



Q4-Spielplan 2026 · Für Händler und Marken im DACH-Raum

Bereit für den Gipfel des Jahres

Black Friday, Weihnachten und Jahresstart: was Sie **jetzt noch** steuern können – im Marketing, in der Kalkulation, im Einkauf und im Lager.

84 %¹

der Black-Friday-Käufer halten schon im Sommer einen Kauf für November zurück

93 %¹

prüfen vor dem größten Kauf Preis, Produkt oder Händler

82 %¹

kaufen in der Black-Friday-Zeit bei zwei oder mehr Shops

¹ Google Data: Konsumentenbefragung von Google, EU6, Juli–August 2026

Im Spielplan 5 Teile · 12 typische Q4-Fehler · Fahrplan bis Januar · Checkliste · Quellenverzeichnis

Vorwort

Warum wir diesen Spielplan geschrieben haben



Von links: Anton Gorr, Sebastian Blank und Marc Heyner

Jedes Jahr im Herbst sprechen wir mit unseren Partnern über dieselben Fragen: Welche Aktion passt zu uns? Welche Werbemittel brauchen wir? Wann fahren wir die Budgets hoch? Und rechnet sich der Rabatt am Ende?

Dabei ist Q4 für viele unserer Partner die wichtigste Zeit des Jahres. In wenigen Wochen entscheidet sich, ob die Ziele für das ganze Jahr erreicht werden – und gerade dann bleibt neben dem Tagesgeschäft wenig Zeit, in Ruhe zu planen.

Q4 kommt jedes Jahr schneller, als man denkt. Deshalb haben wir aufgeschrieben, was wir in der Arbeit mit über 250 Partnern gelernt haben, und es mit aktuellen Zahlen unterlegt: aus Verbraucherstudien, von Handelsverbänden, Universitäten und Behörden in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Jede Zahl in diesem Spielplan hat eine Quelle – unten auf der jeweiligen Seite und gesammelt am Ende. Herausgekommen ist kein Lehrbuch, sondern ein Spielplan: was in Q4 jetzt zählt, welche Stolpersteine wir immer wieder beobachten und was Sie bis Januar Schritt für Schritt tun können.

Wir wünschen Ihnen eine Saison, in der die Planung steht, bevor der Ansturm kommt.

Anton Gorr, Sebastian Blank und Marc Heyner

VeeHub

Inhalt

1	Die Ausgangssituation	
	Zusammenfassung	4
	Der Q4-Kalender	6
	Markt und Stimmung	7

2	Was Verbraucher tun	
	Planung und Budget	8
	Prüfen und Shop-Wahl	10
	Warengruppen und Kaufwege	12
	Video und KI	14

3	Was wir jedes Jahr sehen	
	Die zwölf Q4-Fehler	15

4	Betriebswirtschaftliche Basics	
	Rechnet sich der Rabatt?	17
	Erfolg messen und steuern	18
	Einkauf, Lager und Retouren	19
	Export nach CH und AT	22

5	Die Umsetzung	
	Mitmachen oder bewusst anders?	23
	Rabatte richtig gestalten	24
	Aktion staffeln und Werbemittel	25
	Kanäle orchestrieren	27
	Bezahlte Kanäle, CRM, Marktplätze	28
	Shop, Laden, B2B	31
	Neukunden ins Q1	34
	Fahrplan und Checkliste	35

	Vorwort	2
	Unsere Quellen	37



Teil 1 von 5

Die Ausgangssituation

Die wichtigsten Erkenntnisse, die Termine bis Januar und die Marktlage im DACH-Raum.

1

Zusammenfassung

Black Friday steht vor der Tür. Was jetzt zählt.

Black Friday ist am **27. November 2026**. Die Kunden haben ihr Budget längst eingeplant – viele Händler ihre Aktion noch nicht. Dieser Spielplan zeigt, was zwischen Oktober und Januar noch zu steuern ist: im Marketing über alle Kanäle, in der Kalkulation, im Einkauf und im Lager.

84 %

halten einen Kauf zurück

Das Geld ist verplant, aber nicht vergeben¹

84 % der Black-Friday-Käufer 2025 halten schon im Sommer einen Kauf für November zurück. 44 % davon haben noch nichts Konkretes im Kopf.

Diese Kunden entscheiden sich in den nächsten Wochen.

37 %

wollten Black Friday 2025 meiden

Der Kuchen wächst nicht

2025 wollten 37 % der Deutschen den Black Friday meiden, und die Kaufstimmung ist weiter gedämpft. Nur 13 % der europäischen Käufer wollen 2026 mehr ausgeben als 2025¹.

Wachstum heißt 2026: anderen Händlern Anteile abnehmen.

¹ **Google Data:** Konsumentenbefragung von Google, EU6 (DE, UK, FR, IT, ES, PL), n = 2.937 Black-Friday-Käufer 2025, Juli-Aug. 2026. · 37 %: SINUS/YouGov, n = 2.011, Sept. 2025.

Zusammenfassung

Das Wichtigste auf einen Blick

93 %

prüfen vor dem Kauf

Jeder Rabatt wird geprüft¹

93 % prüfen vor dem größten Kauf Preis, Produkt oder Händler. 70 % hatten 2025 mindestens ein Problem.

Es gewinnt das glaubwürdigste Angebot, nicht das billigste.**82 %**

kaufen bei mehreren Shops

Kein Kanal sieht die ganze Saison¹

82 % kaufen bei zwei oder mehr Shops.

Alle Kanäle müssen dieselbe Aktion zeigen und gemeinsam gesteuert werden.**23 %**

der Neukunden kaufen erneut

Der Gewinn entsteht oft erst im Januar

Nur rund 23 % der Black-Friday-Erstkäufer kaufen innerhalb eines Jahres erneut.

Wer Neukunden teuer gewinnt, braucht einen Plan für den zweiten Kauf.

Drei Dinge, die jetzt zählen

1. Strategie entscheiden

Rabatt, Mehrwert oder bewusst anders – und mit welchen Produkten? (Seite 23)

2. Rechnen

Marge je Aktionsprodukt prüfen und festlegen, woran der Erfolg gemessen wird. (Seite 18)

3. Kanäle starten

Reichweite und Werbemittel jetzt anlaufen lassen, nicht in der Black Week. (Seite 35)

¹ **Google Data:** Konsumentenbefragung von Google, EU6, n = 2.937, Juli-Aug. 2026. · 23 %: uptain E-Report Black Friday 2025 (22,59 % Wiederkauf innerhalb von 12 Monaten).

Termine und Fristen

Der Q4-Kalender 2026 für den DACH-Raum

Die wichtigsten Termine von Oktober bis zum Jahresstart. Wo die Fristen 2026 noch nicht veröffentlicht sind, stehen die Vorjahreswerte.

Datum	KW	Ereignis	Was das für Sie heißt
21.10.	43	Amazon: Ware für die Black-Friday-Zeit muss im Amazon-Lager sein*	Lieferung jetzt auf den Weg bringen
11.11. Mi	46	Singles Day	Probelauf für Aktionen und Werbemittel
18.11.	47	Amazon: letzter Tag für Angebote der Black-Friday-Woche*	Aktionen müssen fertig kalkuliert sein
20.11. Fr	47	„Fake Friday“: Suchnachfrage schon nahe am Höchstwert ¹	Kampagnen und Aktionen müssen laufen
23.11.–06.12.	48–49	DHL-Spitzenzuschlag: zusätzlich 0,50 € je Paket, zum Zuschlag von 0,19 € im November und Dezember*	Versandkosten einkalkulieren
27.11. Fr	48	Black Friday · Cyber Week 26.–30.11.	Höchste Nachfrage
29.11.	48	1. Advent	Werbemittel von „Rabatt“ auf „Geschenk“ umstellen
30.11. Mo	49	Cyber Monday	Letzter Aktionstag der Woche
08.12. Di	50	Österreich: Mariä Empfängnis, Geschäfte dürfen 10–18 Uhr öffnen	Für Händler mit Laden in AT
18.–20.12.	51	Letzte Versandtage Standardpaket: Österr. Post Inland 19.12., DHL Privatkunden 20.12., DHL Geschäftskunden nach AT/CH 19.12. (Werte 2025)	Lieferschluss im Shop deutlich zeigen
22.–23.12.	52	Schweizerische Post: PostPac Economy 22.12., Priority 23.12. · DHL Geschäftskunden national 22.12., 12 Uhr (2025)	Ab hier Gutscheine statt Ware bewerben
ab 27.12.	52–1	Höchster Retourenrückfluss des Jahres (Europa 2024: 27.12.)	Lager und Kundendienst einplanen
29.01.2027	4	Chinesisches Neujahr; viele Fabriken schließen etwa ab 20.–22.01. bis Ende Februar	Q1-Nachbestellungen bis Mitte Dezember verschiffen

* Amazon-Fristen laut Händlerbund (Juli 2026), bitte im Seller Central prüfen. DHL-Zuschläge laut ShippyPro (Okt. 2026), bitte mit Ihrem Vertrag abgleichen. Alle Daten 2026, sofern nicht anders angegeben.

¹ **Google Data:** „Fake Friday“: Google interne Daten, Klicks auf Suchanzeigen, EU6. · Weitere Quellen: Klaviyo BFCM-Kalender; Händlerbund (15.07.2026); ShippyPro (05.10.2026); post.ch (2026); DHL Group (13.12.2025); vienna.at, vol.at (2025); Bigblue (01.10.2026); Epic Sourcing (21.08.2026).

Markt im DACH-Raum

Großes Volumen, wenig Wachstum

Black Friday bleibt der umsatzstärkste Aktionstermin im DACH-Raum. Doch die Kaufstimmung ist gedämpft, und viele Kunden halten sich zurück.

5,8 Mrd. €

Deutschland: So viel Umsatz erwartete der Handelsverband HDE für Black Friday und Cyber Monday 2025 – knapp 2 % weniger als im Vorjahr und der erste Rückgang seit 2016.

460 Mio. €

Österreich: So viel gaben die Österreicher laut Umfrage des Handelsverbands an Black Friday und Cyber Monday 2025 aus – 21 % davon bei Temu und Shein.

450 Mio. CHF

Schweiz: So viel Umsatz erwartete das Portal blackfridaydeals.ch für den Black Friday 2025, dazu 75 Mio. CHF am Cyber Monday.

Die Stimmung: Sparen statt Kaufen

Deutschland

Das Konsumklima des Nürnberg Instituts für Marktentscheidungen (NIM) fällt für Oktober 2026 auf **-30,6 Punkte** (Vormonat -26,8). Die Deutschen wollen so viel sparen wie seit 2008 nicht mehr.

Schweiz

Die Konsumentenstimmung des Staatssekretariats für Wirtschaft (SECO) liegt im August 2026 bei **-32,8 Punkten** – etwas besser als im Vorjahr, aber weiter deutlich im Minus.

Black Friday 2025, Deutschland

37 % wollten den Black Friday meiden, nur 13 % wollten sicher kaufen. 68 % sehen in ihm einen Treiber für zu viel Konsum (SINUS/YouGov).

Black Friday 2025, Schweiz

Die Kartenumsätze lagen **98 % über** dem Freitag der Vorwoche, aber 5 % unter dem Black Friday 2024 (Universität St. Gallen).

2

Teil 2 von 5

Was Verbraucher tun

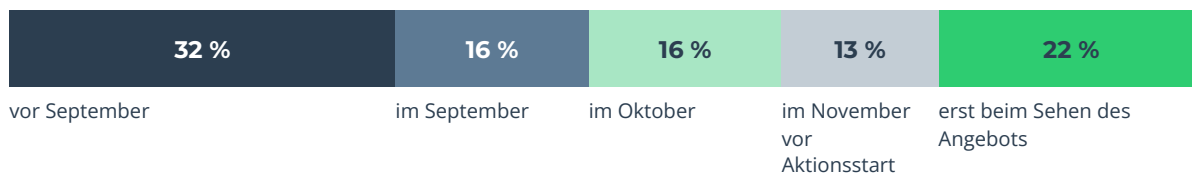
Wann Käufer planen, wie sie Angebote prüfen und wo sie kaufen – die wichtigsten Ergebnisse kompakt zusammengefasst.

Planung

Die Kaufentscheidung fällt früh

Wann der teuerste reduzierte Artikel zum ersten Mal in Betracht kam¹

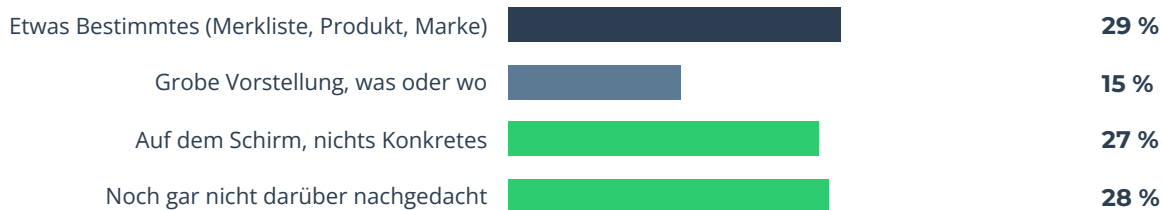
Black-Friday-Käufer 2025, die sich erinnern konnten, in %



78 % hatten den Artikel vor Aktionsbeginn im Blick – in jeder Altersgruppe zwischen **74 %** und **82 %**.

Wie konkret ist der Plan für November 2026?¹

Black-Friday-Käufer mit Angabe, in %



55 % haben noch nichts Konkretes geplant. Wer jetzt sichtbar wird, kommt in die engere Wahl.

¹ **Google Data:** Konsumentenbefragung von Google, EU6, Juli–Aug. 2026; Zeitpunkt n = 2.689 (8,8 % „weiß nicht mehr“ ausgeschlossen); Plan n = 2.820 (4,1 % ausgeschlossen, 2,6 % „nicht dabei“ nicht gezeigt).

Budget

Das Budget ist reserviert – aber nicht vergeben

Fast alle Käufer halten Geld für November zurück. Mehr Geld wird es aber nicht: Die meisten wollen so viel ausgeben wie 2025.

Black Friday 2026 ist ein Kampf um Anteile.

84 %

der Black-Friday-Käufer 2025 halten einen Kauf für November 2026 zurück

44 %

davon haben noch **nichts Konkretes** im Kopf

3 von 5

gaben 2025 in der Black-Friday-Zeit insgesamt 100 bis 499 € aus

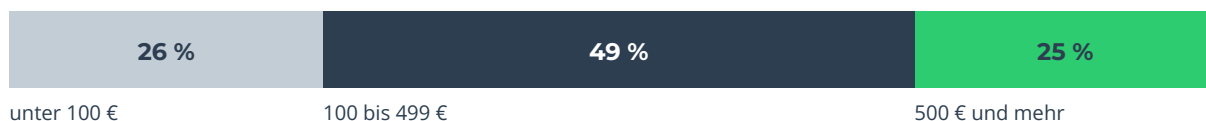
Erwartete Ausgaben 2026 im Vergleich zu 2025¹

Black-Friday-Käufer mit Angabe, in %



Preis des teuersten zurückgehaltenen Kaufs¹

Käufer, die einen Kauf für November 2026 zurückhalten, in %



Je teurer der geplante Kauf, desto konkreter der Plan: Ab 1.000 € nennen 59 % etwas Bestimmtes, unter 100 € nur 28 %.

¹ Google Data: Konsumentenbefragung von Google, EU6, Juli-Aug. 2026. Zurückhalten n = 2.439 (18,6 % „weiß nicht“ ausgeschlossen); Konkretheit n = 2.014; Ausgaben 2025 n = 2.780, in Landeswährung; Erwartung n = 2.397 (20,6 % ausgeschlossen); Preis n = 2.042.

Prüfen

Kunden glauben dem Rabatt erst nach der Prüfung

Ein Rabatt wird nicht mehr einfach angenommen. Kunden prüfen zuerst den Preis, dann das Produkt, dann den Händler.

67 %

fragen: **Ist der Preis echt?** Sie vergleichen Preise, nutzen Preisverlauf und Preisalarme oder suchen Gutscheincodes.

60 %

fragen: **Passt das Produkt?** Sie lesen Bewertungen, sehen Bewertungsvideos oder schauen sich den Artikel im Laden an.

43 %

fragen: **Ist der Kauf sicher?** Sie prüfen Versand, Rückgabe, Garantie und den Händler selbst.

Was Käufer vor dem teuersten Kauf getan haben¹

EU6-Black-Friday-Käufer, in %, Mehrfachnennung

■ Preis echt? ■ Produkt passend? ■ Kauf sicher? ■ KI

Preise, Preisverlauf oder Preisalarme verglichen	56 %
Bewertungen gelesen oder angesehen	50 %
Gutscheincode oder Extra-Rabatt gesucht	31 %
Versand, Rückgabe oder Garantie geprüft	29 %
Vertrauenswürdigkeit des Händlers geprüft	28 %
Artikel im Laden angesehen oder probiert	18 %
KI-Assistent oder KI-Einkaufsfunktion genutzt	13 %

93 % stellen mindestens eine der drei Fragen, **52 %** mindestens zwei, **25 %** alle drei. Preis, Bewertung und Bedingungen müssen also gemeinsam sichtbar sein.

¹ Google Data: Konsumentenbefragung von Google, EU6 (DE, UK, FR, IT, ES, PL), n = 2.937 Black-Friday-Käufer, Juli-Aug. 2026. Mehrfachnennungen. Die drei Prüffragen fassen die Einzelhandlungen zusammen, ohne KI-Option.

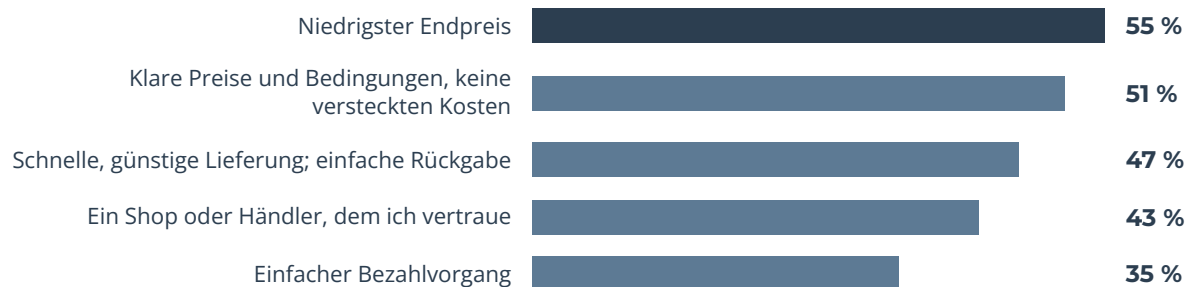
Shop-Wahl

Der Preis führt – aber selten allein

Der niedrigste Endpreis ist der häufigste Grund für die Wahl eines Shops. Fast immer kommen Klarheit, Versand und Vertrauen dazu – und genau dort ging 2025 vieles schief.

Warum Kunden einen Shop wählen¹

Black-Friday-Käufer, in %, Mehrfachnennung



Nur **jeder Siebte** nennt den Preis als einzigen Grund. **81 %** nennen mindestens einen der vier Gründe rund um einen sicheren Kauf.

Was 2025 schiefging¹

35 %

erlebten ein **Angebot, das nicht hielt**: unechter Rabatt oder woanders günstiger

32 %

fanden sich in der **Angebotsflut** nicht zurecht oder waren zu spät

26 %

erlebten eine **schiefgegangene Bestellung**: Versandkosten, Lieferzeit, Kasse

Insgesamt hatten 70 % mindestens eines von acht abgefragten Problemen. 22 % fanden ihr Wunschprodukt nicht vorrätig. Wer 2025 ein Angebot erlebt hat, das nicht hielt, hält 2026 häufiger einen Kauf zurück als Käufer ohne Probleme (89 % gegenüber 71 %) – und plant gezielter.

¹ **Google Data:** Konsumentenbefragung von Google, EU6, n = 2.937 Black-Friday-Käufer, Juli-Aug. 2026. Mehrfachnennungen; Problemgruppen überschneiden sich; Gruppenvergleich n = 1.104 / 802.

Warengruppen

Kunden kaufen quer durchs Sortiment

Kunden stellen sich ihr Black-Friday-Sortiment selbst zusammen – über mehrere Warengruppen hinweg. Den teuersten Kauf dominiert aber die Technik.

Gekaufte Warengruppen in der Black-Friday-Zeit¹

alle Käufe, in %, Mehrfachnennung · rechts daneben: Anteil am teuersten Kauf

Warengruppe	alle Käufe		teuerster Kauf
Technik und Elektronik		66 %	49 %
Mode und Bekleidung		51 %	12 %
Haushaltsgeräte		38 %	18 %
Beauty und Körperpflege		35 %	6 %
Spielzeug, Spiele, Bücher, Hobby		34 %	5 %
Heimwerken, Möbel, Garten		28 %	6 %
Lebensmittel und Haushaltsbedarf		28 %	2 %
Handgemachtes oder Personalisiertes		8 %	1 %

77 %

kauften in **zwei oder mehr**
Warengruppen

50 %

kauften in **drei oder mehr**
Warengruppen

29 %

kauften in **vier oder mehr**
Warengruppen

¹ Google Data: Konsumentenbefragung von Google, EU6, Juli–Aug. 2026: Warengruppen n = 2.937 (Mehrfachnennung); teuerster Kauf nach Warengruppe n = 2.865 (2,5 % „etwas anderes“ ausgeschlossen).

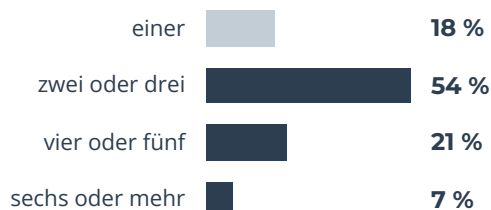
Kaufwege

Gekauft wird verteilt, recherchiert wird online

Der Einkauf verteilt sich auf mehrere Shops und Plattformen. Und selbst wer im Laden kauft, hat meist vorher online recherchiert.

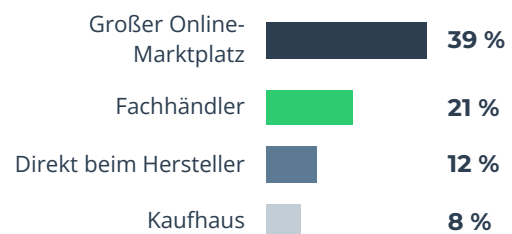
Bei wie vielen Shops gekauft wurde¹

in %



Wo der teuerste Artikel gekauft wurde¹

in %, die vier häufigsten Orte



Recherche und Kauf in der Black-Friday-Zeit¹

Käufer, die ihren Weg beschreiben konnten, in %



Bei **81 %** floss Online-Recherche ein. Den Laden nutzen die Jüngsten am meisten: **58 %** der 18- bis 24-Jährigen hatten einen Schritt im Geschäft, bei den 55- bis 64-Jährigen **44 %**.

¹ Google Data: Konsumentenbefragung von Google, EU6, Juli-Aug. 2026: Shops n = 2.741 (7,0 % ausgeschlossen); Kaufort n = 2.937; Recherche n = 2.783 (5,4 % ausgeschlossen).

Video und KI

Video und KI entscheiden mit

Bei mehr als der Hälfte der Käufer hat ein Post oder Video einen Kauf ausgelöst. Und KI-Assistenten werden zum neuen Ort, an dem Produkte verglichen werden.

Plattformen, deren Video oder Post einen Kauf auslöste oder ernsthaft anstieß¹

in %, Mehrfachnennung · insgesamt 57 %

Plattform	Kauf oder ernsthafte Überlegung	Nur durch diese Plattform
YouTube	29 %	12 %
Instagram	28 %	7 %
TikTok	23 %	4 %
Facebook	17 %	4 %
Pinterest	8 %	1 %

Die Plattformen erreichen zum Teil unterschiedliche Käufer. Ein einziger Social-Kanal deckt die Saison nicht ab.

39 %

nutzten 2025 ein KI-Werkzeug beim Black-Friday-Einkauf, meist einen Chatbot wie Gemini oder ChatGPT

56 %

wollen 2026 KI nutzen; von denen, die es 2025 schon taten, sind es 92 %

42 %

wollen 2026 KI nutzen, rechnen dort aber nicht mit Angeboten

¹ **Google Data:** Konsumentenbefragung von Google, EU6, Juli–Aug. 2026: Plattformen n = 2.937, Formate je Plattform zusammengefasst; KI-Nutzung n = 2.937, Absicht n = 2.501 (16,4 % „weiß nicht“ ausgeschlossen), Wiederholung n = 1.162.

3

Was wir jedes Jahr sehen

Zwölf typische Q4-Fehler aus unserer Arbeit mit über 250 Partnern – und was dagegen hilft. Kaum einer ist technisch; fast alle entstehen, weil Q4 zu spät und zu wenig verbindlich geplant wird.

Aus der Praxis von VeeHub

Die zwölf Q4-Fehler, die wir jedes Jahr sehen

- 01 Die Planung beginnt zu spät**
 - ✗ Q4 wird im Oktober besprochen statt im Sommer entschieden.
 - ✓ Sofort einen verbindlichen Plan mit Terminen, Verantwortlichen und Budget aufsetzen.
- 02 Aktionen starten zu spät**
 - ✗ Die Aktion beginnt am Freitag, die Kunden suchen schon ab Mitte November.
 - ✓ Vorab-Angebote ab 20.11. und mehrere Wellen statt eines Tages (Seite 25).
- 03 Es fehlen Werbemittel**
 - ✗ Bilder und Videos für Aktion, Weihnachten und Gutscheine sind nicht fertig.
 - ✓ Bis Anfang November alle Formate in drei Varianten bereitstellen (Seite 26).
- 04 Rabatte sind nicht gegen die Marge gerechnet**
 - ✗ 20 % Rabatt bei 40 % Marge halbiert den Rohertrag je Stück.
 - ✓ Für jedes Aktionsprodukt die nötige Mehrmenge rechnen (Seite 17).
- 05 Budgets werden zu spät erhöht**
 - ✗ Automatische Gebotssysteme in allen Kanälen brauchen Tage, um sich auf höhere Budgets einzustellen.
 - ✓ Ab November schrittweise erhöhen, in der Spitze in großen Schritten.
- 06 Reichweitenkampagnen starten zu spät**
 - ✗ Video und Social laufen erst, wenn die Entscheidung schon gefallen ist.
 - ✓ Sofort starten – Bekanntheit entsteht nicht in fünf Tagen.

Aus der Praxis von VeeHub

Die zwölf Q4-Fehler – Teil 2

Die zweite Hälfte betrifft das Zusammenspiel der Kanäle, die Erfolgsmessung und die Zeit nach Black Friday.

07 Ausverkaufte Produkte werden weiter beworben

- ✗ Budget fließt in Artikel, die nicht lieferbar sind. 22 % der Käufer fanden 2025 ihr Wunschprodukt nicht¹.
- ✓ Bestand täglich mit Produktfeeds und Marktplätzen abgleichen.

08 Preise und Codes passen nicht zusammen

- ✗ Shop, Marktplatz, Anzeige und Newsletter zeigen unterschiedliche Preise. 19 % fanden 2025 woanders einen gleichen oder besseren Preis¹.
- ✓ Ein Aktionsplan für alle Kanäle, eigene Codes je Kanal.

09 Erfolg wird am falschen Wert gemessen

- ✗ Jede Plattform meldet ihren eigenen Erfolg; zusammen ergibt das oft mehr Umsatz, als im Shop ankommt.
- ✓ Deckungsbeitrag nach Werbung und Retouren als gemeinsame Steuergröße (Seite 18).

10 Versand und Rückgabe sind unklar

- ✗ Lieferschluss, Rückgabefrist und Versandkosten fehlen auf der Produktseite.
- ✓ Bedingungen in Shop, Feeds und Marktplätzen einheitlich hinterlegen.

11 Nach Cyber Monday ist Schluss

- ✗ Kampagnen werden abgeschaltet, das Weihnachts- und Gutscheingeschäft liegt brach.
- ✓ Anschlusswellen für Advent, Gutscheine und Januar vorbereiten.

12 Bestands- und Neukunden werden vergessen

- ✗ Das Budget geht in neue Kunden, die nach dem Kauf nie wieder etwas hören.
- ✓ Bestandskunden zuerst bedienen, Neukunden ins Q1 begleiten (Seite 34).

¹ Google Data: 22 % und 19 %: Konsumentenbefragung von Google, EU6, n = 2.937. Alle übrigen Aussagen: Erfahrungswerte des VeeHub-Teams.

4

Betriebswirtschaftliche Basics

Rabattrechnung, Erfolgsmessung, Einkauf, Lager, Retouren und Export: was betriebswirtschaftlich jetzt noch steuerbar ist.

Marge und Aktionen

Rechnet sich der Rabatt?

Ein Rabatt muss mehr Menge bringen, als er an Marge kostet. Und viele Käufe wären auch ohne Rabatt gekommen.

Die Faustformel

Wie viel mehr müssen Sie verkaufen, damit der Rohertrag gleich bleibt?

$$\text{Mengenfaktor} = \text{Marge} \div (\text{Marge} - \text{Rabatt})$$

Marge und Rabatt jeweils in % des regulären Netto-Verkaufspreises.

Marge	10 % Rabatt	20 % Rabatt	30 % Rabatt
30 %	1,5 ×	3,0 ×	kein Rohertrag
40 %	1,33 ×	2,0 ×	4,0 ×
50 %	1,25 ×	1,67 ×	2,5 ×

Dazu kommen Werbekosten je Bestellung, Versand inklusive Spitzenzuschlag, Zahlungsgebühren und Retouren. Erst danach steht fest, ob die Aktion Gewinn bringt.

Was Käufer ohne Rabatt getan hätten¹

bezogen auf den teuersten Artikel, in %

Günstigere oder andere Alternative gekauft	29 %
Gar nicht gekauft	22 %
Gleichen Artikel ab Januar gekauft	20 %
Gleichen Artikel später im Dezember gekauft	17 %
Sofort zum regulären Preis gekauft	12 %

Nur gut jeder fünfte Kauf entsteht wirklich durch den Rabatt. Setzen Sie Rabatte deshalb gezielt statt pauschal.

¹ Google Data: Konsumentenbefragung von Google, EU6, Juli-Aug. 2026; n = 2.801 (4,8 % ausgeschlossen), die fünf Antworten schließen sich aus und ergeben 100 %. Faustformel und Tabelle: eigene Berechnung VeeHub.

Messen und steuern

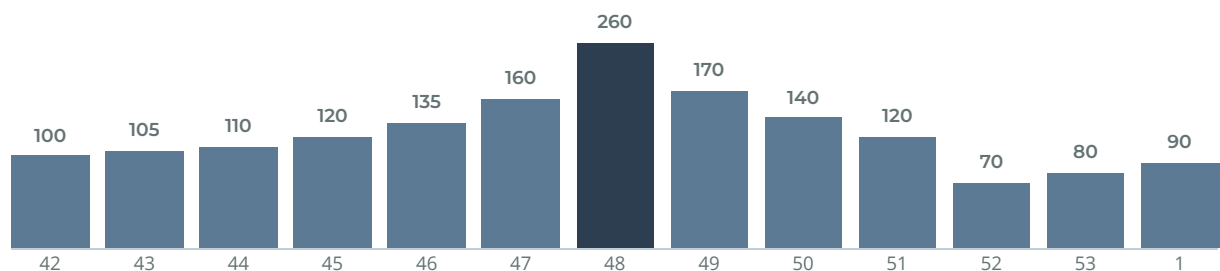
Erfolg richtig messen und steuern

In der Black Week meldet jeder Kanal Rekorde. Ob die Aktion sich lohnt, zeigt nur ein gemeinsamer Blick auf Umsatz, Kosten und Retouren.

Kennzahl	Was sie zeigt	Warum in Q4 wichtig
Deckungsbeitrag nach Werbung und Retouren	Was nach Wareneinsatz, Rabatt, Versand, Werbung und Retouren übrig bleibt	Die gemeinsame Steuergröße für alle Kanäle
Werbekostenquote gesamt	Alle Marketingkosten geteilt durch den gesamten Umsatz im Shop	Verhindert, dass sich Kanäle gegenseitig Umsatz zuschreiben
Neukundenanteil und Kosten je Neukunde	Wie viele Käufer neu sind und was sie gekostet haben	Grundlage für die Planung im Q1
Retourenquote je Aktion	Welche Rabatte und Produkte zurückkommen	Ein Aktionsartikel mit hoher Retourenquote kann Verlust bringen
Lieferfähigkeit	Anteil der beworbenen Artikel, die vorrätig sind	Werbung für ausverkaufte Ware ist verlorenes Budget

Beispiel: So kann ein Werbebudget über die Saison verlaufen

Index je Kalenderwoche, KW 42 = 100. Beispielrechnung für einen Online-Händler, kein Messwert.



Langsam anheben, in der Black Week kräftig erhöhen, danach nicht abschalten. Die Höhe hängt von Sortiment, Marge und Lager ab.

Vor der Spitze festlegen: Regeln und Notfallplan

- **Entscheidungsregeln:** Ab welcher Werbekostenquote wird gekürzt, und wer entscheidet in der Black Week?
- **Bestseller ausverkauft:** Werbung automatisch stoppen, Ersatzartikel und passende Anzeigen liegen bereit.
- **Anzeige oder Feed abgelehnt:** Ersatzmotive sind freigegeben, Ansprechpartner bekannt.
- **Shop langsam oder Kasse gestört:** Ab Mitte November keine Änderungen mehr am Shop live stellen; Notfallkontakte zu Hosting und Zahlungsanbieter griffbereit, Budgets sofort drosseln.

Einkauf

Ware für Q4 und Q1: Was jetzt noch geht

Für große Nachbestellungen aus Asien ist es für Black Friday zu spät. Steuerbar sind die Auswahl der Aktionsprodukte und die Bestellungen für den Jahresstart.

22 %¹

der Käufer fanden 2025 ihr Wunschprodukt nicht vorrätig

Aktionen nach Bestand planen

Ein Rabatt auf Ware, die bald ausverkauft ist, verärgert Kunden und verschenkt Werbebudget.

- ✓ Nur Artikel rabattieren, die sicher vorrätig sind oder schnell nachkommen.

27 statt 41 Tage

dauert die Seefracht Asien–Europa wieder über den Suezkanal

Seefracht wird schneller und günstiger

Der Frachtraten-Index von Drewry lag Ende September bei 4.468 US-Dollar je 40-Fuß-Container; Shanghai–Rotterdam kostete 3.485 US-Dollar. Die Lage am Roten Meer bleibt unsicher.

- ✓ Wareneingang früher einplanen und Lagerplatz bereithalten.

29.01. 2027

Chinesisches Neujahr

Fabriken schließen im Januar

Viele Fabriken schließen etwa ab dem 20. Januar und laufen erst Ende Februar wieder voll.

- ✓ Nachbestellungen für Januar bis März bis Mitte Dezember verschiffen.

3 €

Pauschalzoll je Warenposition auf Kleinsendungen in die EU seit 1. Juli 2026

Neue Zollregeln für Kleinsendungen

Die Zollfreigrenze von 150 € ist entfallen, ab 1. November kommt eine Bearbeitungsgebühr hinzu. In der Schweiz rechnen Plattformen wie Temu oder Shein seit 2025 Mehrwertsteuer ab.

- ✓ Billigware aus Drittstaaten wird teurer – ein Argument für Ware aus EU-Lagern.

¹ Google Data: Konsumentenbefragung von Google, EU6, n = 2.937. · Drewry WCI via ShipUniverse (25.09.2026); Seatrade Maritime (01.09.2026); Tradlinx (16.09.2026); Epic Sourcing (21.08.2026, auf britische Importeure ausgelegt); IHK Rhein-Neckar (08/2026); BAZG.

Lager und Versand

Spitzenlast, Zuschläge, Retouren

In der Black-Friday-Woche verdoppeln sich die Paketmengen fast. Danach kommen die Retouren. Beides braucht jetzt Platz, Personal und Geld in der Kalkulation.

12,4 Mio.

Sendungen sortierte DHL täglich in der Black-Friday-Woche 2025 – statt 6,7 Mio. im Normalbetrieb

Spitzenlast im Versand

Wer in der Black Week nicht rechtzeitig verschickt, verliert Bewertungen und Wiederkäufer.

- ✓ Packkapazität, Aushilfen und Verpackungsmaterial für die Kalenderwochen 48 bis 52 sichern.

21.10.

Stichtag für Ware im Amazon-Lager zur Black-Friday-Zeit

Amazon-Fristen

Vom 15. Oktober 2026 bis 14. Januar 2027 gilt zusätzlich ein Entgelt von im Schnitt 0,27 € je Artikel.

- ✓ Lieferung rechtzeitig einbuchen und das Entgelt in die Kalkulation aufnehmen.

+0,50 €

DHL-Spitzenzuschlag je Paket vom 23. November bis 6. Dezember

Versandzuschläge

Er kommt zum Zuschlag von 0,19 € je Paket hinzu, der im ganzen November und Dezember gilt.

- ✓ Zuschläge in die Aktionskalkulation einrechnen.

27.12.

Tag mit dem höchsten Retourenrückfluss in Europa 2024

Retouren nach Weihnachten

Zurückgeschickte Ware bindet Platz und Kapital, wenn sie nicht schnell geprüft wird.

- ✓ Lagerfläche und Prüfprozess freihalten, damit Retouren im Januar wieder verkäuflich sind.

Retouren

Retouren senken, nicht nur einplanen

Jede Retoure kostet Geld und bindet Ware, die im Dezember verkauft werden könnte. Die wirksamsten Gegenmittel sind einfach.

550 Mio.

Retourenpakete erwartete die Universität Bamberg für Deutschland 2025 – fast jedes vierte Online-Paket geht ganz oder teilweise zurück.

7,93 €

kostete eine Retoure 2020 im Durchschnitt – bei Mode rund 5 €, bei Elektronik rund 15 €.

Die wirksamsten Maßnahmen gegen Retouren

Anteil der Händler, die die Maßnahme als wirksam nennen, in %

Ausführliche Produktbeschreibungen	83 %
Persönliche Beratung	48 %
Sichere Verpackung	38 %
Virtuelle Anprobe	34 %
Adressprüfung	34 %

Für Q4 heißt das

- Produktseiten der Aktionsartikel vor dem Start prüfen: Maße, Material, Größen, echte Fotos.
- Retourenquote je Aktionsartikel auswerten und Artikel mit hoher Quote nicht stark rabattieren.
- Rückgabefrist über Weihnachten klar kommunizieren – das senkt die Kaufhürde vor dem Fest.

Export

In die Schweiz und nach Österreich verkaufen

Für viele Händler aus Deutschland sind die Nachbarländer der naheliegende Wachstumsmarkt. In Q4 entscheiden aber Laufzeiten, Steuern und Zahlarten, ob das Geschäft gelingt.

Schweiz

- **Mehrwertsteuer:** Wer im Jahr mindestens 100.000 CHF mit Kleinsendungen in die Schweiz umsetzt (Sendungen mit höchstens 5 CHF Einfuhrsteuer), muss sich dort registrieren. Dann gilt die Schweizer Mehrwertsteuer für alle Lieferungen.
- **5-CHF-Grenze:** Einfuhrsteuer bis 5 CHF wird nicht erhoben. Liegt sie darüber, zahlt sie der Empfänger – dazu kommt die Verzollungsgebühr des Paketdienstes.
- **Preise in CHF** und verzollt anbieten, damit an der Haustür keine Überraschung wartet.
- **Zahlarten:** Mobiles Bezahlen (vor allem TWINT) macht 74 % der Online-Zahlungen aus.
- **Galaxus** ist mit 3,8 Mrd. CHF Plattformumsatz (2025) der wichtigste Schweizer Marktplatz.
- **Versand:** Letzter Einlieferungstag für DHL-Geschäftskundenpakete in die Schweiz war 2025 der 19. Dezember.

Österreich

- **EU-Binnenmarkt:** kein Zoll. Ab 10.000 € Umsatz mit Privatkunden in anderen EU-Ländern (EU-weit gerechnet) fällt österreichische Umsatzsteuer an; abgerechnet wird sie über den One-Stop-Shop (OSS).
- Auf **Amazon** entfallen über 40 % der österreichischen Online-Ausgaben (4,3 Mrd. €).
- **Black Friday und Cyber Monday 2025:** 460 Mio. € Ausgaben laut Umfrage des Handelsverbands, 21 % davon bei Temu und Shein.
- **8. Dezember:** Geschäfte dürfen öffnen – ein zusätzlicher Einkaufstag im Advent.

Keine Steuer- oder Rechtsberatung. Bitte mit Steuerberatung bzw. Zolldienstleister abstimmen.

5

Teil 5 von 5

Die Umsetzung

Strategie, Rabatte, Werbemittel, Kanäle und Shop – und wie alles zusammen geplant wird, von Oktober bis Januar.

Strategie

Mitmachen – oder bewusst anders?

Nicht jede Marke muss den tiefsten Rabatt bieten. Viele Kunden sehen Black Friday kritisch, und der durchschnittliche Preisvorteil ist kleiner, als die Werbung verspricht.

68 %

der Deutschen sehen Black Friday als Treiber für zu viel Konsum

38 %

derjenigen, die nicht kaufen wollen, nennen Misstrauen gegenüber den Rabatten als Grund

7 %

betrug die durchschnittliche Ersparnis am Black Friday 2024 gegenüber dem Oktober

Rabatt-Aktion

Für Sortimente, in denen Kunden vergleichen und Wettbewerber sicher reduzieren. Wenige starke Angebote, sauber belegt.

Mehrwert statt Preis

Set, Gratis-Service, verlängerte Rückgabe oder Gutscheine für später. Schont die Marge und hebt sich ab.

Bewusst anders

Spende, Baum pro Bestellung oder „Green Friday“. Passt zu Marken, deren Kunden Konsum hinterfragen.

Den Wettbewerb im Blick – ohne Preiskampf

- Ab Anfang November die Preise der wichtigsten Wettbewerber und Marktplätze täglich beobachten, etwa über Preisvergleichsportale oder ein Preis-Monitoring.
- Vorher je Artikel eine Preisuntergrenze festlegen (Faustformel Seite 17). Darunter wird nicht nachgezogen.
- Statt nachzuziehen den eigenen Vorteil betonen: Versand, Service, Set, Rückgabe.
- Den eigenen Markennamen in Suche und Marktplätzen absichern – in der Black Week bieten auch Wettbewerber darauf.

Der Begriff „Black Friday“ darf seit der endgültigen Löschung der Marke (2023) frei in der Werbung verwendet werden.

Best Practices

Rabatte richtig gestalten

Nicht jeder Rabatt wirkt gleich. Die Form entscheidet, wie viel Marge er kostet, wen er anspricht und ob er die Prüfung der Kunden besteht.

Rabattform	Wirkt gut bei	Darauf achten
Prozent-Rabatt „20 % auf ausgewählte Artikel“	Markenprodukten, deren Preise Kunden vergleichen	Ersparnis in Prozent und Euro zeigen
Euro-Betrag ab Mindestwert „20 € ab 100 €“	Mischsortimenten; erhöht den Warenkorbwert	Mindestwert etwas über dem heutigen Durchschnittswarenkorb ansetzen
Staffelrabatt „10 % ab 2, 20 % ab 3 Artikeln“	Verbrauchsgütern, Geschenken, Mehrfachkäufen	Staffel im Warenkorb sichtbar machen
Set oder Gratisartikel	Zusatzartikeln mit hoher Marge, Abbau von Restbeständen	Wert des Gratisartikels ehrlich angeben
Versandkostenfrei	Kleinen Warenkörben und Kunden in AT und CH	Versandzuschläge der Spitzenwochen einrechnen
Gutschein für den nächsten Kauf	Wiederkauf im Januar; schont die Marge im Dezember	Einlösezeitraum und Mindestwert festlegen

Unsere Faustregeln

- **Wenige starke Angebote statt alles reduziert.** Ein breiter Pauschalrabatt kostet Marge auf Käufe, die ohnehin gekommen wären.
- **Ein Rabatt, überall gleich.** Shop, Produktfeed, Anzeige und Newsletter zeigen denselben Preis und denselben Zeitraum.
- **Den Rabatt zeigen.** Streichpreis, Ersparnis und Aktionsende gut sichtbar machen.
- **Vorher rechnen.** Mit der Faustformel auf Seite 17 die nötige Mehrmenge je Produkt prüfen.

Best Practices

Die Aktion zeitlich staffeln

Statt einer einzigen Aktion am Freitag: mehrere Wellen mit eigenem Schwerpunkt. So erreichen Sie Frühplaner, Spontankäufer und Nachzügler.

1

ab 20.11.

Vorab-Zugang

Für Newsletter-Abonnenten und Bestandskunden. Die ersten Angebote starten eine Woche vor Black Friday.

2

23.–27.11.

Black Week

Die Hauptaktion mit den stärksten Angeboten und dem höchsten Budget.

3

28.–30.11.

Cyber-Wochenende

Zweite Welle mit anderen Produkten oder einem neuen Code.

4

ab 01.12.

Advent

Geschenkideen und Sets statt weiterer Rabatte.

5

ab Lieferschluss

Letzte Minute

Gutscheine, Abholung im Laden, Expressversand.

6

Januar

Jahresstart

Gutscheine einlösen lassen, Restbestände und Retouren abverkaufen.

Warum Wellen helfen

18 % der Käufer waren 2025 zu spät dran und haben Wunschangebote verpasst, 19 % fanden die vielen Angebote schwer zu vergleichen¹. Mehrere Wellen geben Nachzüglern eine zweite Chance und jedem Zeitraum ein klares Thema.

Ein klares Ende für jede Welle

Nennen Sie für jede Welle ein Enddatum und halten Sie es ein. Wer Aktionen immer wieder verlängert, bringt Kunden bei, einfach abzuwarten – und verliert die Wirkung des nächsten Angebots.

Gutscheine sind das Produkt für die letzte Minute

Nach den letzten Versandtagen ist ein Geschenkgutschein oft das Einzige, was noch rechtzeitig ankommt: sofort lieferbar, ohne Lager, ohne Versand, ohne Retoure. Und er bringt den Beschenkten im Januar in Ihren Shop. Gutscheine deshalb als eigenes Produkt führen – digital und zum Ausdrucken, in festen Wertstufen – und ab Mitte Dezember gezielt in Anzeigen, Newsletter und auf der Startseite bewerben.

¹ **Google Data:** Konsumentenbefragung von Google, EU6, n = 2.937 Black-Friday-Käufer, Juli–Aug. 2026. Wellenmodell: Empfehlung von VeeHub.

Werbemittel

Werbemittel, die in Q4 verkaufen

In der Black Week sieht jeder Kunde Hunderte Angebote. Ein Werbemittel hat etwa eine Sekunde, um zu zeigen, was es gibt, für wen und bis wann.

1

Das Angebot zuerst

Rabatt oder Vorteil groß, Produkt klar erkennbar, Aktionsende sichtbar. Keine Markenbotschaft, die erst erklärt werden muss.

2

Belege zeigen

Bewertungen, Testsiegel, Preisverlauf – Kunden prüfen, also helfen Sie beim Prüfen.

3

Produkt in Benutzung

Echte Menschen und echte Anwendung wirken stärker als freigestellte Produktbilder. Bei 57 % der Käufer hat 2025 ein Post oder Video einen Kauf ausgelöst oder ernsthaft angestoßen¹.

4

Creator einbinden

Kurze Videos von Creatoren oder Kunden, mit Nutzungsrechten für Anzeigen. Rechte und Freigaben jetzt klären, nicht im November.

5

Alle Formate, mehrere Varianten

Hochformat (9:16), Quadrat (1:1) und Querformat (16:9), je Welle drei Motive. Varianten im Oktober testen, die besten für die Spitze nutzen.

6

Zum Advent wechseln

Ab 1. Dezember von „Rabatt“ auf „Geschenk“: Geschenkideen, Lieferschluss, Gutscheine.

¹ Google Data: 57 %: Konsumentenbefragung von Google, EU6, n = 2.937, Juli–Aug. 2026. Übrige Inhalte: Empfehlung von VeeHub.

Orchestrierung

Jeder Kanal hat eine Aufgabe

Kunden begegnen Ihrem Angebot an vielen Orten. Damit daraus kein Durcheinander wird, braucht jeder Kanal eine klare Rolle und einen eigenen Starttermin.

Kanal	Aufgabe in Q4	Start	Darauf kommt es an
Video (YouTube, TikTok)	Bekanntheit, Unentschlossene erreichen	sofort	Produkt-, Bewertungs- und Creator-Videos
Social (Instagram, Facebook)	Reichweite, Wiederansprache	sofort	Werbemittel testen, bevor die Spitze beginnt
Suche und Shopping	Nachfrage abholen	ausbauen ab KW 45	Warengruppen ergänzen, Aktionspreise im Feed
Marktplätze	Reichweite dort, wo der teuerste Kauf oft landet	Amazon: 21.10.	Preise mit dem eigenen Shop abstimmen
Preisvergleich	Preisbewusste Käufer	ab KW 46	Aktionspreise und Versandkosten korrekt im Feed
E-Mail und CRM	Bestandskunden aktivieren	ab KW 45	Ankündigung, Vorab-Zugang, Erinnerung, Gutschein
SEO und KI-Antworten	Organisch gefunden werden	sofort	Aktionsseite früh online, Produktdaten vollständig
Print-Mailing	Wertvolle Bestandskunden	Druck bis KW 45	Mit Code oder QR-Code messbar machen
Laden und lokal	Ansehen, Abholen, Beraten	ab KW 47	Unternehmensprofil, Click & Collect

Eine Regel für alle Kanäle: derselbe Aktionspreis, derselbe Zeitraum, eigene Codes und getrennte Aktionskampagnen je Kanal – gesteuert über eine gemeinsame Zielgröße statt über die Erfolgsmeldungen der einzelnen Plattformen.

Bezahlte Kanäle

Bezahlte Kanäle für Q4 aufsetzen

Ob Google, Meta, TikTok oder Marktplatz: Die Grundregeln sind überall gleich. Die Details unterscheiden sich.

Google

- Aktionspreise mit Zeitraum im Produktfeed, Aktionen im Merchant Center früh einreichen, denn die Prüfung kann bis zu 24 Stunden dauern
- Aktionsartikel als eigene Gruppe steuern; Angebots-Hinweise und Countdown in Suchanzeigen
- Für Aktionen von 1 bis 7 Tagen eine saisonale Anpassung der Gebote setzen

Meta (Instagram, Facebook)

- Separate Aktionskampagne neben der Dauerkampagne
- Produktkatalog mit Aktionspreisen verbinden
- Kundenlisten für Bestandskunden und zum Ausschluss bei Neukunden-Kampagnen

TikTok

- Creator-Videos als Anzeigen nutzen; TikTok Shop gibt es in Deutschland seit März 2025
- Im Hochformat und mit Ton denken
- Viele Varianten, kurze Laufzeiten je Motiv

Marktplatz-Anzeigen

- Amazon-Anzeigen auf lieferfähige Aktionsartikel konzentrieren
- Eigene Marke gegen Wettbewerber absichern
- Budgets in der Black Week mehrmals täglich prüfen

Für alle bezahlten Kanäle

Automatische Gebotssysteme brauchen Vorlauf: Budgets schrittweise erhöhen, Aktionswerbemittel 1–2 Tage vorher pausiert freigeben lassen, nach der Spitze Ziele und Budgets zurückfahren – aber nicht abschalten. Google empfiehlt für Demand Gen zusätzlich, die Zielvorgaben im November um rund 30 % zu lockern (Ziel-CPA höher bzw. Ziel-ROAS niedriger), um in den Auktionen mitzuhalten¹.

¹ **Google Data:** Google, „Black Friday in Europe '26“, Anhang Demand Gen. · Google-Ads-Hilfe 10369906; Merchant-Center-Hilfe 4588464 (abgerufen 07.10.2026); TikTok Newsroom (27.03.2025). Übrige Inhalte: Empfehlung von VeeHub.

E-Mail und CRM

Bestandskunden zuerst

Bestandskunden kaufen am leichtesten und am günstigsten. Trotzdem fließt in Q4 oft der größte Teil des Budgets in die Gewinnung neuer Kunden.

33 %

der Bestandskunden kauften nach Black Friday 2021 innerhalb von sechs Monaten erneut – bei Neukunden waren es 16 %

47 %

der Käufe an Black Friday und Cyber Monday 2023 kamen bei Händlern mit Klaviyo von Wiederholungskäufern

Vorab-Zugang

Newsletter-Abonnenten und Stammkunden bekommen die Angebote einen Tag früher. Das belohnt Treue und verteilt die Last.

Codes je Kanal

Eigene Codes für Newsletter, Social, Print und Partner zeigen, wer verkauft. Zeitlich und in der Nutzung begrenzen. 31 % suchten 2025 aktiv nach Gutscheincodes¹.

Die E-Mail-Strecke für Q4

Empfohlene Reihenfolge, je nach Größe des Verteilers

Ankündigung ab KW 46	Vorab-Zugang ab 20.11.	Start Black Week	Erinnerung Wochenende	Letzte Chance Cyber Monday	Lieferschluss Mitte Dezember	Gutschein ab 22.12.
--------------------------------	----------------------------------	----------------------------	---------------------------------	--------------------------------------	--	-------------------------------

¹ Google Data: 31 %: Konsumentenbefragung von Google, EU6, n = 2.937. · Optimove (Black Friday 2021); Klaviyo (29.11.2023). Übrige Inhalte: Empfehlung von VeeHub.

Reichweite

Marktplätze und Preisvergleich

Der teuerste Black-Friday-Kauf landet am häufigsten auf einem großen Marktplatz (39 %)¹. Und wer vergleicht, sieht jeden Preisunterschied.

Plattform	Markt	Kennzahl
Amazon	DE	15,0 Mrd. € Umsatz auf amazon.de (EHI-Ranking 2025)
Amazon	AT	4,3 Mrd. € – über 40 % der österreichischen Online-Ausgaben (E-Commerce-Report 2025)
Otto	DE	7,5 Mrd. € Plattformumsatz im Geschäftsjahr 2025/26, rund 40 % davon über den Marktplatz
Zalando	DACH	61,4 Mio. aktive Kunden (Q3 2025)
Kaufland	DE, AT	Marktplatz-Umsatz 2025 um 11,9 % gestiegen (alle Länder)
Galaxus	CH	3,8 Mrd. CHF Plattformumsatz, 5 Mio. Kunden (2025)
TikTok Shop	DE	seit 31. März 2025

Was Preisvergleiche zeigen

Am Black Friday 2024 waren 73 % der Produkte günstiger als im Oktober – im Schnitt aber nur um 7 %. Nur 10 % waren um 20 % oder mehr reduziert. Viele Kunden wissen das und vergleichen genau.

Für Q4 heißt das

Preise zwischen Shop, Marktplätzen und Preisportalen abstimmen. Lagerfristen der Marktplätze einhalten. Auf dem Marktplatz Reichweite holen, im eigenen Shop Kundenbeziehung aufbauen.

¹ Google Data: 39 %: Konsumentenbefragung von Google, EU6, n = 2.937. · EHI/ECDB via onlinemarktplatz.de (01.10.2025); Handelsverband/ECDB (05.06.2025); retail-news.de (2026); Zalando Q3 2025; onlinemarktplatz.de (2025); Digitec Galaxus (01/2026); TikTok Newsroom (27.03.2025); idealo via t3n (25.11.2025).

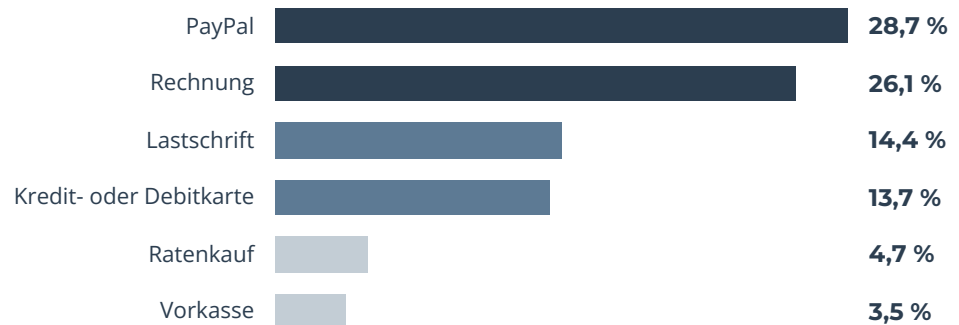
Shop und Kasse

Shop, Kasse und Zahlarten

Die beste Kampagne verpufft, wenn die Seite zu langsam lädt, die Kasse hakt oder die gewohnte Zahlart fehlt. 10 % der Käufer erlebten 2025 eine überlastete oder fehlerhafte Seite oder Kasse¹.

Umsatzanteile der Zahlarten im deutschen Online-Handel 2025

in % des Umsatzes



Schweiz: Mobiles Bezahlen, vor allem TWINT, macht 74 % der Online-Zahlungen aus; Rechnung bringt noch 22 % des Umsatzes.

Checkliste für die Black Week

- Eigene Aktionsseite früh online stellen, damit sie gefunden wird
- Ladezeit prüfen und Shop samt Kasse unter Last testen
- Rechnung und PayPal (DE/AT) bzw. TWINT (CH) anbieten
- Gütesiegel, Bewertungen, Versandkosten und Lieferschluss sichtbar machen

¹ **Google Data:** 10 %: Konsumentenbefragung von Google, EU6, n = 2.937. · EHI „Online-Payment 2026“ via it-finanzmagazin.de (08.05.2026), 172 Händler; ZHAW Swiss Payment Monitor 2026 (Daten Nov. 2025).

Laden und lokal

Laden, lokal und offline

Nur die Hälfte der Black-Friday-Käufer hat ausschließlich online recherchiert und gekauft¹. Für Händler mit Laden ist Q4 ein Zusammenspiel beider Welten.

Lokal gefunden werden

- Unternehmensprofil mit Öffnungszeiten für verkaufsoffene Sonntage und Feiertage
- Lagerbestand des Ladens online zeigen
- Click & Collect anbieten – auch nach dem letzten Versandtag

Online und Laden verbinden

- Online-Angebote auch im Laden sichtbar machen
- Gleiche Preise in beiden Kanälen
- Die Jüngsten nutzen den Laden am meisten (58 % der 18- bis 24-Jährigen)¹

Print wirkt bei Bestandskunden

4,0 %

der Empfänger eines Print-Mailings kauften (Studie mit 35 Online-Shops)

9,61 €

Umsatz je Werbe-Euro in derselben Studie

5,8 Mrd. €

gaben Unternehmen in Deutschland 2025 für Werbung per Post aus

5

Die Mailing-Studie stammt von der Deutschen Post selbst und betrifft Bestandskunden. Laut EY kaufen nur noch 42 % der Deutschen gern vor Ort Weihnachtsgeschenke (2019: 59 %).

¹ **Google Data:** Konsumentenbefragung von Google, EU6, n = 2.783. · Deutsche Post Dialogmarketing-Monitor 2026 (02.07.2026); Deutsche Post/CMC-Studie 2026; EY (05.11.2025).

B2B

B2B in Q4: Budgets, Fristen, Verlässlichkeit

Geschäftskunden kaufen in Q4 aus anderen Gründen: Restbudgets, Jahresabschluss, Planung fürs neue Jahr. Rabattschlachten passen selten – Verlässlichkeit schon.

1

Bestellschluss früh nennen

Wann muss bestellt werden, damit vor Betriebsferien oder Jahresende geliefert und abgerechnet wird? Klar kommunizieren, per E-Mail und im Shop.

2

Staffelpreise statt Rabatt

Mengenstaffeln, Rahmenvereinbarungen oder Vorbestellungen fürs neue Jahr schonen die Marge besser als ein Aktionsrabatt.

3

Restbudgets ansprechen

Einkäufer mit Jahresbudget gezielt per E-Mail, LinkedIn oder Außendienst erreichen – mit Angebot, Lieferzusage und Rechnung zum Jahresende.

4

Kauf auf Rechnung und Zahlungsziel

Für Geschäftskunden selbstverständlich – und ein Grund, im eigenen Shop statt auf dem Marktplatz zu bestellen.

5

Januar vorbereiten

Viele Budgets werden im Januar neu freigegeben. Angebote und Kontakte jetzt vorbereiten.

Belastbare Studien zu Jahresendbudgets bei Geschäftskunden im DACH-Raum liegen nicht vor; die Empfehlungen beruhen auf unserer Praxis.

Nach der Spitze

Neukunden ins Q1 holen

Ein Black-Friday-Neukunde rechnet sich oft erst beim zweiten Kauf. Der wird im Dezember und Januar vorbereitet – oder gar nicht.

23 %

der Black-Friday-Erstkäufer kaufen innerhalb von 12 Monaten erneut

20 %

hätten den gleichen Artikel ohne Rabatt im Januar oder später gekauft¹

1

Willkommensstrecke

Nach dem ersten Kauf: Danke, Lieferstatus, Pflegetipps oder Anleitung – kein Rabatt-Spam.

2

Gutschein mit Einlösefenster

Ein Gutschein für Januar und Februar holt den zweiten Kauf in die ruhigen Wochen.

3

Bewertung anfragen

Zwei Wochen nach Lieferung. Neue Bewertungen helfen beim nächsten Black Friday.

4

Retoure als Chance

Eine schnelle, freundliche Rückabwicklung entscheidet, ob der Kunde wiederkommt.

5

Auswerten

Kosten je Neukunde, Retouren, Wiederkauf: Was hat sich wirklich gerechnet? Die Antwort ist der Startpunkt für Q4 2027.

5

¹ **Google Data:** 20 %: Konsumentenbefragung von Google, EU6, n = 2.801. · 23 %: uptain E-Report Black Friday 2025 (22,59 %). Übrige Inhalte: Empfehlung von VeeHub.

Fahrplan

Der Fahrplan von Oktober bis Januar

Sofort Oktober	Entscheiden Strategie wählen, Aktionsprodukte und Rabatte festlegen, Mehrmengen rechnen, Bestand prüfen. Werbemittel und Creator beauftragen. Video und Social starten. Amazon-Lieferung auf den Weg bringen.
Ende Oktober bis 01.11.	Aufbauen Aktionssseite online, Feeds und Versandangaben prüfen, Kennzahlen und Entscheidungsregeln festlegen. Print-Mailing in den Druck. Tracking und Einwilligungsabfrage testen.
KW 45–46 02.–15.11.	Anwärmen Budgets schrittweise erhöhen, Newsletter mit Vorschau, Singles Day (11.11.) als Probelauf. Beste Werbemittel für die Spitze auswählen, Preise in allen Kanälen abgleichen.
KW 47 16.–22.11.	Vorlaufen Aktionen in Feeds und auf Marktplätzen einreichen, Aktionskampagnen pausiert freigeben lassen. Vorab-Zugang ab 20.11. Shop unter Last testen.
KW 48–49 23.11.–06.12.	Spitze Black Friday (27.11.), Cyber Monday (30.11.). Budgets in großen Schritten erhöhen, Bestand täglich abgleichen, tägliches Kurz-Reporting nach den vereinbarten Kennzahlen.
KW 49–51 bis 20.12.	Weihnachten Werbemittel auf „Geschenk“ umstellen, Bestseller nach vorn, Lieferschluss überall zeigen. Ziele normalisieren, B2B-Bestellschluss erinnern.
KW 52 21.–27.12.	Letzte Minute Nach den letzten Versandtagen auf Gutscheine, Abholung und Expressversand umstellen. Retouren-Prozess bereithalten.
KW 53–2 28.12.–10.01.	Nachlauf Neukunden-Strecke, Gutscheine einlösen lassen, Retouren bearbeiten, Restbestände abverkaufen. Auswerten und Q1-Bestellungen vor dem Chinesischen Neujahr klären.

Checkliste

Bereit für die Black Week?

Zwölf Punkte, die bis zum 20. November erledigt sein sollten.

- | | |
|--|--|
| ☐ Aktionsprodukte gewählt
Mehrmenge je Produkt gerechnet | ☐ Lieferschluss sichtbar
auf Produktseiten und im Warenkorb |
| ☐ Preise abgestimmt
gleicher Aktionspreis in Shop, Feeds und auf
Marktplätzen | ☐ Bewertungen sichtbar
auf Produktseiten und in Anzeigen |
| ☐ Bestand gesichert
Nachlieferung für alle Aktionsartikel geklärt | ☐ Tracking getestet
inklusive Einwilligungsabfrage |
| ☐ Werbemittel fertig
alle Formate, inklusive Video | ☐ Shop belastbar
Kasse und Shop unter Last getestet |
| ☐ Aktionen in allen Kanälen
in Feeds und auf Marktplätzen eingereicht und
freigegeben | ☐ Kennzahlen, Budget, Notfallplan
Steuergröße, Budgetplan, Regeln und Notfallkontakte
freigegeben |
| ☐ Versand und Rückgabe
in Shop, Feeds und auf Marktplätzen einheitlich | ☐ Team besetzt
Kundendienst und Packkapazität für die Spitze |

Quellenverzeichnis

Unsere Quellen

Jede Zahl in diesem Spielplan hat eine Quelle. Recherchiert, gelesen und geprüft vom VeeHub-Team im Oktober 2026 – ergänzt um unsere Erfahrung aus über 250 Partnerschaften.

Verbraucher und Markt

- Google: „Black Friday in Europe '26“ – Konsumentenbefragung in Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien, Spanien und Polen, n = 6.514, Juli–August 2026; dazu interne Google-Suchdaten
- Handelsverband Deutschland (HDE): Prognose Black Friday und Cyber Monday 2025 (via retail-news.de, 17.11.2025); Weihnachtsprognose 2025 (05.11.2025)
- Handelsverband Österreich: Black Friday und Cyber Monday 2025 (via leadersnet.at, 23.11.2025)
- blackfridaydeals.ch: Prognose 2025 (via horizont.net, 11/2025)
- Universität St. Gallen: Monitoring Consumption Switzerland (02.12.2025)
- NIM – Nürnberg Institut für Marktentscheidungen: Konsumklima (25.09.2026)
- SECO: Konsumentenstimmung Schweiz (via plattformj.ch, 11.09.2026)
- SINUS-Institut und YouGov: Black Friday 2025, n = 2.011 (11/2025)
- idealo: Black-Friday-Analyse 2024 (via t3n, 25.11.2025)
- EY: Weihnachtsgeschenke 2025 (05.11.2025)
- uptain: E-Report Black Friday 2025 · Optimove: Wiederkauf nach Black Friday 2021 · Klaviyo: BFCM-Daten 2023 und BFCM-Kalender

Handel, Zahlarten und Marktplätze

- EHI Retail Institute: Online-Payment 2026 (via it-finanzmagazin.de, 08.05.2026)
- ZHAW: Swiss Payment Monitor 2026
- EHI und ECDB: E-Commerce-Markt Deutschland 2025 (via onlinemarktplatz.de, 01.10.2025)
- Handelsverband Österreich und ECDB: E-Commerce-Report 2025 (05.06.2025)
- Unternehmensangaben: Otto (2026), Zalando (Q3 2025), Kaufland (2025), Digitec Galaxus (01/2026), TikTok (27.03.2025)
- Deutsche Post: Dialogmarketing-Monitor 2026 (02.07.2026); CMC-Studie 2026

Einkauf, Logistik und Retouren

- Drewry World Container Index (via ShipUniverse, 25.09.2026); Seatrade Maritime (01.09.2026); Tradlinx (16.09.2026); Epic Sourcing (21.08.2026)
- DHL Group (13.12.2025); ShippyPro (05.10.2026); Die Schweizerische Post (2026); Österreichische Post (via vienna.at, 2025); Bigblue (01.10.2026)
- Händlerbund: Amazon-Termine (15.07.2026); Zuschläge (29.09.2025)
- Universität Bamberg, Forschungsgruppe Retourenmanagement (via channelpartner.de, 27.11.2025); bevh-Retourenkompendium (2020)

Steuern, Zoll und Recht

- ESTV: Versandhandelsregelung (22.09.2026); BAZG: Einfuhr von Sendungen (abgerufen 07.10.2026)
- IHK Rhein-Neckar: Zölle für Kleinsendungen (08/2026); IHK Chemnitz: One-Stop-Shop
- BGH I ZR 184/22 und KG Berlin 5 U 46/21 zur Marke „Black Friday“ (via CMS, 04.08.2023); vol.at (12/2025)

Plattform-Hilfen

- Google-Ads-Hilfe 10369906 (saisonale Anpassungen); Merchant-Center-Hilfe 4588464 (Aktionen), abgerufen am 07.10.2026



Von links: Marc Heyner, Sebastian Blank und Anton Gorr

Wir wünschen Ihnen ein erfolgreiches Q4.

Wir sehen uns auf dem Gipfel.

Marc, Sebastian und Anton

Ihr Team von VeeHub

Hinweis. Alle Angaben wurden sorgfältig recherchiert (Stand: Oktober 2026), erfolgen aber ohne Gewähr. Dieser Spielplan ersetzt keine Rechts- oder Steuerberatung. Mit „Google Data“ gekennzeichnete Zahlen stammen aus der Studie „Black Friday in Europe '26“ von Google (August 2026); alle weiteren Quellen stehen in der Fußzeile der jeweiligen Seite. Genannte Marken und Unternehmensnamen gehören ihren jeweiligen Inhabern.

Herausgeber: VeeHub GmbH · agentur@veehub.de · +49 5605 9139 797