Duale Hochschule Baden-Württemberg Karlsruhe
Hochschulkommunikation und Marketing
Erzbergerstr. 121, 76133 Karlsruhe
Tel.: 0721 / 97 35-718, susanne.diringer@dhbw-karlsruhe.de
Pressemitteilung Nr. 35 / 26.10.2026

Halloween 2026: Warum Marken vom Grusel-Hype profitieren

Neuromarketingexperte Jan Michael Rasimus von der DHBW Karlsruhe erklärt, welche psychologischen Mechanismen Halloween für Unternehmen so interessant machen.

Trotz schwacher Konsumstimmung erwartet der deutsche Einzelhandel ein Umsatzplus zu Halloween. Gleichzeitig prägen Kostümideen, Gruselvideos und Partyvorbereitungen schon Wochen vorher die sozialen Medien. Warum eignet sich das Fest so gut fürs Marketing? Jan Michael Rasimus, Neuromarketingexperte und Leiter des Eye-Tracking-Labors der DHBW Karlsruhe, erklärt die psychologischen Gründe.

537 Millionen Euro Umsatz prognostiziert der Handelsverband Deutschland (HDE) für das Halloween-Geschäft 2026. Das sind 3,3 Prozent mehr als im Vorjahr, obwohl etwas weniger Menschen gezielte Ausgaben planen. Für Marken ist Halloween jedoch weit mehr als ein zusätzlicher Verkaufstermin.

Mehr als nur Nervenkitzel

„Halloween verbindet gleich mehrere menschliche Bedürfnisse: den Reiz des Unbekannten, das lustvolle Erleben von Angst, den Wunsch nach Abwechslung und die Freude am gemeinsamen Feiern“, erklärt Rasimus. Verkleidungen ermöglichen es, andere Rollen auszuprobieren und sich neu zu inszenieren. Partys und gemeinsame Gruselerlebnisse stärken das Gefühl der Zugehörigkeit. „Für das Marketing ist diese Mischung besonders interessant: Je nach Branche lassen sich Spannung, Humor, Kreativität oder das gemeinsame Erleben in den Mittelpunkt stellen.“

Warum Halloween auf Social Media so gut funktioniert

„Halloween hat einen entscheidenden Vorteil: Die Menschen liefern einen großen Teil der Inhalte selbst“, sagt Rasimus. Internationale Filme und Serien inspirieren, Creator zeigen Kostüme, Schmink-Tutorials, Gruselrezepte oder Partyideen. Andere greifen diese Anregungen auf, entwickeln eigene Varianten und teilen ihre Kreationen. Marken können diese Dynamik nutzen, indem sie Ideen anbieten, an die andere anknüpfen können.

Hinzu kommt eine Bildsprache, die kaum erklärt werden muss. „Kürbisse, Geister oder Zombies rufen sofort vertraute Vorstellungen hervor. Spannend wird es, wenn Marken mit diesen Erwartungen spielen und bekannte Produkte überraschend anders inszenieren“, erläutert Rasimus. Der Wechsel zwischen Vertrautem und Unerwartetem kann Neugier wecken und Aufmerksamkeit erzeugen.

Eine Saison voller Anlässe

Halloween beginnt für viele längst vor dem 31. Oktober. Einer von M&M'S beauftragten Umfrage zufolge beschäftigen sich rund 30 Prozent der Befragten schon im Sommer oder September mit dem Fest. Bei der Planung von Kostümen, Partys und Dekorationen können Unternehmen frühzeitig Inspiration bieten.

Aktuelle Kampagnen greifen unterschiedliche Mechanismen auf: Ahoj-Brause erzählt eine Gruselgeschichte in sieben Social-Media-Folgen und weckt mit Cliffhangern Neugier auf die Fortsetzung. Reese's sucht in den USA mithilfe von Creatorn die „Trick-or-Treatiest Street" und verbindet die Aktion mit einer Nachbarschafts-party. Die eine Kampagne setzt auf Spannung und wiederkehrende Aufmerksamkeit, die andere auf gemeinschaftliche Beteiligung.

„Normalerweise müssen Unternehmen erst Anlässe schaffen, damit Menschen mit ihrer Marke in Kontakt kommen. An Halloween sind die Menschen längst selbst aktiv", sagt Rasimus. „Wer ihnen eine Idee liefert, die sie gerne aufgreifen und weiterentwickeln, kann Teil dieser Dynamik werden. Die spannendsten Halloween-Geschichten erzählen dann nicht allein die Marken, sondern die Menschen selbst."

Mit der Bitte um Veröffentlichung.

Jan Michael Rasimus steht gerne für ein Interview zur Verfügung.

Susanne Diringer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Tel.: 0721 / 9735-718 E-Mail: susanne.diringer@dhbw-karlsruhe.de	Jan-Michael Rasimus Leitung Eye Tracking-Labor Tel.: 0721 / 9735-865 E-Mail: janmichael.Rasimus@dhbw-karlsruhe.de