Die Black Week 2024, inklusive des Black Fridays, hat den deutschen Handel mit einem Rekordumsatz belebt. Doch wie nachhaltig ist dieser Erfolg, insbesondere für den stationären Handel? Es gibt wie so häufig sowohl Chancen als auch Risiken für die Zukunft.

Erfolge der Black Week 2024

Laut Daten von Mastercard Spending Pulse und SumUp erzielte der stationäre Handel in der Black Week 2024 ein Umsatzplus von 30 % gegenüber dem Vorjahr, begleitet von einer Zunahme der Transaktionen um 37 %. Besonders profitabel waren die Kategorien Buchhandel (+48 %), Spielwaren (+40 %) und Hobbybedarf, was auf die gezielte Nutzung von Rabatten in diesen Bereichen hinweist.

Der Onlinehandel verzeichnete ebenfalls ein starkes Wachstum, da 63 % der Konsumenten sowohl Online- als auch Offline-Kanäle nutzten. Dies verdeutlicht den zunehmenden Erfolg

(C) ZUKUNFT DES EINKAUFENS

von Omnichannel-Strategien, wobei Elektronik, Haushaltswaren und Mode in diesem Jahr die Spitzenkategorien darstellten.

Belastungsfaktoren für den stationären Handel

Trotz der kurzfristigen Umsatzsteigerungen stellen sich für den stationären Handel folgende Probleme:

Margenproblematik: Intensive Rabatte reduzieren die Gewinnspannen erheblich. In Branchen wie Schmuck und Uhren sank der durchschnittliche Einkaufswert, was die Preissensibilität der Verbraucher *innen verdeutlicht.
Rabatterwartungen der Kund*innen: Wiederholte Rabattaktionen können eine Kultur der Preisreduktionen schaffen, die langfristig die Profitabilität des Handels beeinträchtigt.
Abhängigkeit von Spitzentagen: Der stationäre Handel ist zunehmend auf wenige umsatzstarke Tage angewiesen, was die Planbarkeit erschwert und die Bedeutung von kontinuierlicher Kundenbindung untergräbt.

Ist die Black Week ein nachhaltiges Modell?

Die Black Week hat gezeigt, dass große Einkaufsaktionen den stationären Handel beleben können. Gleichzeitig bergen sie die Gefahr, dass die durch Rabatte generierten Umsätze zulasten der Rentabilität gehen. Die langfristige Wirkung solcher Aktionen hängt von der Fähigkeit des Handels ab, diese Spitzenumsätze in nachhaltige Kundenbeziehungen zu übersetzen.

Einige Handlungsempfehlungen

Datengetriebene Rabatte

Rabattaktionen sollten auf fundierten Datenanalysen basieren, um gezielt Produkte zu fördern, die eine hohe Rentabilität versprechen. Ziel ist es, das Umsatzvolumen zu erhöhen, ohne die Margen unverhältnismäßig zu schädigen.

Differenzierung durch exklusive Angebote

Eine Konzentration auf exklusive, nicht rabattierbare Angebote könnte helfen, dem Preiswettbewerb zu entkommen. Besondere Dienstleistungen und personalisierte Einkaufserlebnisse können zur Kundenbindung beitragen.

Verstetigung des Kundenstroms

Wohl eine der größten Herausforderungen, vor der Handel und Innenstädte stehen. Die stark gestiegenen Passantenfrequenzen in der Black Week so zu sichern, dass sie nicht nur an wenigen Tagen im Jahr hoch sind. Wenn Sie hier Ideen haben, freuen wir uns, diese in den Kommentaren zu lesen.

Fazit

Die Black Week 2024 hat positive Signale gesendet, insbesondere durch die steigende Passantenfrequenz in den Innenstädten. Allerdings bleibt fraglich, ob diese Erfolge langfristig stabilisiert werden können.

Die Black Week ist somit eher als kurzfristiger Erfolg, denn als nachhaltiges Modell zu bewerten. Der Fokus sollte weiterhin auf differenzierten, kundenorientierten Ansätzen liegen, um das volle Potenzial der Innenstädte auszuschöpfen.

Wie sehen Sie die Black Week und vergleichbare Aktionen? Aus Ihrer Sicht eher Segen, Fluch oder beides? Diskutieren Sie mit uns in den Kommentaren oder auf LinkedIn.

(C) ZUKUNFT DES EINKAUFENS

(C) ZUKUNFT DES EINKAUFENS