rapidmail



E-Mail-Marketing zum Black Friday

Schnäppchenjäger:innen überzeugen und in treue Kund:innen verwandeln

E-Book

rapidmail

Faktencheck

E-Mail-Marketing zum Black Friday



Wann ist Black Friday?

Der Black Friday findet immer am 4. Freitag im November statt. In diesem Jahr fällt er auf den 27.11.2026.



Wie bekannt ist der Black Friday?

94 % der befragten Verbraucher:innen in Deutschland wissen, was der Black Friday ist (IFH Köln, 2024). In den Jahren 2024 und 2025 gaben rund 65 % bis 67 % der Onlineshopper in Deutschland an, an den Aktionstagen um den Black Friday gezielt einkaufen zu wollen (idealo).



Wie hoch ist das Budget der Käufer:innen an Black Friday?

Das geplante Budget der Konsument:innen belief sich 2024 auf durchschnittlich 317 €, 2025 auf 296 € (idealo).



Welche Zielgruppe kauft am Black Friday ein?

Der Anteil der Generationen, die schon mal etwas am Black Friday gekauft haben, beträgt (idealo/HDE):

Gen Z (geboren zwischen 1995 und 2010): 82 %
Millennials (geboren zwischen 1980 und 1994): 80 %
Gen X (geboren zwischen 1965 und 1979): 65 %
Baby Boomer (geboren zwischen 1950 und 1964): 45 %



Online vs. offline – wo wird gekauft?

91 % der Verbraucher:innen in Deutschland möchten am Black Friday vorwiegend online auf Schnäppchenjagd gehen, wäh-rend 9 % eher im stationären Handel nach den besten Deals suchen (idealo, 2025).

Inhalt

Vorwort 5

1. Warum lohnt sich E-Mail-Marketing zum Black Friday – und für welche Branchen? 6

2. Welche Produkte eignen sich für Black-Friday-Aktionen? 15

3. Sind hohe Kosten und Umweltbewusstsein das Aus des Black-Friday-Shoppings? 20

4. Gibt es Alternativen zu klassischen Black-Friday-Rabattaktionen? 22

5. Wie plane ich eine Newsletter-Kampagne zum Black Friday? 26

6. Nach Black Friday ist vor Black Friday: Auswertung nicht vergessen 38

7. Fazit: Bereit für Ihre Newsletter-Kampagne zum Black Friday? 42

Vorwort

Black Friday ist – abgesehen von der Weihnachtszeit – DAS Marketing-Event des Jahres und bietet Unternehmen die Möglichkeit, die eigenen Kassen dank cleverer Rabattaktionen klingeln zu lassen und ermöglicht es den Verbraucher:innen, sich ein paar Wünsche zum Schnäppchenpreis zu erfüllen. 💸

Allerdings sollte Black Friday nicht nur dafür genutzt werden, um einmalig möglichst schnell möglichst viel zu verkaufen, sondern vielmehr als ein Baustein in einer ganzjährigen Marketing-Strategie gesehen werden, um neue Kund:innen durch attraktive Rabatte von den eigenen Produkten und Services zu überzeugen, ehemalige Kund:innen zu reaktivieren und die Beziehung zu Bestandskund:innen langfristig zu stärken.

Wie Ihnen das mithilfe von Black-Friday-Newslettern gelingt, erfahren Sie in diesem E-Book. Viel Spaß beim Lesen! 🖤



rapidmail

Kapitel 1

Warum lohnt sich E-Mail-Marketing zum Black Friday – und für welche Branchen?

1. Back to black: Warum lohnt sich E-Mail-Marketing zum Black Friday – und für welche Branchen?



Schon gewusst?

Der beliebte Schnäppchen-Tag Black Friday ist in den USA zuhause, wo er anfangs vor allem offline in den Geschäften und Filialen der teilnehmenden Unternehmen stattfand. Als Gegenmaßnahme wurde von Online-Händler:innen kurz darauf der Cyber Monday ins Leben gerufen, an dem Verbraucherinnen und Verbraucher seither interessante Online-Rabatte ergattern können.

In Deutschland hatte der Black Friday als Einzelhandel-Aktionstag 2013 seinen großen Durchbruch – hier stand der Black Friday von Anfang an für unschlagbare Online-Angebote. Seitdem wird das alljährliche Shopping-Event bei Käuferinnen und Käufern in Deutschland immer bekannter, beliebter – und ist aus der Jahresplanung der meisten Marketing-Teams nicht mehr wegzudenken. Auch der Cyber Monday erfreut sich einer immer größeren Beliebtheit in puncto Online-Schnäppchenjagd, spielt aber in der DACH-Region im Vergleich zum Black Friday bisher noch eine untergeordnete Rolle.

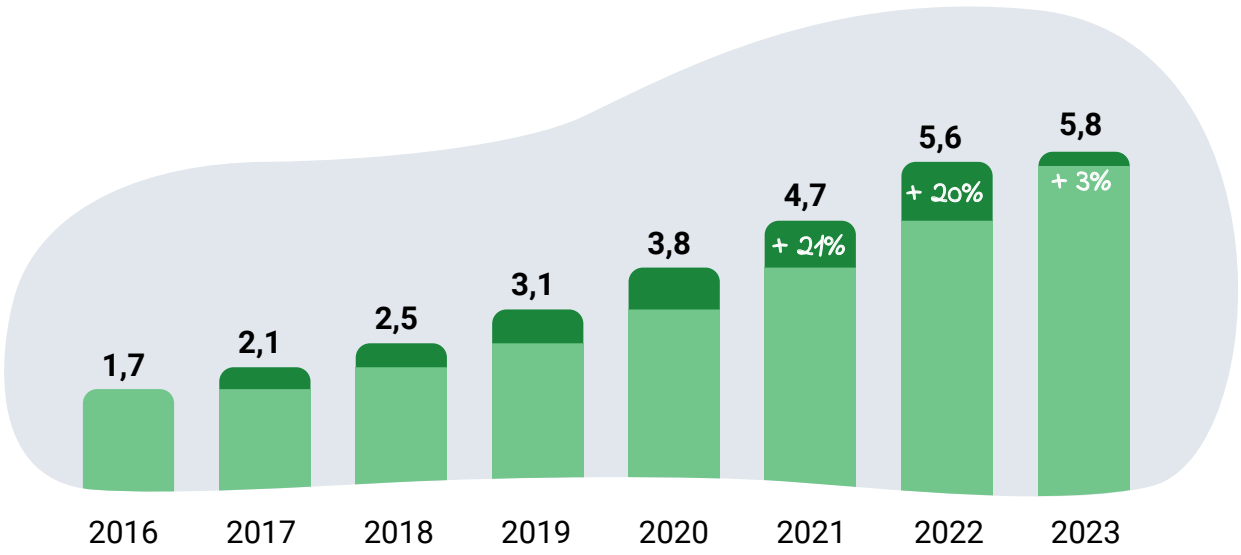
☝ Aufgepasst: Darf jedes Unternehmen die Bezeichnung „Black Friday" für eine Marketing-Kampagne nutzen?

Ja! Nach einem langen Rechtsstreit dürfen dem aktuellen Stand (09/2023) zufolge wieder alle Werbetreibenden die Bezeichnung „Black Friday" im kommerziellen Kontext verwenden. Zuvor war der Begriff als Wortmarke geschützt: Wer ihn für Produktwerbung verwenden wollte, musste zuerst eine Gebühr an den Markenin-

haber, die Super Union Holdings Ltd. in Hongkong, bezahlen. Seit Ende Juni 2023 gilt die Löschung der Marke jedoch als rechtskräftig, sodass Sie Ihren Black Friday sorglos beim Namen nennen können (Quelle: eRecht24). 🥳Auch die Bezeichnung „Cyber Monday" genießt keinen Markenschutz und kann in allen Branchen ohne Bedenken für Werbezwecke verwendet werden.

Dass sich Marketing-Teams und Werbetreibende den Black Friday rot im Kalender markieren sollten, zeigen die Ausgaben von Verbraucher:innen in Deutschland, die seit 2016 kontinuierlich ansteigen:

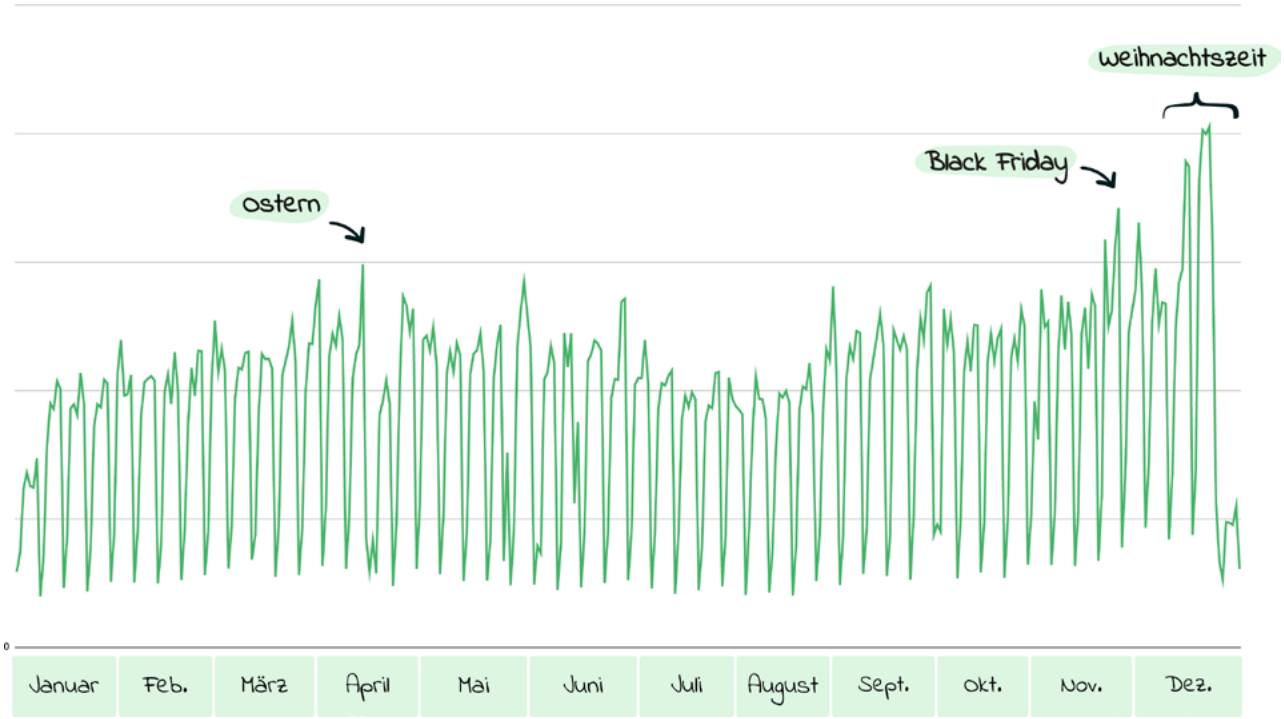
Ausgaben der Verbraucher:innen für Black Friday und Cyber Monday in Mrd. €



Am langen Black Friday Wochenende steigen die Aktionsausgaben von Verbraucher:innen in Deutschland seit 2016 kontinuierlich. (Datenquelle: IfH Köln, 2023)

Daher ist es auch nicht verwunderlich, dass Black Friday nach Weihnachten der zweitbeliebteste Tag im E-Mail-Marketing ist. Das geht aus den folgenden Versandstatistiken von rapidmail aus den Jahren 2021 und 2022 hervor – diese bieten eine Übersicht über die Gesamtanzahl aller versendeten Mailings pro Tag, jeweils über ein ganzes Jahr hinweg.

Versendete Mailings mit rapidmail pro Tag / 2022



Das Diagramm zeigt die über rapidmail versendeten Mailings pro Tag: Nur in der Woche vor Weihnachten werden mehr Newsletter versendet als am Black Friday. (Datenquelle: rapidmail, 2023)

Und warum ist E-Mail-Marketing als Kommunikationskanal an Black Friday so beliebt?

- 🌍 **Hohe Reichweite**: Immer mehr Menschen lesen ihre E-Mails am Smartphone. Ein Newsletter zum Black Friday hat daher den Vorteil, dass er Ihre Kund:innen überall erreicht, egal ob diese zu Hause vor dem Laptop sitzen, im Bus auf dem Weg zur Arbeit oder am Mittagstisch in der Kantine.
- 💰 **Geringe Werbekosten**: Die meisten Newsletter-Tools bieten verschiedene Preis-Pakete je nach Versandhäufigkeit und Empfängeranzahl an, mit denen Sie Ihre Zielgruppe im Vergleich zu anderen Marketingmaßnahmen kostengünstig und trotzdem gezielt erreichen können. Somit bleibt noch genügend Werbebudget für die anstehende Weihnachtssaison übrig.

⏳ **Wenig Zeitaufwand**: In der Regel stehen Ihnen in Ihrer E-Mail-Marketing-Software kostenlose E-Mail-Templates zu verschiedenen Themen wie dem Black Friday zur Verfügung. Gerade für Unternehmen, die aufgrund fehlender Personalkapazitäten nur wenig Zeit in die Kampagnenvorbereitung investieren können, sind solche Black-Friday-Templates eine echte Hilfe: Es müssen nur noch die eigenen Texte und Produkte in die E-Mail eingefügt werden, bevor die Angebote an die Kund:innen versendet werden können. Natürlich ist das kein Muss: Auch ein Black-Friday-Newsletter im eigenen Unternehmensdesign lässt sich in einem professionellen Tool in Nullkommanichts erstellen.

👤 **Personalisierte Inhalte**: Wenn Sie Ihre Interessent:innen mit spannenden Black-Friday-Angeboten zum Kauf animieren möchten, sind personalisierte Werbeinhalte die Grundvoraussetzung. Newsletter-Tools bieten dazu umfangreiche Personalisierungsoptionen: Von einer persönlichen Begrüßung mit dem Vor- und / oder Nachnamen, über personalisierte Rabattcodes bis hin zu einer Produktauswahl je nach Interessen bzw. Käufergruppe – mit Newslettern können Sie einfach ein ganz persönliches Einkaufserlebnis schaffen.

🎯 **Einfache Einbindung von Kauf-Incentives**: Mit wenig Aufwand können Sie Ihren Interessent:innen zum Black Friday personalisierte Rabatte auf ihre Lieblingsprodukte oder nützliches Zubehör zusenden. Auch andere Incentives, die zum Kaufen motivieren, z. B. eine kostenlose Lieferung oder eine verlängerte Garantie, lassen sich einfach per Newsletter kommunizieren. Ein verlinkter und gut sichtbarer Call-to-Action Button führt Ihre Zielgruppe über einen Klick direkt in Ihren Onlineshop oder auf Ihre Website.

🔝 **Einfache Weiterempfehlung der Angebote**: Gefällt Ihren Leser:innen, was sie in Ihrem Black-Friday-Mailing sehen, bieten viele Newsletter-Tools Weiterempfehlungsfunktionen, mit denen Ihre Angebote noch mehr Personen erreichen – ohne, dass Sie höhere Ausgaben haben.

👍 **Hohe Akzeptanz von E-Mail-Werbung**: Ihren Newsletter dürfen Sie aus rechtlichen Gründen nur an Personen schicken, die dem Erhalt Ihrer E-Mails zuvor ausdrücklich zugestimmt haben. Das hat den Vorteil, dass Ihre Black-Friday-Werbung nur Personen erreicht, die bereits Interesse an Ihrem Unternehmen und Ihren Produkten haben.

📊 **Automatische Kampagnenauswertung zur Optimierung**: Nach jedem Black Friday folgt ein Jahr später der nächste. Nutzen Sie für Ihre Black-Friday-Kampagne ein professionelles Newsletter-Tool, können Sie aus der automatischen Newsletter-Statistik ablesen, wie erfolgreich Ihre Aktion zum Black Friday war und was Sie im nächsten Jahr noch besser machen können.

Welche Branchen erzielen am Black Friday besonders hohe Umsätze?

👗 **Mode und Schuhe** stehen bei den Black-Friday-Schnäppchenjäger:innen immer besonders hoch im Kurs. Die Rabatte bieten die perfekte Gelegenheit, sich für die neue Wintersaison mit den anstehenden Feiertagen mit neuer Kleidung und Schuhen einzudecken.

💻 **Elektronik**: Elektronische Produkte inklusive Zubehör haben am Black Friday regelmäßig großen Erfolg. Wahrscheinlich auch, weil sie gerne zu Weihnachten (an andere oder auch an sich selbst) verschenkt werden.

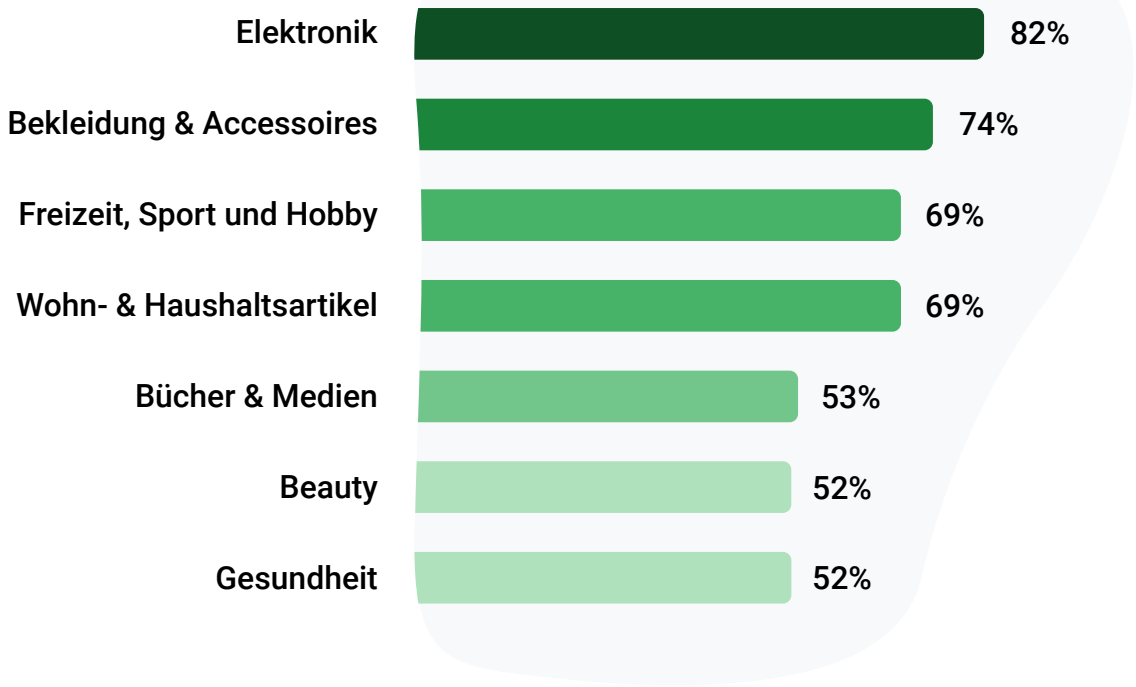
💄 **Drogerie und Beauty**: Parfums, Körpercremes, Mascara & Co. – auch die großen Drogerieketten starten jedes Jahr Black-Friday-Aktionen, z. B. unter Namen wie „Beauty Friday", die sich die Shopping-Freudigen nicht entgehen lassen.

🎲 **Spielwaren und Produkte für Kinder**: Mit Blick auf die leuchtenden Augen der Kinder, die im November voller Vorfreude ihren Wunschzettel für Weihnachten basteln, wundert es nicht, dass auch Black-Friday-Rabattaktionen für Spielwaren wie Brettspiele, Puzzles und Puppen einen großen Anteil an den erworbenen Artikeln ausmachen.

💍 **Schmuck**: Funkelnde Schmuckstücke sind nicht nur ein beliebtes Weihnachtsgeschenk: Weil sie oft einen stolzen Preis haben, lohnen sich Rabatte in dieser Kategorie oft besonders – auch um sich eigene, lang gehegte Wünsche zu erfüllen.

🛏️ **Möbel und Haushaltsartikel**: An dunklen und kalten Wintertagen steigt die Motivation von Verbraucher:innen in Deutschland, das eigene Heim „hyggeliger" zu gestalten. Deshalb freuen sich viele umso mehr, wenn sie an Black Friday tolle Angebote für Möbel oder Haushaltsartikel ergattern können.

Welche Produktkategorien sind an Black Friday besonders beliebt?
Anteil der Befragten in %



Am Black Friday 2023 standen Elektronik sowie Kleidung und Accessoires besonders hoch im Kurs. (Quelle: idealo, 2023)

🎮 **Sport und Gaming**: Egal ob als Weihnachtsgeschenk für die Kinder oder als Geschenk an sich selbst zum Zeitvertreib an entspannten Wintertagen – auch (Video-)Games gehören immer zu den Top-Artikelkategorien am Black Friday.

🍏 **Lebensmittel**: Auch die Gastronomie- und Lebensmittelbranche kann den Aktionstag im November z. B. mit interessanten Rabatten auf sonst eher teure Markenprodukte für sich nutzen – und den Schnäppchenjäger:innen Lebensmittel, Wein oder Spirituosen vergünstigt anbieten.

⚡ **Andere Branchen und Produkte**: Der Black Friday wird in Deutschland immer bekannter und beliebter. Das macht sich auch daran bemerkbar, dass immer mehr Unternehmen aus ganz anderen Branchen am Aktionstag mit Rabattaktionen teilnehmen. Inzwischen pushen auch Firmen aus Branchen wie Finanzen, Versicherungen, Stromanbieter und Veranstaltungen ihre Verkaufszahlen durch unschlagbare Black-Friday-Deals. Außerdem zeigt sich eine weitere Ausbreitung des Black-Friday-Fiebers: Nicht nur der Online-Handel ist mit entsprechenden Angeboten präsent, sondern auch der stationäre Handel präsentiert sich inzwischen verstärkt mit Marketingaktionen zum Black Friday.



rapidtipp: Black-Friday-Marketing im B2B

Das Black-Friday-Wochenende mit dem Cyber Monday als Abschluss der Aktionstage zählt zu den umsatzstärksten Verkaufstagen im E-Commerce – vor allem im B2C-Bereich („Business to Consumer"). Aber auch im Business-to-Business-Umfeld (B2B) spielen Aktionstage wie der Black Friday eine immer wichtigere Rolle. Mit diesen Tipps wird Ihre Black-Friday-Kampagne im B2B ein voller Erfolg:

✓ **Exklusivität:** Ihre Black Friday Angebote sollten gewöhnliche, z. B. monatliche Kampagnen-Angebote übertreffen oder sich visuell und inhaltlich von ihnen unterscheiden.
✓ **Zusatzleistungen:** Bieten Sie mehr als „nur" Rabatte an – Ihre Firmenkunden wissen besondere Serviceleistungen, z. B. verlängerte Garantie-Zeiträume oder kostenlosen Premium-Support, während einer wichtigen Verkaufsperiode wie der Vorweihnachtszeit zu schätzen.

rapidmail

Kapitel 2

Welche Produkte eignen sich für Black-Friday-Aktionen?

3. Welche Produkte eignen sich für Black Friday Aktionen?

Haben Sie sich dazu entschieden, eine Marketingaktion zum Black Friday zu starten, geht es im nächsten Schritt erst darum, die Kampagnenplanung mit konkreten Zahlen und Inhalten zu füllen:

- **Budgetplanung**: Wie viel Budget steht Ihnen für die Kampagne zur Verfügung? Wie viel Umsatz müssen Sie machen, damit sich die Aktion lohnt? Und viel Rabatt können Sie geben, damit Sie trotzdem noch ausreichend Gewinn machen? Setzen Sie sich konkrete, messbare Ziele, die Sie in einem definierten Zeitrahmen erreichen möchten.

- **Zielgruppe**: Wen möchten Sie mit der Black-Friday-Aktion erreichen – möchten Sie Bestandskund:innen binden, ehemalige Kund:innen reaktivieren oder neue Kund:innen gewinnen?

- **Incentive**: Überlegen Sie, was Ihre Zielgruppe am meisten überzeugt – ist es eine Bestellung ohne die sonst vergleichsweise hohen Versandkosten? Die Möglichkeit einer Ratenzahlung? Oder helfen 20 % Rabatt auf Ihr gesamtes Produktangebot dabei, zögerliche Interessierte zum ersten Kauf zu animieren?

Sobald Sie sich einen Überblick verschafft haben, wen Sie mit Ihrer Black-Friday-Kampagne wie und in welchem Umfang erreichen möchten, sollten Sie einen Blick auf Ihr Sortiment werfen und entscheiden, welche Produkte bzw. Dienstleistungen Teil Ihrer Marketingaktion werden sollen:

- **Gesamtes Sortiment**: Indem Sie einen Preisnachlass auf alle Artikel sämtlicher Produktkategorien gewähren, machen Sie die Aktion für alle Zielgruppen und Kundengruppen zugänglich – die Kampagnen-Reichweite steigt. Eine durchdachte Budgetplanung und ein ausreichender Lagerbestand Ihrer reduzierten Artikel sind dabei allerdings unabdingbar.

- **Top-Produkte**: Mit Black-Friday-Rabatten auf Hauptprodukte und Bestseller können Sie einfach neue Kundinnen und Kunden gewinnen.

- **Randbedarfsartikel**: Über eine Preisreduzierung von Zubehörartikeln oder Produkterweiterungen erreichen Sie Bestandskund:innen, die Sie so zu weiteren Einkäufen animieren.

- **Ladenhüter**: Alles muss raus: Auch Produkte, die sich im Laufe des Jahres schlecht verkauft haben, eignen sich für Black-Friday-Deals. Genauso wie Dienstleistungen, die nicht in Anspruch genommen wurden, z. B. weil sie noch keinen hohen Bekanntheitsgrad erreicht haben. Durch die Rabattaktion lenken Sie die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe auf diese Artikel und Services.

- **Vorgängerartikel**: Artikel, von denen es regelmäßig neue oder verbesserte Versionen gibt, haben eine kurze Sales-Lebensdauer. Bieten Sie Produkte, die im nächsten Jahr veraltet sind, am Black Friday verbilligt an, bevor diese wenige Monate später sowieso „out" sind.

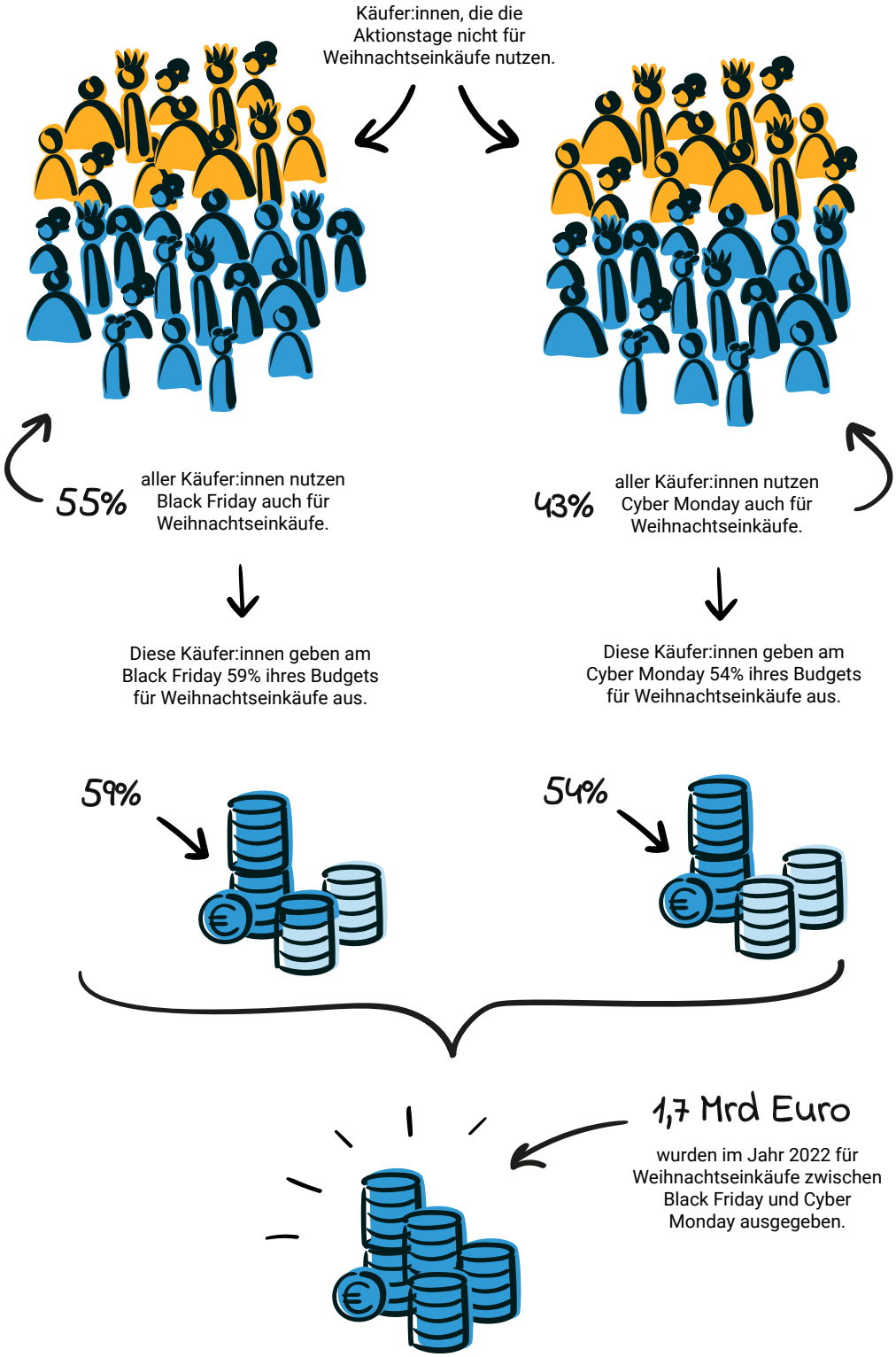
- **Neue Artikel**: Je nach Branche und Sortiment eignen sich Black-Friday-Aktionen auch zum Markteintritt für neue Produkte, vor allem mit Hinblick auf die startende Geschenkesuche für das anstehende Weihnachtsfest. Der Mix aus neu und preisreduziert steigert die Aufmerksamkeit für das Produkt und löst bei vielen Verbraucher:innen die sogenannte FOMO („fear of missing out") aus, die die Käufer:innen schnell zuschlagen lässt, bevor das Angebot nicht mehr gültig ist.

- **Saisonale Artikel**: Auch die aktuelle Jahreszeit sollten Sie bei der Planung im Hinterkopf behalten – Produkte für eine gemütliche Winterzeit oder die festlichen Weihnachtstage verkaufen sich am Black Friday besser als sommerliche Bademode.

Dass sich winterliche bzw. weihnachtliche Produkte gut am langen Black Friday Wochenende platzieren lassen, zeigt auch eine Studie der IfH Köln (2022), bei der Onlineshopper befragt wurden, ob sie den Black Friday bzw. Cyber Monday auch für Weihnachtseinkäufe nutzen: 55 % aller Käufer:innen planten, am Black Friday auch Weihnachtseinkäufe zu erledigen – am Cyber Monday sind es mit 43 % der

Befragten etwas weniger. Dabei hatten die Verbraucher:innen sogar vor, mehr als die Hälfte ihres Kaufbudgets für die Einkäufe am Black Friday für die Weihnachtsbesorgungen auszugeben.

Ausgaben der Verbraucher:innen für Black Friday und Cyber Monday für Weihnachtseinkäufe



Welche dieser Produktkategorien sich letztendlich am besten für Ihre Black-Friday-Kampagne eignen, lässt sich nicht pauschal beantworten. Je nachdem, in welchem Geschäftsbereich Sie tätig sind, welche Produkte oder Dienstleistungen Sie vermarkten und wie genau sich Ihre Zielgruppe im Einzelnen zusammensetzt, können die Artikel variieren, die am besten geeignet sind.

Was sollten Sie also tun? Meistens hilft es, einen Blick in Ihre eigenen Zahlen und Daten zu werfen: Welche Artikel wurden im Vorjahr im Zeitraum von Mitte November bis Mitte Dezember am häufigsten gekauft? Welche saisonalen Unterschiede können Sie im Kaufverhalten Ihrer Kund:innen feststellen? Fragen Sie doch mal Ihren Kundensupport, was die häufigsten Kundenanfragen rund um den Black Friday waren. Sind Sie sich bei der Produktauswahl trotzdem noch unsicher, sollten Sie einfach klein anfangen und sich Schritt für Schritt bzw. Jahr für Jahr nach vorne arbeiten – mit steigender Produktanzahl und einer immer größeren Zielgruppe.

rapidmail

Kapitel 3

Sind hohe Kosten und Umweltbewusstsein das Aus des Black-Friday-Shoppings?

3. Sind die hohen Kosten und das wachsende Umweltbewusstsein das Aus des Black-Friday-Shoppings?

Aktuell führen verschiedene Faktoren, z. B. die gestiegenen Kosten oder der Klimawandel dazu, dass viele Verbraucher:innen besonders viel Acht auf ihre Ausgaben geben müssen. Auch Themen wie Nachhaltigkeit und verantwortungsvoller Konsum bewegen viele Menschen dazu, weniger und bewusster einzukaufen. Das bedeutet aber nicht, dass sie am Black Friday nicht shoppen können oder möchten. Die Rabatte am Black Friday und Cyber Monday können sogar im Gegenteil eine willkommene Gelegenheit dazu bieten, vergünstigt einzukaufen, während im Rest des Jahres eher auf Shoppingtouren verzichtet wird.

Das heißt: Gerade jetzt können Sie mit guten Angeboten punkten und Kund:innen mit echten Schnäppchen entgegenkommen. Überlegen Sie sich also gut, welche Produkte Sie vergünstigt anbieten wollen. Aktuell könnten vor allem nützliche Alltagshelfer, aber auch besonderes Equipment zu einem guten Preis gut in Ihrer Black-Friday-Produktpalette funktionieren. Auch eine Kampagne unter dem Motto „Weihnachtsgeschenke günstig & rechtzeitig einkaufen“ kommt für viele Menschen gerade wie gerufen.

Bleiben Sie dabei jedoch sensibel und setzen Ihre Rabatte ganz bewusst ein – schließlich wollen die Käuferinnen und Käufer wirklich Geld sparen und es nicht für superbilligen Krimskram ausgeben, den sie gar nicht brauchen.

rapidmail

Kapitel 4

Gibt es Alternativen zu klassischen Black-Friday-Rabattaktionen?

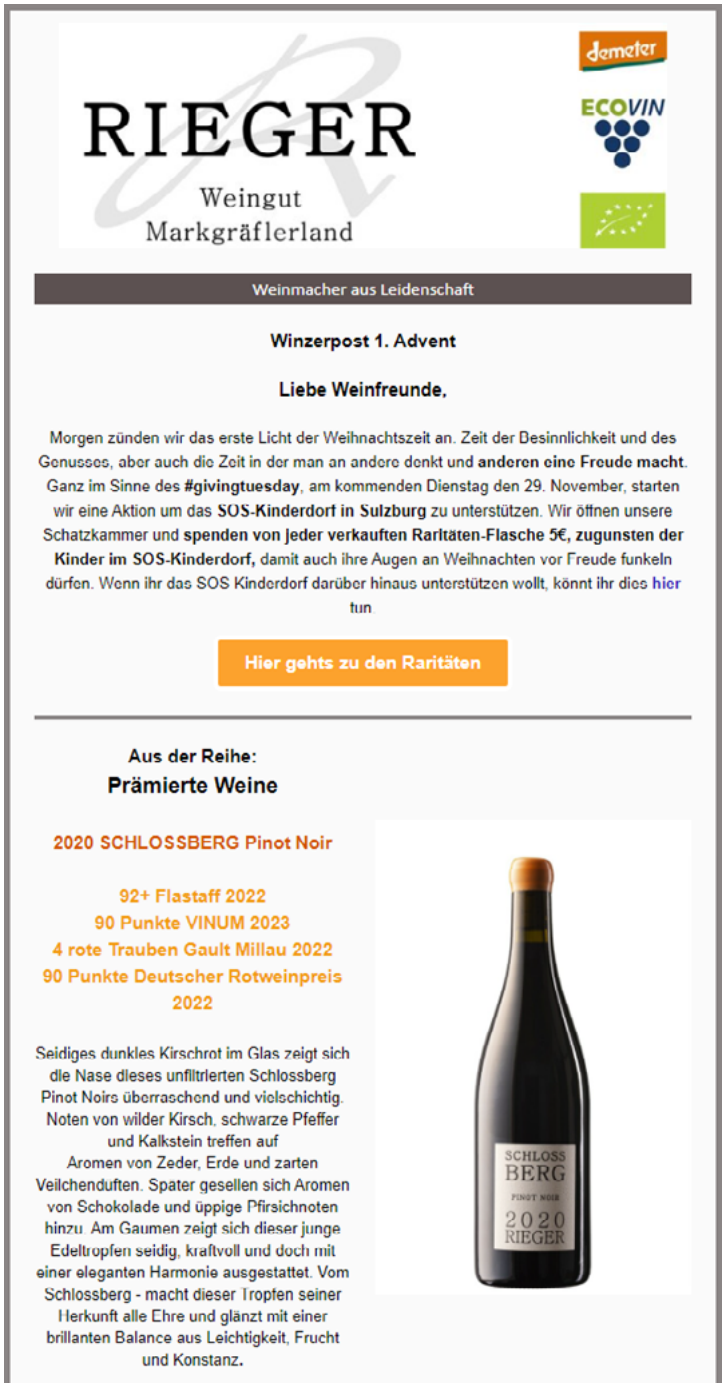
4. Gibt es Alternativen zu klassischen Black-Friday-Rabattaktionen?

Black Friday steht zwar für große Rabatte und Shoppingrausch – kann aber noch viel mehr sein. Auch für Firmen und Organisationen, die sich nicht am Konsum-Feiertag beteiligen möchten, hält der Zeitraum rund um den Black Friday noch eine Reihe alternativer Marketing-Möglichkeiten bereit:

- 🖤 **Black Friday mal anders**: Auch ohne Rabatte kann man am Black Friday viel Spaß haben und Kund:innen eine Freude bereiten. Wenn Sie ein lokales Geschäft betreiben, können Sie z. B. eine Aktion starten wie: Wer schwarz gekleidet etwas shoppt, bekommt ein kleines Goodie gratis dazu. Wenn Sie dagegen ein Restaurant oder eine Bar betreiben, könnten Sie eine Ihrer Kreationen schwarz einfärben. Das macht Ihre Gäste bestimmt neugierig und motiviert sie, das Black-Friday-Special einfach mal zu probieren.
- 🏪 **Small Business Saturday**: Nur einen Tag nach dem Black Friday steht schon ein weiterer besonderer Tag auf dem Programm – der Small Business Saturday, der kleine, lokale Unternehmen ins Rampenlicht rückt. Das Event soll vor allem dazu anregen, den lokalen Einzelhandel zu unterstützen, anstatt bei internationalen Online-Giganten einzukaufen. Deshalb können Sie diesen Tag dazu nutzen, um über die Vorteile des lokalen Einkaufens und Themen wie Umweltschutz oder Überkonsum aufzuklären, aber natürlich auch, um ein wenig Werbung für Ihr eigenes Small Business und Ihre Produkte zu machen.
- 💚 **Green Friday statt Black Friday**: Klimaschutz und Nachhaltigkeit sind Themen, die Ihnen am Herzen liegen? Dann stellen Sie Ihren Kund:innen doch nachhaltige Geschenkideen für das anstehende Weihnachtsfest vor. Oder zeigen Sie, wie man Ihre Produkte oder andere Dinge selbst reparieren kann, anstatt sie neu zu kaufen. Sie können auch allgemeinere Tipps für einen sinnvollen und bewussten Konsum teilen.

💰 **Spendenaktionen**: Haben Sie Lust, etwas Gutes zu tun? Dann machen Sie doch aus Ihrem Black Friday eine Spendenaktion – und geben Sie einen Teil Ihrer Einnahmen an eine wohltätige Organisation weiter. Wenn Sie Ihre Zielgruppe vorab über die anstehende Aktion für den guten Zweck informieren, werden sich mit Sicherheit viele (neue) Kund:innen finden, die mitmachen möchten. Sie schlagen also gleich drei Fliegen mit einer Klappe: Sie generieren Umsätze und Kund:innen, machen anderen eine Freude und – das Wichtigste – bewirken etwas Gutes!

🎁 **Giving Tuesday**: Ein besonderer Tag jagt den anderen! Am Dienstag, den 1. Dezember 2026, ist Giving Tuesday. Der Tag richtet sich ganz bewusst gegen die Konsumkultur am Black Friday und ruft dazu auf, wohltätige Zwecke zu unterstützen und einfach mal zu geben. Sie können den Giving Tuesday dazu nutzen, um Ihren Kund:innen zu zeigen, dass Ihnen ihr Wohlergehen am Herzen liegt und ihnen ein kleines Geschenk machen.



RIEGER
Weingut
Markgräflerland

Weinmacher aus Leidenschaft

Winzerpost 1. Advent

Liebe Weinfreunde,

Morgen zünden wir das erste Licht der Weihnachtszeit an. Zeit der Besinnlichkeit und des Genusses, aber auch die Zeit in der man an andere denkt und **anderen eine Freude macht**. Ganz im Sinne des **#givingtuesday**, am kommenden Dienstag den 29. November, starten wir eine Aktion um das **SOS-Kinderdorf in Sulzburg** zu unterstützen. Wir öffnen unsere Schatzkammer und **spenden von jeder verkauften Raritäten-Flasche 5€, zugunsten der Kinder im SOS-Kinderdorf,** damit auch ihre Augen an Weihnachten vor Freude funkeln dürfen. Wenn ihr das SOS Kinderdorf darüber hinaus unterstützen wollt, könnt ihr dies hier tun

Hier gehts zu den Raritäten

Aus der Reihe:
Prämierte Weine

2020 SCHLOSSBERG Pinot Noir

92+ Flastaff 2022
90 Punkte VINUM 2023
4 rote Trauben Gault Millau 2022
90 Punkte Deutscher Rotweinpreis 2022

Seidiges dunkles Kirschrot im Glas zeigt sich die Nase dieses unfiltrierten Schlossberg Pinot Noirs überraschend und vielschichtig. Noten von wilder Kirsch, schwarze Pfeffer und Kalkstein treffen auf Aromen von Zeder, Erde und zarten Veilchenduften. Später gesellen sich Aromen von Schokolade und üppige Pfirsichnoten hinzu. Am Gaumen zeigt sich dieser junge Edeltropfen seidig, kraftvoll und doch mit einer eleganten Harmonie ausgestattet. Vom Schlossberg - macht dieser Tropfen seiner Herkunft alle Ehre und glänzt mit einer brillanten Balance aus Leichtigkeit, Frucht und Konstanz.

Mit dem passenden Betreff „Giving Tuesday statt Black Friday - 🍷 Genuss für Natur 🌿 und Mensch 👨‍👩‍👧‍👦" ruft das Weingut Rieger mit diesem Newsletter nicht nur zum Probieren der hervorragenden Weine auf, sondern auch dazu, etwas Gutes zu tun (erstellt mit rapidmail).

rapidmail

Kapitel 5

Wie plane ich eine Newsletter-Kampagne zum Black Friday?

5. Wie plane ich eine Newsletter-Kampagne zum Black Friday?

In Kapitel 3 und 4 haben wir bereits die Grundlage für Ihre Marketing-Kampagne zum Black Friday besprochen: die Zielgruppe, den Kauf-Incentive (z. B. 10 % Rabatt und / oder kostenloser Versand) und die passenden Produkte bzw. die Alternativen zur klassischen Rabattaktion.

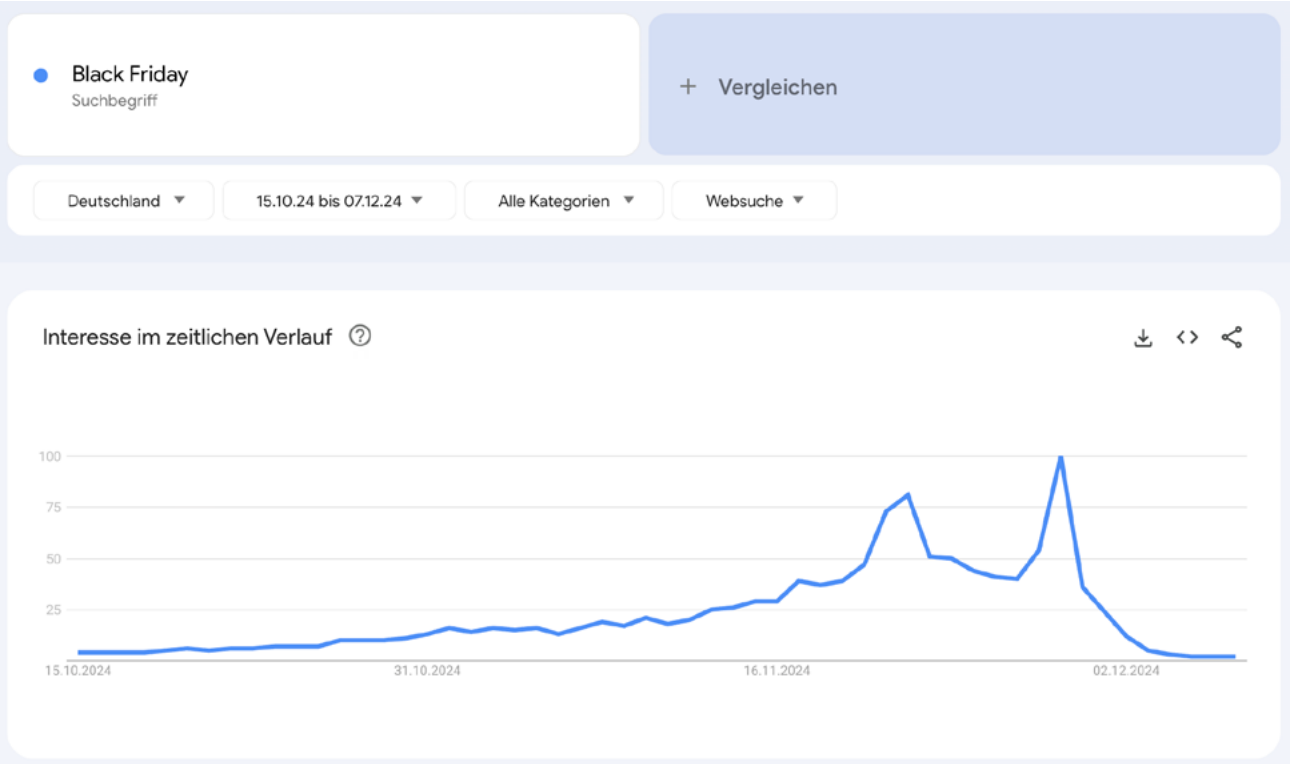
Jetzt geht es bei der Planung einen Schritt weiter – nämlich mit der Frage, wann Sie mit dem Newsletterversand zum Black Friday starten sollten, wie viele Mailings darauf folgen sollten und wie Sie die E-Mails gestalten sollten, damit Ihren Kontakten so richtig schwarz vor Augen wird – natürlich im positiven Sinne! 🖤

5.1 Wann ist der ideale Black-Friday-Kampagnenstart?

Mit der Planung einer umfangreichen Marketingaktion zum Black Friday sollten Sie natürlich frühzeitig beginnen. Die Sommerzeit eignet sich für die Planung solcher umfassenden Aktionen häufig am besten, da sie in vielen Branchen und Unternehmen vergleichsweise ruhig ist und so Zeit zum Vorausplanen bietet.

Orientieren Sie sich hier an Ihrer Zielgruppe: Wann fangen Verbraucher:innen an, nach Black-Friday-Angeboten zu suchen? Um das herauszufinden, können Sie sich einerseits den Verlauf der Black-Friday-Suchanfragen in Ihrem SEO-Tool anschauen. Betreiben Sie bisher kein Suchmaschinen-Marketing, reicht im ersten Schritt auch ein Blick in das kostenlose Online-Tool Google Trends:

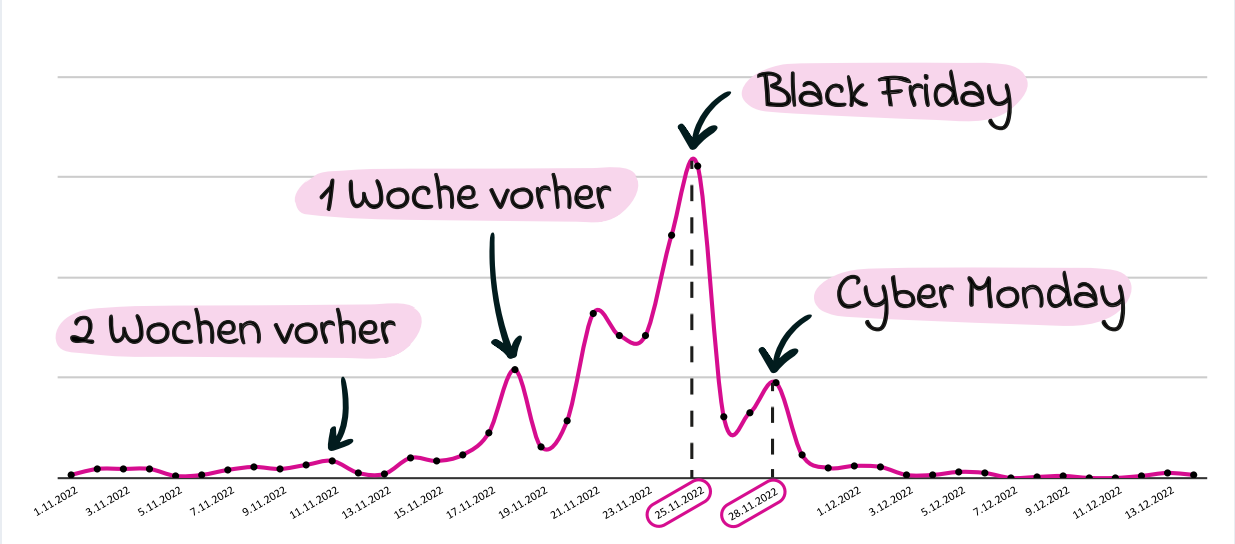
Verbraucherinteresse für den Black Friday im Jahr 2024



Datenquelle: Google Trends, 2025

Die Daten aus Google Trends zeigen uns, dass User im Jahr 2024 ab der ersten Novemberwoche langsam anfingen, sich für das Thema Black Friday zu interessieren. Erst in der Woche direkt vor dem Aktionstag stieg das Interesse sichtbar stärker an.

Um herauszufinden, wann Verbraucher:innen die meisten Newsletter mit Black-Friday-Angeboten erhalten, haben wir uns über 1700 Newsletter näher angeschaut, die im Jahr 2022 über das rapidmail Newsletter-Tool versendet wurden:



Im Jahr 2022 lässt sich bei den Versandtagen für Black Friday Aktionsmailings unter rapidmail Kund:innen ein sichtbarer Anstieg ab zwei Wochen vor dem Aktionstag feststellen. (Datenbasis: 1711 versendete Black Friday Newsletter, 2022 / Datenquelle: rapidmail, 2023)

Die Ergebnisse auf einen Blick:

- Vereinzelt werden Ankündigungsnewsletter zum Black Friday bereits in den ersten zwei Novemberwochen versendet.
- Ab der dritten Novemberwoche steigt die Anzahl an versendeten Mailings pro Tag deutlich an. Zwischen den vier Tagen vor dem Black Friday und dem Black Friday selbst werden am meisten Newsletter versendet – mit einem deutlichen Peak am Aktionstag.
- Zum Cyber Monday gibt es einen leichten Anstieg an versendeten Mailings, aber es werden zu diesem Aktionstag nur ein 1/3 so viele versendet wie am Black Friday.
- In der Woche vom Cyber Monday gibt es noch vereinzelte Black-Friday-Mailings zu Aktionsverlängerungen oder zum Aktionsende.



rapidtipps für Ihren Black-Friday-Kampagnenstart

Die Konkurrenz um die heißesten Black-Friday-Deals wird immer stärker. Behalten Sie Ihre Mitbewerber daher genau im Auge und versuchen Sie, Ihre Angebote vor denen der konkurrierenden Unternehmen zu platzieren. Allerdings sollte ein zeitlicher Bezug bestehen bleiben – bereits im Oktober mit Black Friday Rabatten zu werben, bringt in den meisten Fällen wenig, da Verbraucher:innen mit anderen Aktionen wie Halloween beschäftigt sind und Ihre Werbung bis zum Black Friday längst wieder vergessen haben.

5.2 Wie viele Black-Friday-Mailings sollte ich wann versenden?

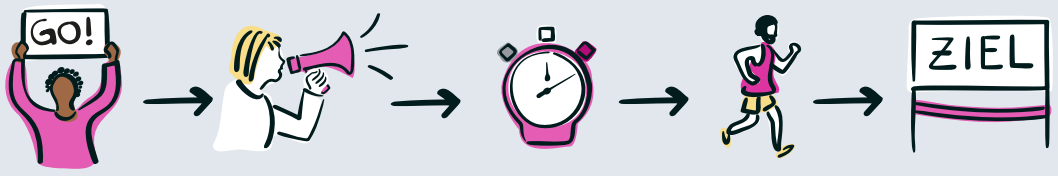
Bei einer Mailing-Kampagne sollte nicht alles auf einen Newsletter gesetzt werden. Es ist wichtig, die Käufer:innen von der Aktionsverkündung bis zum Aktionsende „mitzunehmen". Für Ihre Newsletter-Kampagne zum Black Friday eignet sich zum Beispiel folgender Ablauf gut:

- **Ankündigungsmail 1-2 Wochen vor Aktionsstart**: Bereiten Sie Ihre Zielgruppe per Newsletter auf die Black-Friday-Aktion vor. Geben Sie ein paar pikante Details preis, um die Leser:innen neugierig zu machen, z. B. auf welche Produktkategorien es einen Preisnachlass geben wird oder wie hoch der Black-Friday-Rabatt ausfallen wird. So können sich Interessierte vorab in Ihrem Onlineshop oder auf der Website umsehen und den Kauf bestimmter Produkte in ihr Budget einplanen. Der Ankündigungsnewsletter bietet auch die ideale Gelegenheit, um einzelne vorzeitige Angebote zu präsentieren, um das Interesse für die eigentliche Aktion zu wecken und den Mitbewerbern einen Schritt voraus zu sein.

- **Reminder-E-Mail am Tag vor Aktionsstart**: Im hektischen Alltag und bei den vielen verschiedenen Newslettern zum Black Friday, die Ihre Abonnent:innen sicher erhalten, kann es passieren, dass Ihre Aktion nach der erhaltenen Ankündigung trotzdem untergeht. Erinnern Sie Ihre Kontakte am Tag vor Aktionsstart deshalb daran, dass es am folgenden Tag losgeht – auf die Plätze, fertig, los!

- **Aktionsmailings am Black Friday selbst**: Je nach Aktionszeitraum kann die Anzahl der Aktionsmailings variieren. Feiern Sie z. B. eine ganze Black Week mit Ihren Kund:innen, verteilen sich die Newsletter auf mehrere Tage. Hier können Sie zum Beispiel für jeden Tag eine neue Produktkategorie mit Black-Friday-Rabatten versehen oder den Rabatt erhöhen, je näher das Aktionsende rückt. Dagegen sind bei einer Aktion, die nur auf den Black Friday selbst begrenzt ist, mehrere Mailings an einem Tag nötig. Dabei bietet sich zum Beispiel folgende Verteilung an:

Übersicht über den Ablauf wichtiger Aktionsmailings am Black Friday



Um Mitternacht:	Morgens:	Nachmittags:	Abends:	Nächster Morgen:
Der Black Friday startet jetzt - sparen Sie heute bis zu 50 % auf unser gesamtes Sortiment. Verlieren Sie keine Zeit, um die besten Angebote zu ergattern!	Back to black: Nur heute gibt es unschlagbare Black Friday Rabatte. Nur solange der Vorrat reicht!	Heute schon gespart? Sichern Sie sich noch bis Mitternacht unglaubliche Black Friday Angebote in unserem Onlineshop.	Jetzt aber schnell - in wenigen Stunden endet unsere Black Friday Aktion. Jetzt noch schnell sparen!	Nur für Sie - wir verlängern unseren Black Friday Sale bis Montag. Nutzen Sie Ihre Chance!

- **Abschließender Newsletter zum Aktionsende**: Das war's, der Black-Friday-Trubel nimmt ein Ende. Informieren Sie Ihre Kundinnen und Kunden darüber, dass die Aktion beendet ist, damit diese sich nicht wundern, warum die Produktpreise im Onlineshop plötzlich gestiegen sind. Nutzen Sie die Gelegenheit, um den Käufer:innen für ihre Einkäufe zu danken. Zusätzlich eignet sich das Abschlussmailing hervorragend dazu, auf darauffolgende Aktionen aufmerksam zu machen oder Produkte der neuen Weihnachtskollektion zu präsentieren.

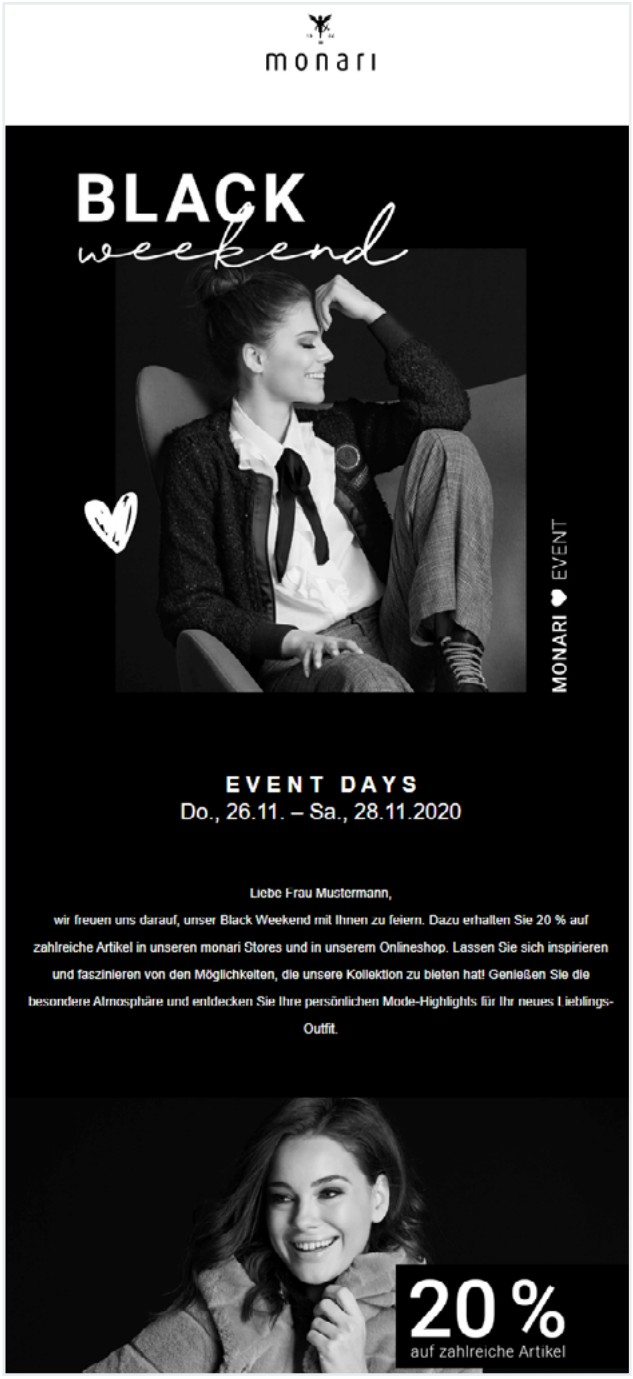
5.3 Wie gestalte ich erfolgreiche Black Friday Newsletter?

Wenn Sie Ihre Kontakte von Ihren Black-Friday-Angeboten überzeugen wollen, spielt die Aufmachung Ihres Newsletters eine große Rolle. Denn wenn das Design, der Aufbau und der Text Ihres Black-Friday-Mailings nicht gut ankommen, wird Ihre Kampagne nicht die gewünschte Aufmerksamkeit oder gar den angestrebten Umsatz erreichen können.

Achten Sie bei der Gestaltung Ihrer Newsletter-Kampagne zum Black Friday deshalb auf folgende Elemente:

- **Betreff**: „Back to Black: Das Black Week Warm-up startet jetzt", „Black Sale: Jetzt 20 % sparen" oder „Black Deals, bei denen dir schwarz vor Augen wird" – der Black Friday sollte im Newsletter-Betreff als Versandanlass erkennbar sein. Eine Andeutung darauf, dass die Käufer:innen sparen können, motiviert sie zusätzlich, die E-Mail zu öffnen. Entwerfen Sie am besten zwei Betreffvarianten und testen Sie vor dem Hauptversand über einen A/B-Test, welche bei den Empfänger:innen zu mehr Öffnungen und Klicks führt.

- **Farbgestaltung**: Für den Black-Friday-Newsletter eignen sich dunkle Farben oder starke Kontraste aus schwarzen und weißen Elementen. Passend zum Anlass sollte der Newsletter nicht zu bunt sein. Über farbige Bilder können Sie im rapidmail Newsletter-Editor z. B. ganz einfach ein schwarz-weiß Filter gelegt werden.



monari begeisterte die Kund:innen nicht nur mit 20 % Rabatt auf zahlreiche Artikel in den monari Stores und im Onlineshop, sondern auch mit einem tollen Newsletter-Design passend zur Aktion (erstellt mit rapidmail).

- **Firmenlogo**: Auch bei einem ausgefalleneren Black-Friday-Design sollten Leser:innen erkennen, von wem der Newsletter versendet wurde. Fügen Sie ein klickbares Logo in den E-Mail-Header ein, am besten an der gleichen Stelle, an der Sie das Logo im vorherigen Newsletter platziert hatten.

Automatisch Black-Friday-Newsletter im Firmendesign erstellen



Mit dem 1-Klick-Design von rapidmail können Sie beim Gestalten Ihres Black Friday Newsletters eine Menge Zeit sparen. Um blitzschnell professionelle Newsletter-Vorlagen in Ihrem eigenen Unternehmensdesign zu erstellen, müssen Sie dabei nichts anderes tun, als Ihre Unternehmens-URL einzugeben – schon erstellt das 1-Klick-Design für Sie ein gebrandetes Design inklusive Ihrer Schriftarten, Farben und Logos. 🪄

- **Headerbild**: Ein ansprechendes Headerbild sorgt dafür, dass sich die Empfänger:innen weiter mit den Newsletter-Inhalten beschäftigen. Viele Newsletter-Tools bieten einen integrierten Bild-Editor, mit dem Sie das Headerbild schwarz-weiß einfärben und mit einem Schriftzug versehen können – so können Sie z. B. wichtige Infos wie den Aktionszeitraum oder die Rabatt-Höhe direkt in den E-Mail-Bereich einfügen, der zuerst wahrgenommen wird.

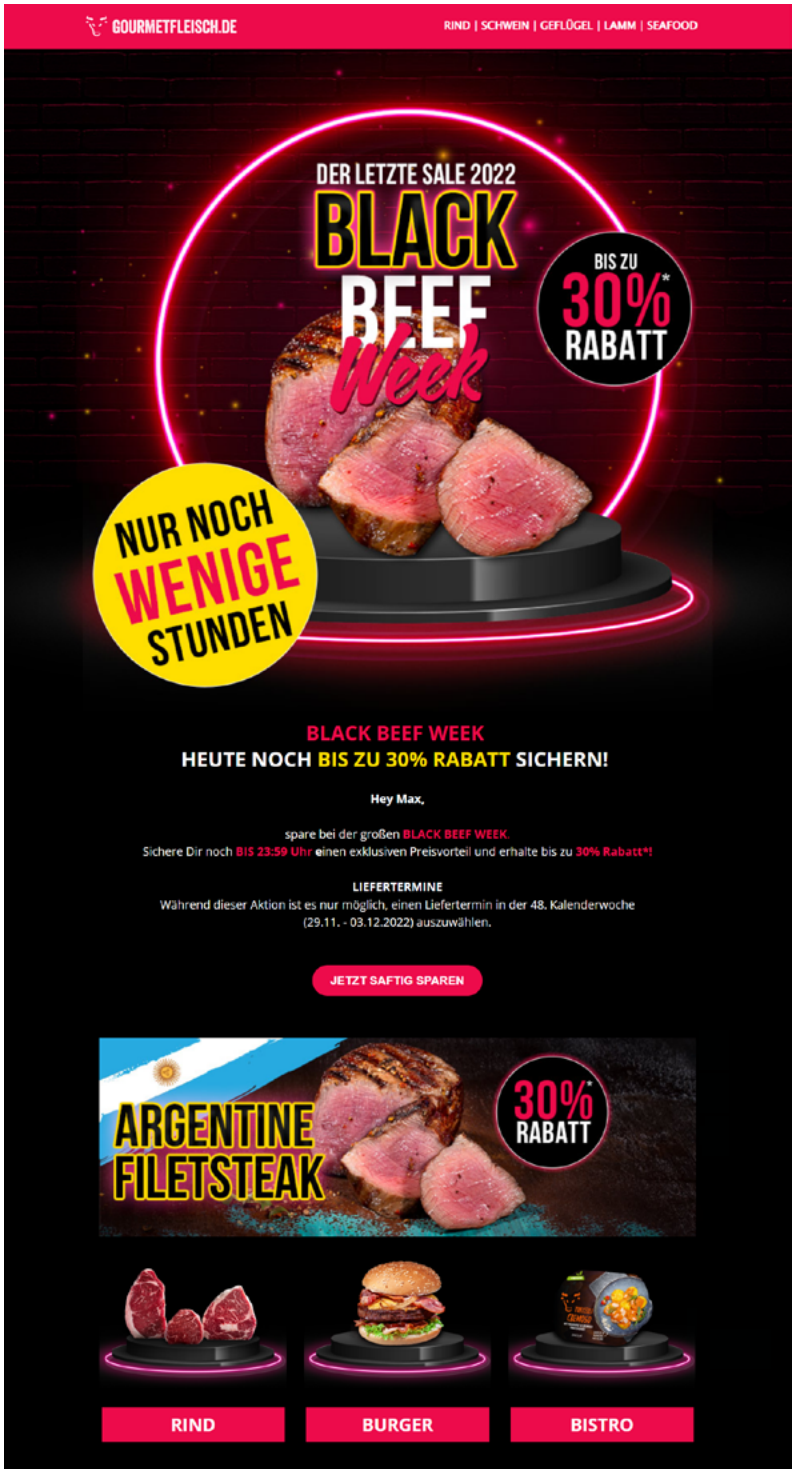
- **Titel**: Je nachdem, welche Informationen bereits aus dem Headerbild hervorgehen, sollte ein Newsletter-Titel zusammenfassen, was der Anlass der Kontaktaufnahme ist und welchen Vorteil der Kontakt für die Empfänger:innen bietet. „Black-Friday-Sale", „sparen" und „nur heute" wären zum Beispiel wichtige Infos, die sich in einen ansprechenden Titel zusammenfassen lassen. Bei saisonalen Aktionen wie dem Black Friday kann die Formulierung hier ruhig etwas lockerer sein.

- **Aktionszeitraum**: Egal ob auffallend im Headerbild, im Titel oder als Einleitung im Newsletter-Text – sorgen Sie dafür, dass Ihre Leser:innen auf den ersten Blick erkennen, wann Ihre Black-Friday-Aktion startet und wie lange sie von den Angeboten profitieren können. Formulierungen wie „nur bis zum", „nur noch heute" oder „jetzt noch schnell" vermitteln die nötige Dringlichkeit.

- **Call-to-Action**: Nach einem kurzen Textabschnitt mit allen Informationen sollte der Newsletter einen auffälligen, gut sichtbar platzierten Call-to-Action Button enthalten, der z. B. auf die Kategorie „Black-Friday-Sale" im Onlineshop weiterleitet. Der erste Call-to-Action sollte „above the fold" platziert sein, also im Bereich der E-Mail, der beim Öffnen der direkt sichtbar ist (kein Scrollen nötig). Weitere, kleinere Call-to-Actions können z. B. für jedes abgebildete Produkt eingebaut werden und bei Klick direkt auf die Produktseite weiterleiten. So sorgen Sie für ein angenehmes Shoppingerlebnis.

- **Zeitlich begrenzte Rabatte**: Aus dem Newsletter sollte hervorgehen, wie viel Ihre Kund:innen bei der Aktion sparen können (z. B. „20 %" oder „9,99 € statt 19,99 €"). Wenn Sie Gutscheincodes im Newsletter verwenden, sollten Sie diese am besten als Text-Element und nicht als Bild einbinden, damit sich der Code einfach kopieren und im Onlineshop einfügen lässt. Zeitbegrenzte

Rabatte oder Angebote, die in der Anzahl begrenzt sind, animieren die Leser:innen zudem zum schnellen Kauf.



Das traditionsreiche Familienunternehmen Gourmetfleisch.de weiß genau, wie es seine delikaten Produkte in Szene setzen kann. Aus dem Black Friday wurde kurzerhand eine ganze Black Beef Week – natürlich mitsamt saftiger Rabatte (erstellt mit rapidmail).

- **Von den Mitbewerbern abheben**: Heute kommt es nicht mehr nur auf die günstigen Preise an – nutzen Sie den Newsletter deshalb, um auf Ihr Alleinstellungsmerkmal hinzuweisen. Bieten ähnliche Anbieter den gleichen Preis für ein Produkt, wird eher bei dem Unternehmen gekauft, das sich z. B. für nachhaltigen Handel einsetzt, einen wohltätigen Zweck unterstützt oder lokale Materialien zur Herstellung nutzt.

rapidmail

Kapitel 6

Nach Black Friday ist vor Black Friday: Auswertung nicht vergessen

6. Nach Black Friday ist vor Black Friday: Auswertung nicht vergessen

Sobald der Trubel am Black Friday durchgestanden ist und alle Bestellungen versendet wurden, ist erst einmal Aufatmen angesagt. Dann sollten Sie sich aber die Zeit nehmen, um Ihre Marketing-Kampagne auszuwerten und die Ergebnisse für das kommende Jahr zu dokumentieren: Das spart Ihnen für die darauffolgende Black-Friday-Aktion Zeit und Stress in der Planungsphase.

Werten Sie die Daten aus, die Ihnen zu Ihrer Kampagne vorliegen und halten Sie Antworten auf folgende Fragen für das nächste Jahr fest:

- Über welchen Kanal kamen die meisten Käufer:innen auf Ihre Website bzw. in Ihren Onlineshop? Worüber wurden die meisten Conversions erzielt?
- Welche Produkte kamen besonders gut an – welche besonders schlecht?
- Zu welchem Zeitpunkt waren besonders viele Käufer:innen auf Ihrer Website aktiv?
- Welche Werbebotschaften und welche Newsletter-Betreffe haben am besten funktioniert?
- Welche vorher festgelegten Ziele haben Sie erreicht – welche nicht? Und woran liegt das?



rapidtipps für die Auswertung von Newsletter-Kampagnen

Die meisten professionellen E-Mail-Marketing-Tools bieten Ihnen eine automatische Newsletter-Statistik nach dem Versand an. Daraus können Sie zum Beispiel ablesen, auf welche abgebildeten Produkte am meisten geklickt wurde, welche Versandzeitpunkte die meisten Newsletter-Öffnungen erzielt haben und auf welchen Endgeräten Ihre E-Mails gelesen wurden. Von den Daten können Sie verschiedene Optimierungsmaßnahmen ableiten, z. B. zu Textformulierungen, Produktplatzierungen oder Produktpräferenzen Ihrer Zielgruppe.

Black Friday ist jetzt zwar vorbei – das heißt aber nicht, dass Sie das Newsletter-Handtuch direkt wieder werfen und den Versand stoppen sollten. Im Gegenteil: Wenn Sie Ihre neu gewonnenen Kund:innen langfristig binden und zu weiteren Käufen bewegen wollen, sollten Sie sie weiterhin mit spannenden Mails versorgen. Achten Sie dabei v. a. auf die folgenden Aspekte:

- 💎 **Wertvolle Newsletter-Inhalte**: Wenn Sie Ihren neuen Kund:innen ständig Werbung und Angebote zusenden, werden Sie schnell das Interesse an Ihrem Newsletter verlieren. Lassen Sie ihnen lieber abwechslungsreiche Inhalte mit Mehrwert zukommen, z. B. Anwendungstipps für die Black-Friday-Einkäufe, Tutorials oder Branchen-News. Der gute Mix macht's!

🎯 **Segmentierung und Personalisierung**: Nicht jeder Kontakt hat die gleichen Interessen! Um personalisierte Produktempfehlungen und Inhalte zu versenden, sollten Sie Ihre Kontaktliste daher am besten segmentieren, d. h. in verschiedene Untergruppen einteilen (z. B. nach Alter, Geschlecht, Wohnort oder Einkaufsverhalten).

💌 **Sympathische Kundenkommunikation**: Verbraucher:innen lieben Marken nicht nur für ihre Produkte und Dienstleistungen, sondern auch für ihre Identität und Werte. Zeigen Sie sich also auch ruhig mal von Ihrer persönlichen Seite, bringen Sie Humor in Ihre Mailings oder stellen Sie ein paar Gesichter aus Ihrem Team vor. So fällt es Ihren Kund:innen noch leichter, sich mit Ihrem Unternehmen zu identifizieren.

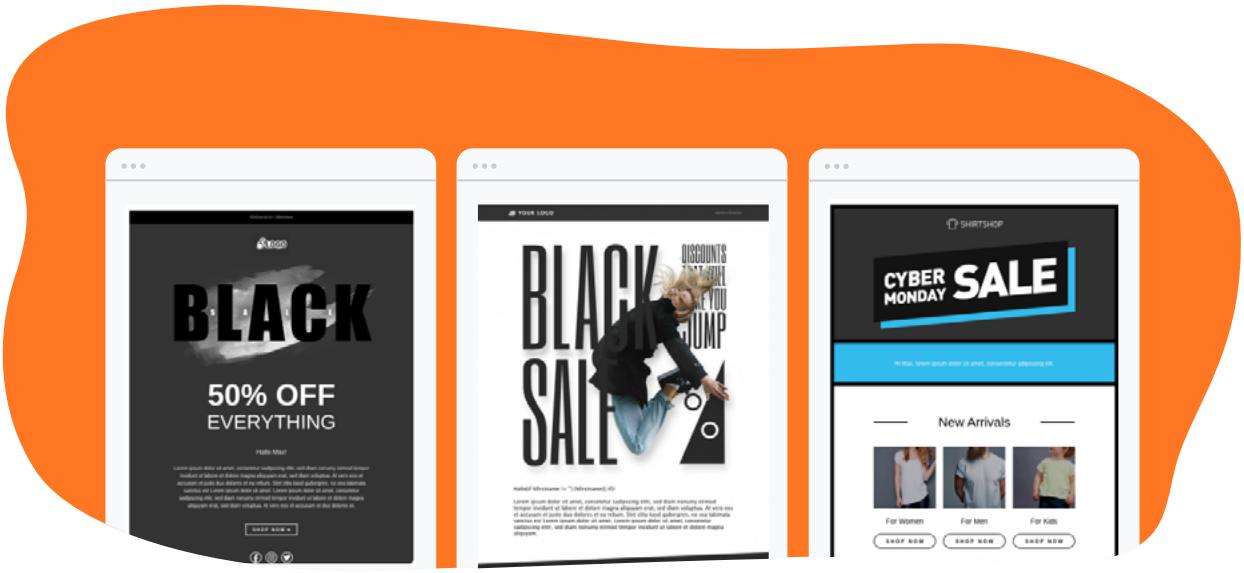
📆 **Angenehme Versandfrequenz**: Den Newsletterversand nach dem Black Friday sofort wieder zu stoppen, ist keine gute Idee – weiterhin mehrere Mailings pro Woche zu versenden, ist in den meisten Fällen aber auch keine. Es gilt also, eine angenehme Versandfrequenz zu finden, mit der Sie weder in Vergessenheit geraten noch Ihre Kontakte nerven. Wir raten vor allem für den Anfang gerne zum monatlichen und anlassbezogenen Versand: Und mit Weihnachten steht ja schon der nächste tolle Anlass vor der Tür. ✨

rapidmail

Fazit: Bereit für Ihre Newsletter-Kampagne zum Black Friday?

Fazit: Bereit für Ihre Newsletter-Kampagne zum Black Friday?

Dann starten Sie noch heute kostenlos mit rapidmail. Übrigens: Mit dem 1-Klick-Design lassen sich sogar unsere vordesignten Newsletter-Vorlagen zum Black Friday blitzschnell mit Ihrem Unternehmensdesign versehen. Lieblingstemplate aussuchen, gewünschte Texte und Produkte einfügen und auf „Versenden“ klicken – fertig!



Jetzt kostenlos starten

Lust auf mehr spannende E-Mail-Marketing Tipps?
Folgen Sie uns: