Oktober 2026

OTTO Advertising

RETAIL MEDIA

Insights Barometer

Black Friday:

Wirksam werben am umsatzstärksten Tag des Jahres!

Mehr als Rabatte:

Black Friday als Bühne für Marken und Sortimente

Black Friday ist heute weit mehr als ein Aktionstag. Für Händler und Marken markiert er nicht nur den Auftakt für das entscheidende Weihnachtsgeschäft, sondert bietet Gelegenheit, in kurzer Zeit maximale Aufmerksamkeit zu erzielen – und das an den umsatzstärksten Tagen des gesamten Handelsjahrs.

Viele Konsument*innen planen größere Anschaffungen inzwischen gezielt um den Black Friday herum. Dadurch entsteht ein beispielloser ‚Commercial Moment', in dem sich Konsument*innen aktiv mit Produkten, Marken und Kaufentscheidungen beschäftigen.

Genau darin liegt die eigentliche Chance für Werbetreibende!

Denn erfolgreiche Black-Friday-Kommunikation erschöpft sich nicht im Ausrufen möglichst hoher Rabatte. Werbetreibende können den Anlass nutzen, um ihre Sortimente emotional aufzuladen, Produktneuheiten sichtbar zu machen und Markenwerte zu vermitteln – und das nicht nur an einem isolierten Tag.

Die meisten Händler strecken ihre Aktionszeiträume heute über mehrere Wochen. Dadurch entstehen zusätzliche Möglichkeiten für eine differenzierte Inszenierung entlang der gesamten Customer Journey. Je mehr wir diese verstehen, desto mehr Ableitungen können wir treffen, um Konsument*innen wirksam und relevant zu adressieren.

Dieses tiefe und nachhaltige Verständnis der Kundenerfahrung ist Ziel dieses zweiten Retail Media Insight Barometers. Die Ergebnisse stützen sich bewusst nicht nur auf proprietäre Plattformdaten, sondern auf quantitative Befragungen mit den relevanten Zielgruppen.

Die Ergebnisse zeigen: Wer es schafft, an Black Friday nicht nur attraktive Preise, sondern auch Inspiration zu liefern, kann sich vom Wettbewerb differenzieren, Absätze stärken und langfristig von einer stärkeren Markenwahrnehmung profitieren.

Nutzen Sie dieses Potenzial und starten Sie gut in diese entscheidende Phase des Geschäftsjahrs!

Ihr

Markus Vones,
Division Manager Sales & Account Management OTTO Advertising

Studiendesign

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie basieren auf einem **zweistufigen Befragungsdesign**:

1. Online-Befragung zur Ermittlung der Kaufabsicht an Black Friday unter deutschlandweit 1.000 Online-Shoppern.

2. Vertiefende Online-Befragung unter 1.000 deutschen Online Shoppern mit Kaufabsicht am Black Friday.

Befragt wurden je 500 Konsument*innen, die in den vergangenen 12 Monaten bei OTTO gekauft haben (OTTO-Shopper), und 500, die im selben Zeitraum (auch) bei anderen Online-Shops kauften (Online Shopper).

Auf einen Blick:

Zielgruppe:
Deutsche Online Shopper im Alter von 18-69 Jahren

Stichprobe:
Studie 1: N=1.000
(demographisch repräsentativ für Online Shopper in Deutschland)

Studie 2: N=1.000
(demographisch repräsentativ für OTTO- bzw. Online Shopper mit Kaufabsicht am Black Friday in Deutschland)

Feldlaufzeit:
24.08.2026 – 31.08.2026

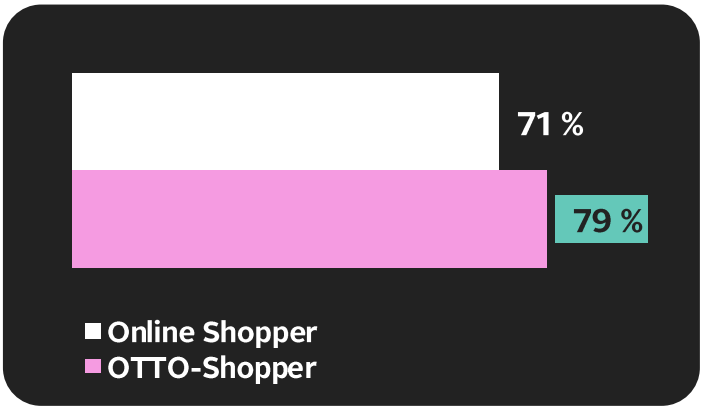
Institut:
Appinio

Auftraggeber:
OTTO Advertising

Methodik:
Panelbasierte Online-Befragung

Kaufabsicht bleibt hoch, attraktive Angebote locken

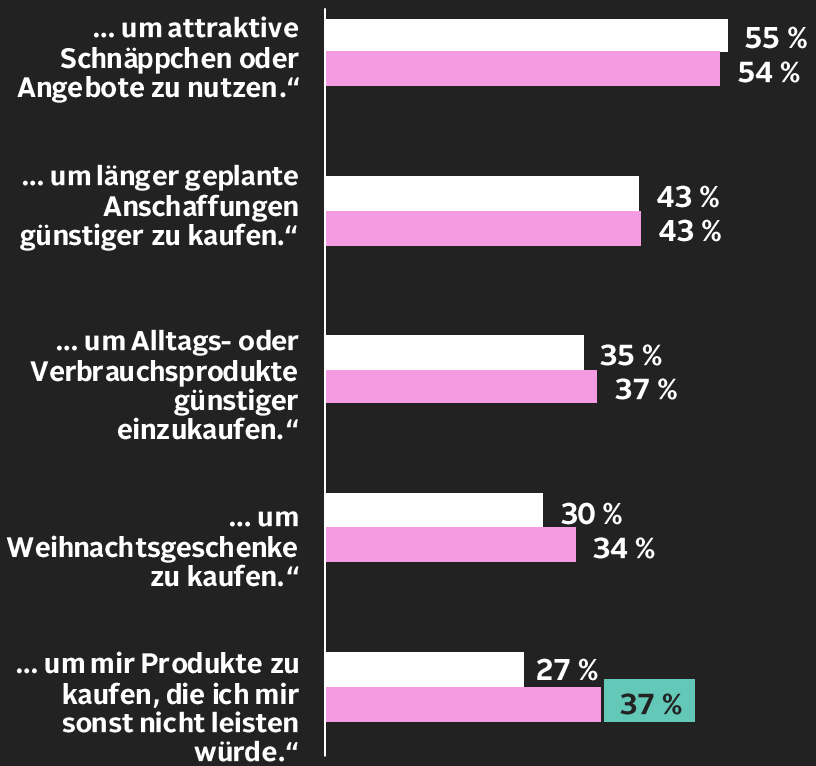
79 % der befragten OTTO-Shopper planen Käufe zum Black Friday – signifikant mehr als die Online Shopper in Deutschland. Mehr noch: Bei kürzlich aktiven Shoppern steigt die Absicht auf bis zu 83 %.



■ / ■ Signifikanter Unterschied zwischen Subgruppen. Konfidenzniveau 95 %

Angebote überzeugen – auch bei länger geplanten Anschaffungen

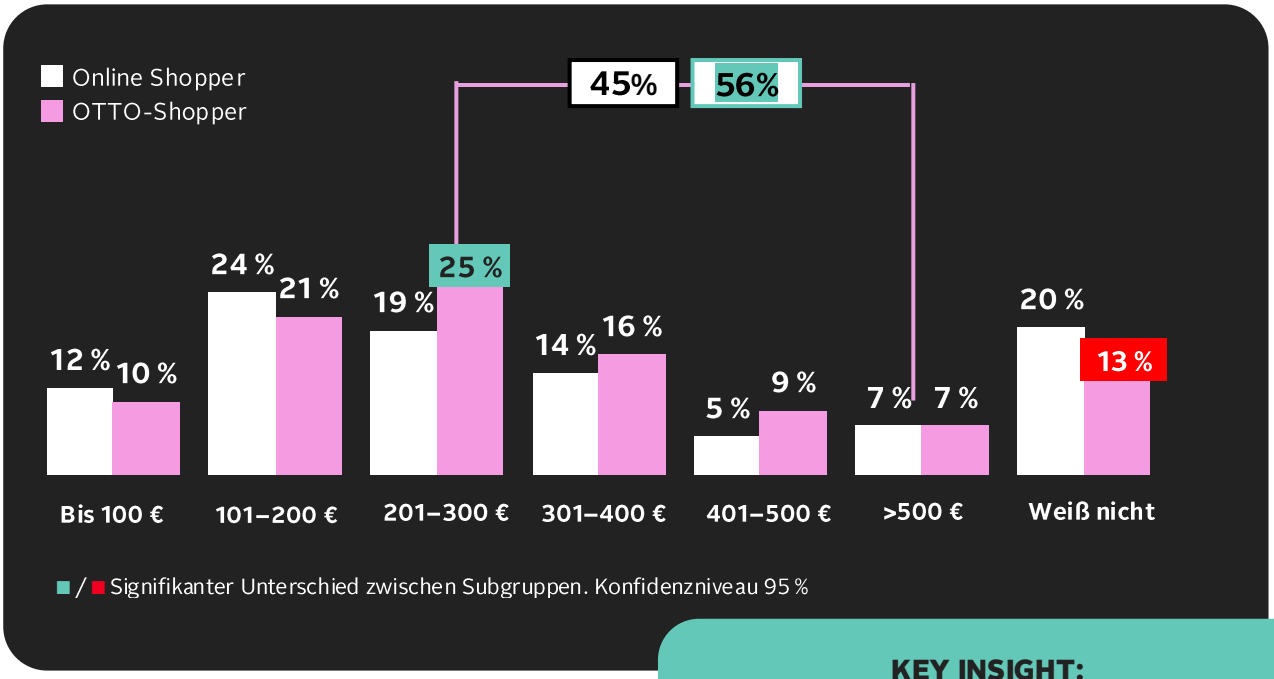
„Ich nutze Black Friday …



Black Friday steht für Schnäppchen und Angebote! **OTTO-Shopper nutzen das Event signifikant häufiger**, um sich etwas zu gönnen, freuen sich auf die Angebotsphase und planen häufiger zu kaufen.

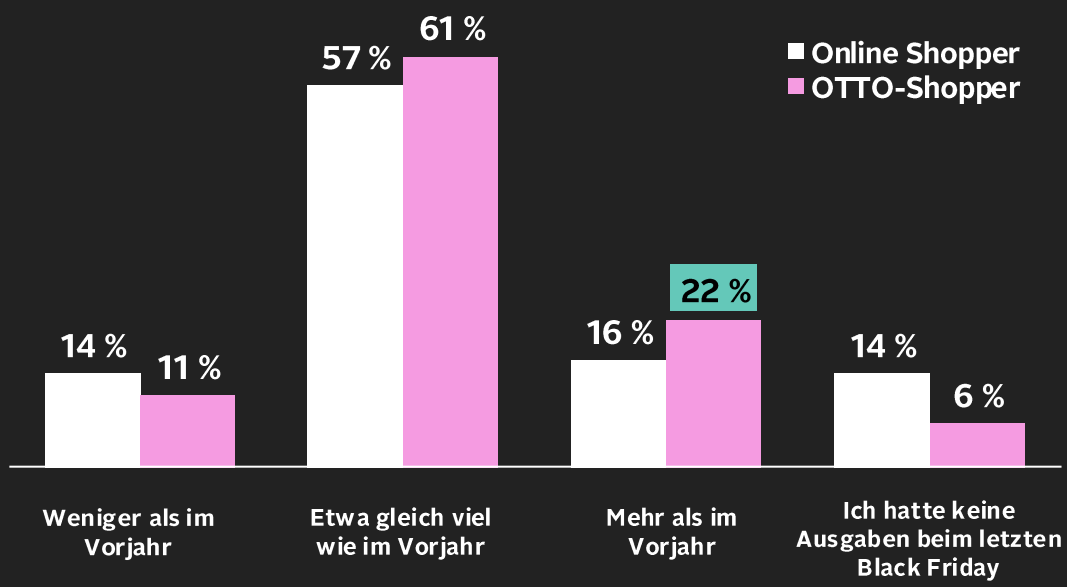
KEY INSIGHT:
OTTO-Shopper neigen an Black Friday stärker zu besonderen Anschaffungen. Advertiser können sowohl konkrete Nachfrage als auch darüber hinausgehende Kaufanlässe adressieren.

Stabile Budgets: OTTO-Shopper planen bis zu 300 Euro für Black-Friday-Einkäufe



KEY INSIGHT:
Hohe Kaufabsicht trifft bei OTTO-Shoppern auf finanziellen Spielraum: Advertiser können Kaufimpulse für größere und zusätzliche Anschaffungen setzen.

„Wie wird sich das Budget im Vergleich zum Vorjahr voraussichtlich verändern?“



Black Friday beginnt früh, lässt aber auch Raum für Spontankäufe

52 % der OTTO-Shopper planen ihre Einkäufe Wochen bis Monate im Voraus – signifikant früher als andere Online Shopper in Deutschland. Die Customer Journey findet hier aber nicht zwingend ein Ende, sondern bleibt bis zum Ablauf der Aktionsphase empfänglich für zusätzliche Aktivierungen. Denn: Ein überwiegender Anteil beider Vergleichsgruppen bleibt offen für Impulskäufe.

69 %

Der OTTO-Shopper warten für bestimmte Anschaffungen auf passende Angebote.

64 %

Lassen sich zu ursprünglich nicht geplanten An-schaffungen inspirieren.

52 %

Der OTTO-Shopper beginnen Wochen und Monate vor Black Friday mit der Recherche. Nur 41 Prozent der Online-Shopper planen hingegen langfristig.

KEY INSIGHT:
*Advertiser sollten nicht erst in der Aktionswoche sichtbar werden, sondern frühzeitig Orientierung liefern! Potenzielle Kund*innen können Anschaffungen so frühzeitig planen. Gleichzeitig bleibt die Auswahl offen genug, um auch später noch relevante Kaufanlässe zu schaffen.*

Websites und Apps zur Recherche bevorzugt, OTTO-Shopper besonders empfänglich für Werbung

Händler-Websites und -Apps, Suchmaschinen und Preisvergleichsportale stiften Orientierung und bilden die **Top 3** der Informationsquellen zu Black Friday.

1.

Händlerwebsite / App

51 % OTTO-Shopper
47 % Online Shopper

2.

Suchmaschinen

44 % OTTO-Shopper
46 % Online Shopper

3.

Preisvergleichsportale

43 % OTTO-Shopper
38 % Online Shopper

Auch persönliche **Empfehlungen** (Platz 4), passende **Werbung** (Platz 5) und **Social Media** (Platz 6) prägen die Kaufanbahnung maßgeblich. Auffällig:

OTTO-Shopper nutzen Werbung in Apps oder auf Websites signifikant häufiger zur Informationsbeschaffung als sonstige Online Shopper in Deutschland. Auch KI findet als Recherche-Tool Einzug in die Customer Journey.

!

Werbung

27 % OTTO-Shopper
19 % Online Shopper

!

KI-Tools / -Assistenten

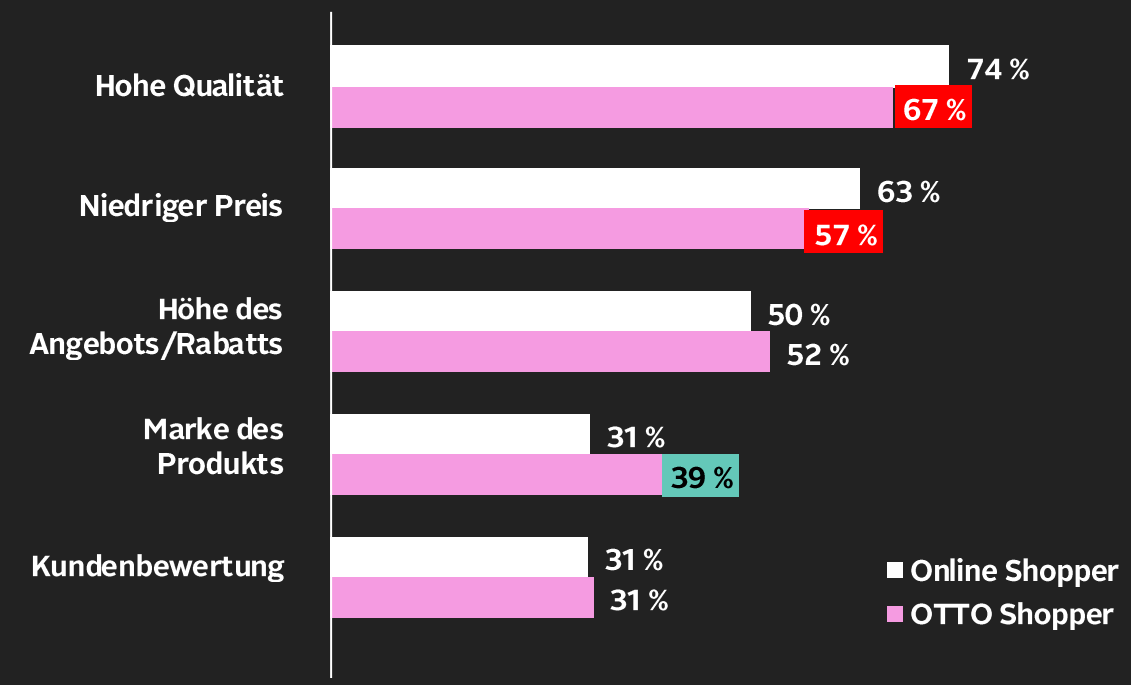
43 % OTTO-Shopper
38 % Online Shopper

KEY INSIGHT:
Werbung wird von OTTO-Shoppern nicht ausschließlich als kurzfristiger Kaufimpuls genutzt, sondern leistet bereits in der Recherche einen Informationsbeitrag. Advertiser sollten in der Kommunikation relevante Produktvorteile vermitteln, Spezifikationen einordnen und differenzierende Merkmale herausarbeiten, bevor die finale Kaufentscheidung fällt.

Rabatt ist nicht alles: Qualität und Marke setzen Kaufimpulse

Qualität, Preis und Höhe des Angebots sind die Top 3 Kriterien für die Kaufentscheidung. OTTO-Shopper achten signifikant häufiger auch auf die Marke des Produkts.

Top 5 Kaufentscheidungskriterien für Black Friday:



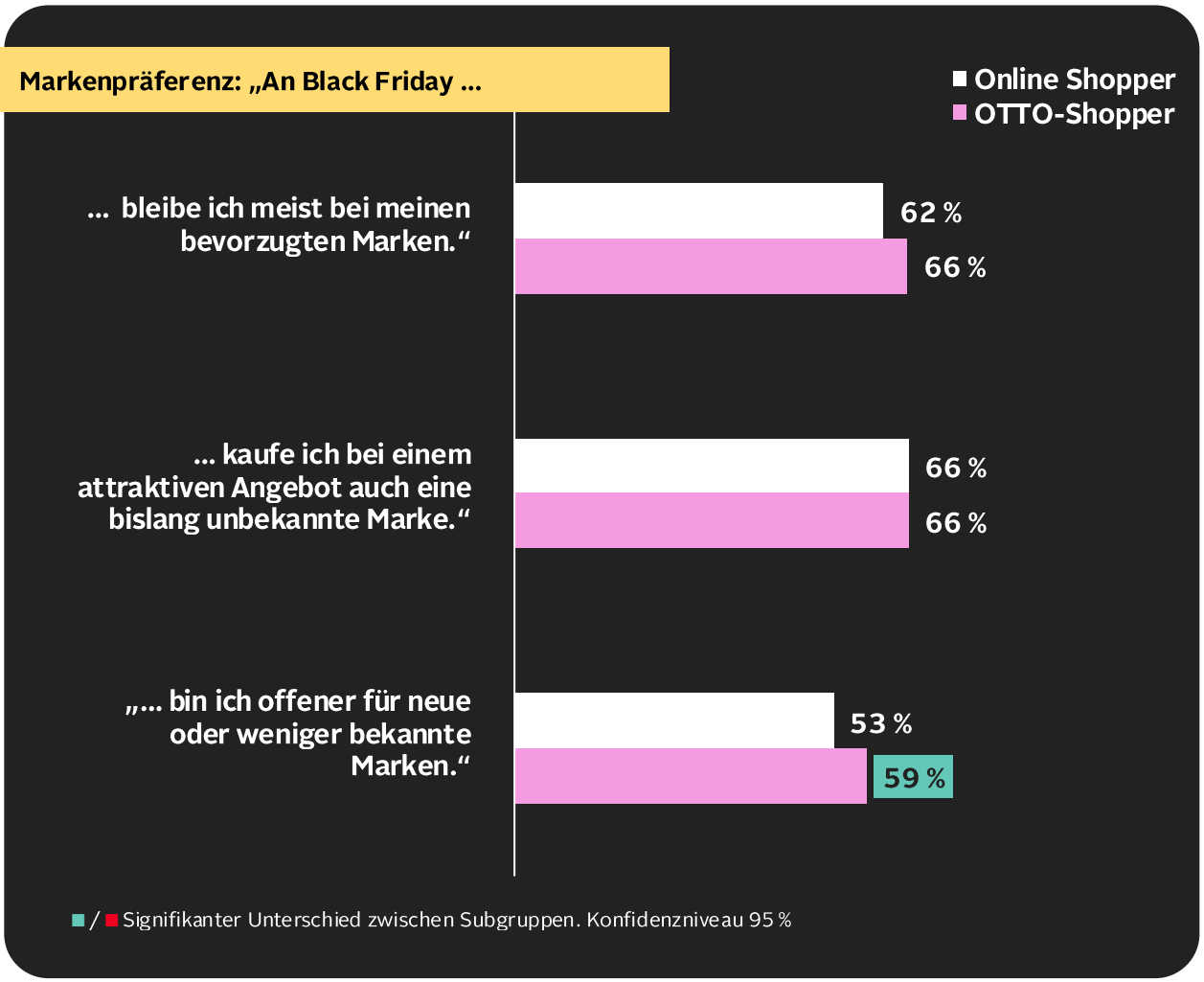
■ / ■ Signifikanter Unterschied zwischen Subgruppen. Konfidenzniveau 95 %

KEY INSIGHT:

Black Friday bleibt angebotsgetrieben, aber die Rabatthöhe allein entscheidet nicht. Advertiser sollten einen attraktiven Preisvorteil mit nachvollziehbaren Qualitätsmerkmalen und einem klaren Markenargument verbinden. So wird aus einem Deal ein überzeugendes Gesamtangebot.

Differenziator Marke: Loyalität und Offenheit für Neues im Gleichgewicht

Auch an Black Friday ist die Markenloyalität hoch.
Bei einem guten Angebot können aber unbekannte Brands überzeugen. OTTO-Shopper sind besonders empfänglich für Brands, die ihnen bislang nicht oder weniger bekannt waren.



KEY INSIGHT:
Etablierte Marken können bestehende Präferenzen aktivieren, während weniger bekannte Marken über ein attraktives Angebot Zugang zum Relevant Set gewinnen können. In beiden Fällen braucht es neben dem Preis ein überzeugendes Produkt- und Markenargument

Kategoriepotenziale über Multimedia hinaus

In welchen Kategorien planst du Einkäufe zum Black Friday?

	Online Shopper	OTTO-Shopper
Multimedia & Unterhaltungselektronik	56 %	54 %
Haushaltsgeräte & Küchenutensilien	47 %	46 %
Mode	38 %	40 %
Möbel & Heimtextilien	25 %	35 %
Sport & Freizeit-Artikel	30 %	36 %

■ / ■ Signifikanter Unterschied zwischen Subgruppen. Konfidenzniveau 95 %

KEY INSIGHT:
Multimedia ist die Top-Kategorie am Black Friday. Bei der konkreten Kaufplanung der OTTO-Shopper gewinnen Möbel & Heimtextilien sowie Sport- und Freizeitartikel an Bedeutung!

Fazit: Timing, Angebot und Markenwert entscheiden

Werbetreibende sollten Black-Friday-Sortimente bereits mehrere Wochen vor der Aktionsphase bewerben und attraktive Preise kommunikativ mit Qualitätsmerkmalen und Markenmehrwert verbinden. So können sie sowohl konkrete Kaufabsichten im richtigen Moment adressieren als auch zu neuen Entdeckungen inspirieren.

OTTO Advertising verbindet Reichweite, Relevanz und Wirkung – vom ersten Markenkontakt bis zum Moment der Kaufentscheidung.

Sie möchten Ihre Sortimente an Black Friday bewerben?
Sprechen Sie uns an.

E-Mail : advertising@otto.de
https://advertising.otto.de/

OTTO Advertising