Neue Kearney-Studie: Verlust statt Gewinn am Black Friday? Die Schnäppchenjagd kostet Handel Millionen, bringt aber wenig. KI kann helfen.

25.11.2024 | Kunde: Kearney | Ressort: Österreich / Wirtschaft / Handel |
Presseaussendung

Der Österreichische Handelsverband rechnet, inklusive Cyber Monday und Black Week, mit Gesamtausgaben in der Höhe von 400 Millionen Euro. Doch die große Jagd auf die kleinen Preise hat einen Haken: Trotz teils massiver Umsatzspitzen bleibt durch die geringere Nachfrage vor und nach den Aktionstagen nur ein kleines Plus. Eine neue Studie von Kearney und dem AI-Pricing-Anbieter 7Learnings zeigt, wie Händler durch falsche Preisstrategien Millionen verlieren. Künstliche Intelligenz könnte den oft margenschwachen Einzelhandel wieder auf Kurs bringen.

Honorarfreies Bildmaterial finden Sie im [Medienbereich](#)

Link zu Studie

Wien, am 25. November 2024. 400 Millionen planen die Österreicher und Österreicherinnen in den Tagen vor dem oder am Black Friday am 29. November auszugeben. Die Konsumenten haben gelernt mit dem Schnäppchentagen umzugehen. Einkäufe werden verschoben und für diesen Tag geplant. Das aber stellt den Einzelhandel vor eine Herausforderung, denn laut einer neuen Studie der Unternehmensberatung Kearney und dem AI-Pricing-Anbieter 7Learnings sinkt die Nachfrage drei Wochen vor und bis zu zwei Wochen nach dem Einkaufstag signifikant. „Von den massiven positiven Ausschlägen um teilweise 150 bis 200 Prozent an Nachfrage und Umsatz bleiben in Wahrheit nur rund sieben Prozent Mehr-Umsatz“, erklärt **Moritz Tybus**, Partner der Unternehmensberatung Kearney.

Mit einem laut Handelsverband prognostizierten Gesamtumsatz von 400 Millionen Euro für 2024 bleibt der Black Friday auf einem ähnlichen Niveau wie im Vorjahr (420 Millionen Euro). Allerdings „verliere“ der Einzelhandel dabei laut der Studie rund 20 Millionen Euro Profit durch ungeschickte und veraltete Preissetzung. Dabei seien margenschwache Einzelhändler auf die Umsätze an diesem Tag angewiesen, sagt Tybus: „Ein vorhersagebasiertes und KI-gestütztes Preismodell, das gezielt auf Kundenbedürfnisse reagiert, wird immer wichtiger. Gerade weil die Konsumenten mittlerweile sehr gezielt kaufen, kommen Händler nicht umhin, den Black Friday optimal für sich zu nutzen.“ Bisher sei dies aber für den Großteil des Marktes noch Zukunftsmusik und Preise richten sich in erster Linie nach dem Wettbewerb. Im Schnitt wurden mit dieser vorherrschenden Strategie im Vorjahr 43 Millionen Euro Profit erwirtschaftet. Durch bessere Discountsetzung und Nutzung der Marketingausgaben hätten es laut der Studie 63 Millionen Euro sein können. Dass zukünftige Preisgestaltung mittels Einbeziehung von digitalen Daten und künstlicher Intelligenz noch mehr leisten könne, zeigt auch die exklusive Konsumentenstudie aus dem letzten Monat.

Rabatte bleiben meist unter 10 Prozent, Kunden trotzdem zufrieden

In einer kürzlich in Deutschland durchgeführten Umfrage gaben 85 Prozent der befragten Konsumenten dabei an, am diesjährigen Black Friday teilzunehmen, wobei ein Drittel Produkte kaufen möchte, die es sonst nicht erwerben würde. „Die Mehrheit erwartet Rabatte von mindestens 30 bis 50 Prozent gegenüber dem UVP. Für viele Händler ist der Black Friday daher eine Gratwanderung zwischen Profit und Kundenerwartung“ erklärt Tybus. Obwohl die effektiven Rabatte in den Geschäften und im Onlinehandel in Wahrheit im Schnitt unter zehn Prozent liegen, wird der Einkaufstag äußerst gerne genutzt. 85 Prozent der Befragten stehen diesem positiv gegenüber, wobei Elektronik, Technik und Mode die beliebtesten Kategorien sind. Nachhaltigkeit spielt für 75 Prozent der Konsumenten in diesem Zusammenhang allerdings kaum eine Rolle. Etwa zwei Drittel der Käufe werden in dieser Zeit online getätigt, was die zunehmende Bedeutung des E-Commerce unterstreicht. Paradox ist: Auch wenn etwa 35 Prozent der Befragten die angebotenen Rabatte als niedriger empfanden als beworben, zeigt die hohe Zufriedenheitsrate von 90 Prozent, dass die Erwartungen der Konsumenten dennoch größtenteils erfüllt werden. „Die gelernte Erkenntnis, dass sich Black Friday lohnt, ob es nun stimmt oder nicht, könnten Einzelhändler für sich zukünftig wesentlich besser nutzen“, meint Tybus.

Hohe Auswirkungen bei Kosmetik und Sportartikel

Heute setzen 95 Prozent der Händler online wie offline auf bisher bekannte Strategien, also einen Mix aus Gutscheinen, Rabatten und entsprechendem Marketing. „Oft richten sich die Preise und Rabatte weniger nach den tatsächlichen Bedürfnissen und Wünschen der Kunden, sondern werden vor allem auf Basis der Konkurrenz festgelegt. Das führt dazu, dass Händler den Druck verspüren, in einen Preiswettkampf zu geraten, um wettbewerbsfähig zu bleiben“, so Tybus. Im Vergleich hätte ein innovativ KI basiertes Preismodell am letzten Black Friday zusätzlich bis zu 51 Millionen Euro Umsatz erzielen können. Diese Lücke entsteht beispielsweise in Produktkategorien wie Kosmetik oder Sportartikel, bei denen kleinste Preisänderungen bereits große Auswirkungen auf die Nachfrage haben. „Dass sich der Einzelhandel durch schlechte Preisentscheidungen bisher oft geschadet hat, zeigt auch die Tatsache, dass selbst Nichtstun am Black Friday besser wäre als eine falsche Strategie“, erklärt der Kearney Experte. Im Schnitt seien laut seinen Berechnungen so bereits rund 9 Millionen Euro Profit mehr möglich. Die Studie zeigt, dass ein einzelner Einzelhändler auch ohne Marketingstrategie oder Rabattaktionen seinen Profit verdoppeln könnte. Das geht allerdings nur, solange alle anderen weiterhin mit Rabattschlachten die Nachfrage ankurbeln – ein zukunftsicheres Vorgehen wäre dies nicht. Firmen, die auf künstliche Intelligenz bei der Preisstrategie setzen, können laut der Studie allerdings am meisten herausholen. Im Durchschnitt nochmal 11 Millionen Profit mehr.

Zufriedene Kunden trotz höherer Preise?

Bisher verwenden nur etwa fünf Prozent der Einzelhändler eine Preisstrategie, die auf künstlicher Intelligenz beruht. „Dabei birgt ein vorhersagebasiertes Preismodell das Potenzial, Nachfrage und Zahlungsbereitschaft der Kunden viel besser zu nützen, was zu höheren Profiten und häufig zu höheren Preisen führen kann“, erklärt **Felix Hoffmann**, Co-Founder und CEO von 7Learnings. Auch die Konsumentenbefragung untermauert dieses Potenzial: Verbraucher erwarten zwar hohe Rabatte, erhalten de facto aber oft geringere Nachlässe. Trotzdem sind sie zufrieden und verlagern den Großteil ihrer Einkäufe auf diesen Tag. „Händler könnten dieses Verhalten nützen, indem sie durch AI-optimiertes

Pricing die richtige Balance zwischen attraktiven und gleichzeitig profitablen Preisen schaffen", so Hoffmann abschließend.

Über Kearney

Kearney ist eine der führenden globalen Unternehmensberatungen. Seit nahezu 100 Jahren vertrauen uns Führungsetagen, Regierungsstellen und gemeinnützige Organisationen. Das Erfolgsrezept, um unseren Klienten zum Durchbruch zu verhelfen? Unsere Mitarbeiter:innen mit ihren individuellen Interessen und Stärken. Und unser Antrieb große Ideen nicht nur zu Papier zu bringen, sondern auch umzusetzen. www.de.kearney.com

Über 7Learnings

7Learnings bietet eine KI-basierte Softwarelösung für dynamische Preisoptimierung im E-Commerce. Mithilfe von Machine Learning analysiert das Tool Kundenverhalten und Nachfrage, um optimale Preise in Echtzeit festzulegen. So können Händler Umsätze steigern, Margen verbessern und ihre Preisstrategie datenbasiert und profitabel gestalten. <https://7learnings.com>