



Endspurt 2021:

So bereiten Sie sich auf das **stärkste Quartal** des Jahres vor

Aktualisiert für
2021

BLACK FRIDAY SALE



Weihnachten, Black Friday und Singles Day: Optimal vorbereitet auf das stärkste Quartal des Jahres

Liebe Leserinnen und Leser,

das vierte Quartal steht vor der Tür! Für Onlinehändler:Innen und Dienstleister:Innen ist es die ereignisreichste Zeit im Jahr. Denn mit dem Black Friday, der Cyber Week und der Weihnachtszeit finden im vierten Quartal viele wichtige Shoppingevents statt, bei denen hohe Umsätze erzielt werden können! In diesem Whitepaper erhalten Sie alle wichtigen Informationen rund um das umsatzstärkste Jahresviertel und profitieren von exklusiven Insights, Tipps und Best Practices für Ihr Unternehmen, die wir in Zusammenarbeit mit Google und Microsoft zusammengetragen haben.

Erfahren Sie:

- wie Sie sich optimal auf das Weihnachtsgeschäft und andere Top-Shoppingereignisse des Jahres vorbereiten
- warum es in diesem Jahr einen Online-Umsatzrekord geben wird
- wie Corona den Handel verändert hat und was das für das vierte Quartal im Jahr 2021 bedeutet
- wie Sie Ihre Onlinemarketing-Kampagnen bei Google AdWords, Google Shopping und YouTube optimal ausrichten

Auf den folgenden Seiten finden Sie konkrete Handlungstipps, die Sie zu jedem Zeitpunkt bei der Vorbereitung auf das vierte Quartal unterstützen. Falls Sie dennoch Fragen haben oder Hilfe bei der Erstellung Ihrer saisonalen Kampagnen benötigen, zögern Sie nicht uns anzusprechen.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg und einen guten Jahresabschluss!

Ihr Smarketer Team

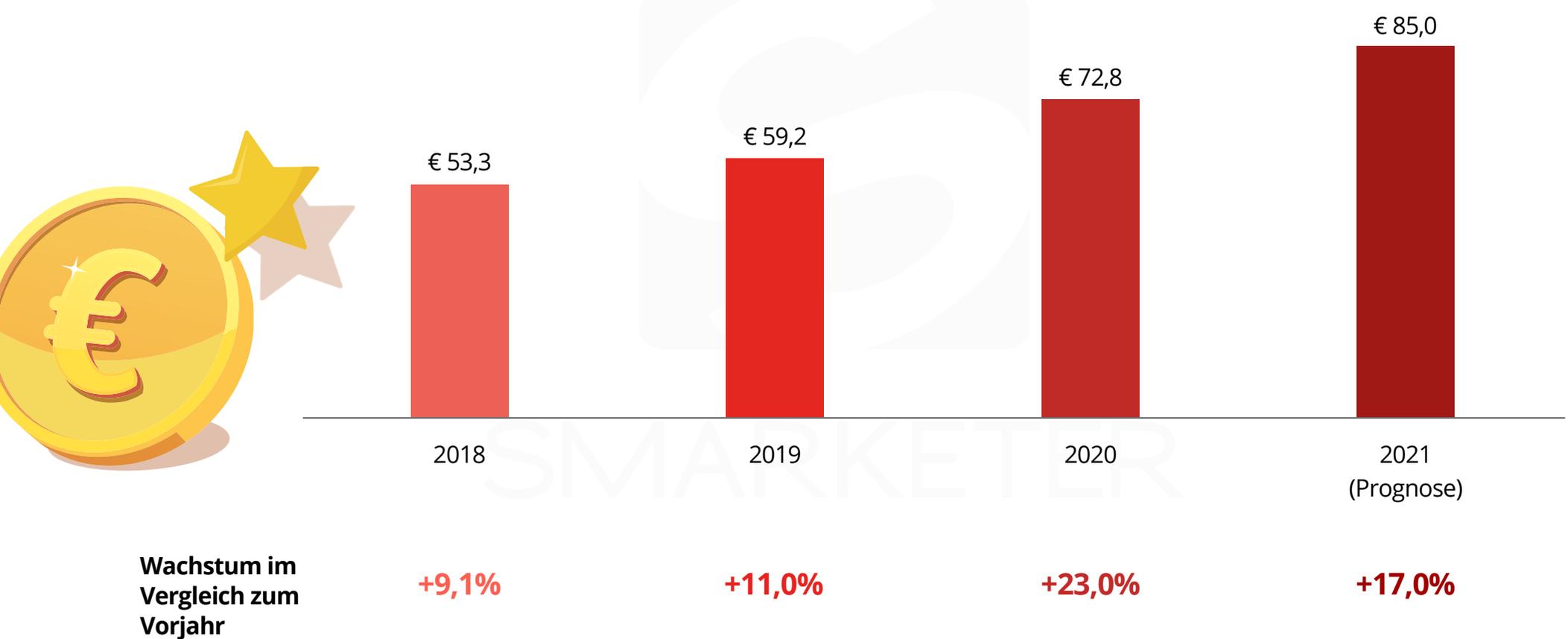


Inhaltsverzeichnis:

Dieses Jahr wird ein neuer Umsatz-Rekord prognostiziert.....	4	Pre-Black Friday	21
Der Handel in Deutschland hat sich gewandelt.....	5	Ihre Nutzer suchen schon eine Woche vorher nach Deals.....	21
Besondere Umstände haben in 2020 schon zu besonderem Wachstum geführt.....	6	Markenschutz Black Friday aufgehoben.....	22
Langsameres organisches Wachstum für Q4 2021 – fortgeschrittene Strategien werden benötigt.....	7	Starten Sie mit Ihren Angeboten bereits am Singles Day.....	23
Suchmaschinen bleiben ein Schlüsselfaktor um Kaufentscheidungen zu beeinflussen.....	8	3 häufige Gründe warum Google Shopping Anzeigen für Black Friday abgelehnt werden	24
Ein Rückblick auf das “goldene Quartal” 2020	9	Saisonale Anpassungen für Smart Bidding.....	25
Verbraucher wollen Ereignisse “nachfeiern”, aber es gibt auch wirtschaftliche Bedenken	10	Shopping Events und Erwartungen zum Black Friday	26
Neue Onlinezielgruppen werden bleiben, aber Verbraucher sind weniger loyal	11	Übersicht der Shopping Events im vierten Quartal.....	27
Das 4. Quartal wird wahrscheinlich mehr Offline Shopping erlauben, Online wird aber weiterhin großen Einfluss haben	12	Mehr Touchpoints führen zu mehr Umsatz.....	28
5 Themen, die bei der Vorbereitung auf die Weihnachtszeit ‘21 zu berücksichtigen sind	13	Bieten Sie die Möglichkeit problemlos mobil zu kaufen	29
Weihnachtsshopper kaufen neue Marken	14	Die wichtigsten Erkenntnisse aus der Weihnachtssaison 2020	30
Shopping Events prägen die Kundennachfrage.....	15	Geschenkgutscheine sind weiterhin das Geschenk Nummer 1	31
Der Mix aus Online und Offline bringt neue Erwartungen.....	16	Käufer werden bewusster in Bezug auf Nachhaltigkeit	32
Mobiloptimierte Shops werden vorne liegen	17	Gegenbewegungen / Alternativen zum Black Friday:	33
Unterschiedliches Verbraucherverhalten beeinflusst internationale Logistik.....	18	Green Friday.....	33
Aktivierung der Filialabholung mit Local Inventory Ads (LIA) und Product Listing Ads (PLA).....	19	Fair Friday.....	33
Überzeugen Sie Ihre Kunden mit effektiver Videowerbung.....	20	Circular Monday	33
		Kontakt	34

Dieses Jahr wird ein neuer **Online-Umsatzrekord** prognostiziert

Online Umsatz in Deutschland (in Mrd.)



Quelle : HDE Online-Monitor 2021 - April 2021, numbers exclude VAT (Umsatzsteuer)

Der Handel in Deutschland hat sich gewandelt

36%

der deutschen Konsumenten **sind überwiegend zu Online-Einkäufen übergegangen**, als die Pandemie ausgerufen wurde.¹

50%

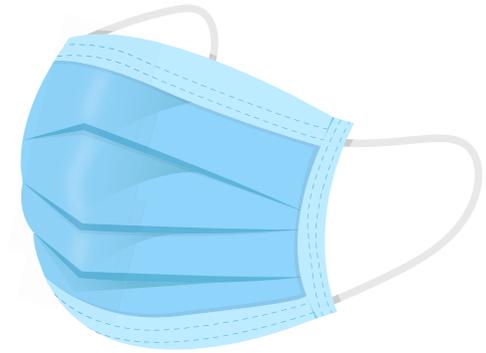
der deutschen Konsumenten haben **neue Einkaufsmöglichkeiten** in der Pandemie ausprobiert. Die Mehrheit behält diese Verhaltensweisen wahrscheinlich bei.³

32%

der deutschen Konsumenten haben im ersten Lockdown **neue Marken** ausprobiert oder einen Einkauf bei einem **neuen Händler** getätigt.²

60%

der Online Einkäufer in Deutschland gaben an, dass **Nachhaltigkeit** ein Kauffaktor war.⁴



¹Quelle: Shopify: Future of Commerce; 2021
²Quelle: McKinsey - Retail reimagined: The new era for customer experience, Aug 2020
³Quelle: McKinsey - Consumer sentiment and behavior continue to reflect the uncertainty of the COVID-19 crisis, Oct 2020
⁴Quelle: idealo - E-Commerce Trends 2021 - Das Denken Online-Shopper Über Den Handel Von Morgen, March 2021 (through eMarketer)

Besondere Umstände haben in 2020 schon zu besonderem Wachstum geführt



Mode & Kleidung, Q4 2020



03.10.2020 31.10.2020 28.11.2020 26.12.2020

Q4'20 Klicks
Jährliches Wachstum +25% ↑



Unterhaltungselektronik & Computer, Q4 2020



03.10.2020 31.10.2020 28.11.2020 26.12.2020

Q4'20 Klicks
Jährliches Wachstum +54% ↑



Heim & Garten Q4 2020

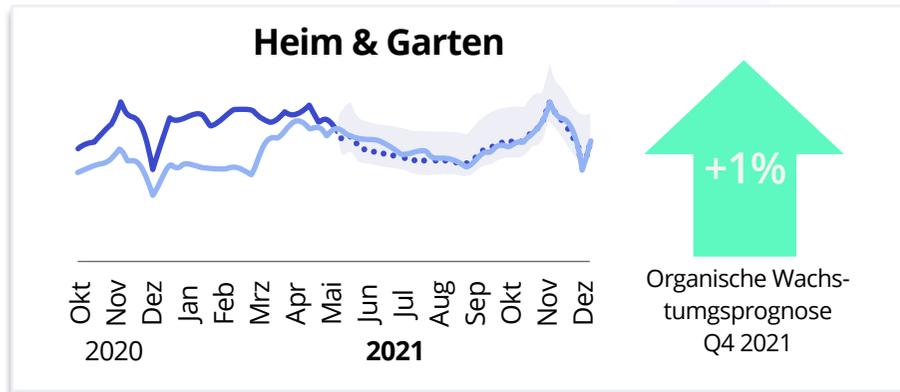
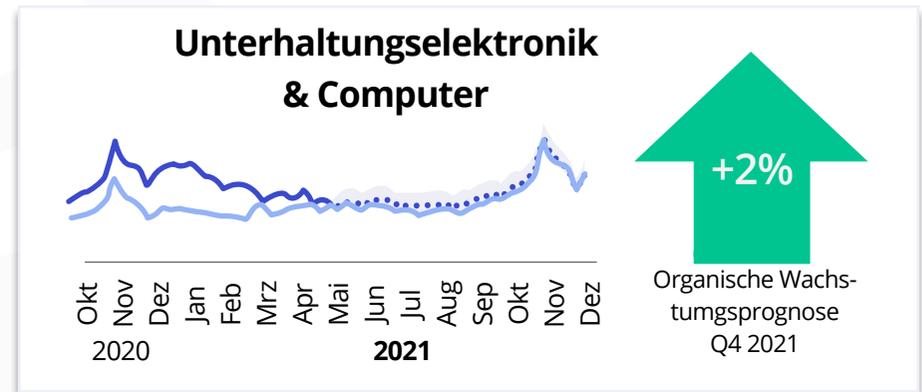
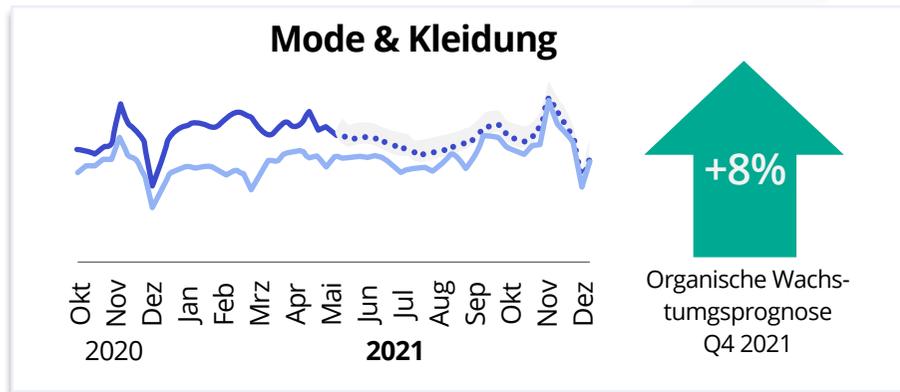


03.10.2020 31.10.2020 28.11.2020 26.12.2020

Q4'20 Klicks
Jährliches Wachstum +40% ↑

Quelle: Microsoft internal, Germany, Owned and Operated Network (Bing and Yahoo)

Langsameres organisches Wachstum für Q4 2021 – fortgeschrittene Strategien werden benötigt



So lesen Sie die Graphen:

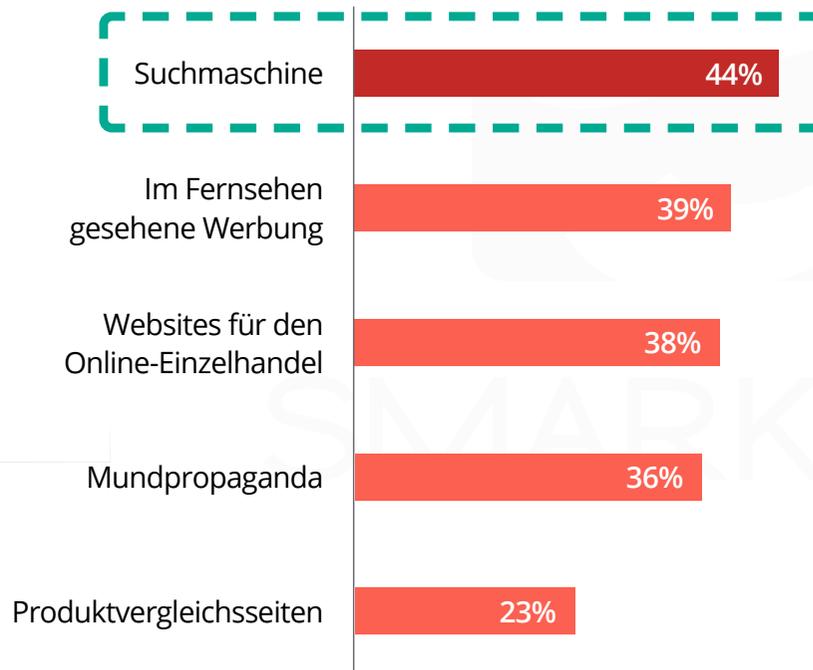
- Prognose
- 2020/21 Realwerte
- 2019/20 Realwerte

Diagramme bilden den Verlauf für das organische Wachstum in Klicks in verschiedenen Branchen ab.

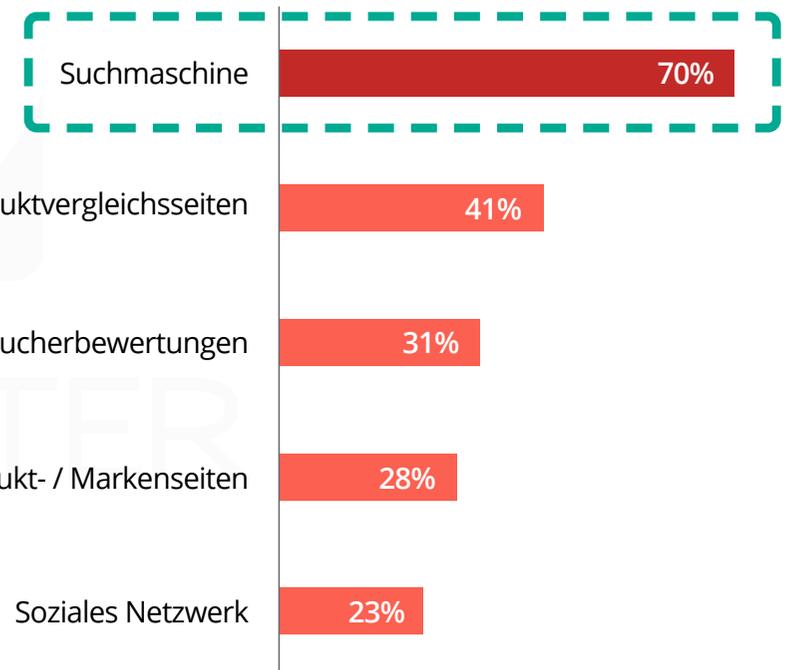
Quelle: Microsoft internal, Germany, Owned and Operated Network (Bing and Yahoo), PROPHET forecasting model applied

Suchmaschinen bleiben ein Schlüsselfaktor um Kaufentscheidungen zu beeinflussen

Wo Online-Shopper neue Marken und Produkte entdecken (Top 5)



Wo Online-Shopper neue Marken und Produkte recherchieren (Top 5)



Quelle : GlobalWebIndex, DE, wave: Q4 2020, based on respondents classified as 'Online Shoppers' and members of the Microsoft Advertising Network audience (self-identified users of Bing, Yahoo, MSN, Outlook)

Ein Rückblick auf das "goldene Quartal" 2020

Verändertes Verbraucher Verhalten

Die Verbraucher entwickelten neue Bedürfnisse, nutzten neue Medienkanäle und **änderten ihr Einkaufsverhalten**, nachdem COVID-19 ausgebrochen war.

Kontinuierliche Beschleunigung des E-Commerce

Die Online-Ausgaben der Verbraucher stiegen in der Urlaubssaison - im Jahr 2020 wurden schätzungsweise 18 % der gesamten **Urlaubsausgaben online** getätigt.

Neue Zielgruppen sind online gegangen

Die Mehrheit der **Online-Erstkäufer war älter als 55 Jahre** - im Jahr 2020 waren ca. 9,5 Mio. Silver Surfer Erstkäufer.

Enorme Online-Umsatzzuwächse im 4. Quartal

Die Ausgaben wurden insbesondere am **Black Friday, Cyber Monday und im Dezember getätigt** und hielten bis weit in den Januar hinein an.

Verstärkte Nutzung von mobilen Geräten im E-Commerce

Das Weihnachtsshopping fand zunehmend **über Smartphone und Tablet** statt.

Quelle : Destatis, Google Smart Shopper research, all online product buyers of CE, Home, Fashion / HDE; IfH Köln Weihnachtsgeschäft 2020 im deutschen Einzelhandel, Seite 16 / Google/Ipsos, Holiday Shopping Study, Nov 2020 – Jan 2021, Online survey, Germans 18+ who conducted Christmas shopping activities in past two days (n=3153)



Verbraucher wollen Ereignisse "nachfeiern", aber es gibt auch wirtschaftliche Bedenken

Viele Verbraucher sind bereit zu feiern...

38%

der Verbraucher planen **große Feierlichkeiten** aus 2020 **nachzuholen**

27%

der Verbraucher wollen die nächsten Feierlichkeiten 2021 **größer ausfallen lassen**

aber es gibt auch wirtschaftliche Sorgen

27%

der Deutschen wollen **sorgsamer** mit ihrem Geld umgehen

Quelle: Google Consumer Survey - March 2021 DE/UK/FR/IT, n= 1100

Neue Onlinezielgruppen werden bleiben, aber Verbraucher sind weniger loyal

Neue Zielgruppen
bleiben

67%

der **Silver Surfer** werden wahrscheinlich öfter online kaufen

Wettbewerb hat sich
durch mehr Shops erhöht

50%

der deutschen Verbraucher sagen, sie besuchen **mehrere Shops** bevor sie etwas kaufen

und ihre Loyalität hat
sich verringert

37%

der deutschen Verbraucher probieren neue **Marken, Plattformen oder Händler** aus

Quelle: Google Monthly Consumer Pulse, base 2021: Most recent wave collected March 2021, all online product buyers of CE, Home, Fashion 55+y n=305, Q40_A, Sustainability of change in frequency of online purchase - turned to online - Google Consumer Survey - March 2021 DE/UK/FR/IT, n= 1100 / Global Web Index, Connecting the Dots 2020/2021
2 Holiday Shopper Study, January 2021, n=1000, Google & Heute und Morgen

Das 4. Quartal wird wahrscheinlich mehr Offline Shopping erlauben, Online wird aber weiterhin großen Einfluss haben

Nutzer waren gezwungen online zu kaufen, und sind aus Bequemlichkeit geblieben

55%

der Verbraucher **bevorzugen es online zu kaufen**, auch als 2020 die Geschäfte geöffnet waren

Online und Offline werden weiter verschmelzen

54%

der Offline Verkäufe werden bereits **von Online beeinflusst**

Quelle: Google Monthly Consumer Pulse, base 2021: Most recent wave collected February 2021, all product buyers of Consumer Electronics, Home & Garden, Fashion, n=945



Fünf Themen, die bei der Vorbereitung auf die Weihnachtszeit 2021 zu berücksichtigen sind



Q4 Shopper probieren neue Marken aus



Events beeinflussen Nachfrage der Konsumenten



Online und Offline rücken näher zusammen und bringen neue Erwartungen



Mobile Geräte werden immer wichtiger



Erwartungen an Lieferungen und Logistik hat sich verändert

Quelle: Google Monthly Consumer Pulse, base 2021: Most recent wave collected February 2021, all product buyers of Consumer Electronics, Home & Garden, Fashion, n=945

#1 Weihnachtsshopper kaufen neue Marken

37%

der deutschen Verbraucher probieren neue Marken, Plattformen oder Händler aus

Der Wettbewerb hat zugenommen, daher müssen sich kreative Lösungen von der Masse abheben

Handeln Sie jetzt, um für die Schlüsselmomente der Feiertage auf YouTube präsent zu sein und bereiten Sie sich frühzeitig darauf vor, die Feiertage auf kreative Art und Weise zu begleiten:

- Denken Sie bei der Planung und Erstellung ihrer Werbemittel für das 4. Quartal an „online first“ und fangen Sie jetzt schon an Ihre Zielbotschaften dahingehend zu formulieren
- Nutzen Sie kreative Workshops in Zusammenarbeit mit Smarketer, z.B. die Google Academy Angebote
- Zeigen Sie eine frühzeitige Videopräsenz auf YouTube (42 % der Käufer beginnen ihre Recherche im September und besonders im Oktober)
- Buchen Sie bei Bedarf frühzeitig große Placements wie Mast-Head Banner auf der YouTube Startseite oder bereiten Sie entsprechende Kampagnen vor

Frühzeitig über Partnerschaften für Video-Kampagnen nachdenken:

- Erreichen Sie Käufer im gesamten Internet während der wichtigsten Entscheidungsmomente in ihrer Customer Journey und nutzen Sie das Google Plattform-Netzwerk (z.B. Remarketing mit Display und YouTube Ads)
- Erstellen Sie frühzeitig angepasste Creatives und arbeiten Sie gegebenenfalls mit Agenturen zusammen. Smarketer hilft Ihnen bei der Erstellung Ihrer Creatives und betreut Ihre YouTube Kampagnen.

#2 Shopping Events prägen die Kundennachfrage

36%

der Kunden haben ihre Ausgaben am Black Friday im Jahr 2020 erhöht

Die Bekanntheit weiterer Shopping-Events (+9 % am Amazon Prime Day (13. Okt) und +8 % am Singles Day (11. Nov)) hat sich insgesamt erhöht

Bereit sein für geplante und unerwartete Spitzenzeiten:

Die Zunahme von Spitzenzeiten hat die Einkaufslandschaft verändert

- Die Kunden suchen nach Angeboten. Einzelhändler haben mit Angeboten reagiert, die früher als je zuvor beginnen, indem sie den Singles Day als Starttag nutzen. Außerdem starten die Angebote für Black Friday oft eine Woche früher (33 % der deutschen Käufer erwarten Angebote vor dem Black Friday)

Planen Sie Ihre Peak-Strategie und erlauben Sie den Tools, Ihre verschiedenen Geschäftsziele für jeden Peak zu optimieren

- Legen Sie Ihre Ziele für jeden Peak fest und nutzen Sie entsprechende Gebotsstrategien: Nutzen Sie datenbasierte Smart-Bidding Strategien für Q4
- Nutzen Sie gegebenenfalls plattformübergreifende Lösungen, wie Smart Shopping Campaigns um Kunden in wichtigen Schlüsselmomenten zu erreichen (z.B. Google Shopping & Display Remarketing)
- Beginnen Sie jetzt mit dem Testen von neuen Ansätzen, um für Q4 bereit zu sein. Nutzen Sie gegebenenfalls den Singles Day, um Ihre Black Friday Strategie auszutesten.

#3 Der Mix aus Online und Offline bringt neue Erwartungen

54%

der Offline Sales in Deutschland werden von Online Aktivitäten beeinflusst

Verbraucher haben ihr Verhalten in Geschäften geändert:

75% der Verbraucher verbringen weniger Zeit um sich im Laden umzuschauen

65% verbinden mehrere Ladenbesuche

30% verbringen mehr Zeit damit ihre Ladenbesuche zu planen

Bieten Sie den Kunden Informationen über das Einkaufserlebnis:

- Präsentieren Sie Online-Informationen über ihr Geschäft, um das Einkaufserlebnis zu verbessern. Schaffen Sie Klarheit über die Verfügbarkeiten mit Local Ads Formaten (30 % denken, dass Einzelhändler das Einkaufserlebnis in den Geschäften durch Online-Informationen über den Lagerbestand verbessern könnten)

Messen Sie den Einfluss, den Online bereits auf Offline hat:

- Nutzen Sie Ihre CRM-Daten, um die Wirkung von Online-Medien (Suche, Shopping & YouTube) zu bewerten, indem Sie Google Ads-Klicks mit Offline-Käufen abgleichen

Bieten Sie, um den gesamten Omnichannel-Umsatz zu maximieren:

- Optimieren Sie Omnichannel-Ergebnisse, um den ROI an allen Berührungspunkten der Customer Journey zu maximieren, und steigern Sie die Anzahl der Filialbesuche, wenn die Kunden nach Filialoptionen suchen
- Smart Bidding for Store Visits nutzt maschinelles Lernen und nutzt alle Schlüsselsignale wie Gerät, Standort und Tageszeit, um die Leistung für jede einzelne Auktion vorherzusagen, wodurch Sie Zeit sparen und bessere Ergebnisse erzielen.

#4 Mobiloptimierte Shops werden vorne liegen

55%

der Einkäufe werden auf einem Smartphone erledigt

40% der Einkäufe auf einem Mobilgerät werden in einer App getätigt

Smartphone-Nutzer kaufen heute deutlich häufiger als noch vor einem Jahr bei Unternehmen, deren mobile Websites oder Apps es ihnen ermöglichen, schnell einzukaufen.

Geben Sie Ihren Usern eine großartige Erfahrung...

...wenn sie ankommen

Der erste Eindruck zählt - mit mobiler Geschwindigkeitsoptimierung überzeugen Sie Ihre Besucher von Anfang an und schaffen ein gutes Einkaufserlebnis

...wenn sie surfen

Verwandeln Sie mehr Besucher in Kunden - sorgen Sie mit UX-Verbesserungen dafür, dass die Benutzer nahtlos navigieren und wichtige Aktionen ausführen können

... wenn sie zurückkehren

Kein Nutzer ist wie der andere - bieten Sie ein personalisiertes und relevantes Erlebnis, z. B. mit App Deep-Linking

Quelle: Google/ Ipsos, Holiday Shopping Study, Nov 2020 – Jan 2021, Online survey, Germans 18+ who conducted Christmas shopping activities in past two days (n=3153)
Q. Did you make your online purchase via a Smartphone? Base: Christmas Online Purchases (n=2498)
Q. You mentioned that you bought the following items on your smartphone. Did you buy them through an app or on the website? Base: Christmas Mobile Purchases (n=1349)
Q. How important are each of the following to you when it comes to Christmas Shopping? Base: Christmas Shopper (n=3153)

#5 Unterschiedliches Verbraucherverhalten beeinflusst internationale Logistik

über **33%**

der Nutzer haben während der Spitzenzeit des letzten Jahres Probleme mit Shops gehabt.

Die wichtigsten Einkaufstage während der Urlaubssaison variieren je nach Markt, ebenso wie die Erwartungen der Verbraucher an die Lieferbedingungen, Zahlungsmöglichkeiten und Anforderungen an Rabatte der Händler.

Identifizieren Sie die wichtigsten Shopping-Events und Kundenerwartungen für alle Ihre Exportmärkte:

- In ganz Europa expandieren die Einzelhändler weiterhin in neue Märkte und generieren während des 4. Quartals 2020 Umsätze aus durchschnittlich 9,4 Märkten (+7% gegenüber dem Vorjahr).
- Beachten Sie die unterschiedlichen Events und Feiertage, die sich je nach Markt unterscheiden können.
- Erwägen Sie zusätzliche Zahlungsmethoden und Gast-Checkout Möglichkeiten, um den Kaufvorgang zu verkürzen.

Logistische Anforderungen für den Erfolg in der Holiday Season:

- Verzögerungen in der Produktion, unsichere Lagerbestände und die Schließung von Einzelhandelsgeschäften haben in den letzten 12 Monaten zu erheblichen Lieferverzögerungen geführt; die Ausnutzung des Auftragsvolumens in der Hochsaison 2021 war noch nie so wichtig wie heute

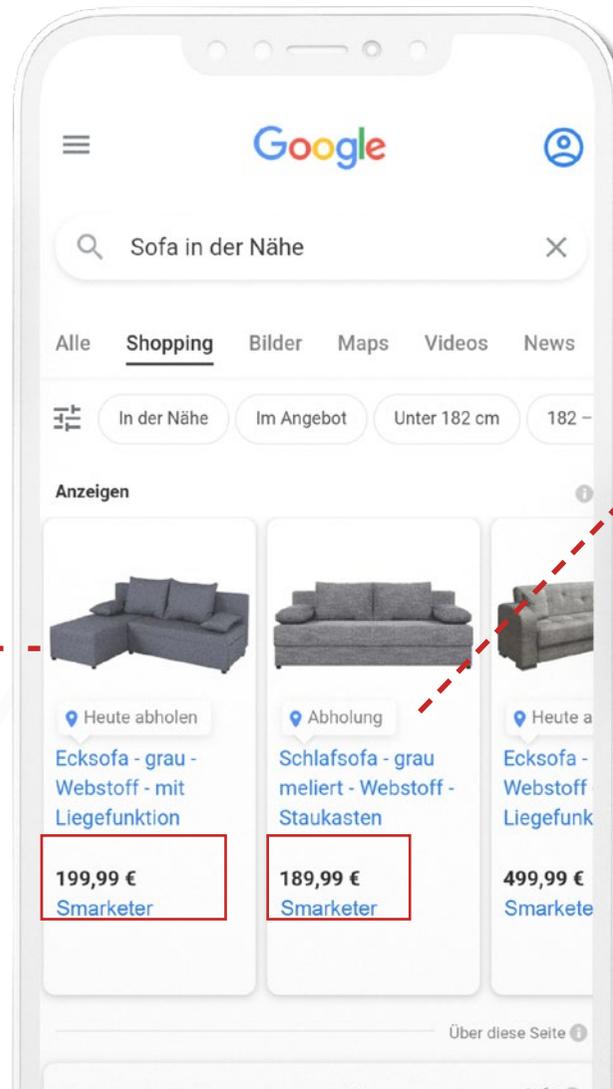
Aktivierung der Filialabholung mit Local Inventory Ads (LIA) und Product Listing Ads (PLA)

„Heute abholen“ gestartet in 2019

Zeigen Sie, welche Produkte zur sofortigen Abholung im Geschäft verfügbar sind, mit der Option, zuerst online zu bezahlen.

Warum „heute abholen“ aktivieren?

Einkäufer bevorzugen Einfachheit
Conversionrate bis zu **+14% höher**
Schnelle Aktivierung im Ads Konto
1-2 Wochen



„Später abholen“ Offene Beta

Bewerben Sie Produkte, die im Moment nicht im Laden erhältlich sind, aber in ein paar Tagen im Laden abgeholt werden können.

Spätere Abholung ist für alle LIA-Inserenten und Shopping Ads-Inserenten möglich.

Quelle: Google Internal Data

Überzeugen Sie Ihre Kunden mit effektiver Videowerbung

Nutzen Sie Remarketing und spezifische Ausrichtungen für Ihre YouTube Ads

Sprechen Sie Ihre Zielgruppen noch einmal an:

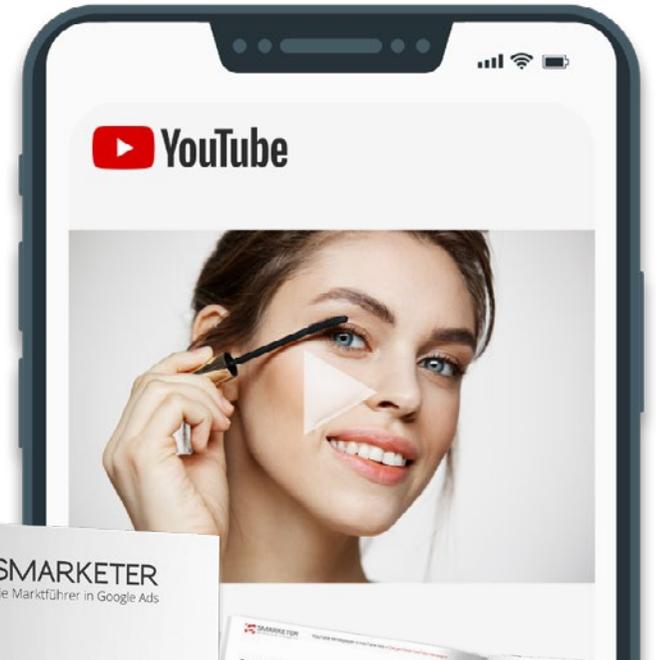
- Websitebesucher
- Warenkorbabbrecher
- Benutzerdefinierte Zielgruppen mit starker Kaufabsicht

Unser Tipp für Ihre Creatives:

Passen Sie nicht nur die Werbebotschaft auf die Zielgruppe an, sondern erstellen Sie auch Videos mit dem passenden "Feeling" zum Event!

Noch mehr Tipps & Tricks finden Sie in unserem [YouTube Ads E-Book](#). Oder sprechen Sie uns gleich für Ihre YouTube Strategie an!

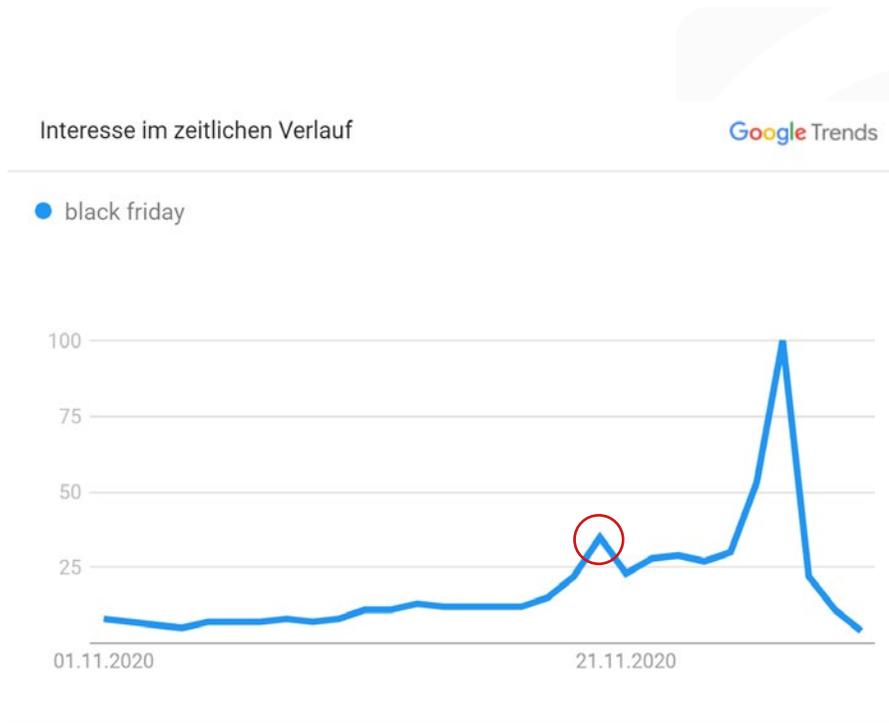
Jetzt kostenloses YouTube E-Book herunterladen





Pre-Black Friday

Ihre Nutzer suchen schon eine Woche vorher nach Deals



Deutschland. 01.11.20 bis 30.11.20. Websuche.

Den „Pre-Black Friday Peak“ nutzen

Wann ist dieses Jahr noch einmal Black Friday? Diese Frage stellen sich viele Nutzer. Darum schnellen die Suchanfragen jedes Jahr schon eine Woche vor dem eigentlichen Datum in die Höhe.

Machen Sie sich dieses Phänomen zunutze:

- Bereiten Sie Angebote vor, die auf diese Suchanfragen abzielen
- Richten Sie Benachrichtigungen oder Countdowns ein, um diese Nutzer zurückzuholen
- Machen Sie auf Ihre eigentliche Black Friday Aktion aufmerksam - oder starten Sie Ihren Aktionszeitraum schon eine Woche vorher

Markenschutz Black Friday aufgehoben

Black Friday - die Nutzung dieses Begriffs war für Werbetreibende bisher rechtlich sehr riskant, denn ein chinesischer Konzern hatte sich die Markenrechte dafür gesichert.

Im Mai 2021 dann das Urteil:

Für die Dienstleistungen

- Marketing
- Organisation und Durchführung von Werbeveranstaltungen
- Planung von Werbemaßnahmen
- Verbreitung von Werbeanzeigen und
- Werbung im Internet für Dritte

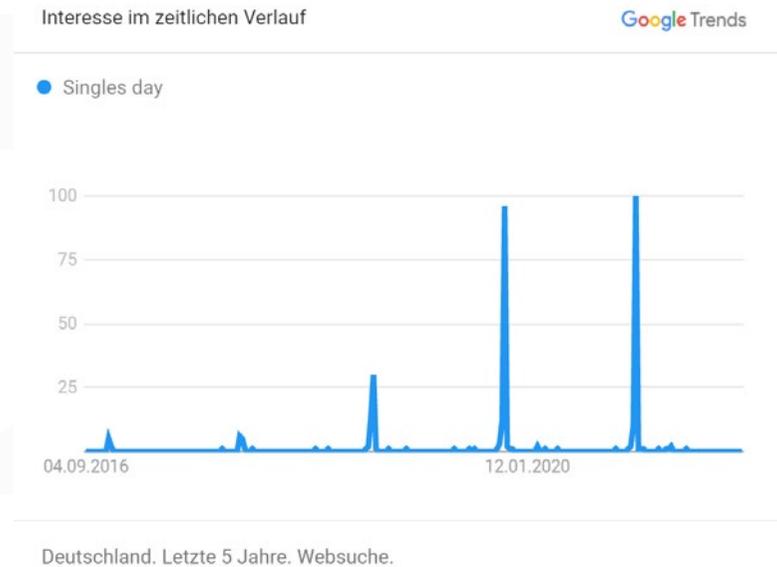
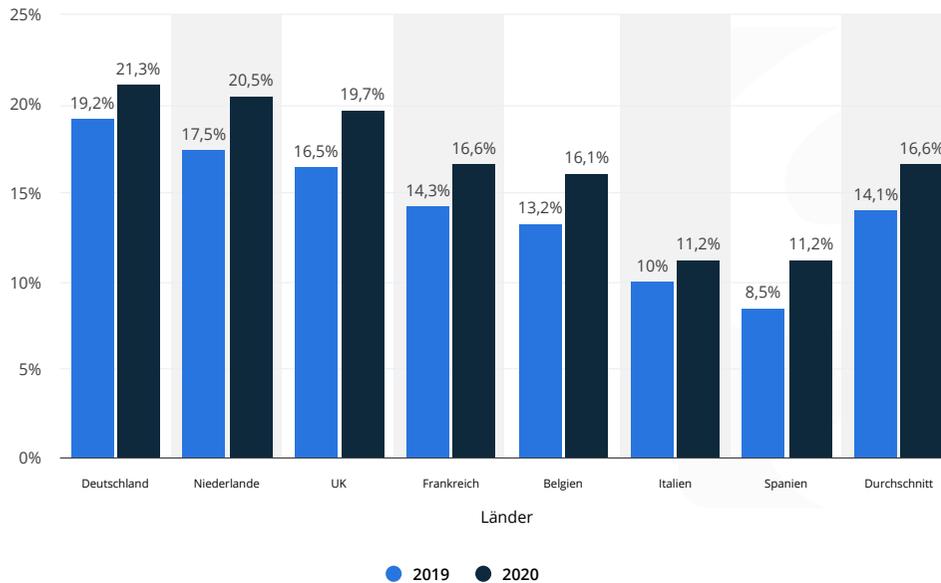
wurde die **Marke aus dem Register gelöscht**.

Stand Oktober 2021: Werbetreibende könnten somit in Zukunft den Begriff „Black Friday“ Aktionen in Anzeigen verwenden. Gegen das Urteil wurde allerdings Berufung eingelegt. Bis zur endgültigen Entscheidung ist die Rechtslage somit noch nicht gänzlich sicher. Laut e-recht24.de sind Elektroartikel von dem Berufungsverfahren nicht betroffen.

Quelle: <https://www.e-recht24.de/news/ecommerce/10289-abmahnung-werbung-black-friday.html>

Starten Sie mit Ihren Angeboten bereits am Singles Day

Im Gegensatz zum Black Friday, der aus den USA nach Europa kam, erfreut sich der Singles Day bisher in China größter Beliebtheit.



Am 11.11. werden im asiatischen Markt jedes Jahr neue Umsatzrekorde gebrochen, die auch den Black Friday übersteigen. In Deutschland ist der Tag bereits über 21% der Bevölkerung ein Begriff. Auch die Suchanfragen sind in den letzten Jahren stark gestiegen.

Unser Tipp:

Nutzen Sie den Singles Day als Generalprobe für den Black Friday und lassen Sie sich den kleinen Umsatzboost nicht entgehen.

Quelle: Google Data, Statista 2020



3 häufige Gründe warum Google Shopping Anzeigen für Black Friday abgelehnt werden

Gerade am Black Friday müssen die Google Shopping Kampagnen gut funktionieren. Ärgerlich wird es, wenn die Anzeigen abgelehnt werden, da gegen Googles Richtlinien verstoßen wird.

Google gibt 3 der häufigsten Gründe, warum Anzeigen gerade am Black Friday nicht ausgespielt werden:

- 1 Angebotstexte und Grafiken auf den Produktbildern: Google Shopping erlaubt nur die Verwendung von Produktbildern für die Werbeanzeigen.
- 2 Preis stimmt nicht mit Produktseite überein: achten Sie darauf, dass Ihr Produktfeed regelmäßig aktualisiert ist und die Preise Ihrer Ads mit den Preisen der entsprechenden Produktseite übereinstimmen.
- 3 Verfügbarkeiten und Lieferbedingungen unterschiedlich: Schon seit Beginn der Corona-Krise ist die Verfügbarkeit von Waren ein wundes Thema. Nicht nur Verbraucher stören sich an fehlerhaften Lieferzeiten - auch Ihre Google Shopping Ads können deswegen abgelehnt werden.

Alle Richtlinien finden Sie in der Google Hilfe.



T-Shirt gelb

14,95 €

Online-Shop 1  + 4,95 € Versand

★★★★★ (57)

von Smarketer.Shopping

Saisonale Anpassungen für Smart Bidding

Erwarten Sie einen großen Anstieg ihrer Conversion Rate für einen kurzen Zeitraum? Obwohl die üblichen Smart-Bidding Strategien saisonale Schwankungen bereits mit einbeziehen, bietet Google Ads ein weiteres Tool um auf besonders starke Spitzenzeiten zu reagieren.

Verfügbar für:



Suchnetzwerk-,



Display- und

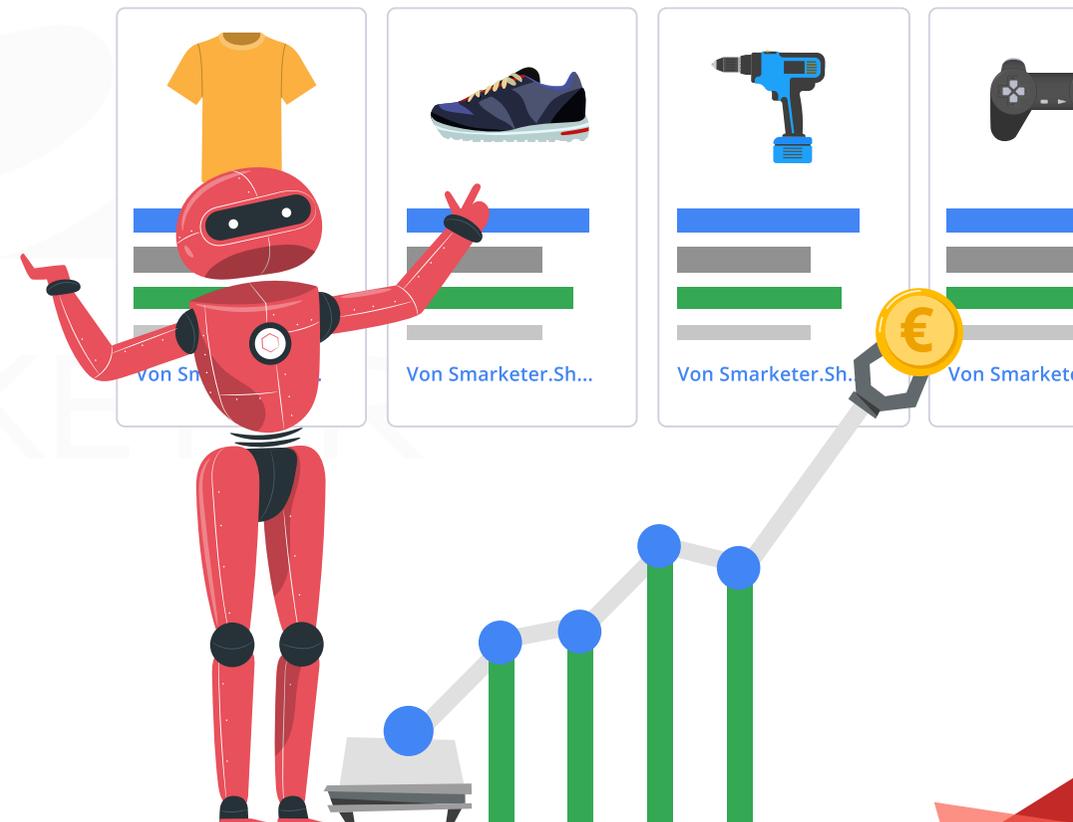


Shoppingkampagnen oder
individuell auswählbare Kampagnen

Auslieferung auf: **Computer, Smartphones** und/oder **Tablet**

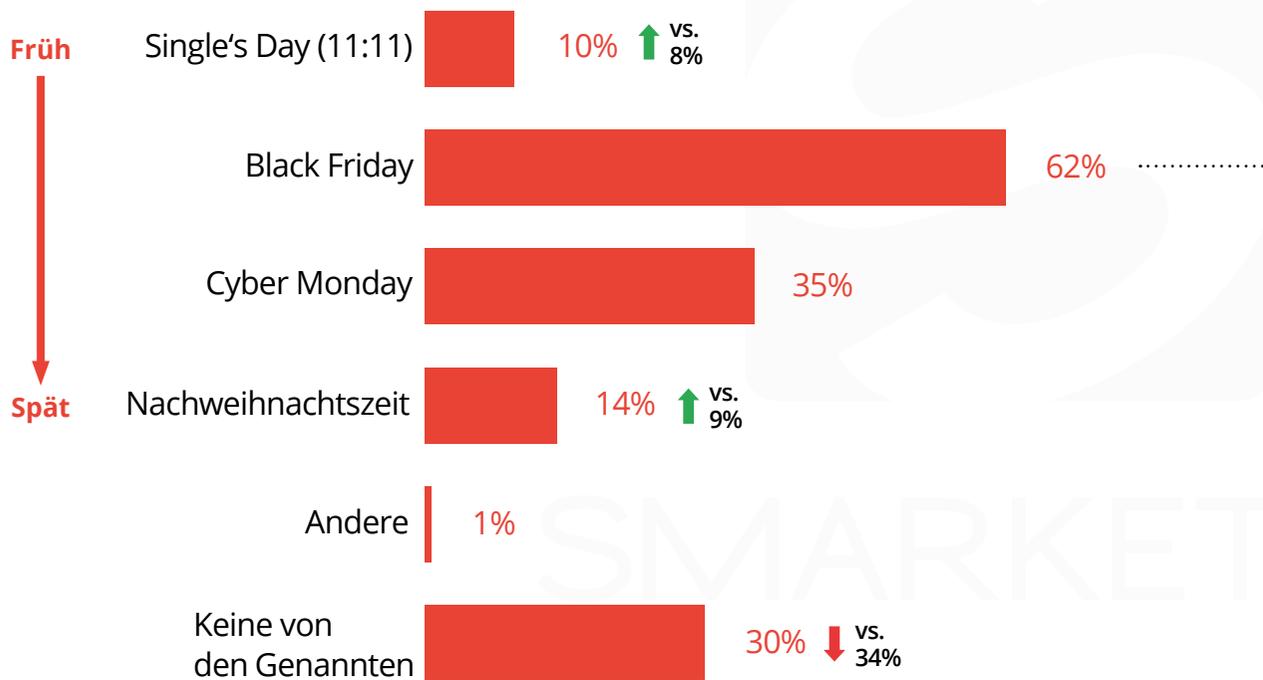
Tipp:

Nutzen Sie das Tool nur für sehr kurze Zeiträume (bis 7 Tage). Um die erwartete Conversionrate einschätzen zu können, orientieren Sie sich z.B. an den Daten aus Google Analytics vom Vorjahr.



Shopping Events und Erwartungen zum Black Friday

Wie wichtig sind diese Shopping Events für Ihre Weihnachtseinkäufe?



↑↓ Erheblich höher / niedriger 95% C.I. vs. 2019

Black Friday Erwartungen

-  **37%** wollen mehr Angebote online kaufen, um Geschäfte zu umgehen
-  **33%** wollen Geschenke kaufen und nicht nur für sich selbst kaufen
-  **33%** erwarten, dass Sie noch vor Black Friday Angebote bekommen können
-  **23%** erwarten, dass Sie online die gleichen Angebote wie in den Geschäften erhalten können

*HINWEIS: Die Frage wurde 2019 nicht gestellt, daher gibt es keinen Signifikanztest

Quelle: Which of the following sale days are important to you for your Christmas shopping? Base: Christmas Shoppers (n=3153)
 Quelle: Which of the following statements, if any, apply to how you're Black Friday shopping this year? Base: Christmas Shoppers - Black Friday ist Important (n=1012)

Übersicht der Shopping Events im vierten Quartal

Behalten Sie den Überblick über alle Shopping-Ereignisse

Das vierte Quartal zeichnet sich für den Handel insbesondere durch die Weihnachtszeit und dem damit verbundenen Weihnachtsgeschäft, sowie durch eine Anzahl an Events im Spätherbst (Halloween, Singles Day) aus. Auch die **Shoppingwoche** rund um den **Black Friday** sowie die darauffolgende **Cyber Week**, ist für Händler ein wichtiger Zeitpunkt um Umsätze zu generieren. **Folgende Events** sollten Sie sich daher in Ihren **Kalender** eintragen:



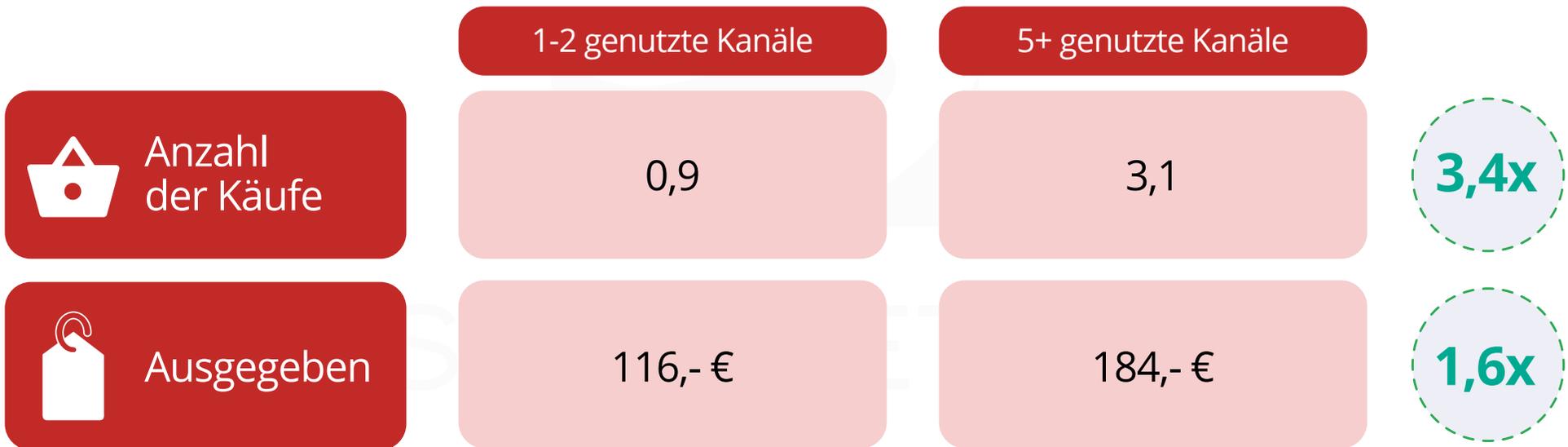
[Hier klicken](#) um alle Events im Kalender zu speichern

* Genaues Datum, stand zum Redaktionsschluss nicht fest.

Mehr Touchpoints führen zu mehr Umsatz

Die gezielte Ansprache von Omnichannel-Käufern führt zu höheren Erträgen, da diese mehr einkaufen und ausgeben

Von den Käufern angegebene Einkäufe und Ausgaben
- Durchschnitt (letzter Tag) -

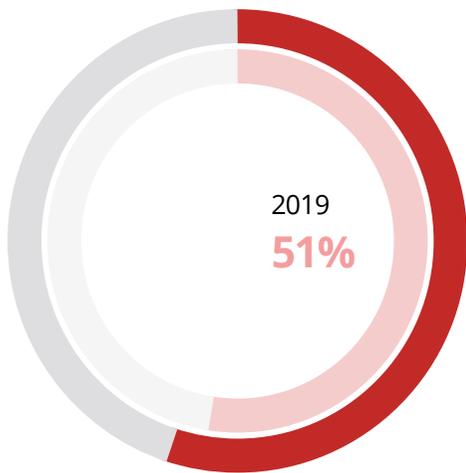


Quelle: How purchases related to your Christmas shopping did you make yesterday? Base: Christmas Shoppers - 1-2 Channels (n=869); 5+ Channels (n=1243)
Quelle: Approximately, how much did you spend on the purchases that you made yesterday? Base: Christmas Shoppers Made Purchase (s) - 1-2 Channels (n=298); 5+ Channels (n=748)

Bieten Sie die Möglichkeit problemlos mobil zu kaufen

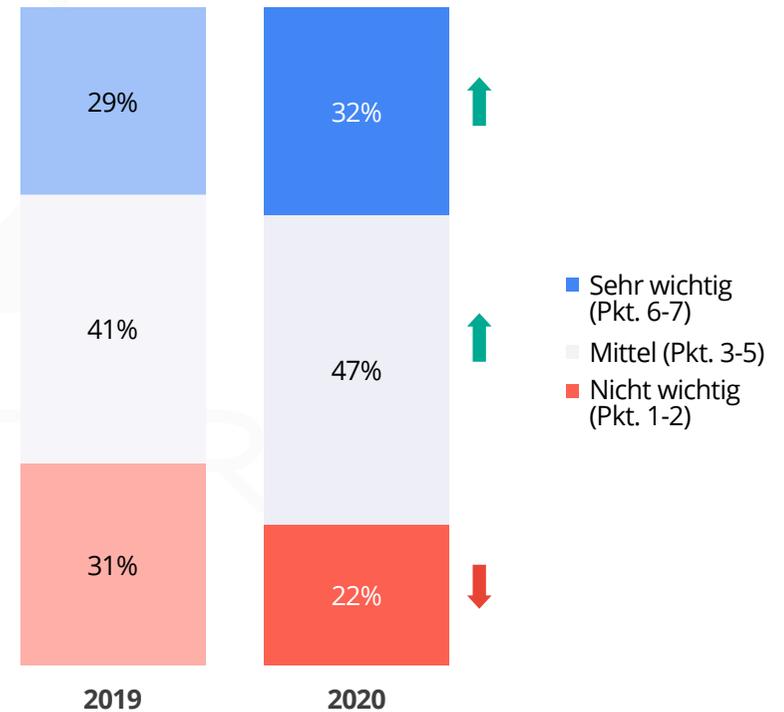
Auch das mobile Einkaufen wird immer wichtiger; mehr als die Hälfte der gemeldeten Online-Einkäufe wurden über das Smartphone getätigt

Mobile Online-Einkäufe
- Angaben von Verbrauchern -



55% ↑
der Online-Einkäufe wurden **über ein Smartphone** getätigt

Möglichkeit zum Einkaufen auf dem Handy
- Wichtigkeit (7 Punkte Skala) -



40% der mobilen Einkäufe wurden über eine App getätigt

↑↓ Erheblich höher / niedriger 95% C.I. vs. 2019 *HINWEIS: Die Frage wurde 2019 nicht gestellt.

Quelle: Did you make your online purchase via a Smartphone? Base: Christmas Online Purchases (n=2498)
Quelle: You mentioned that you bought the following items in your smartphone. Did you buy them through an app or on the website? Base: Christmas Mobile Purchases (n=1349)
Quelle: How important are each of the following to you when it comes to Christmas Shopping? Base: Christmas Shopper (n=3153)

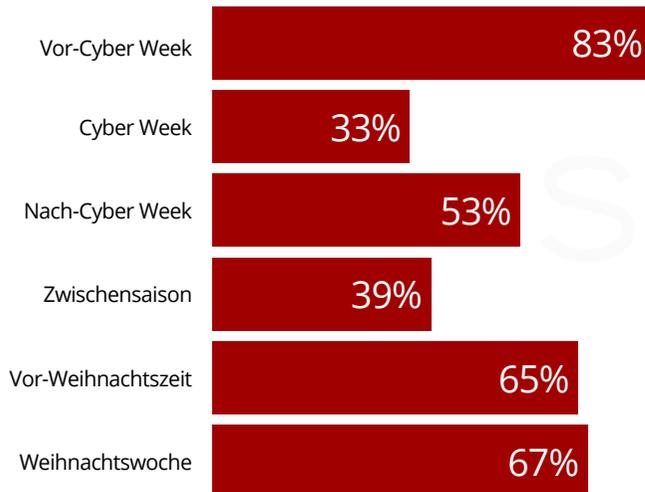
Die wichtigsten Erkenntnisse aus der Weihnachtssaison 2020



1 Einkaufen startete **FRÜHER**

Vor-Cyber-Woche mit größtem Umsatzwachstum im Jahresvergleich

Umsatzwachstum im Jahresvergleich nach Woche



Quelle: Salesforce

2 Der **E-COMMERCE** war der Wegbereiter

+50%

Globales digitales Umsatzwachstum (Nov-Dez)

- Deutschland +26%
- Amerika +44%
- Australien/Neuseeland +49%
- Japan +53%
- Niederlande +68%
- Canada +70%
- England +73%
- Frankreich +102%

3 Einkäufer nutzen ihr **HANDY**

54%

der digitalen Bestellungen am Black Friday wurden von **mobilen Geräten** aus getätigt

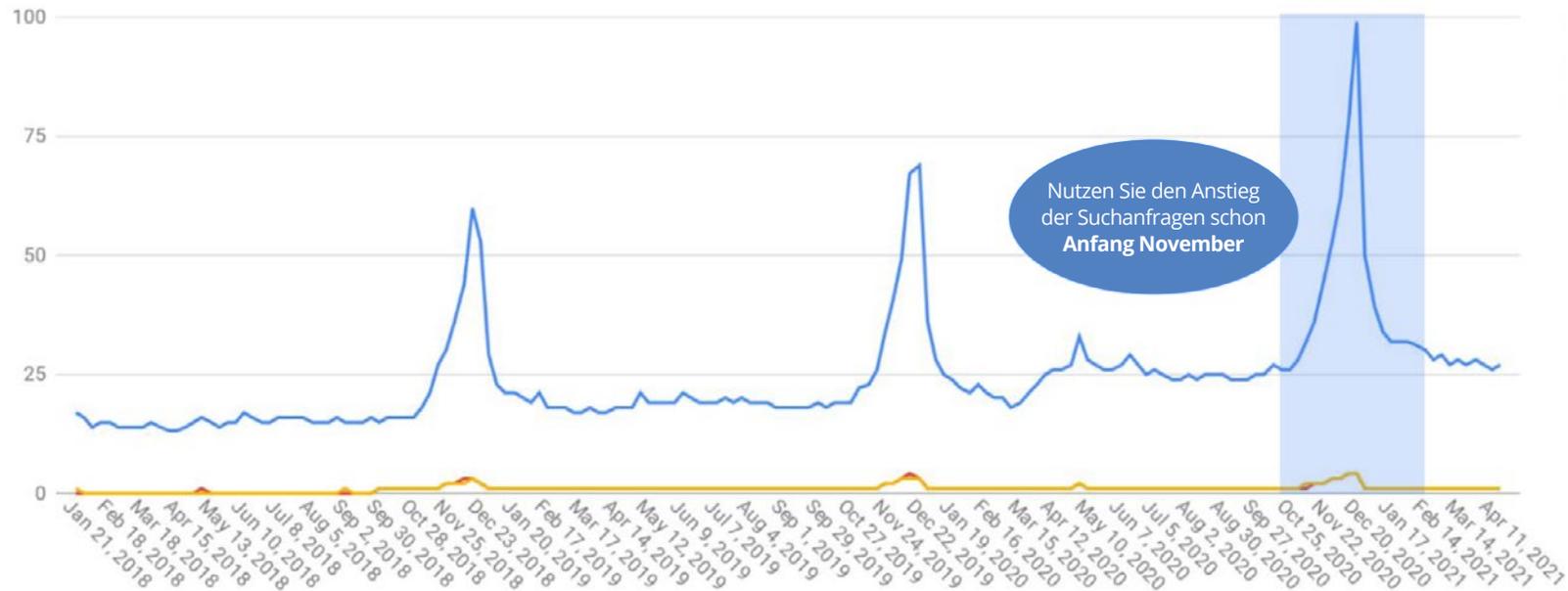
Cyber Monday: 52%
26. Dezember: 63%

Geschenkgutscheine sind weiterhin das Geschenk Nummer 1

Lassen Sie die Lichter während der gesamten Weihnachtszeit brennen, um die Nachfrage nach Geschenken zu decken

Globale Suche, indiziert

■ Gift card +33% y/y
 ■ Gift certificate +33% y/y
 ■ Gift voucher +33% y/y



Quelle: Google internal data, Jan 2018-Apr 2021, Global

Käufer werden bewusster in Bezug auf Nachhaltigkeit

60%

der Käufer achten bei der Produktauswahl auf **umweltrelevante** und **gesellschaftliche** Kriterien

41%

der Deutschen geben an **bewusst zu konsumieren**

41%

wünschen sich mehr **CO2-Vermeidung** von Unternehmen

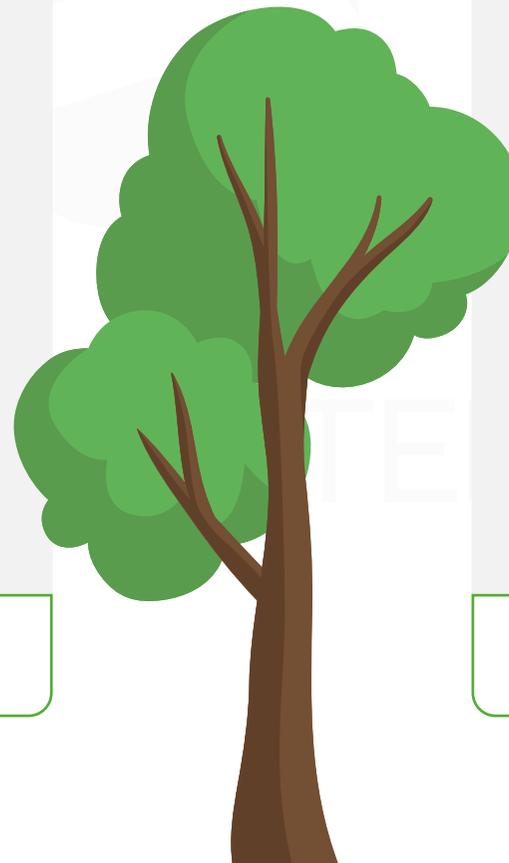
49%

achten auf **fairen Handel** und **faire Produktion** (z.B. faire Bezahlung der Arbeiter, keine Kinderarbeit)

56%

bevorzugen auf eine **umweltfreundliche Verpackung** (z.B. recyclebar, Plastikvermeidung)

Nachhaltigkeit liegt im Trend!



- CO2-Reduzierung
- Vermeidung von Plastik
- Faire Arbeitsbedingungen
- Recycling und Reparatur
- Gesellschaftliches Engagement

Nachhaltigkeit hat viele Gesichter!

Quelle: Statista: Content Special: Sustainable Consumption 2021
Quelle: https://www.ey.com/de_de/decarbonization/wie-der-handel-zum-mitgestalter-des-klimaschutzes-wird

Gegenbewegungen / Alternativen zum Black Friday:

Green Friday - Schnäppchen mit Wohlfühlfaktor

Green Friday

beliebte Aktionen

- Spenden von x% des Umsatzes an dem Tag an eine ausgewählte Umweltorganisation
- Der gleiche Betrag der durch die Kunden als Rabatt gespart wird, wird nochmal an eine Organisation gespendet
- Einen Baum pflanzen pro Bestellung und wer das eh schon macht, spendet zwei
- Klimaneutraler Versand ohne Aufpreis



Quelle: <https://www.emotion.de/leben-arbeit/gesellschaft/green-friday>

Fair Friday

beliebte Aktionen

- Spenden an gemeinnützige Organisation
- Idealerweise zur Kompensation innerhalb der eigenen Wertschöpfungs- oder Lieferkette oder anderer enger Bezug zum Geschäftsmodell
- **Beispiel:** Fair Fashion Shops spenden an Nähwerkstätten in Indien und für Kampagne „Saubere Kleidung“
- **Beispiel:** Hersteller für Outdoor-Equipment spendet zum Schutz alpiner Lebensräume
- **Idee:** Shops für Kinderartikel spenden gegen Kinderarmut oder an Kinderheime

Circular Monday

- Findet seit 2017 am Montag vor dem Black Friday statt
- Aktionstag, um auf das Prinzip der Kreislaufwirtschaft aufmerksam zu machen
- **Grundsatz:** „Reuse, Reduce, Recycle“
- **Beispiele:** Second Hand kaufen, Dinge reparieren, mieten statt kaufen oder miteinander teilen
- **Idee:** Reparatur-Gutscheine zum Produkt verschenken

Kontakt



Christopher Jakobus
Head of Sales

Wir freuen uns auf Sie,

Ihr Christopher Jakobus

Tel.: +49 (0)30 96 53 66 56 96

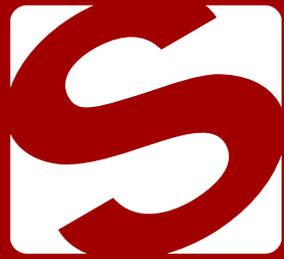
E-Mail: info@smarketer.de

Web: www.smarketer.de

Alte Jakobstraße 83/84

10179 Berlin

[Persönlichen Beratungstermin buchen](#)



SMARKETER

www.smarketer.de