
Prechtl's Peak

Black Friday: Süßes Gift Rabatt?



Fotos: Dr. Wieselhuber und Partner, Uli Wittmann

In den USA läutet der Black Friday am Freitag nach Thanksgiving die »Weihnachtseinkaufssaison« ein – und ist dort mittlerweile stärkster Einkaufstag des Jahres. »Das muss doch auch in Deutsch-

land funktionieren«, dachten prompt viele große Online-Händler und etablierten diesen Event auch hierzulande. Ein weiterer Rabatt-Anlass für ohnehin durch Mid- und End-Season-Sales verwöhnte Kunden! Gerade im Sportsegment will diese Entwicklung nicht so recht für Begeisterung sorgen: Kostbare Margen werden vernichtet und wer einmal mitmacht, kommt aufgrund der hohen »Vorlagen« aus dem Vorjahr so schnell nicht mehr davon weg. Was also tun?

Eines ist sicher: Der Black Friday wird bleiben – egal ob man nun mitmacht oder nicht. Im Gegensatz zu intensiven Sale-Phasen handelt es sich hier auch nur um einen einzigen Tag, den man als Händler mitnehmen kann – oder eben an Frequenz verliert. Denn der reine »Rabattevent« umgarnt den Endverbraucher überall mit besonderen Angeboten und

lockt ihn zielsicher aus den Läden, die bei dieser Aktion aussetzen. Damit der Black Friday nicht als »Gift« auf Ihr Ergebnis wirkt, sollte er im Warenangebot und auch im Marketing entsprechend in die Saisonplanung eingearbeitet werden. Planen und kaufen Sie also gezielt Posten für diese Aktion ein und nutzen Sie den Tag, um erkennbare »Penner« der aktuellen Saison durch Reduzierung mit zu vermarkten.

Es wird im Übrigen vom Verbraucher durchaus akzeptiert, wenn die Ware im Anschluss wieder hochgezeichnet wird. Bevor Sie also die nächste Rabattaktion (verständlicherweise) verfluchen, versuchen Sie besser, sie so gut es geht für sich zu nutzen!

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen einen erfolgreichen Black Friday!

Ihr Philipp P. Prechtl