

BLACK FOR GOOD



Der **Black Friday** läutet in den USA am Freitag nach Thanksgiving die **Weihnachtseinkaufs-**

saison ein. Seit 2013 zelebriert auch Deutschland das Schnäppchen-Event, vor allem online. **Konsumkritiker** und **nachhaltige Marken** versuchen, im **Social Web** auf den Zug aufzuspringen. Wie und mit welchem Erfolg? Das hat pressrelations für das prmagazin untersucht.

Die Zeiten, in denen man sich Sommer- und Winterschlussverkauf im Kalender anstreichen musste, sind schon lange vorbei. Der Einzelhandel lässt sich ganzjährig Verkaufs- und Rabattaktionen einfallen, um die Kunden bei Laune zu halten. Insbesondere der Black Friday sorgte in den vergangenen Jahren für Wirbel.

In den USA ist der „schwarze Freitag“ der umsatzstärkste Tag im Jahr und wird inzwischen sogar auf mehrere Tage ausgedehnt. Für Deutschland zeigt eine Civey-Umfrage im Auftrag von pressrelations: Der Black Friday ist fast jedem Bürger ein Begriff. Und knapp ein Viertel der Befragten hat ihn in der aktuellen Saison genutzt, um Schnäppchen zu schlagen.

Beim Einzelhandel klingeln die Kassen: 2018 freute sich die Branche über einen Umsatz von 2,4 Milliarden Euro. In diesem Jahr rechnete der Handelsverband Deutschland mit Umsätzen von 3,1 Milliarden Euro – Tendenz steigend.

Doch nicht alle reiben sich die Hände. Konsumkritische Stimmen, nachhaltige Marken und gemeinnützige Organisationen kritisieren on- und offline immer lauter die ungezügelte Konsumfreude und nutzen den Black Friday für eigene Marketing-Zwecke. Mit Erfindungen wie „Green Friday“, „White Monday“, „Giving Tuesday“ oder dem „Kauf-Nix-Tag“ stoßen sie vermehrt auf offene Ohren und Geldbeutel.

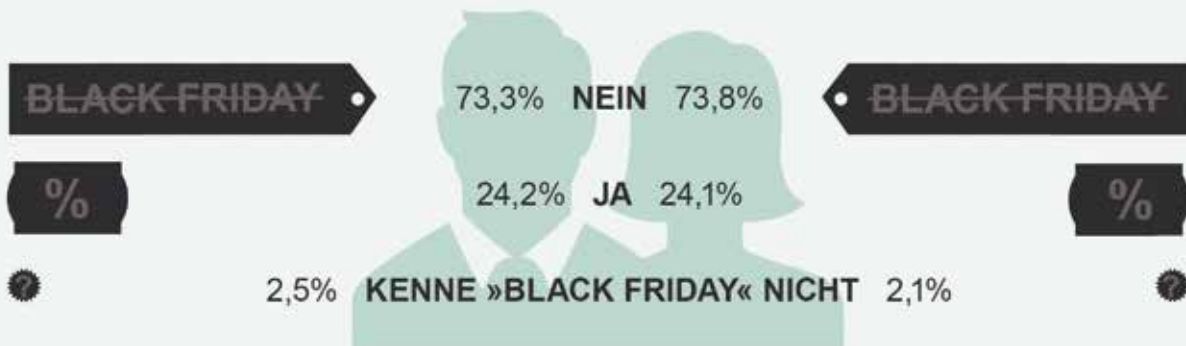
Unter dem Hashtag #WhiteMonday läuft die 2017 in Schweden gestartete Initiative für bewussteres Shoppen, die nebenbei auch zur Abkehr von der Wegwerfmentalität anregt. Die Aktion findet am Montag vor dem Black Friday statt und holt in Deutschland bisher nur eine Handvoll Marken ins Boot.

Einer ähnlichen Linie folgt der etwas bekanntere #GreenFriday. Die Aktion propagiert ebenfalls nachhaltigen Konsum und verbindet jeden Einkauf >

Laut Civey-Umfrage ist der Black Friday fast jedem Bürger in Deutschland ein Begriff. Knapp ein Viertel der Befragten hat ihn in der aktuellen Saison genutzt, um Schnäppchen zu schlagen.

»BLACK FRIDAY« IN DEN MEDIEN

HABEN SIE IN DER AKTUELLEN SAISON EIN »BLACK FRIDAY«-ANGEBOT WAHRGENOMMEN?



GREEN TRENDS IN DEUTSCHLAND



TOP 10 SPRACHEN IM SOCIAL WEB ZUM THEMA »BLACK FRIDAY«



Umfrage: Das Meinungsforschungsunternehmen Civey hat im Auftrag von pressrelations 2.509 Personen am 11. Dezember 2019 befragt. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren. Der statistische Fehler der Gesamtergebnisse liegt bei 3,1 Prozent. | Green Trends in Deutschland: Google Trends Daten | Top 10 Sprachen: Datenerhebung aus sozialen Netzwerken | Erhebungszeitraum: 01.11. bis 12.12.2019 | Erarbeitet und zur Verfügung gestellt von:





Der deutsche Anteil an den Gegenbewegungen zum Black Friday im Social Web ist relativ gering.

mit einer guten Tat – wie Bäumepflanzen oder Spendenaktionen.

Eine weitere Antwort auf den Black Friday ist der #GivingTuesday am ersten Dienstag nach Thanksgiving. Erstmals 2012 in den USA ausgerufen, legt er den Fokus auf soziales Engagement in Form von Spenden sowie lokalen und globalen gemeinnützigen Aktionen und Kampagnen. Eine besondere Abwandlung hat die Gegenbewegung zum Black Friday in Deutschland etabliert: Unter dem Hashtag #KaufNixTag wird zum Konsumstillstand am Samstag nach dem Black Friday aufgerufen.

Der deutsche Anteil an diesen Gegenbewegungen im Social Web ist mit 2,13 Prozent relativ gering. Auffällig ist die Heterogenität der Marketingkampagnen. Die DKMS (ehemals Deutsche Knochenmarkspenderdatei) rief 2019 etwa mit dem Slogan „Black for Good“ in einem Facebook-Post zu Spenden per Affiliate-Marketing auf. Dabei geht beim Einkauf auf Plattformen der Kooperationspartner ein Teil des Warenkorbwerts an den Initiator. Der Beitrag kam mit mehr als 1.600 Interaktionen und 1.350 Shares gut an.

Eine genteilige Strategie wählte die österreichische Influencerin Madeleine Alizadeh, besser bekannt als dariadaria. Mit dem Hashtag #closedforblackfriday kündigte sie für die Dauer des Events

die Schließung ihres Online-Shops an, was die Community ebenfalls durchweg positiv aufnahm.

Auch große Unternehmen wie Globetrotter riefen 2019 unter Hashtags wie #neinzublackfriday und #blackfridaystrike zu gezieltem Konsumverhalten und zur Reparatur vorhandener Besitztümer auf – allerdings mit mäßigem Erfolg. Ein entsprechender Facebook-Post erzielte nur 71 Likes und wenige Kommentare und Shares. Eine Userin beschwerte sich sogar über die eingeschränkten Nutzungsmöglichkeiten des Angebots und warf dem Unternehmen Effekthascherei unter dem Deckmantel des Black Friday vor.

Ebenfalls relativ erfolglos war Greenpeace Österreich mit seinem Appell gegen Wegwerfmode und seinem Spendenaufruf zum Giving Tuesday. Bei mehr als 116.000 Fans erzielte der Beitrag nur 63 Likes und 20 Shares sowie null Interaktionen im Kommentarfeld. Das Spendenziel von 10.000 Euro wirkt ebenfalls unerreichbar: In den ersten drei Wochen nach dem Aufruf kamen nur 3.321 Euro zusammen.

Ein Grund für den mäßigen Erfolg der Gegenbewegung in Social Media könnte sein, dass den Trittbrettfahrern im Gegensatz zum Black Friday eine einheitliche Kampagnenführung fehlt. Das zeigen schon die vielfältigen Hashtags. Es handelt sich um eine sehr heterogene Gruppe, deren Marketingaktionen und -kampagnen je nach Vermarktung, Unternehmenspräsenz und Publikum eher positiv oder eher negativ wahrgenommen werden. Entsprechend viel oder wenig Reichweite erzielen sie. Womöglich könnte ein uniformerer Ansatz mehr Resonanz im Web erzielen – und auf Dauer mehr Erfolg. ◀



Den Trittbrettfahrern fehlt eine einheitliche Kampagnenführung.