



NEWS | E-COMMERCE | MARKETING | SERVICES

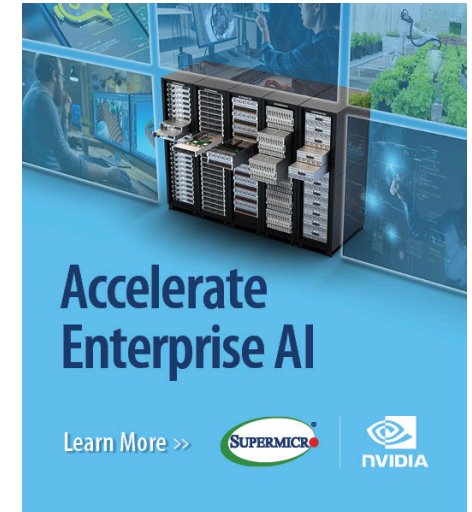
Recap für den Black Friday 2025: Früher, stärker, teurer

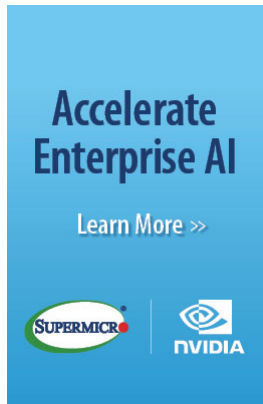
23. Dezember 2025



Vom einmaligen Shopping-Event hin zu einem wochenlangen Kampagnenzeitraum. © foto freepik

Artikelsuche...





Was als ein einziger Aktionstag im Kalender begann, ist 2025 endgültig zu einem weitreichenden Kampagnenzeitraum mutiert. Der Black Friday, ursprünglich als spektakulärer Shoppingtag nach US-amerikanischem Vorbild bekannt, hat sich im E-Commerce längst fest etabliert – und entfaltet nun seine Wirkung bereits Wochen im Voraus. Die Entwicklung bringt tiefgreifende Veränderungen für Werbetreibende, Agenturen und Plattformen mit sich. Wer nicht frühzeitig plant, verliert. Wer sich zu lange auf alte Mechanismen verlässt, wird überholt.



Vom Aktionstag zum Aktionsmonat

2025 begann die Black-Friday-Saison in vielen Fällen bereits Mitte November – teils sogar noch früher. Händler und Marken drängten frühzeitig mit Angeboten auf die Bildflächen der Konsumentinnen und Konsumenten, in der Hoffnung, sich möglichst schnell Sichtbarkeit und Kaufbereitschaft zu sichern. Die Gründe dafür sind vielschichtig: einerseits eine zunehmende Flut an Angeboten, andererseits ein verändertes Konsumverhalten, das stärker auf Vorab-Recherche und Preisvergleiche setzt.

Längst haben sich Konsumenten daran gewöhnt, dass die wirklichen Schnäppchen nicht erst am Black Friday selbst auf sie warten. Preisvergleiche, Vorab-Newsletter, Wishlist-Funktionen – all das hat dazu geführt, dass die Angebotskommunikation früher greifen muss. Die



Erwartungshaltung ist klar: Wer am 28. November mit der Kampagne startet, ist zu spät dran.

Dieser Erwartungsdruck wird auf Unternehmensseite zur strategischen Herausforderung. Werbezeitfenster verlängern sich, Budgets müssen gestreckt, Ressourcen neu allokiert werden. Unternehmen, die zu spät reagieren, laufen Gefahr, im vorweihnachtlichen Rabattrauschen unterzugehen – oder in einer bereits übersättigten Werbelandschaft schlichtweg ignoriert zu werden.

Mehr Traffic, früherer Peak

Mit der zeitlichen Ausdehnung des Aktionszeitraums geht eine massive Zunahme an digitaler Aktivität einher. Besonders deutlich zeigt sich das an den Zahlen des Hamburger Performance-Marketing-Anbieters MCANISM, welche der Redaktion zur Verfügung gestellt wurden. Die Unique Clicks über das Partnernetzwerk von MCANISM stiegen am eigentlichen Black Friday von 631.980 im Jahr 2024 auf 1.127.163 im Jahr 2025 – ein Zuwachs von fast 80 %. Doch noch aufschlussreicher ist der Blick auf den Zeitraum davor: Zwischen dem 1. und 20. November 2025 verzeichnete MCANISM über 10,6 Millionen Clicks – verglichen mit 4,36 Millionen im Vorjahr. Damit zeigt sich eine mehr als doppelte Traffic-Steigerung in der Pre-Black-Friday-Phase – bei identischem Kundenportfolio.

Die Zahlen sind mehr als bloße Indikatoren für Reichweite. Sie zeigen: Der Wettbewerb um Aufmerksamkeit findet längst nicht mehr nur punktuell

Veranstaltungen



Leserservice



Artikelarchiv



Mediaservice



Die 20
beliebtesten
Artikel

Top

Favoriten
der Redaktion



Unsere Leser lesen aktuell

1



Diese 10 Jobs
werden (sehr

statt, sondern flächendeckend über mehrere Wochen. Wer Performance-Marketing noch immer entlang traditioneller Funnel-Logik plant, muss umdenken. Es braucht dynamischere Modelle – und ein neues Verständnis für Kaufentscheidungsprozesse, die sich nicht mehr linear abbilden lassen.

Steigende Preise, sinkende Berechenbarkeit

Neben der Ausweitung der Traffic-Ströme hat sich 2025 auch das Preisgefüge für digitale Werbeflächen verändert – deutlich und spürbar. Laut interner Auswertungen von MCANISM hat sich der Preis für eine Startseitenplatzierung am Black Friday im Schnitt von 678 Euro (2024) auf 1.359 Euro (2025) verdoppelt. Ein drastischer Anstieg – vor allem vor dem Hintergrund, dass diese Preise in vielen Fällen nicht mehr rein performancebasiert kalkuliert werden, sondern zunehmend durch Angebotsknappheit und Sichtbarkeitsdruck getrieben sind.

Mit dem steigenden Wettbewerb steigt auch die Zahlungsbereitschaft der Werbetreibenden. Gleichzeitig geraten klassische Performance-Kennzahlen unter Druck. Immer öfter wird in Sichtbarkeit investiert, obwohl die direkte Conversion nicht mehr garantiert werden kann. Marken bezahlen für den Platz, nicht zwingend für den Umsatz. Das verändert auch die Messlogiken und Erfolgskriterien im Kampagnencontrolling.

Neue Anforderungen an Strategie und Technologie

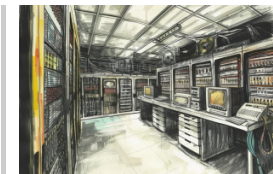
wahrscheinlich)
von KI ersetzt –
doch es gibt
Alternativen

2



KI-gestützte
Produktion: Wie
Unternehmen
Daten in
effektive
Maßnahmen
umwandeln

3



Bremsklotz bei
der digitalen
Transformation:
41 Prozent der
Unternehmen
werden ihre
Legacy-Systeme
nicht los

Der »neue« Black Friday ist komplexer, schneller und unberechenbarer geworden. Für Performance-Marketer bedeutet das: Umdenken auf mehreren Ebenen. Die früher oft praktizierte Konzentration auf wenige Peak-Tage ist passé. Stattdessen braucht es langfristige Planungsansätze, flexible Budgets und eine enge Verzahnung von Kampagnen- und Content-Strategien. Wer erst Mitte November startet, verpasst längst den entscheidenden Einstieg.

Die Budgetverteilung wird schwieriger. Investitionen müssen nicht nur stärker vorgezogen, sondern auch kontinuierlich überprüft werden. Iterative Ansätze – mit laufendem A/B-Testing und datenbasiertem Re-Budgeting – werden zur neuen Norm.

Mit steigenden Zugriffszahlen wachsen auch die Anforderungen an technische Systeme. Wer hier nicht gut aufgestellt ist, riskiert nicht nur technische Ausfälle, sondern auch gravierende Datenlücken. Gerade bei Traffic-Peaks entscheiden Stabilität und Skalierbarkeit über Erfolg oder Misserfolg einer Kampagne. Systeme müssen nicht nur viel aushalten, sondern auch in Echtzeit reagieren können. Wer auf Drittanbieter angewiesen ist, verliert oft wertvolle Sekunden – und damit Conversions.

Auch Publisher stehen unter erhöhtem Erwartungsdruck: Die Qualität des Traffics, die Transparenz bei der Attribution und die technische Anbindung müssen stimmen. Netzwerke wie MCANISM investieren daher verstärkt in Eigenentwicklungen und automatisierte Prüfmechanismen, um Stabilität und Effizienz zu sichern.

4



Fünf IT-Schlüsseltrends für digitale Souveränität im Jahr 2026

5



70 Jahre NATO: Was die NATO-Staaten fürs Militär ausgeben

MCANISM: Flexibilität durch Unabhängigkeit

MCANISM gehört zu den Unternehmen, die die Veränderungen des Black Friday 2025 aktiv begleitet und strategisch antizipiert haben. Das Unternehmen arbeitet mit einer proprietären Plattformlösung, die unabhängig von Drittanbietern funktioniert. Das ermöglicht nicht nur höhere Kontrolle über Tracking und Reporting, sondern auch eine flexible Reaktion auf Marktveränderungen. Gerade in der Black-Friday-Phase zahlt sich diese technologische Unabhängigkeit aus.

Für das kommende Jahr empfiehlt MCANISM eine noch frühzeitigere Planung, eine stärkere Fragmentierung von Kampagnen über den gesamten November hinweg sowie ein klares Monitoring der Preisentwicklungen für Mediaflächen. Wer rechtzeitig handelt, kann trotz steigender Preise erfolgreich performen.

Fazit: Der Black Friday ist tot – lang lebe der Black Month

2025 hat gezeigt: Der klassische Black Friday als isolierter Peak-Tag hat ausgedient. An seine Stelle tritt ein flexibler, dynamischer Zeitraum, in dem Werbedruck, Konsumentenverhalten und technische Anforderungen neu ausbalanciert werden müssen. Für Marketer heißt das: mehr Vorbereitung, mehr Flexibilität – und mehr Mut, gewohnte Strukturen zu verlassen. Der Black Friday lebt weiter – aber nicht mehr an einem Tag. Sondern im ganzen Monat.