Die Weihnachtssaison 2018

Momente, Trends, Insights

Der Criteo Report

criteo

Überblick

2017 schlugen Black Friday und Cyber Monday alle amerikanischen Verkaufsrekorde – der erste Höhepunkt einer der erfolgreichsten Weihnachtssaisons aller Zeiten. Auch in Europa zeigten sich die Käufer großzügig und daher lief die Retail-Branche zur Hochform auf. Doch die wichtigste Entwicklung im letzten Jahr war wohl die fortlaufende Transformation der Retail-Branche: Käufer können mittlerweile einzigartige Produkte entdecken und kaufen, wann und wo sie wollen – und zwar innerhalb von Sekunden.

In der Weihnachtssaison 2018 solltet ihr euren Kunden wertvolle Momente bieten, die sie nicht mehr vergessen.

Spontaneität spielt eine immer größere Rolle – entsprechend zählt jede Sekunde. Käufer gehen nicht nur in euren Laden oder besuchen nur eure Website. Sie nutzen Preissuchmaschinen, lesen Rezensionen und informieren sich über Produkte – und zwar oft, während sie sich in einem anderen Geschäft aufhalten. Omnishopping ist heute der Normalfall. Weltweit nutzen mehr als 75% der Käufer die Vorteile von Online-to-Offline- bzw. Offline-to-Online-Shopping [1]. Es lässt sich kaum mehr vorhersagen, was ein Käufer als nächstes macht.

2017 investierten Retailer massiv in das Shoppingerlebnis im stationären Handel: Sie statteten ihre Geschäfte zum Beispiel mit magischen Spiegeln und virtuellen Achterbahnen aus. Sie nahmen limitierte Produkte in ihre Sortimente auf und boten ihren Besuchern Erlebnisse, die diese auf Instagram teilen konnten.

Innovative Shopping Apps, hilfsbereites Verkaufspersonal, digitale Assistenten oder noch schnellere Lieferung: So lassen sich Käufer heute von einem neugestalteten Shoppingerlebnis begeistern und überzeugen.

2018 wird sich diese Entwicklung voraussichtlich verstärkt fortsetzen. Mit diesem Report könnt ihr euch perfekt vorbereiten – auf die vermutlich erfolgreichste Weihnachtssaison aller Zeiten.

Criteo kooperiert mit einem stetig wachsenden Netzwerk von mehr als 18.000 Brands und Retailern weltweit. Wir analysieren die Daten von mehr als 1,4 Milliarden Käufern pro Monat und aus Commerce-Transaktionen in einem jährlichen Gesamtwert von 650 Milliarden US$. Diesen gigantischen Datenbestand haben wir uns angeschaut, um zu verstehen, wie Menschen in der Weihnachtssaison 2017 gekauft haben – und was das für 2018 heißt.

[1] Criteo Shopper Story, US, GB, FR, DE, JP, BR 2017 I n= 9033

Das erwarten wir für Weihnachten 2018 – basierend auf den Insights von 2017:

1. Das Weihnachtsgeschäft beginnt früher als jemals zuvor.
2. Mobile wird zu DEM Verkaufskanal.
3. Einige Geschenke dominieren den Markt – und sie stammen nicht immer von den großen Anbietern.
4. Black Friday nimmt weiterhin an Bedeutung zu – insbesondere online.
5. Die Cyber Week II erschließt bisher unentdeckte Möglichkeiten.
6. Mehr Daten = stärkere Kundenbindung
7. Das beste Marketing für die Weihnachtssaison basiert auf Momenten.

Faszination

Das Weihnachtsgeschäft
beginnt früher als jemals zuvor.

Abenteuer

Mobile wird zu
DEM Verkaufskanal.

Freude

Einige Geschenke dominieren den Markt –
und sie stammen nicht immer von den großen
Anbietern.

Triumph

Black Friday nimmt weiterhin an
Bedeutung zu – insbesondere online.

Zielstrebigkeit

Die Cyber Week II erschließt
bisher unentdeckte Möglichkeiten.

Mut

Mehr Daten
= stärkere Kundenbindung

Faszination ist oft eine Sache des Augenblicks.

Das Weihnachtsgeschäft beginnt früher als jemals zuvor.

Social Media, die Pop-Kultur und selbst die täglichen Nachrichten machen es einfach, das ganze Jahr über die aktuellen Geschenke-Trends im Auge zu behalten; entsprechend hat sich das Weihnachtsgeschäft über den herkömmlichen Zeitrahmen hinweg ausgedehnt.

Britische Unternehmen wie John Lewis und Argos haben 2017 ihre Weihnachts-Deals bereits Anfang November beworben, anstatt bis zum Black Friday zu warten. Käufer werden daher auch 2018 nicht erst Mitte November nach den richtigen Geschenken Ausschau halten, sondern bereits im Oktober.

Aus diesem Grund, erwarten wir, dass der ganze November von Sonderangeboten geprägt sein wird und nicht nur ein bestimmter Tag (Black Friday). Während wir den Cyber Monday noch als einen zentralen Tag für das Onlineshopping betrachten, locken insbesondere gute Angebote online die Käufer bereits viel früher auf eure Website.

Weiter auf der nächsten Seite >

Faszination ist oft eine Sache des Augenblicks.

Das Weihnachtsgeschäft beginnt früher als jemals zuvor.

2018 wird der Umsatzschub der Cyber Week alle Retail-Kategorien erfassen. Warum? Auch 2017 begannen die Menschen mit den Weihnachtseinkäufen, sobald es die ersten Angebote gab. Black Friday (+13 % YoY), der folgende „Black Saturday“ (+12 % YoY) sowie der Cyber Monday (+13 % YoY) verzeichneten im Jahresvergleich jeweils ein deutliches Umsatzplus.[1]

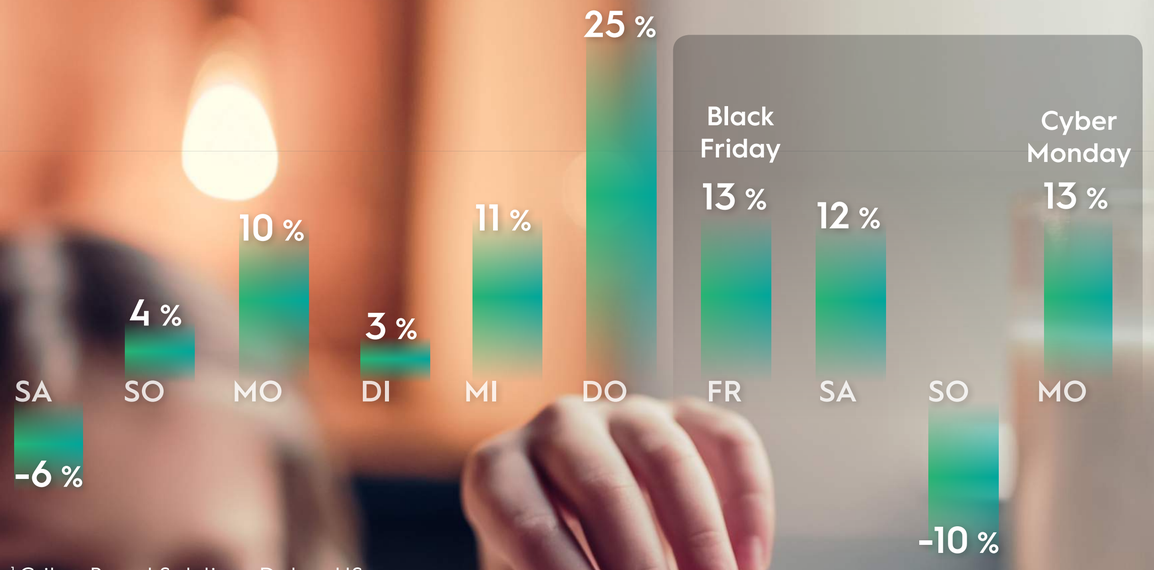
Gegenüber dem durchschnittlichen Tagesgeschäft im Oktober legten die Transaktionen am Black Friday 2017 um deutliche 227 % zu. 2016 betrug dieses Plus lediglich 189 %; das illustriert, wie stark die Bedeutung des Black Friday zunimmt – und zwar weltweit. [2]

In diesem Jahr werden eure Käufer zudem nicht mehr nur an den „BIG DAYS“ wie Black Friday oder Cyber Monday kaufen. Sie werden den ganzen Monat über nach Deals suchen – und damit eventuell sogar schon im Oktober beginnen. Ihr solltet daher bereits im Vorfeld einen Countdown einführen und so die Vorfreude wecken: So lockt ihr eure Kunden zum Kauf, sobald eure Weihnachtspromotion beginnt.

[2] Criteo Daten, US, GB, Frankreich, Deutschland, Niederlande, Spanien, Italien, Australien, Japan, Brasilien; alle Retail-Kategorien kombiniert, 2016 und 2017.

Der Cyber Week Effekt in den USA – im Jahresvergleich

(Q4 2017 vs. Q4 2016)



[1] Criteo Brand Solutions Daten, US

Criteo Customer Acquisition

Ihr sprecht Käufer erfolgreich an, indem ihr ihnen genau die Angebote zeigt, die auf ihr Online-Verhalten maßgeschneidert sind und die ihnen bieten, was sie wollen – und zwar genau dann, wenn sie es wollen. Criteo Customer Acquisition sollte daher möglichst früh in der Weihnachtssaison eingesetzt werden. So könnt ihr neue Kunden bereits ansprechen, wenn sie gerade erst beginnen, über Geschenke für Freunde und Familie nachzudenken.

criteo

Abenteuer ergeben sich oft spontan.

Mobile wird zu DEM Verkaufskanal.

Im vierten Quartal 2017 stammten bereits 53 % aller Online-Sales in Großbritannien von Mobilgeräten.

Noch lässt sich zwar nicht genau vorhersagen, wie stark Mobile 2018 sein wird; ihr solltet euch jedoch darauf einstellen, dass mehr als die Hälfte aller Transaktionen im Weihnachtsgeschäft von Smartphones stammen. Eure Website, eure App und eure Produktseiten sollten also so ansprechend wie möglich gestaltet sein. Testet die Geschwindigkeit und Nutzererfahrung und überprüft, wie einfach euer Bezahlvorgang gestaltet ist.

Für unseren Global Commerce Review Q4 2017 haben wir umfassende Daten zum Wachstum im Mobilbereich analysiert.

In den meisten Regionen der Welt erzielen Retailer, die eine App anbieten, bereits mehr als 50 % ihrer Online-Sales mobil. Den Löwenanteil stellen dabei die Sales aus der App.

Weiter auf der nächsten Seite >

Abenteuer ergeben sich oft spontan.

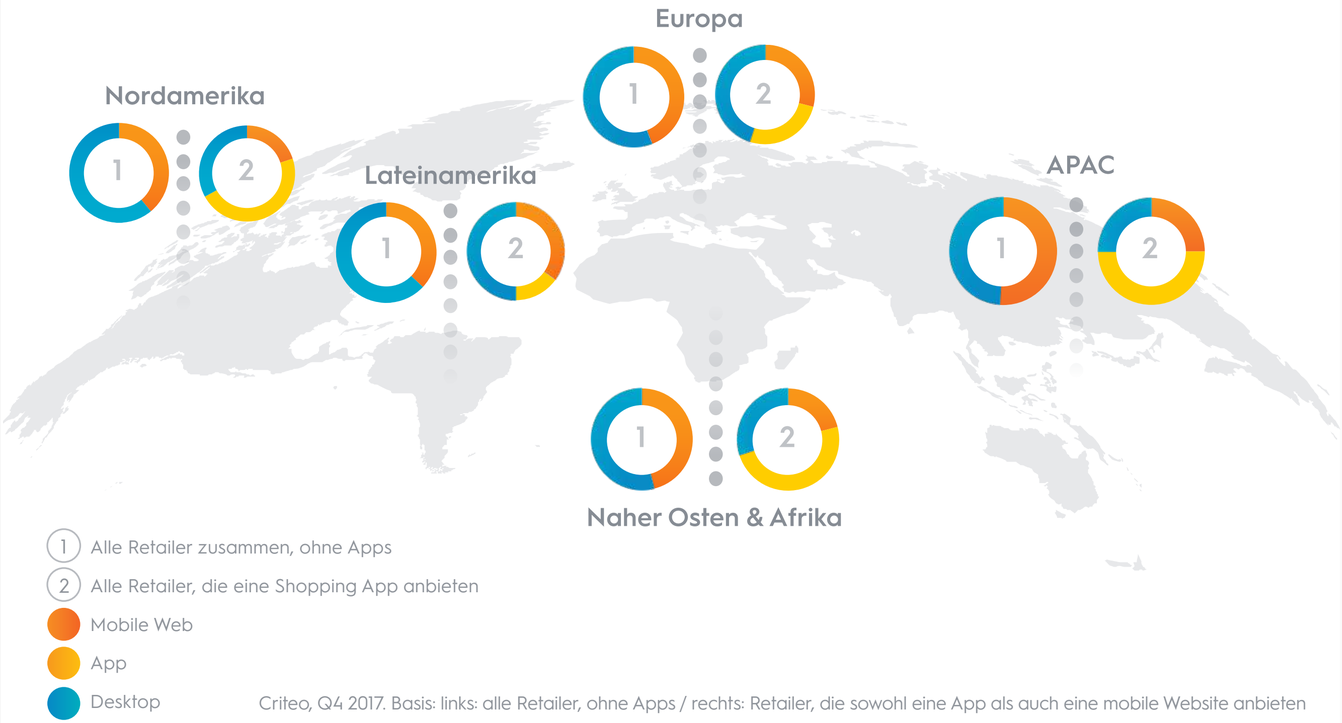
Mobile wird zu DEM Verkaufskanal.

Shopping Apps bieten außerdem zumeist höhere Conversion-Raten; in einigen Ländern liegen sie sogar drei- bis fünfmal höher als im mobilen Web. Weltweit stieg der Anteil der In-App-Transaktionen von 31 % (Q4 2016) auf 46 % (Q4 2017); im Jahresvergleich bedeutete das ein Plus von 48 %.

Auch für 2018 lässt sich bereits sagen, dass Mobile weiter an Bedeutung zunimmt; das gilt besonders für In-App-Transaktionen von Retailern, die eine App anbieten.

Doch was bedeutet das für das Kaufverhalten im Weihnachtsgeschäft? Das hängt von der Tageszeit ab.

Anteil der Transaktionen; App, Mobile Web und Desktop im Vergleich



Criteo, Q4 2017. Basis: links: alle Retailer, ohne Apps / rechts: Retailer, die sowohl eine App als auch eine mobile Website anbieten

Weltweit

Anstieg des Anteils der In-App-Transaktionen im Jahresvergleich – weltweit

48 %

Anstieg im Jahresvergleich

Quelle: Criteo, Weltweit, Q4 2016 & Q4 2017. Nur Retailer mit Shopping App

Abenteuer ergeben sich oft spontan.

Mobile wird zu DEM Verkaufskanal.

Die britische Online-Handelsvereinigung IMRG verzeichnete am Black Friday 2017 einen Anstieg des Online-Geschäfts im Retail um 11,7 % auf 1,56 Milliarden €; 39 % dieses Umsatzes wurde über Smartphones erzielt.

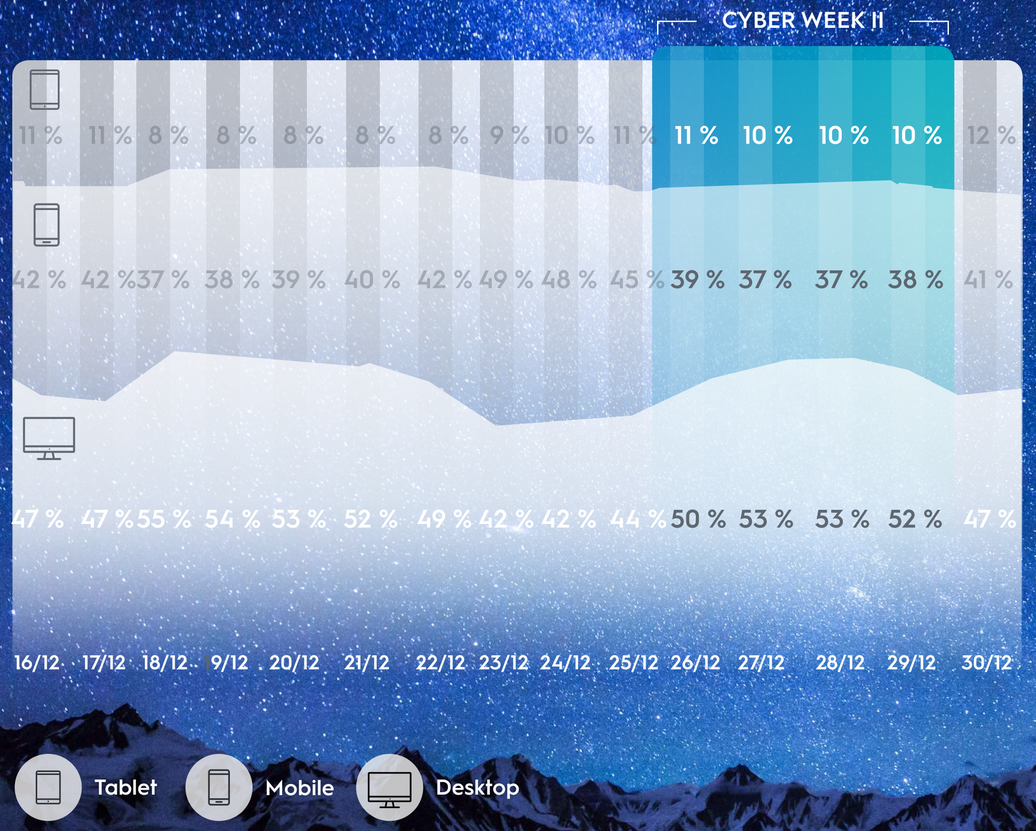
2017 fanden die wenigsten mobilen Transaktionen (33 %) am Cyber Monday statt (einem Werktag); dafür stieg an diesem Tag die Desktop-Nutzung. Die breite Masse hat also vermutlich ihre Zeit im Büro genutzt, um online nach Geschenken zu stöbern.

Im Zeitraum von der Cyber Week bis Neujahr lagen die Spitzenzeiten für den mobilen Commerce in den Stunden vor und nach der regulären Arbeitszeit. Käufer wachen auf und stöbern nach Geschenken; oder sie kommen nach einem langen Tag nach Hause und kaufen. Während der regulären Arbeitszeiten ist der Desktop der am häufigsten genutzte Kanal. Nachts und am Wochenende hingegen dominiert das mobile Shopping.

Der 23. Dezember 2017 war der umsatzstärkste Tag der Geschichte des amerikanischen Mobile Commerce – dicht gefolgt von Heiligabend und vom ersten Weihnachtsfeiertag. 48 % aller Käufe stammten von Smartphones.

Quelle: Criteo Daten: Online-Sales im Retail, USA, Q4 2017

Anteil der Transaktionen in den USA, aufgeschlüsselt nach Endgeräten, 16. bis 30. Dezember 2017



Criteo Dynamic Retargeting für Facebook und Instagram und App Advertising

Steht euren Käufern bei ihren täglichen Abenteuern zur Seite, indem ihr ihnen ein mobiles Shopping-Erlebnis bietet, das ihnen erlaubt, zu kaufen, ohne ihre Lieblings-Apps verlassen zu müssen. Durch Criteo Dynamic Retargeting für Facebook und Instagram sowie App Advertising könnt ihr potentielle Kunden über personalisierte Ads direkt in den Social Media Apps ansprechen. So macht ihr ihnen den Weihnachtseinkauf besonders einfach.

criteo

Freude ist oft eine Sache des Augenblicks.

Einige Geschenke dominieren den Markt – und sie stammen nicht immer von den großen Anbietern.

In der letzten Weihnachtssaison haben wir in drei interessanten Kategorien ein signifikantes Plus beobachtet: traditionelle Spielzeuge in neuen Varianten; moderne Unterhaltungselektronik; und Produkte, die via YouTube berühmt geworden sind.

Für die folgenden Insights haben wir uns das Suchvolumen auf den einzelnen Retail-Websites genauer angesehen: Wir wollten herausfinden, was Käufer wirklich wollen, wenn sie in großen Onlineshops stöbern. Dabei haben wir Folgendes herausgefunden:

- **Legos und Barbies** verzeichneten über die gesamte Saison hinweg ein stetiges Wachstum – vor allem aufgrund des Tie-ins mit Star Wars bzw. Lego Ninjago.
- **Our Generation,** eine kostengünstigere Puppe, fand gleichfalls während der ganzen Saison kontinuierlichen Anklang.
- **UHD 4K TVs, Smart TVs, TV-Zubehör und Voice Assistenten** beherrschten den Unterhaltungselektronikmarkt; ab dem Black Friday gehörten Voice Assistenten sogar zu den am häufigsten gesuchten Artikeln.
- **Spielzeug von Fingerlings & LOL Surprise** eroberte sich im letzten Jahr eine überraschend gute Platzierung in unseren 1000 wichtigsten Retail-Suchbegriffen: Das Unternehmen setzt in seinem Marketing auf Viralität sowie digitales Engagement und nicht auf aufwändige Kampagnen.

Weiter auf der nächsten Seite >

Freude ist oft eine Sache des Augenblicks.

Einige Geschenke dominieren den Markt – und sie stammen nicht immer von den großen Anbietern.

2018 wird sich dieser Trend voraussichtlich verstärkt fortsetzen. Die größten Hits dieses Weihnachtsgeschäfts werden nach dem gleichen Prinzip funktionieren – mit noch mehr Likes in den Social Media, lustigen Videos und Begeisterung für Cross-Over-Produkte:

Cross-Over & Co-Marketing

Eure Produkte mögen keinen Bezug zu aktuellen Kinofilmen haben, doch über Co-Marketing können Brands neue Zielgruppen ansprechen und in der immer dichter besiedelten digitalen Welt neues Terrain erobern.

Das nächste große Ding in der Unterhaltungselektronik

Unterhaltungselektronik erfreut sich starker Beliebtheit, besonders die aktuellsten Innovationen. Es ist jedoch interessant, dass auch ergänzende Accessoires und Zubehör ein Umsatzplus verzeichnen. Welche Produkte werden wohl in diesem Jahr zum Erfolgsrenner? Vielleicht Headsets für VR oder die neueste Generation von Voice Assistenten?

YouTube & Influencer Marketing

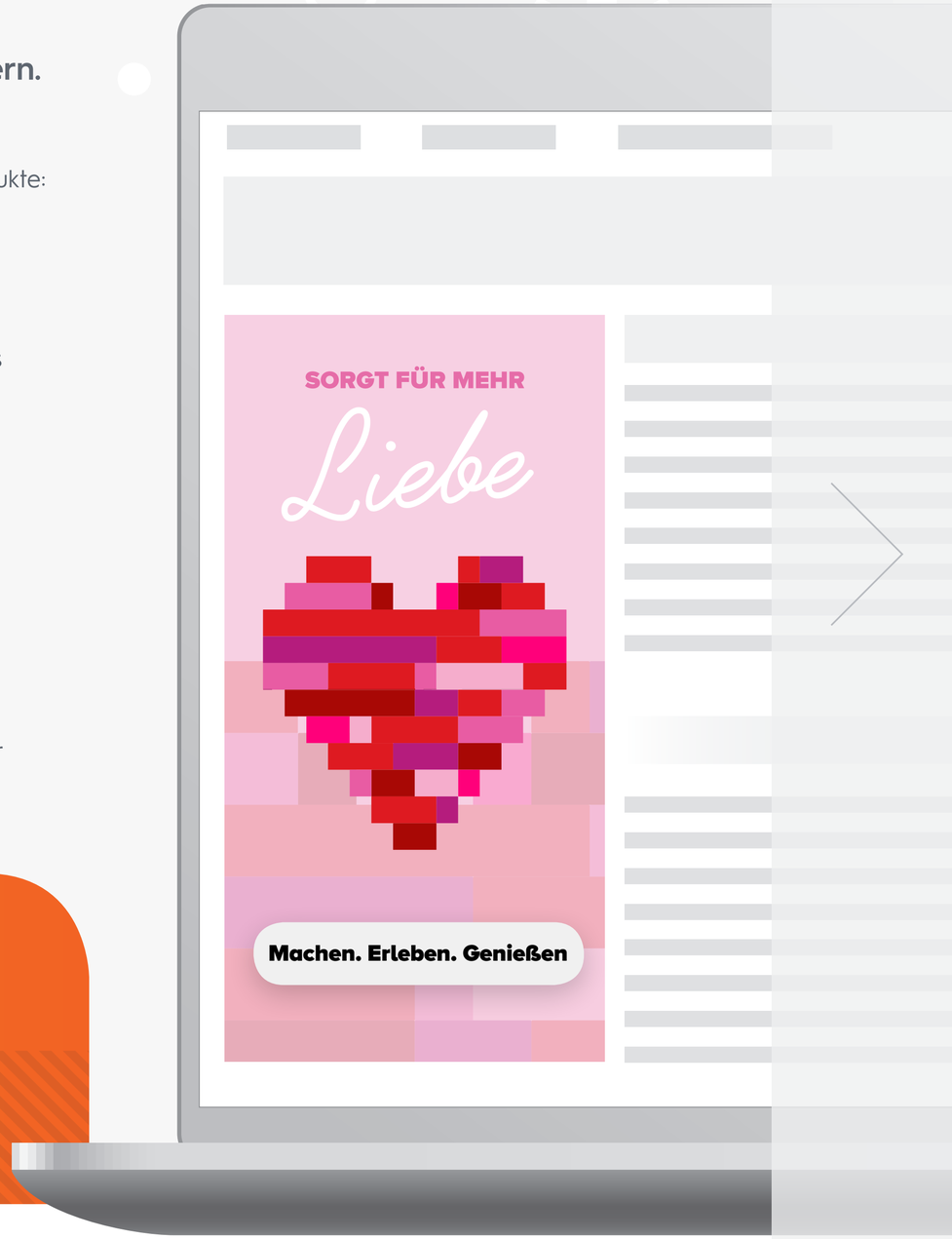
LOL Surprise gehörte zu den ersten Spielzeuganbietern, die YouTube Marketing intensiv nutzten. Das Unternehmen stellte Videos ins Netz, die zeigten, wie die Spielzeuge ausgepackt wurden, und erzielte so viele Millionen Views für die Produkte. Videoinhalte auf Kanälen mit hohem Engagement, zusammen mit durchdachtem Influencer Marketing, sind ein wichtiges Werkzeug für Brands, um ihre Bekanntheit zu steigern, und ihnen so zum Durchbruch verhelfen.

Käufer stöbern heute auf vielen verschiedenen Kanälen nach neuen Produkten; daher lässt sich kaum vorhersagen, wo sie etwas entdecken oder welche Artikel möglicherweise viral gehen. Das können Miniaturfiguren sein – oder aber ein Affe, der sich an euren Finger klammert.

Wir sind besonders gespannt darauf, welche Produkte in diesem Jahr die Spitzenpositionen in unseren Retail-Daten einnehmen – und wie sie das bewerkstelligen.

Criteo Dynamic Retargeting

Käufer freuen sich, wenn sie etwas sehen, was ihnen gefällt – und was sie vielleicht schon wieder vergessen hatten. Mit Criteo Dynamic Retargeting bringt ihr Weihnachtskäufer beim Onlineshopping zurück auf eure Website und so zur Conversion.



Triumph ist oft eine Sache des Augenblicks.

Black Friday nimmt weiterhin an Bedeutung zu – insbesondere online.

Am Black Friday, so unsere Vorstellung, sorgen Käufer für Wettrennen durch die Gänge und Etagen der Kaufhäuser und Supermärkte, um als erste die besten Deals zu finden.

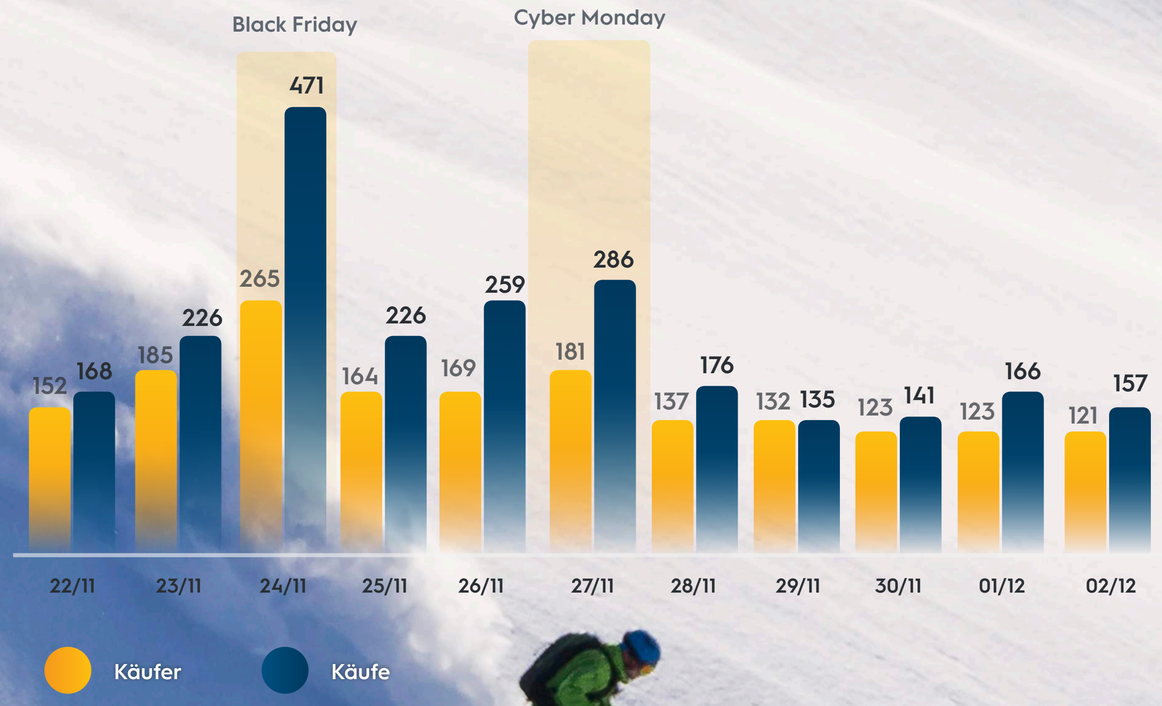
Doch E-Commerce und Omnishopping habe den Einzelhandel grundlegend verändert; das führt auch zu neuen Mustern beim Weihnachtseinkauf.

Der Beweis: Weltweit hat sich der Black Friday – eigentlich ein traditionell amerikanisches Phänomen – immer weiter durchgesetzt; ebenso die Cyber Week II (die Woche zwischen Weihnachten und Neujahr), in der Kunden nach spannenden Deals zum Ende des Jahres suchen und gerne ihre Geschenkgutscheine eintauschen wollen.

Unsere Daten vom letzten Jahr zeigen jedoch eindeutig: Ein spezifischer Tag ist längst nicht so wichtig wie die besonderen Angebote für eure Kunden.

Weiter auf der nächsten Seite >

Retail-Sales und Besucherzahlen: Index, Q4 2017, Europa



Triumph ist oft eine Sache des Augenblicks.

Black Friday nimmt weiterhin an Bedeutung zu – insbesondere online.

Daten des britischen Office of National Statistics (ONS) zeigen, dass die Konsumausgaben im Dezember 2017 gegenüber dem starken November um 1,5 % zurückgingen. Hauptursache war, dass die Konsumenten ihre Weihnachtsgeschenke bereits früher gekauft und dabei die Sonderangebote des Black Friday intensiv genutzt haben.

In Deutschland war der Sonntag zwischen Black Friday und Cyber Monday fast genauso umsatzstark wie der Cyber Monday selbst. Auch in den zwei Tagen vor und nach dem Cyber Weekend konnte man einen Anstieg der Sales, von bis zu 70% sehen.

Also solltet ihr nicht alle eure Werbeausgaben auf den Black Friday und den Cyber Monday konzentrieren. Experimentiert auch mit anderen Tagen. Die Käufer stehen bereits in den Startlöchern für den Run auf die besten Deals.

Quelle: Criteo Daten aus Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Italien, Spanien, Niederlande, Schweden und aus der Schweiz; Q4 2017, alle Retailer-Kategorien kombiniert.

*Ein Index von 100 entspricht dem durchschnittlichen Wert im Oktober 2017.

Criteo Audience Match

Ob Käufer nun im Geschäft stöbern oder online nach dem besten Black Friday Deal suchen: Kaum etwas beschert ihnen mehr Freude, als genau das zu finden, was sie wollen. Mit Criteo Audience Match bietet ihr euren potentiellen Kunden einzigartige Shoppingerlebnisse, Angebote, Botschaften und Werbeaktionen, mit denen ihr sie erfolgreich ansprechen und zurück in euren Onlineshop locken könnt.

criteo

Black Friday Weltweit.

Australien

Australien: Der Black Friday und der sogenannte „Click Frenzy“ stehen im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Käufer*

Click Frenzy: Die australischen Retailer haben diesen Tag als Startschuss für das Weihnachtsgeschäft etabliert. Der Tag ist auch weiterhin wichtiger als der Black Friday:

- **Click Frenzy** (14. November) verzeichnete ein Sales-Plus von 139 % gegenüber dem durchschnittlichen Verkaufsniveau im Oktober 2017; am Black Friday hingegen stiegen die Sales nur um 99 %.
- **Black Friday** weist jedoch höhere Wachstumsraten auf und nimmt Click Frenzy offenbar Marktanteile ab.
- **Anteil Mobile:** 44 % aller Online-Sales bei Click Frenzy; 42 % am Black Friday.
- **Cyber Week II:** Am 26. Dezember wurde ein Anstieg bei den Produktseitenaufrufen um 27 % gemessen; die Anzahl der Unique User stieg um 25 %.

Brasilien

Brasilien: Der Black Friday zeigt stetige Wachstumsraten*

Die brasilianische Wirtschaft befindet sich in einer Krise, die auch auf das Vertrauen der Konsumenten drückt. Käufer halten daher ihr Geld für zukünftige Deals zusammen. Die Einkaufszentren am Black Friday waren daher überfüllt. Käufer tauschten ihre alten Fernsehgeräte gegen Smart TVs und 4K UHD-Screens ein. Das zeigen die Criteo Daten für Brasilien:

- **Käufer:** +327 % im Vergleich zu einem durchschnittlichen Tag im Oktober.
- **Kunden:** + 882 %.
- **Anteil Mobile:** 28 % der Sales am Freitag; 43 % im Laufe des folgenden Wochenendes.
- **Cyber Week II:** Am 26. Dezember wurde ein Anstieg bei den Produktseitenaufrufen um 27 % gemessen; die Anzahl der Unique User stieg um 25 %.

Frankreich

Frankreich: Nicht Vendredi Noir, sondern Black Friday*

Die französische Regierung verlangt zwar, dass Fachbegriffe ins Französische übersetzt werden; doch in diesem Jahr entschieden sich die französischen Retailer den amerikanischen Begriff zu benutzen: Black Friday. Das zeigt sich auch an den wichtigsten Suchbegriffen in der Woche vor dem Black Friday: „Black Friday iPhone“ and „Black Friday Informatique“ waren die am häufigsten gesuchten Begriffe bei den führenden Retailern für Unterhaltungselektronik.

- **Käufer:** +201 % gegenüber einem durchschnittlichen Tag im Oktober.
- **Kunden:** +59 %.
- **Anteil Mobile:** 32 % der Online-Sales am Freitag, 35 % am folgenden Wochenende.
- **Der durchschnittliche Bestellwert** betrug 177 €; der durchschnittliche Preis verkaufter Produkte lag bei 83 €.
- **Cyber Week II:** Frankreich kennt dieses Phänomen nicht; die Käufer warten stattdessen auf Les Soldes D’Hiver, den traditionellen Winterschlussverkauf in der ersten Januarwoche.

Deutschland

Deutschland: Frohe Weihnachten für den E-Commerce*

Festlich geschmückt laden die traditionellen deutschen Weihnachtsmärkte zum vorweihnachtlichen Stöbern ein. Doch das Onlinegeschäft wächst deutlich; Gründe hierfür sind nicht nur die Verfügbarkeit rund um die Uhr, sondern auch die großartigen Angebote.

- **Käufer:** +205 % gegenüber einem durchschnittlichen Tag im Oktober.
- **Kunden:** +88 %.
- **Anteil Mobile:** 47 % der Online-Sales am Black Friday; 50 % am darauffolgenden Wochenende.

Black Friday Weltweit.

Großbritannien

Großbritannien: Der Black Friday sorgt für Umsatz im Retail – aller Brexit-Sorgen zum Trotz*

Die britischen Retailer haben aus ihren Erfahrungen von 2015 gelernt: Damals wurden sie vom Black Friday überrascht und konnten die Wünsche vieler enttäuschter Kunden aufgrund zu geringer Lagerbestände nicht erfüllen. Die Retailer haben sich mittlerweile jedoch auf den Black Friday eingestellt. Unsere Daten zeigen entsprechend deutliche Umsatzsteigerungen an diesem Tag:

- **Käufer:** +233 % im Vergleich zu einem durchschnittlichen Tag im Oktober.
- **Kunden:** +271 %
- **Durchschnittlicher Bestellwert:** 148 €; der durchschnittliche Preis der verkauften Produkte lag bei 75 €. Das ist mit Abstand der höchste Wert der Weihnachtssaison bisher.
- **Anteil Mobile:** 56 % der Online-Sales am Black Friday; 60 % am darauffolgenden Wochenende.
- **Cyber Week II:** Am zweiten Weihnachtsfeiertag – traditionell der Beginn für den Winterschlussverkauf – stiegen die Views von Produktseiten um 50 %. Die Anzahl der Käufer, die an diesem Tag ein Produkt in ihren Warenkorb legten, stieg um 71 %.

Russland

Russland: Solide Zuwachsraten*

In einem Land, das dem westlichen Bild von weißer Weihnacht entspricht, macht E-Commerce es möglich, dass Käufer im warmen Zuhause bleiben, während sie Geschenke aussuchen.

- **Käufer:** + 67 % im Vergleich zu einem durchschnittlichen Tag im Oktober.
- **Kunden:** +164%
- **Anteil Mobile:** 29 % der Online-Sales am Freitag, 34 % am darauffolgenden Wochenende.

Spanien

Spanien nimmt den Black Friday allmählich an*

Bei den Temperaturen in Spanien werden die Einkäufe auch gerne offline erledigt; doch Spanier kaufen auch immer häufiger online:

- **Käufer:** +113 % im Vergleich zu einem durchschnittlichen Tag im Oktober.
- **Kunden:** +343 %
- **Anteil Mobile:** 40 % der Online-Sales am Freitag, 48 % am darauffolgenden Wochenende.

Japan

Die japanischen Käufer wissen alles über den Black Friday*

Die Goldene Woche ist zwar weiterhin das größere Event; doch der Black Friday hat an Bedeutung zugenommen - auch wenn in Japan Weihnachten kein nationaler Feiertag ist.

- **Black Friday:** 2,8-mal mehr Menschen als im Tagesdurchschnitt des Oktobers legten am Black Friday Produkte in ihren Warenkorb, kauften aber nicht unbedingt sofort: Sie warten auf weitere Vergünstigungen.
- **Käufer:** Am Black Friday stiegen die Sales um 91 %.
- **Cyber Monday:** Auch über das gesamte folgende Wochenende verzeichneten die Sales ein Plus im zweistelligen Prozentbereich; am Cyber Monday betrug dieses Plus 30 % gegenüber dem Tagesdurchschnitt im Oktober.

Black Friday

Niederlande

Niederlande: Lokale Händler haben einen Heimvorteil gegenüber Amazon*

Die Niederlande haben eine spezifische E-Commerce-Kultur; das im Jahr 2000 gegründete Bol.com (ein Criteo-Partner im Sponsored Products Netzwerk) ist das führende E-Commerce-Unternehmen. Bol.com bietet ein breites Sortiment von Produkten an, unter anderem Bücher. Amazon ist erst seit 2014 auf dem niederländischen Markt aktiv. Am Black Friday stiegen die Shopping-Aktivitäten im Vergleich zum Oktober signifikant an:

- **Käufer:** 2,5-mal mehr Online-Käufer als an einem durchschnittlichen Tag im Oktober.
- **Kunden:** 3,4-mal mehr Sales.
- **Cyber Monday:** 69 % Anstieg bei den Online-Sales

Italien

Italien feiert das Weihnachtsfest mit online gekauften Geschenken*

In Italien ist das Vertrauen in die großen Online-Retailer nicht besonders hoch; der E-Commerce wächst langsamer als in anderen europäischen Ländern. Doch der Black Friday entwickelt sich definitiv zu einem Phänomen:

- **Käufer:** Gegenüber einem durchschnittlichen Oktobertag stieg die Anzahl der Käufer um 48 %.
- **Sales:** Die Sales verdreifachten sich beinahe (2,7) im Vergleich zu einem durchschnittlichen Tag im Oktober.

Zielstrebigkeit wird oft vom Augenblick bestimmt.

Die Cyber Week II erschließt bisher unentdeckte Möglichkeiten.

Seit letztem Jahr stellt niemand mehr die Bedeutung von Black Friday, Cyber Monday oder der Cyber Week infrage. Doch unsere Daten aus der Weihnachtssaison 2017 zeigten einen unerwarteten Trend: In der Woche zwischen Weihnachten und Neujahr (der sogenannten „Cyber Week II“) stiegen Sales und Besucherzahlen noch einmal deutlich an: Deutschland verzeichnete am 29. Dezember (einem Freitag) ein Sales-Plus von 53 %.

Der 25. Dezember (erster Weihnachtsfeiertag) markiert den Beginn der Cyber Week II. In dieser Woche kehren Käufer in die Onlineshops zurück – in der Hoffnung auf gute Angebote. Die Beschenkten warten nur darauf, ihre Geschenkgutscheine einzulösen und sich etwas zu gönnen.

In der Cyber Week II, also direkt nach Weihnachten, kehren die Käufer in die Onlineshops zurück.

Die Weihnachtssaison 2017 offenbarte unerwartete Umsatzchancen

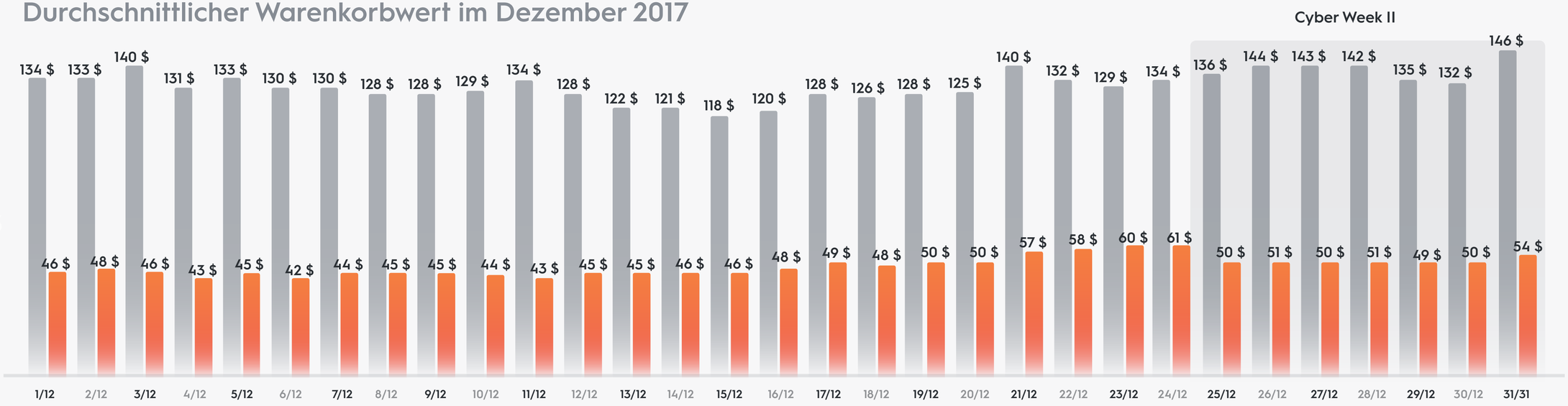
Die britischen Retailer verzeichneten sowohl am 26. Dezember als auch am 30. Dezember jeweils einen Anstieg des durchschnittlichen Bestellwerts um 28 %.

Weiter auf der nächsten Seite >

Zielstrebigkeit wird oft vom Augenblick bestimmt.

Die Cyber Week II erschließt bisher unentdeckte Möglichkeiten.

Durchschnittlicher Warenkorbwert im Dezember 2017



Durchschnittlicher Bestellwert (AOV – Average Order Value)

Durchschnittlicher Preis eines Artikels

Quelle: Daten aus dem Criteo Sponsored Products Netzwerk: 1. bis 31. Dezember 2017

Criteo Sponsored Products

Nach den Weihnachtstagen kehrt erst einmal die Ruhe nach dem Sturm ein – während gleichzeitig alle gespannt auf Silvester und das neue Jahr warten. Käufer entspannen sich und gönnen sich noch das ein oder andere Geschenk. Mit Criteo Sponsored Products könnt ihr sie dabei unterstützen – indem ihr ihnen genau die Produkte zeigt, die sie sich am meisten wünschen, und zwar auf der Retailer-Website, die sie gerade besuchen.

criteo

Mut ist oft eine Sache des Augenblicks.

Mehr Daten = stärkere Kundenbindung

Unsere Analysen haben vor allem eines gezeigt: Man kann niemals vorraussehen, wo Käufer kaufen. Diese Information erschließt sich allein aus euren Daten.

Die Shopper Story 2017 hat gezeigt, dass Käufer in den meisten Ländern gerne sowohl online als auch im Geschäft kaufen. In der Tat gaben 62 % aller Käufer an, dass sie ihre Smartphones nutzen, während sie gerade im Geschäft sind.

Mobile wird in dieser Weihnachtssaison zum dominierenden Verkaufskanal. Daher ist es für Werbetreibende entscheidend, darüber nachzudenken, wie sie Käufer über Endgeräte und Kanäle hinweg erfolgreich ansprechen können.

Die meisten Werbetreibenden sind jedoch nicht gerade überzeugt davon, dass sie über die dafür notwendigen Datenstrategien verfügen. Eine Studie der Winterberry Group hat gezeigt: Nur 1,3 % aller Werbetreibenden vertrauen wirklich in ihre eigenen Datenstrategien. Die größte Herausforderung dabei: unzureichende Expertise für Datenanalyse.

Wenn ihr kein vollständiges Bild vom Weg eurer Käufer habt, könnt ihr sie im Laufe ihrer Customer Journey leicht aus den Augen verlieren.

Weiter auf der nächsten Seite >

Mut ist oft eine Sache des Augenblicks.

Mehr Daten = stärkere Kundenbindung

Unsere gemeinsame Studie mit Forbes Insights aus dem Jahr 2017 hat gezeigt, dass sich bereits 60 % aller Marketing-Führungskräfte in Datenkooperationen engagieren. Dies ist ein mutiger neuer Ansatz, um die marktbeherrschenden Online-Unternehmen zu umgehen und die Kontrolle über die eigenen Kundendaten zu behalten; gleichzeitig ermöglicht solche eine Strategie genauere Analysen und hilft dabei den Umsatz zu steigern.

In der Weihnachtssaison 2018 solltet ihr unkonventionell denken und eure Daten nutzen, um euren Kunden das bestmögliche Shoppingerlebnis zu bieten. Je persönlicher eine Kundenbeziehung gestaltet ist, desto besser und stärker ist die Kundenbindung.

Criteo Shopper Graph

Die großen Momente des Lebens verlangen Mut – sei es eine Verlobung, eine Fernreise mit der Familie oder das große Weihnachtsessen im Kreise aller Verwandten. Mit dem Criteo Shopper Graph habt ihr Zugriff auf drei Datenkollektive, über die ihr Käufer ansprechen und sie in ihren Entscheidungen unterstützen könnt, während sie über diese Momente nachdenken – im Web, auf allen Endgeräten und in der App.

Dankbarkeit ist oft eine Sache des Augenblicks.

Das beste Marketing basiert auf Momenten.

Anziehungskraft. Abenteuer. Freude. Triumph. Zielstrebigkeit. Mut.

Die Customer Journey verläuft von Moment zu Moment. Weihnachten inspiriert uns zu geben und an unsere Mitmenschen zu denken. Diese besondere Zeit kommt zwar nur einmal im Jahr, doch ihr verdanken wir einige der wertvollsten Momente unseres Lebens.

Das wahre Weihnachten kreist nicht um Dinge und materielle Werte; im Mittelpunkt stehen die Freude und die Erinnerungen, die wir Freunden und Familie schenken.

Criteo Lösungen

Gemeinsam mit unseren Brand-, Retail- und Publisher-Partnern gestalten wir jeden Tag wertvolle Momente für Käufer überall auf der Welt. In dieser Weihnachtssaison könnt ihr jedem einzelnen eurer Käufer wertvolle Momente schenken. Mehr Informationen erhaltet ihr bei eurem Account Strategisten.

In dieser Weihnachtssaison solltet ihr euren Kunden noch mehr Momente bescheren, die wirklich zählen.

1 2 3 4 5

5 Wege, um euren Käufern noch mehr wertvolle Momente zu bescheren

1. Verkäufe rund um die Uhr verlangen eine Always-On-Strategie.

Um Käufer auf ihrer oft in Umwegen verlaufenden Customer Journey erfolgreich ansprechen zu können, müssen Brands und Retailer in der Lage sein, ihre Produkte an jedem Touchpoint zu präsentieren – auf dem Desktop, im mobilen Web, im Geschäft oder in der App.

Criteo Dynamic Retargeting ermittelt in Echtzeit das beste Angebot aus eurem Product Feed und ermöglicht so personalisierte Ads, mit denen ihr Käufer zurück in euren Onlineshop lockt und eure Sales nachhaltig steigert. Die Suche nach passenden Geschenken beginnt meistens früh. Daher solltet ihr euren CPC entsprechend anheben, um wettbewerbsfähig zu bleiben und einen größeren Cookie-Pool aufzubauen. Auf diese Weise könnt ihr Käufer zu den Peaks der Weihnachtssaison erneut ansprechen. So bleibt ihr ihnen im Gedächtnis, wenn sie ihre Kaufentscheidung treffen.

Ihr solltet Criteo Sponsored Products frühzeitig aktivieren und über die gesamte Weihnachtssaison hinweg einsetzen – bis ins neue Jahr hinein, denn dann lösen die Käufer ihre Geschenkgutscheine ein. So stellt ihr sicher, dass die Käufer in ihren Lieblings-Onlineshops personalisierte Produktempfehlungen gezeigt bekommen.

2. Transaktionen stammen zunehmend von Mobilgräten und aus Apps. Darauf müsst ihr optimal vorbereitet sein.

Mobile Commerce hat sich auf breiter Basis durchgesetzt – und gewinnt immer weiter an Bedeutung. Responsive Design, auf Smartphone-Displays optimierte Bilder, geräteübergreifende Warenkörbe oder Online-Accounts, die sich auch an der Kasse im Geschäft nutzen lassen: All das wird in Zukunft die Norm sein. Stellt also sicher, dass euer mobiler Auftritt bereit ist, wenn eure Kunden unterwegs kaufen wollen.

1 2 3 4 5

5 Wege, um euren Käufern noch mehr wertvolle Momente zu bescheren

3. Die Weihnachtssaison läuft dieses Jahr bis zum Ende der Cyber Week II: Das solltet ihr in eurem Marketing berücksichtigen.

Auch in der Cyber-Woche II, zwischen Weihnachten und Neujahr, kommt es für Brands und Retailer entscheidend darauf an, ihre Werbepräsenz aufrechtzuerhalten. Um von Impulskäufen maximal zu profitieren, solltet ihr ein breites Spektrum von unterschiedlichen Marketingstrategien einsetzen. Käufer lassen sich zum Beispiel gut über Deals zum Jahresende motivieren; außerdem möchten sie sich selbst etwas Gutes tun – als Belohnung für die oft anstrengende Weihnachtszeit.

4. Erfolgreiches Marketing benötigt noch mehr Daten.

Die erfolgreichsten Retailer und Brands steigern die langfristige Kundenbindung, indem sie ihren Käufern die besten und individuellsten Shoppingerlebnisse bieten – und das auf allen Kanälen und Endgeräten. Doch das ist nur über einen kollaborativen Ansatz im Marketing möglich. Ohne ausreichende Datenmengen entsteht ein unvollständiges Bild des Käufers; und die Erwartungen von jemandem zu erfüllen, den man nicht genau kennt, ist praktisch unmöglich. Daher benötigt ihr Zugang zum größtmöglichen Datenbestand, der es euch darüber hinaus erlaubt, Online- und Offline-Verhalten miteinander zu verknüpfen.

Criteo schafft Chancengleichheit: Wir öffnen unseren Kunden neue Sales-Chancen – über Big Data, umfassende Skalierbarkeit und modernstes Machine Learning.

5. Ermöglicht euren Kunden Momente, die wirklich zählen.

Käufer, die eure Brand an allen Touchpoints von ihrer besten Seite erleben, finden, was sie sich wünschen – und zwar jederzeit. Brands, die bereit und in der Lage sind, stets mit ihren Kunden zu interagieren – unabhängig von Tageszeit, Wochentag oder Saison –, schaffen so eine Serie von Momenten, an die sich Käufer gerne erinnern: Momente voller Überraschungen, Freude, Hoffnung, Begeisterung und Liebe. Die Weihnachtssaison 2018 ist erst der Anfang.

Die wichtigsten Daten der Weihnachtssaison 2018

- **Black Friday:** Der Freitag nach Thanksgiving (23. November)
- **Cyber Week:** Der Zeitraum von sieben Tagen nach Thanksgiving (22. bis 28. November)
- **Cyber Monday:** Der Montag nach Thanksgiving (26.November)
- **Black Saturday:** Der Tag nach dem Black Friday (24. November)
- **Super Saturday:** Der Samstag vor Weihnachten (22. Dezember)
- **Cyber Week II:** Die Woche zwischen Weihnachten und Neujahr (25. Dezember bis 1. Januar)

Criteo Glossar

- **AOV:** Durchschnittlicher Bestellwert einer abgeschlossenen Transaktion.
- **Conversion-Raten:** Käufer geteilt durch die Anzahl der Personen, die sich Produkte angesehen haben.
- **Kunden:** Unique User, die in unserem Netzwerk eine Transaktion abgeschlossen haben.
- **Käufer:** Unique User, die wir innerhalb eines bestimmten Zeitraums in unserem Netzwerk erfassen.

Unsere Daten

- Unsere Daten repräsentieren Milliarden Produktsuchen und viele Millionen abgeschlossene Transaktionen auf Retail-Websites.
- Die Daten für die USA stammen von Retailern im Criteo Sponsored Products Netzwerk.
- Criteo hat Zugang zu den Käuferdaten, sodass unsere Kundenunternehmen ermitteln können, welche Sales sich einer Ad-Impression zuordnen lassen. Wir verwenden diese Daten ausschließlich aggregiert. Sie erlauben keinerlei persönliche Identifizierung.
- Der Criteo Global Commerce Review analysiert Daten zum individuellen Browsing- und Kaufverhalten, die von mehr als 5000 Retailern in über 80 Ländern stammen (Stand: Q4 2017).
- Die Criteo Shopper Story basiert auf einer Umfrage unter 10.000 Käufern in Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Brasilien, Japan und den USA.
- *In diesen Ländern stammen die verwendeten Daten von der Criteo Dynamic Retargeting Plattform; diese Plattform hat Zugang zu Retail-Daten, um Sales korrekt messen und einzelnen Ads zuordnen zu können. Wir verwenden den Oktober des gleichen Jahres als Basismonat, um etwaige Veränderungen zu bestimmen; so verfügen wir über den größtmöglichen Datenbestand und können relative Verhaltensmuster aufzeigen.

Kontakt

- Interessiert an noch mehr Insights, Analysen und Reports – über das gesamte Jahr hinweg?
  All das findet ihr auf **criteo.com/de/insights**.
- Das Criteo Commerce Marketing Ecosystem erlaubt es Tausenden von Brands, Retailern und Publishern weltweit, Umsatz und Gewinn zu steigern. Mehr Infos dazu auf unserer Website: **criteo.com/de/**

criteo