PRESSEMITTEILUNG

Fragiles Milliardengeschäft mit dem Black Friday

- **Erwarteter Umsatz mit 5,6 Milliarden Euro unter Vorjahresniveau, kein starker Einbruch absehbar**
- **Preiswettbewerb drückt vor allem bei Elektronik und IT auf Margen**

Köln, 23. November 2026 – Der Black Friday und der anschließende Cyber Monday dürften dem Handel auch in diesem Jahr hohe Umsätze bringen. Atradius rechnet 2026 mit einem Umsatz von rund 5,6 Milliarden Euro, nach 5,8 Milliarden Euro im Vorjahr. Die Kaufbereitschaft der Verbraucherinnen und Verbraucher ist zwar vorhanden, der Preis spielt dabei jedoch eine wichtige Rolle. Für den Handel geht der intensive Wettbewerb um Kundschaft zulasten der Margen. „Hohe Umsätze rund um die Aktionstage bedeuten noch nicht, dass das Geschäft nachhaltig profitabel ist“, sagt Nicole Bludau, Managerin Risk Services beim internationalen Kreditversicherer Atradius. Gerade kleinere Händler mit begrenzten Reserven können durch sinkende Margen und hohe Kosten finanziell unter Druck geraten.

Für Black Friday am 27. November 2026 und Cyber Monday am 30. November 2026 erwartet Atradius einen Umsatz leicht unter dem Vorjahresniveau. Ein starker Einbruch zeichnet sich nicht ab. Im Elektronik- und IT-Handel verschärfen Preisvergleiche, aggressive Werbung und kurze Produktzyklen den ohnehin hohen Preisdruck. „Bei einzelnen Elektronikhändlern und Wiederverkäufern kann das vierte Quartal bis zu 60 Prozent des Jahresumsatzes ausmachen. Die Umsätze an den Aktionstagen lassen sich dabei kaum vom anschließenden Weihnachtsgeschäft trennen“, sagt Nicole Bludau. Rabattaktionen führen dazu, dass Kunden geplante Käufe vorziehen. Dadurch entsteht aber nicht automatisch eine zusätzliche Nachfrage.

Lagerbestände binden Liquidität

Für das Weihnachtsgeschäft müssen Händler ausreichend Ware vorhalten, ohne überzubestellen. Zu hohe Bestände binden Liquidität und machen nach den Feiertagen oft weitere Preisnachlässe nötig. Das betrifft vor allem saisonale oder schnell alternde Produkte wie Elektronik, Spielwaren und Mode. Kurze Produktzyklen erhöhen zudem das Risiko, auf älteren Geräten sitzen zu bleiben. „Das Kreditrisiko steigt am stärksten dort, wo ein zu optimistischer Einkauf auf schwache Verkäufe trifft und der Händler zugleich auf kurzfristige Finanzierung setzt“, erklärt Nicole Bludau. Für die Kreditwürdigkeit von Händlern zählen deshalb Bruttomargen, das Alter der Bestände und verfügbare Kreditlinien. Kleinere, flexible Bestellungen können helfen, hohe Lagerbestände zu vermeiden. Gleichzeitig können größere Einkaufsvolumina günstigere Einkaufspreise ermöglichen. Händler müssen daher zwischen Einkaufskonditionen und dem Risiko überschüssiger Bestände abwägen.

Die größten Risiken bestehen bei Anschaffungen, die Verbraucherinnen und Verbraucher aufschieben können: hochpreisige Möbel, große Haushaltsgeräte und Premium-Elektronik. Auch Kleidung ohne klaren Preis- oder Markenvorteil könnte unter Druck geraten.

Spätere Zahlung verschiebt die Belastung

Zahlungsangebote können die Kaufbereitschaft zusätzlich stützen. Wer einen Einkauf später oder in Raten bezahlt, hat zunächst mehr finanziellen Spielraum. Die finanzielle Belastung wird damit jedoch lediglich in die kommenden Monate verschoben. „Solche Angebote können den Konsum kurzfristig unterstützen. Die zusätzliche Liquidität der Verbraucherinnen und Verbraucher hält aber nur so lange an, bis die Zahlungen fällig werden“, mahnt Nicole Bludau. Offen bleibt damit, wie viel Geld die Haushalte nach Begleichung ihrer Verpflichtungen für weitere Käufe haben. Wer das Ausfallrisiko trägt, hängt von der Vertragskonstellation ab: Je nach Vertrag liegt es beim Zahlungsanbieter oder beim Händler.

Einkaufserlebnis verursacht zusätzliche Kosten

Viele Aktionen laufen mittlerweile online, wo Preisvergleiche und Cashback-Angebote den Wettbewerb prägen und den stationären Handel unter Druck setzen. Stationäre Händler können sich über Beratung, Service und ein stärkeres Einkaufserlebnis differenzieren. Ob sich dafür zusätzliche Öffnungszeiten wie verkaufsoffene Sonntage lohnen, hängt jedoch vom Verhältnis zwischen zusätzlichen Erlösen und höheren Kosten ab. Nicole Bludau gibt zu bedenken: „Zusätzliche Öffnungszeiten verlagern Käufe jedoch möglicherweise nur auf andere Tage.“ Dazu kommen höhere Personalkosten, vor allem am Wochenende. Ein höherer Gesamtumsatz ist dadurch nicht belegt. Onlinehändler sollten Werbe-, Liefer- und Retourenkosten eng steuern.

Ob sich das Aktionsgeschäft auszahlt, zeigt sich am Ergebnis nach Rabatten und Betriebskosten. Der Umsatz allein sagt dazu wenig.

Für weitere Informationen:

Folgen Sie uns:

Atradius Kreditversicherung

Niederlassung der Atradius Crédito y Caución S.A. de Seguros y Reaseguros

Astrid Goldberg

Pressesprecherin

Telefon: +49 (0) 221 2044 - 2210

E-Mail: astrid.goldberg@atradius.com

Stefanie Heilken

Pressereferentin

Telefon: +49 (0) 221 2044 – 1034

E-Mail: stefanie.heilken@atradius.com

The operating companies affiliated with Atradius N.V. (Atradius Group) conduct insurance, debt collection and information services business through their registered (branch) offices in many countries. For information about the main registration details of Atradius Group offices in your country, please visit https://group.atradius.com/contact-us/

Important Notice:
This email, including any and all attachments, is intended for the addressee or its representative only. It is confidential and may be under legal privilege. Any form of publication, reproduction, copying or disclosure of the content of this email is not permitted, unless expressly otherwise indicated in the email by the Atradius contact person. If you are not the intended recipient of this email and its contents, please notify the sender immediately by reply email and delete this email and all its attachments subsequently. Although this email and any attachments are believed to be free of any virus or other defect that might affect any computer system into which it is received and/or opened, it is the responsibility of the recipient to ensure that it is virus free and no responsibility is accepted by Atradius Group companies, either jointly or severally, for any loss or damage arising in any way from its use. Email received by Atradius Group can be stored for business purposes.