der Saison verbinden Plattformdaten mit dieser betrieblichen Realität.

94,70

**Punkte im Konsumbarometer
September 2026; Stimmung weiter
verhalten**
DEUTSCHLAND · HDE / HRI 2026 [2]

+20 %

**Weiterleitungen von idealo zu
Onlineshops im November 2025
gegenüber dem Vorjahr**
DEUTSCHLAND · idealo-
Plattformdaten [5]

1,6 Mrd. €

**für Weihnachtseinkäufe an Black
Friday und Cyber Monday 2025
prognostiziert**
DEUTSCHLAND · HDE-Prognose 2025
[1]

Vier Entscheidungen für einen wirksamen Budgeteinsatz

WERTVOLLE NACHFRAGE ABDECKEN

Wenn das Budget aufgebraucht ist, obwohl noch kaufbereite Nutzer suchen, bleiben Geschäftschancen ungenutzt. Betrachten Sie entgangene Impressionen und die Sichtbarkeit nach Tageszeit gemeinsam mit CPA und ROAS. So erkennen Sie, ob das Budget tatsächlich die Nachfrage abgedeckt hat, die Sie erreichen wollten.

NACH BLACK FRIDAY NEU PLANEN

Nachfrage sinkt nicht zwangsläufig gleichmäßig. Bewerten Sie Auktionsdruck, Conversion-Wert, Marge, Bestand und Servicekapazität anhand aktueller Daten neu. Im Dezember können sich andere profitable Zeitfenster ergeben. Das kann eine Umverteilung des Budgets rechtfertigen.

BUDGET AM GESCHÄFTSWERT AUSRICHTEN

Verfügbarkeit, Marge, Lead-Qualität, Filial- oder Servicekapazität und lokale Ergebnisse sollten bestimmen, wo Sie mehr investieren. Eine Plattform erkennt möglicherweise eine günstige Conversion-Chance. Ob zusätzliche Nachfrage tatsächlich Wert schafft, lässt sich erst im betrieblichen Zusammenhang beurteilen.

PAID MEDIA ALS NACHFRAGESIGNAL NUTZEN

Kampagnendaten zeigen zeitnah, was sich im Markt verändert. Suchanfragen, Produktinteresse, Zielgruppen, Reaktionen auf Creatives und regionale Unterschiede geben Hinweise auf neue Kaufabsichten. Nutzen Sie diese Erkenntnisse für SEO-/GEO-Inhalte, Landingpages und lokale Botschaften, wenn Black Friday ins Weihnachtsgeschäft übergeht.

EINORDNUNG ZUR MEDIA-PLANUNG · DAC

In Phasen hoher Nachfrage zählt, wo zusätzliche Investitionen zusätzlichen Geschäftswert schaffen. Dafür müssen Teams erkennen, wo kaufbereite Zielgruppen aktiv sind und wann veränderte Auktionen neue Chancen eröffnen. Ein flexibler Media-Plan lässt Raum, Budgets an den Kundenbedarf und die Prioritäten des Unternehmens anzupassen.

03 · DIE KAUFENTSCHEIDUNG

Auch ein Rabatt muss Vertrauen verdienen

Am Black Friday verdichtet sich der Kaufprozess, ohne dass die Prüfung des Angebots entfällt. Verbraucher vergleichen Preis und Leistung, Eignung, Verfügbarkeit, Lieferung, Rückgabe, Bewertungen und Alternativen – gerade dann, wenn die Werbung besonders intensiv wird. Das Angebot muss dieser Prüfung standhalten.

Deutsche Befragungen zeigen, wie groß die Skepsis ist. In der idealo-/Kantar-Umfrage 2025 vermuteten 69 Prozent, dass Händler Preise vor Black Friday erhöhen, um größere Rabatte ausweisen zu können. 85 Prozent recherchierten vor dem Kauf nach dem besten Angebot. [6] Bei PwC waren 27 Prozent unsicher, ob sie tatsächlich ein gutes Angebot erwischten. [4] Diese Angaben beschreiben Wahrnehmung und Verhalten, keine gemessenen Preisänderungen. Für Marken folgt daraus: Angebote müssen verständlich sein und einem nachvollziehbaren Vergleich standhalten.

Verglichen wird an vielen Stellen: in Suchergebnissen, Shopping, Karten, Bewertungen, Social Media und auf Marktplätzen. KI ergänzt diese Suche um Fragen wie „Ist das wirklich günstig?“, „Welche Variante passt besser?“ oder „Kommt das noch rechtzeitig an?“. Im 2026 veröffentlichten Bitkom-Bericht gaben 16 Prozent der Befragten in Deutschland an, bei der Produktsuche häufig einen KI-Chatbot statt einer Suchmaschine zu nutzen; die Befragung fand 2025 statt. [7] Für GEO stellt sich damit dieselbe grundlegende Aufgabe wie für SEO: Suchmaschinen und Assistenten müssen aktuelle, eindeutige und überprüfbare Angebotsdaten finden.

Konsistenz wirkt sich unmittelbar auf die Performance aus. Wenn die Anzeige andere Bedingungen verspricht als die Landingpage, ein Standortprofil veraltet ist oder eine KI-Antwort überholte Saisoninformationen zeigt, entsteht Unsicherheit genau im Moment der Kaufentscheidung. Paid Media, SEO/GEO, Local SEO und Reputationsmanagement tragen gemeinsam dazu bei, Vertrauen zu sichern.

69%

vermuteten Preiserhöhungen vor Black Friday zur Vergrößerung scheinbarer Rabatte DEUTSCHLAND · idealo / Kantar 2025 [6]

85%

recherchierten vor dem Kauf, um das beste Angebot zu finden DEUTSCHLAND · idealo / Kantar 2025 [6]

16%

nutzten bei der Produktsuche häufig KI-Chatbots statt Suchmaschinen DEUTSCHLAND · Bitkom 2026; Daten 2025 [7]

Angebote auffindbar und glaubwürdig machen

ANGABEN ABGLEICHEN

Preis, Aktionsbedingungen, Termine, Verfügbarkeit und Lieferung müssen auf wichtigen Seiten, in Feeds, Anzeigen, Standortinformationen und bei verlässlichen Drittanbietern übereinstimmen. Je offensiver die Aktion beworben wird, desto leichter sollten Kunden die Details prüfen können.

BEWÄHRTE SEITEN WEITERENTWICKELN

Nutzen Sie bestehende Black-Friday-, Weihnachts- und Kategorie-URLs, sofern sie sich dafür eignen. So bleibt die aufgebaute Autorität erhalten. Passen Sie Angebote, FAQs, interne Links und Inhalte an, wenn aus der frühen Recherche konkrete Geschenksuche wird und Lieferfristen näher rücken.

KAUFENTSCHEIDENDE FRAGEN BEANTWORTEN

Richten Sie Inhalte an tatsächlichen Entscheidungen aus: Ist der Preis gut? Eignet sich das Produkt als Geschenk? Wann muss ich bestellen? Hinzu kommen Vergleiche, Abholung, Rückgabe, Öffnungszeiten, Services und Erreichbarkeit. Diese Fragen tauchen in organischer und bezahlter Suche ebenso auf wie in KI-gestützter Recherche.

KI MIT KONKRETEN KAUFFRAGEN TESTEN

Aussagekräftige Prompts bilden echte Kundenentscheidungen ab. Stellt eine Antwort ein Angebot, einen Standort oder Bedingungen falsch dar, prüfen und korrigieren Sie die zugrunde liegenden Inhalte und Datensignale. GEO soll dazu beitragen, dass Systeme die Marke verstehen und zutreffend empfehlen können.

EINORDNUNG ZU SEO UND GEO · DAC

Rund um Black Friday und Weihnachten vergleichen Verbraucher intensiver und stellen ihre Fragen über viele Suchangebote, zunehmend auch mit KI-Unterstützung. Marken sollten deshalb Angebote, Produkte und Verfügbarkeit überall klar, aktuell und konsistent darstellen. So werden sie entlang der gesamten Customer Journey leichter gefunden, verstanden und als verlässlich wahrgenommen.

Das Weihnachtsgeschäft geht *nach Black Friday weiter*

Black Friday verlagert einen Teil der Geschenkkäufe in den November. Das Weihnachtsgeschäft reicht jedoch deutlich darüber hinaus. In der EY-Befragung für Deutschland lag das geplante Geschenkbudget 2025 im Schnitt bei 259 Euro pro Person. 48 Prozent wollten Gutscheine oder Geld verschenken. [3] Damit bleibt nach dem Fest eine weitere relevante Phase: Der HDE verweist auf Käufe zwischen Weihnachten und Neujahr durch Geldgeschenke und eingelöste Gutscheine. [8]

Die Kaufmotive verändern sich schrittweise. Inspiration, Geschenksuche, Preisvergleich und Aktionen bleiben im Dezember wichtig. Je näher Heiligabend rückt, desto stärker zählen sichere Verfügbarkeit, Lieferfristen, Abholung und kurze Wege. Nach den Feiertagen gewinnen Einlösung, Umtausch und ergänzende Käufe an Bedeutung. Die Kommunikation sollte jeweils die Sicherheit geben, die Kunden gerade brauchen.

Online- und stationärer Handel bleiben dabei eng verbunden. Von ihrem Geschenkbudget wollten die von EY Befragten 2025 durchschnittlich 120 Euro online, 55 Euro in Kaufhäusern und Einkaufszentren sowie 51 Euro in Fachgeschäften ausgeben. [3] Die Bedeutung des späten Weihnachtsgeschäfts zeigt auch die damalige HDE-Schätzung: Für die Woche vor dem vierten Advent 2025 erwartete der Verband rund 17 Milliarden Euro Einzelhandelsumsatz. [10] Für Marken heißt das, digitale Nachfrage bis zuletzt mit verlässlicher Lieferung und tatsächlicher Verfügbarkeit vor Ort zu verbinden.

259 €

durchschnittlich geplantes Geschenkbudget pro Person
für Weihnachten 2025 | DEUTSCHLAND · EY 2025 [3]

120 €

davon durchschnittlich für Online-Geschenkkäufe
vorgesehen | DEUTSCHLAND · EY 2025 [3]

17 Mrd. €

für die Woche vor dem vierten Advent 2025 erwarteter
Einzelhandelsumsatz | DEUTSCHLAND · HDE-Schätzung
2025 [10]

Je näher das Fest rückt, desto wichtiger wird Verlässlichkeit



PAID MEDIA

Zeigen Sie den konkreten Nutzen, wenn sich Kundenbedürfnisse ändern. Bestellfristen, Abholung, „heute verfügbar“, freie Termine, Gutscheine und lokale Bestände können jetzt ausschlaggebend sein. Voraussetzung ist, dass der Betrieb das Versprechen einlösen kann. Nutzen Sie aktuelle Geschäfts- und Standortdaten, damit Kampagnen keine Nachfrage erzeugen, für die Bestand oder Kapazität fehlen.



SEO / GEO

Halten Sie Saisonseiten auch nach Black Friday aktuell. Inspiration, Vergleich und Aktionen bleiben relevant; zugleich nehmen Fragen zu Lieferterminen, Rückgabe, Umtausch, Öffnungszeiten und lokaler Verfügbarkeit zu. Passen Sie Inhalte an den Endspurt bis Heiligabend an und führen Sie sie anschließend mit Informationen zu Gutscheinen, Umtausch und Anschlusskäufen weiter. [8]



LOCAL SEO

Machen Sie verlässliche Angaben leicht auffindbar. Sonderöffnungszeiten, Schließungen, Services, Abholung, Rückgabe und lokale Aktionen müssen in Unternehmensprofilen, Standortseiten, Filialfindern und weiteren Suchquellen übereinstimmen. Wer jetzt kaufen möchte, entscheidet anhand von Angaben wie „geöffnet“, „in der Nähe“ und „verfügbar“. Diese Informationen sind unmittelbar verkaufsrelevant.



REPUTATION MANAGEMENT

Halten Sie engen Kontakt zum operativen Geschäft, wenn der Servicedruck steigt. Verspätete Lieferungen, fehlende Ware, Warteschlangen oder Probleme bei Rückgaben werden schnell in Bewertungen sichtbar. Automatisierung unterstützt die Beobachtung und Bearbeitung größerer Mengen. Klare Eskalationswege und menschliche Kontrolle sorgen dafür, dass auch das Problem hinter der Bewertung gelöst wird.

BRAND-TO-LOCAL IN DER PRAXIS

Ein Markenversprechen beginnt oft in einer Kampagne. Bewähren muss es sich in einer konkreten Situation: bei einer Suche, einer Antwort, an einem Standort oder mit einem tatsächlich verfügbaren Produkt beziehungsweise Service. Rund um Black Friday und Weihnachten hängen diese Kontakte eng zusammen. Eine gute Media-Strategie erzeugt Nachfrage; das anschließende Erlebnis muss das Versprechen am richtigen Ort und zur richtigen Zeit einlösen.

Mit Brand-to-Local verbindet DAC die globale Markenstrategie mit lokalen Marktbedingungen. Zielgruppenwissen, Paid Media, SEO/GEO, lokale Sichtbarkeit, Reputation und betriebliche Abläufe werden auf ein gemeinsames Geschäftsziel ausgerichtet. So können Marken auf veränderte Nachfrage reagieren und über alle relevanten Kanäle und Standorte ein stimmiges Erlebnis bieten: von der ersten Suche bis zum Kauf.

Erst die Ursache verstehen, dann gezielt optimieren

Im Saisonverlauf können sich Media-Kosten, Suchverhalten, Lagerbestände, Servicekapazitäten, lokale Nachfrage, Bewertungen und Kundenerwartungen gleichzeitig verändern.

Eine Kennzahl im Kanal liefert häufig den ersten Hinweis. Sie erklärt aber noch nicht, was dahintersteckt.

Eine sinkende Conversion-Rate kann wie ein Media-Problem aussehen und dennoch durch ein unattraktives Angebot, eine Lieferfrist, fehlenden Bestand, falsche Öffnungszeiten, schlechtere Bewertungen, einen Feed-Fehler oder Hürden im Checkout entstehen. Wer diese Signale zusammenführt, kann dort ansetzen, wo die Ursache liegt.

WAS SIE BEOBACHTEN	WAS SIE ZUSÄTZLICH PRÜFEN SOLLTEN	WARUM DAS WICHTIG IST
Die Conversion-Rate in Paid Media sinkt	Angebot und Preis · Bestand und Kapazität · Bestellfrist · Bewertungen · Tracking	Die Media-Kennzahl kann ein Symptom sein.
Die Nachfrage steigt, der Umsatz nicht	Paid- und Organic-Abdeckung · Feeds · lokale Verfügbarkeit · Hürden bei Kauf oder Buchung	Es gibt Nachfrage, aber der Abschluss wird erschwert.
Eine Region bleibt zurück	Lokale Sichtbarkeit · Öffnungszeiten und Services · Kapazität · Bewertungen · Wettbewerb	Gesamtergebnisse können lokale Engpässe verdecken.
KI oder Suche zeigt ein falsches Angebot	Eigene Inhalte · Produkt- und Standortdaten · Angaben Dritter · veraltete Saisontexte	GEO-Probleme beginnen oft bei den Informationen.

Wie DAC-Technologie den Gesamtblick unterstützt

Daten zusammenzuführen ist auch die Aufgabe der eigenen DAC-Technologie. Die Marketing-Intelligence-Plattform IRIS verbindet Daten und KI mit der Erfahrung unserer Spezialisten. Sie unterstützt die Auswertung von Kampagnen, laufende Beobachtung und Tests, damit Teams Veränderungen erkennen und fundierte Entscheidungen treffen können. [9]

Nachfragespitzen in profitables Wachstum übersetzen

Für eine führende Sportschuhmarke war die Cyber Week eine große Verkaufschance und zugleich ein Test dafür, wie schnell der Media-Einsatz auf steigende Nachfrage reagieren konnte. DAC entwickelte eine Paid-Media- und Zielgruppenstrategie für engagierte Läufer. Sie verband die Gewinnung neuer Kunden mit einer gezielten Ansprache wertvoller Zielgruppen, die bereits mit der Website der Marke interagierten.

DAC kombinierte Zielgruppenoptimierung und Remarketing-Listen für Suchanzeigen (RLSA) mit einer laufenden Budgetverlagerung zu den Kampagnen mit dem besten ROAS und den günstigsten Kosten pro Käufer. Während der Cyber Week und weiterer wichtiger Aktionsphasen wurden Gebote und Budgets an die Nachfrage angepasst. So konnte die Marke zusätzliche Chancen nutzen, ohne allein auf höhere Ausgaben zu setzen.

Der Umsatz in der Cyber Week stieg gegenüber dem Vorjahr um 88 Prozent, die Zahl der Neukunden um 16 Prozent. Das trug zum umsatzstärksten Jahr der Unternehmensgeschichte bei. Im globalen Search-Programm erzielte die Marke zudem 17 Prozent mehr Umsatz mit 7 Prozent weniger Budget. Der ROAS verbesserte sich um 27 Prozent, der CPC für Markensuchbegriffe sank um 47 Prozent.

Die Erkenntnis gilt über die Cyber Week hinaus: Nachfragespitzen werden profitabel, wenn Marken erkennen, wo zusätzliches Budget den größten Nutzen bringt, und schnell darauf reagieren. Zielgruppensignale, Media-Effizienz und Geschäftsergebnisse müssen dafür fortlaufend in die nächsten Entscheidungen einfließen.



Saisonales Marketing muss sich mit der Nachfrage verändern

Von früher Recherche über Angebotsprüfung und Geschenkssuche bis zu Verfügbarkeit, Lieferzeit und Nähe: Zwischen Black Friday und Weihnachten verschieben sich die Kundenprioritäten. Marken sollten daraus lernen und Media, Search, lokale Sichtbarkeit, Reputation und Daten so verbinden, dass das Kundenerlebnis stimmig bleibt.

Dieser Gesamtblick prägt den Brand-to-Local-Ansatz von DAC. Zielgruppe und Standort stehen im Mittelpunkt von Strategie und Umsetzung. Paid Media, SEO/GEO, Local SEO, Reputationsmanagement, Analytics und eigene Technologie arbeiten auf gemeinsame Geschäftsziele hin. [9]

Entscheidend ist, welche Kombination im jeweiligen Moment Wirkung entfaltet. Dafür braucht es ein klares Bild des Kunden und der wirtschaftlichen Möglichkeiten. Auf dieser Grundlage lassen sich die nächsten Entscheidungen gezielt treffen.



PRAXISLEITFADEN FÜR BLACK FRIDAY UND WEIHNACHTEN: FRÜHZEITIG VORBEREITEN

- ☐ Bilden Sie die gesamte Customer Journey von Black Friday bis Weihnachten ab, bevor Sie den Aktionskalender planen.
- ☐ Bauen Sie Zielgruppen, eigene Datensignale und Sichtbarkeit in wichtigen Suchbereichen vor der Nachfragespitze auf.
- ☐ Prüfen Sie Media und Erfolgsmessung vor der Cyber Week und bereiten Sie modulare Creatives vor.
- ☐ Aktualisieren Sie Saison-, Produkt-, Kategorie-, FAQ- und Standortseiten frühzeitig und je nach Suchabsicht.

DAS VERSPRECHEN KONSISTENT HALTEN

- ☐ Stellen Sie Preise, Aktionen, Produkte, Lieferung, Abholung, Rückgabe, Verfügbarkeit und Fristen an allen relevanten Kontaktpunkten eindeutig und einheitlich dar.
- ☐ Behandeln Sie Öffnungszeiten, Services, Bestandsangaben und Abholinformationen als verkaufsrelevante Inhalte.
- ☐ Nutzen Sie Bewertungen für Sichtbarkeit, Vertrauen und Conversion. Regeln Sie Zuständigkeiten und Eskalation vor der Hochphase.
- ☐ Richten Sie Paid Search und SEO auf wertvolle Kategorien, lokale Suchen, Aktionen und Sichtbarkeitslücken aus.

MIT DER NACHFRAGE OPTIMIEREN

- ☐ Legen Sie vor der Cyber Week fest, was stündlich operativ geprüft und was täglich auf Performance bewertet wird.
- ☐ Steuern Sie Budgets nach Marge, Bestand, Verfügbarkeit, Lead-Qualität und den Kapazitäten einzelner Standorte.
- ☐ Passen Sie Creatives und Botschaften an, wenn Dringlichkeit, Verfügbarkeit und Komfort stärker in den Vordergrund rücken.
- ☐ Verbinden Sie Paid-, Organic-, lokale und Reputationssignale, um bei Veränderungen den tatsächlichen Engpass zu erkennen.

DIE CHANCEN ÜBER DAS FEST HINAUS NUTZEN

- ☐ Richten Sie den Endspurt bis Heiligabend auf sichere Lieferung, Abholung, lokale Verfügbarkeit und Gutscheine aus. Führen Sie nach dem Fest mit Gutscheineinlösung, Umtausch, Retargeting und passenden Anschlussangeboten weiter. [8]
- ☐ Messen Sie neben dem ROAS der Hochphase auch Kundenwert, Wiederkäufe und Umsatz nach Weihnachten.
- ☐ Nutzen Sie Erkenntnisse aus der Saison für die nächste Planung von Media, SEO/GEO, Local SEO, Reputation und Abläufen.

Fazit

Black Friday sorgt für Schlagzeilen. Für einen starken Jahresabschluss müssen Marken jedoch die ganze Saison im Blick behalten. Wer veränderte Kaufabsichten versteht, Media und Search darauf abstimmt und lokale Sichtbarkeit sowie Reputation einbezieht, kann neue Chancen gezielt nutzen. Ein verlässliches Kundenerlebnis verbindet diese Phasen und trägt dazu bei, aus saisonaler Nachfrage dauerhaften Geschäftswert zu schaffen.



Quellen · Stand 23. September 2026

- [1] DEUTSCHLAND – HDE / IFH Köln, Black Friday und Cyber Monday 2025 (17.11.2025). Befragung von über 1.000 Online-Shoppern im Oktober 2025; Kaufabsichten und Umsatzprognosen, keine Ist-Umsätze. <https://einzelhandel.de/presse/aktuellemeldungen/14999-black-friday-und-cyber-monday-hde-rechnet-zu-aktionstagen-mit-umsatz-von-5-8-milliarden-euro>
- [2] DEUTSCHLAND – HDE / HRI, Konsumbarometer September 2026, S. 5–6. Monatlich rund 1.600 Befragte; Index zur erwarteten Konsumstimmung, Januar 2017 = 100. https://einzelhandel.de/images/HDE_Konsumbarometer_September-2026.pdf
- [3] DEUTSCHLAND – EY, Weihnachtsgeschenke 2025 (05.11.2025). Repräsentative Befragung von über 1.000 Erwachsenen im Oktober 2025; geplante Geschenkbudgets und Einkaufswege. https://www.ey.com/de_de/newsroom/2025/11/ey-weihnachtsgeschenke-2025
- [4] DEUTSCHLAND – PwC, Black-Friday-Umfrage 2025. Deutsche Ergebnisse einer repräsentativ quotierten Befragung von 2.000 Erwachsenen; Planung und Bewertung von Angeboten. <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/black-friday-umfrage.html>
- [5] DEUTSCHLAND – idealo, Rückblick auf Black Friday 2025 (05.12.2025). Weiterleitungen zu Onlineshops im November; Daten der Plattform, kein Gesamtmarktindikator. https://www.ideal.de/dam/jcr:b8950bb8-94eb-428a-85f8-ce4241a67398/251205_ideal_Pressemeldung_Black-Friday-Recap-2025.pdf
- [6] DEUTSCHLAND – idealo / Kantar, Black-Friday-Umfrage 2025 (14.10.2025). 2.010 Befragte, August/September 2025, repräsentativ für 18- bis 64-Jährige; subjektive Rabattskepsis und Rechercheverhalten. https://www.ideal.de/dam/jcr:1dde25d1-b6a9-45ba-9069-d2b03dece1a7/250925_ideal_Pressemeldung_Black-Friday-Umfrage.pdf
- [7] DEUTSCHLAND – Bitkom, Digitaler Handel in Deutschland, Studienbericht 2026, S. 30. Verbraucherbefragung 2025, n = 1.120 ab 16 Jahren; häufige KI-Nutzung bei der Produktsuche. <https://www.bitkom.org/sites/main/files/2026-07/bitkom-studienbericht-digitaler-handel-in-deutschland.pdf>
- [8] DEUTSCHLAND – HDE, Weihnachtsgeschäft vor dem Endspurt (21.12.2025). Einordnung der Käufe zwischen Weihnachten und Neujahr sowie der Einlösung von Geldgeschenken und Gutscheinen. <https://einzelhandel.de/presse/aktuellemeldungen/15051-woche-vor-dem-vierten-advent-weihnachtsgeschaef-vor-dem-endspurt-handelsverband-zieht-schwache-zwischenbilanz>
- [9] DAC – Unternehmensunterlagen zum Brand-to-Local-Ansatz und zur globalen Sportschuh-Fallstudie; IRIS-Plattformbeschreibung, abgerufen am 23.09.2026. <https://www.dacgroup.com/de/tech-platforms/iris/> · <https://www.dacgroup.com/en-gb/tech-platforms/iris/>
- [10] DEUTSCHLAND – HDE, Weihnachtsgeschäft vor dem dritten Advent (14.12.2025). Rund 17 Mrd. Euro erwarteter Einzelhandelsumsatz in der Folgeweche; damalige Schätzung, keine Umsatzbilanz. <https://einzelhandel.de/presse/aktuellemeldungen/15038-woche-vor-dem-dritten-advent-weihnachtsgeschaef-weiterhin-verhalten-doch-bevorstehende-umsatzstaerkste-zeit-laesst-auf-schwung-hoffen>

Nutzen sie alle chancen zwischen black friday und weihnachten?

DAC hilft Ihnen, Wachstumspotenziale zu erkennen und Paid Media, SEO/GEO, Local SEO sowie Reputationsmanagement so zu verbinden, dass aus Marktsignalen messbare Geschäftsergebnisse werden.

Sprechen wir über Ihre Strategie für Black Friday und Weihnachten

Ben Moll

Managing Director, DAC Germany

+49 89 54197475

BMoll@dacgroup.com

LASS UNS REDEN 

<https://www.dacgroup.com/de/>

