

WHITEPAPER FÜR SHOPBETREIBER & ONLINE-HÄNDLER

Die Q4 Growth Engine

Mehr verkaufen, ohne Marge zu verlieren.

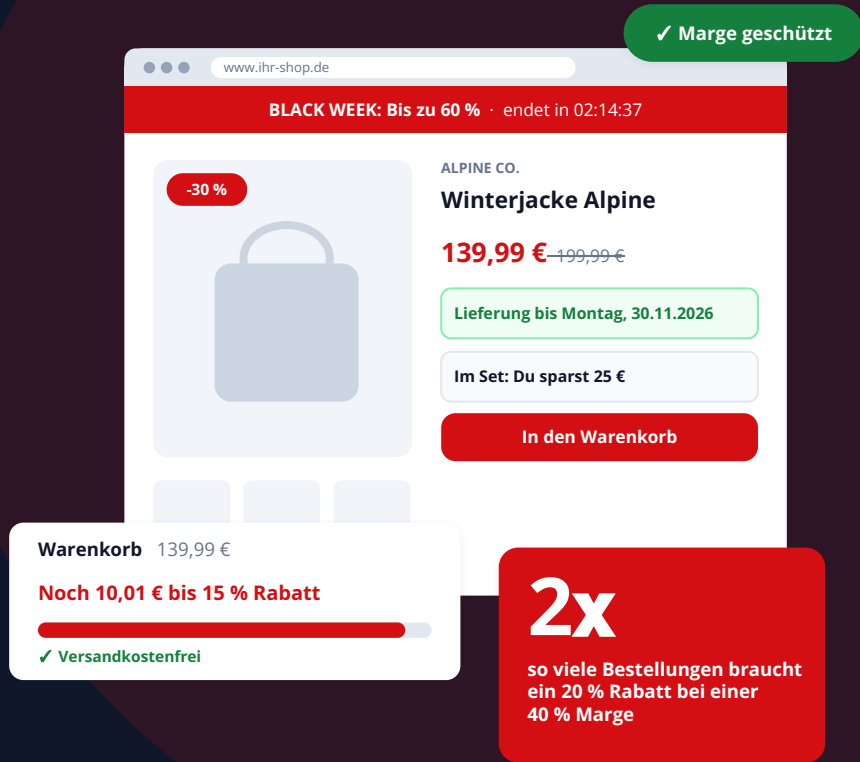
Der E-Commerce-Leitfaden für ein **profitables** Black-Friday- und Weihnachtsgeschäft 2026

Angebotsmechanik

Shop & Checkout

Timing & Nachsaison

Conversion- & E-Commerce-Optimierung
aus der Smarketer CRO-Abteilung



✓ Marge geschützt

www.ihr-shop.de

BLACK WEEK: Bis zu 60 % · endet in 02:14:37

-30 %

ALPINE CO.

Winterjacke Alpine

139,99 € ~~199,99 €~~

Lieferung bis Montag, 30.11.2026

Im Set: Du sparst 25 €

In den Warenkorb

Warenkorb 139,99 €

Noch 10,01 € bis 15 % Rabatt

✓ Versandkostenfrei

2x

so viele Bestellungen braucht ein 20 % Rabatt bei einer 40 % Marge

Q4 2026: wenig Wachstum, frühere Nachfrage

Der Markt liefert kaum Rückenwind – wer in Q4 wachsen will, muss Anteile gewinnen und früher bereit sein.

2,5 %

Wachstum Weihnachtsgeschäft 2025

nominal ggü. Vorjahr in Deutschland

▼ -0,5 Pp.

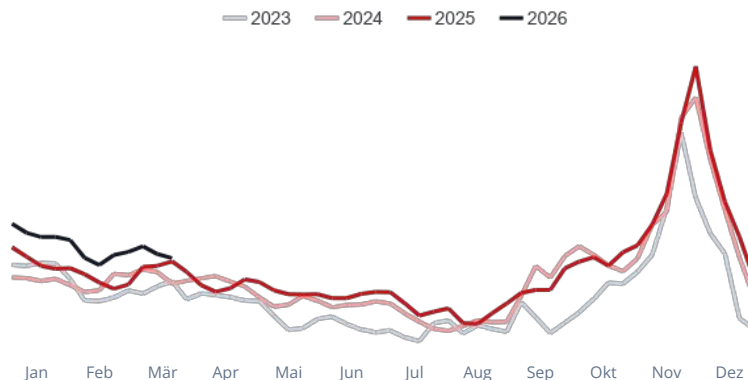
2,0 %

Prognose Einzelhandel 2026

nominales laut HDE – real bleibt nach Inflation kaum Wachstum

Die saisonale Nachfrage steigt jedes Jahr früher

Relative Nachfrage im Jahresverlauf, Top-Retail-Kategorien in Deutschland



Was das für Händler bedeutet

1 Früh starten

Angebote, Sale-Seiten und Newsletter stehen, bevor die Nachfrage anzieht – nicht erst in der Black Week.

2 Marktanteile gewinnen

Wachstum kommt vom Wettbewerb, nicht vom Markt: Angebot und Shop müssen im direkten Vergleich überzeugen.

3 Bis zum Schluss dranbleiben

Die Nachfrage verteilt sich breiter: In DE war der Sonntag vor Black Friday stärker als der Black Friday selbst.

Erst das Geschäftsziel, dann die Aktion

Erst das Ziel festlegen, dann Rabatte, Sortiment und Budget – eine klare Priorität schützt die Marge.

ZENTRALE ENTSCHEIDUNGSFRAGE

Welches Ziel hat Vorrang, wenn Umsatz, Marge und Lagerabbau miteinander konkurrieren?

ZIEL	WAS DARAUS FÜR DIE AKTION FOLGT	DARAN MESSEN SIE DEN ERFOLG
• Umsatz maximieren	Breite Aktion und hohe Sichtbarkeit – die Marge trotzdem im Blick behalten	Umsatz und Bestellungen (absolut)
• Profitabel wachsen	Rabatte gezielt auf margenstarke Artikel lenken, Topseller schützen	Deckungsbeitrag pro Besucher
• Lager reduzieren	Hohe Rabatte gezielt auf Überbestände und Auslaufware	Abverkaufsquote der Aktionsware
• Neukunden gewinnen	Einstiegsangebote und Newsletter-Anmeldung für den Wiederkauf	Neukundenanteil & Wiederkaufrate
• Cashflow erhöhen	Schneller Abverkauf und Gutscheine, die im Januar eingelöst werden	Zahlungseingänge inkl. Gutscheinen

In fünf Schritten vom Ziel zur Aktion

Aus dem festgelegten Ziel leiten sich Produktfokus, Rabatttiefe, Budget und Aktionsplan ab.

UNSER ANSATZ

Top-down statt bottom-up

Erst Ziel und Marge klären, dann Rabatte, Sortiment und Werbebudget festlegen – nicht umgekehrt.

BASIS VOR DEM START

- ✓ Tracking und Produktdaten prüfen
- ✓ Bestände und Lieferfähigkeit planen
- ✓ Vorlaufzeiten für Kreation und Technik
- ✓ Zuständigkeiten für die Peak-Tage klären

In fünf Schritten vom Ziel zur Aktion

1

Geschäftsziel

Welches Ziel soll Q4 erfüllen?

Umsatz, Marge, Lagerabbau, Neukunden oder Cashflow – eine klare Priorität festlegen.

2

Produktfokus

Welche Produkte zahlen ein?

Topseller, margenstarke Artikel und Überbestände getrennt betrachten.

3

Profitabilität

Welche Marge bleibt?

Rabatttiefe je Produktgruppe so wählen, dass ein positiver Deckungsbeitrag bleibt.

4

Skalierung

Wie viel Wachstum ist sinnvoll?

Werbudget und Bestand so planen, dass zusätzliche Bestellungen profitabel bleiben.

5

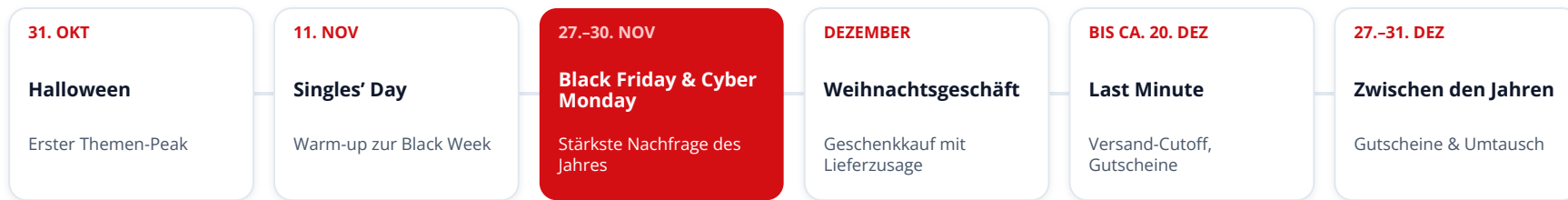
Umsetzung

Welche Aktion folgt daraus?

Aktionsplan, Mechanik und Shop-Botschaften daraus ableiten.

Anlässe und Deadlines auf einen Blick

Q4 ist ein zusammenhängender Nachfragezeitraum – mit mehreren Anlässen, die eigene Impulse verdienen.



Ihre Meilensteine bis zum Peak



Tipp: Planen Sie vom Black Friday rückwärts – was muss wann live sein, damit im Peak nichts mehr angefasst werden muss?

Aktionswellen statt Dauersale

Zwei Modelle im Vergleich – und die Leitfragen für Ihre Aktionsplanung.

Modell A: Dauersale

RISIKO

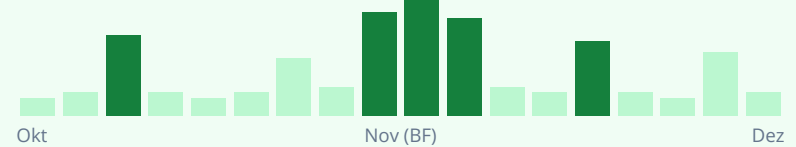


- Konstante Botschaft – keine neuen Kaufanreize
- Abnehmende Dringlichkeit: Kunden verschieben den Kauf

Rabattnormalisierung: Kunden gewöhnen sich an reduzierte Preise und warten auf mehr.

Modell B: Aktionswellen

EMPFOHLEN



- Wechselnde Anlässe und Angebote halten das Interesse hoch
- Klare Fristen erzeugen echte Dringlichkeit

Margenschutz: Konzentrierte Nachfrage in den Wellen, reguläre Preise dazwischen.

Leitfragen für Ihre Aktionsplanung

Timing & Frequenz

Durchgängig oder in Wellen?
Flash Sales und Tagesangebote?

Sortiment & Rabatt

Welche Produkte nehmen teil?
Gutschein oder Streichpreis?

Zielgruppen

Welche Kunden sprechen Sie in welcher Welle an?

Marke

Wie bleibt die Preiswahrnehmung nach dem Peak geschützt?

Profitabel konvertieren – nicht nur mehr konvertieren

Rabatte heben die Conversion Rate fast automatisch. Ob Q4 sich lohnt, entscheidet der Deckungsbeitrag pro Besucher.

DIE RABATT-RECHNUNG

2x

So viele Bestellungen braucht ein Rabatt von 20 % bei 40 % Marge, um denselben Deckungsbeitrag (DB) zu erzielen.

Regulär

100 € – 60 € = 40 € DB

Mit 20 % Rabatt

80 € – 60 € = 20 € DB

Vereinfacht: Preis – Wareneinsatz, ohne Versand-, Payment- und Retourenkosten.

Drei Hebel für profitable Conversion

01

Angebotsmechanik

Groß werben, gezielt rabattieren: Margen-Promotions, Staffeln, Bundles und Versandschwellen.

02

Friktion & Vertrauen

Mehr Abschlüsse ohne Zusatzrabatt: Message Match, Ladezeit, Checkout und Verfügbarkeit.

03

Timing & Nachsaison

Lieferzusage bis Heiligabend, Gutscheine nach dem Versand-Cutoff, Neukunden in den Januar holen.

KPI-SHIFT FÜR DIE PEAK-PHASE

Steuern Sie nach Deckungsbeitrag pro Besucher, Warenkorbwert und Neukundenanteil statt nach Conversion Rate. Im Peak keine neuen Deployments starten und absolute Bestellungen vergleichen – die Besucherstruktur verschiebt sich stark.

Mehr verkaufen, ohne Marge zu verschenken

Die Kommunikation macht es aus: groß werben, gezielt rabattieren – die Mechanik entscheidet über den Deckungsbeitrag.

Pauschalrabatt

MARGENRISIKO

„-20 % auf alles“: einfach zu kommunizieren, subventioniert aber auch Käufe, die ohnehin passiert wären.

Warenkorb ●●● Marge ●●●

Margen-Promotion

EMPFOHLEN

„Bis zu 60 %“ bewerben: Topseller und margenschwache Artikel bleiben außen vor, margenstarke Artikel und Lagerware werden am stärksten reduziert.

Warenkorb ●●● Marge ●●●

Staffelrabatt

z. B. 10 % ab 75 €, 15 % ab 150 €: Rabatt gibt es nur gegen einen höheren Warenkorb.

Warenkorb ●●● Marge ●●●

Bundles & Sets

Topseller mit Zubehör oder Lagerware kombinieren – hebt den Warenkorb und baut Bestand ab.

Warenkorb ●●● Marge ●●●

Schwellen-Anreize

Versandkostenfrei oder Gratis-Zugabe ab Mindestbestellwert – knapp über dem Ø-Warenkorb (+20–30 %) ansetzen.

Warenkorb ●●● Marge ●●●

Bewertung ●●● stark ●●● gering · Wirkung auf Warenkorbwert bzw. Margenschutz

So wird die Mechanik im Shop sichtbar

Die beste Rabattstruktur wirkt nur, wenn Kunden sie im Kaufprozess sofort verstehen.

BEISPIEL: STAFFEL IM WARENKORB

Warenkorb

132,00 €



Fleece-Pullover

89,99 €



Mütze Nordic

42,01 €

Noch 18 € bis 15 % Rabatt



✓ 10 % ab 75 € aktiv

15 % ab 150 €

✓ Versandkostenfrei ab 50 € erreicht

Fortschrittsbalken

1

in Warenkorb und Mini-Cart zeigen den nächsten Rabatt-Schritt.

Rabatt automatisch anwenden

2

statt Code-Feld – die Suche nach einem Code ist ein Abbruchrisiko.

Rabattstufen nach Marge & Lager

3

vorab festlegen – nicht erst zum Aktionsstart.

Gleiche Mechanik & Preise

4

in Werbung, Newsletter, Landingpage und Warenkorb.

Wichtig: „Bis zu“ nur bewerben, wenn der Höchst Rabatt für einen nennenswerten Teil des Sortiments gilt – nicht nur für Restposten.

Mehr Conversions ohne zusätzlichen Rabatt

Wer im Peak teuren Traffic einkauft, darf Käufer nicht an Ladezeiten, Umwegen oder Zweifeln verlieren.

1

Message Match: Werbung → Landingpage

- Deal-Traffic auf gefilterte Sale-Kategorien statt auf die Startseite
- Preis, Code und Laufzeit identisch zu Werbung und Produktfeed
- Sale-Seiten vorab live stellen, danach weiterleiten statt 404

Tipp: Sale-Seiten als Ziel für alle Kanäle

2

Ladezeit unter Last

- Promo-Plugins, Pop-ups und Countdown-Skripte auf das Nötigste reduzieren
- Lasttest vor der Black Week – mobil zuerst prüfen
- Code-Freeze ab Mitte November: keine Releases im Peak

Tipp: Ladezeit am Peak-Tag live beobachten

3

Checkout ohne Hürden

- Express-Payments (PayPal, Apple Pay, Klarna) prominent platzieren
- Gastbestellung ohne Zwangsregistrierung
- Aktiven Rabatt sichtbar bestätigen („Code angewendet“)

Tipp: Jeder Abbruch ist bezahlter Traffic

4

Verfügbarkeit & Service

- Bestand und realistische Lieferzeit auf Listing und PDP
- Ausverkauft: Alternativen zeigen und Werbung pausieren
- Chat oder FAQ zu Versand, Rückgabe und Codes erreichbar

Tipp: Bestand täglich mit Feed & Marktplätzen abgleichen

Rechtssicher 2026

Häufige Abmahnfallen im Peak

Hinweis: keine Rechtsberatung

Streichpreise

Referenz ist der niedrigste Preis der letzten 30 Tage (§ 11 PAngV) – kein Hochpreisen vor Black Friday.

Countdown & Knappheit

Nur echte Fristen und Bestände zeigen – irreführende Verknappung ist nach UWG abmahnfähig.

Neue Pflichten

Widerrufsbutton seit 19.06.2026 (§ 356a BGB), Barrierefreiheit nach BFGG seit 28.06.2025.

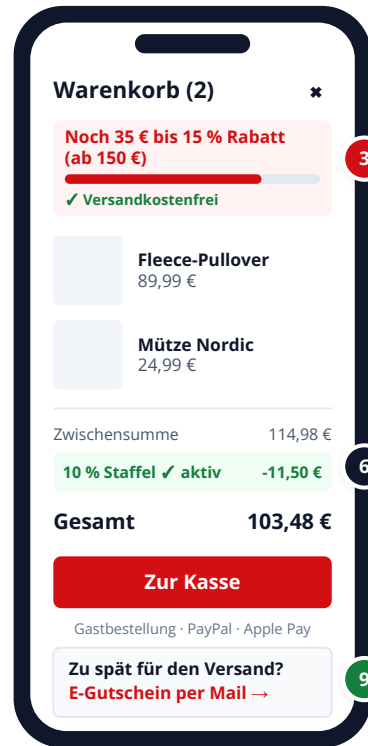
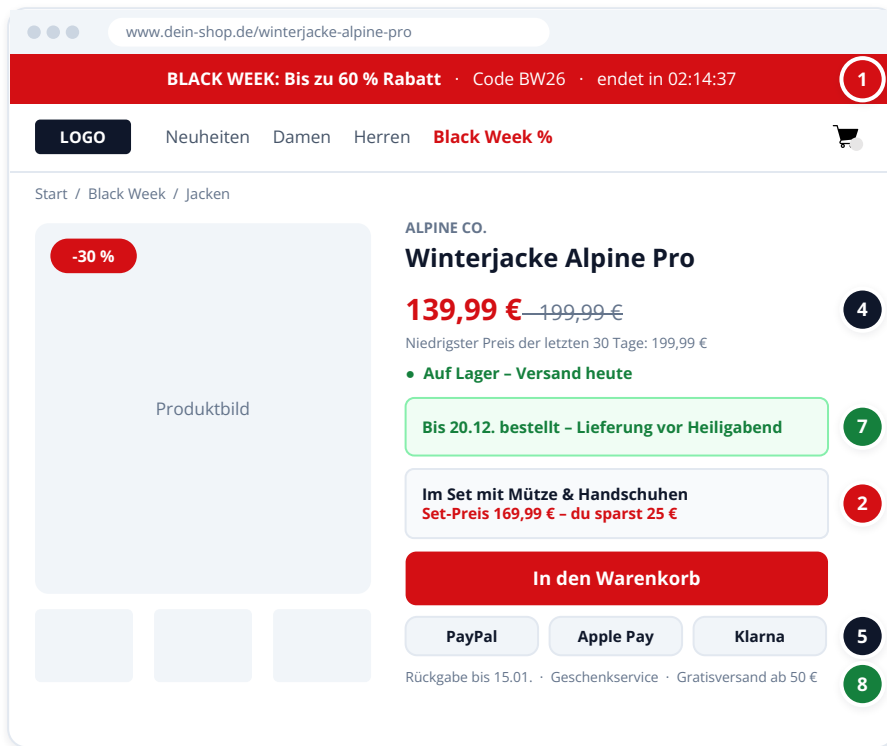
Q4 endet nicht am Cyber Monday

Jede Phase braucht eigene Shop-Botschaften – vom Vorbereiten im Oktober bis zur Gutscheineinlösung im Januar.



So sieht profitable Q4-Conversion auf der Seite aus

Beispiel: Produktseite und Warenkorb – unser CRO-Team setzt diese Maßnahmen auf Wunsch auch technisch in Ihrem Shopsystem um.



HEBEL 1 · ANGEBOTSMECHANIK

- 1 „Bis zu 60 %“ in Stickybar & Menü
- 2 Bundle statt Einzelrabatt
- 3 Staffel-Fortschritt & Versandschwelle

HEBEL 2 · FRIKTION & VERTRAUEN

- 4 Streichpreis mit 30-Tage-Referenz
- 5 Express-Payments & Gastbestellung
- 6 Rabatt automatisch angewendet

HEBEL 3 · TIMING & NACHSAISON

- 7 Lieferzusage mit Stichtag
- 8 Rückgabe bis Januar, Geschenkservice
- 9 E-Gutschein nach Versand-Cutoff

Q4 Shop-Check

durch das Smarketer CRO-Team

Kostenfrei: Vor dem Code-Freeze Mitte November prüfen wir, wo Ihr Shop in der Peak-Phase Umsatz und Marge liegen lässt.

Was wir prüfen

✓ KOSTENFREI

1

Angebotsmechanik & Timing

FOKUS

Welche Promotion passt zu Sortiment und Marge – und wann starten Aktionswellen, Early Access und Last-Minute-Angebote?

2

Kommunikation

FOKUS

Kommt das Angebot klar an – in Stickybar, Banner, Menü, auf der Produktseite und im Warenkorb?

3

Landingpages & Message Match

Führt Ihre Werbung auf passende Deal-Seiten mit gleichem Preis, Code und Zeitraum?

4

Technischer Check

Tracking, Checkout, Pagespeed, Performance unter Last?

FÜR WEN?

Für Online-Händler, die ...

- ✓ Black-Friday- oder Weihnachtsaktionen planen
- ✓ einen großen Teil ihres Jahresumsatzes in Q4 erzielen
- ✓ viel Werbe-Traffic auf Sale- und Produktseiten lenken

So läuft es ab

1

Anfrage

Kurz per E-Mail oder Telefon melden – Kontakt auf der nächsten Seite

2

Shop-Check

Analyse Ihres Shops durch unser CRO-Team

3

Fachgespräch

Ergebnisse gemeinsam besprechen – auf Wunsch mit Umsetzung

IHR NÄCHSTER SCHRITT

Jetzt Q4 Shop-Check anfragen

Kostenfrei und unverbindlich – damit alle Maßnahmen vor dem Code-Freeze Mitte November live gehen können.

Bis Ende Oktober anfragen

Conversion- & E-Commerce-Optimierung
aus der Smarketer CRO-Abteilung

IHR ANSPRECHPARTNER

Steffen Feser

Head of
Conversion Optimization



s.feser@smarketer.de

030 577 008 129