

KURZLEITFADEN

Aufschwung 2020

7 Werbestrategien für die
Social Distancing Economy

criteo.



Die Social Distancing Economy

Die Corona-Pandemie hat das Verbraucherverhalten stärker verändert, als wir uns das je hätten vorstellen können.

Beginnend im Januar brachten Ausgangssperren, Regeln zum Social Distancing und geschlossene Geschäfte das Einkaufen im stationären Handel weltweit zum Erliegen. Reisebuchungen und Veranstaltungen wurden storniert oder verschoben. Essen, Fitness und Unterhaltung beschränkten sich auf den häuslichen Bereich. Immer mehr Bereiche wanderten in die Online-Welt ab: Die Menschen begannen, zu Hause zu arbeiten und zu lernen. Auch ihr Sozialleben und ihr Shopping spielten sich am heimischen Rechner ab.

Wir sind überzeugt: Dieses neue Verbraucherverhalten wird nicht völlig verschwinden, wenn die Vorschriften aufgehoben werden und die Angst vor Ansteckung nachlässt. Für ihre neue Lebensweise brauchen Konsumenten andere Produkte und Dienstleistungen als vor dem Beginn der Pandemie. Die Menschen denken darüber nach, was in Zeiten des Social Distancing wichtig für ihre Lebensqualität ist.

Letztendlich gibt es kein Unternehmen, das die Auswirkungen der Corona-Pandemie nicht spürt. Einige Branchen wurden durch die Corona-Pandemie völlig zerrüttet, einige erlebten Höhen und Tiefen und andere verzeichneten einen Anstieg des E-Commerce und der Lieferaufträge.

Wir bei Criteo möchten Werbetreibenden dabei helfen, intelligente Entscheidungen zu treffen und ihre Strategie auf die Herausforderungen der Social Distancing Economy abzustimmen. Dieser Leitfaden soll euch den Einstieg erleichtern.



Wir hören euch zu.

Um die sieben von Werbetreibenden am häufigsten genannten geschäftlichen Herausforderungen zu adressieren, haben wir sieben Strategien für euch entwickelt.

Jede Strategie umfasst einfache Schritte, die ihr sofort umsetzen könnt.

INHALT

- 1 **Reduzierte Werbebudgets**
- 2 **Geschlossene Geschäfte**
- 3 **Störungen bei den Retail-Partnern**
- 4 **Neukundengewinnung**
- 5 **App Retention**
- 6 **Creatives & Botschaft**
- 7 **Reduzierte Nachfrage**

1 Reduzierte Werbebudgets

2 Geschlossene Geschäfte

3 Störungen bei den
Retail-Partnern

4 Neukundengewinnung

5 App Retention

6 Creatives & Botschaft

7 Reduzierte Nachfrage

HERAUSFORDERUNG

Reduzierte Werbebudgets

Es erübrigt sich fast, zu erwähnen, dass sich viel geändert hat, seit die Werbetreibenden ihre ursprünglichen Budgets für 2020 festgelegt haben. Jetzt stehen sie vor der Aufgabe, mehr mit weniger erreichen zu müssen. Unabhängig davon, ob sie mit weniger Mitteln und Personal arbeiten, müssen Werbetreibende nach wie vor ihre Ziele erreichen und ihr Unternehmen weiter wachsen lassen.



1 **Reduzierte Werbebudgets**

2 Geschlossene Geschäfte

3 Störungen bei den
Retail-Partnern

4 Neukundengewinnung

5 App Retention

6 Creatives & Botschaft

7 **Reduzierte Nachfrage**

LÖSUNG

Fokus auf das Performance-Marketing

Performance-Marketing ermöglicht es euch, auf bestimmte Geschäftsziele hinzuarbeiten, während ihr gleichzeitig genau wisst, wie ihr eure Werbebudgets investiert und den Erfolg eurer Kampagnen messen könnt.

Wenn ihr klare Ergebnisse seht und den ROI jeder Kampagne nachvollziehen könnt, gibt euch das das Wissen an die Hand, um eure Ausgaben in den leistungsstarken Kanälen zu konsolidieren und euch auf das Geschäftswachstum zu konzentrieren.

1 **Setzt einen einzigen Retargeting-Anbieter ein**

Werbetreibende können ihre Ausgaben reduzieren und gleichzeitig effizienter mit ihren Werbegeldern umgehen, wenn sie nur einen einzigen Retargeting-Anbieter einsetzen. Unternehmen, die noch immer mit mehreren Retargeting-Anbietern zusammenarbeiten, geraten in einen Bieterwettstreit gegen sich selbst. Das ist zumindest unsere Beobachtung. Die Zusammenarbeit mit nur einem einzigen Retargeting-Anbieter eliminiert hingegen dieses Risiko für die Werbetreibenden, bietet ihnen bessere Attributions-Möglichkeiten und verhindert, dass die Verbraucher werbemüde werden, weil sie eine Ad allzu häufig sehen.

1 Reduzierte Werbebudgets

2 Geschlossene Geschäfte

3 Störungen bei den Retail-Partnern

4 Neukundengewinnung

5 App Retention

6 Creatives & Botschaft

7 Reduzierte Nachfrage

LÖSUNG

2 Wechselt zu automated Bidding

Werbetreibende können auch, wann immer möglich, auf automatisiertes Bieten umstellen, um Effizienz und Performance zu steigern. In diesem Prozess werden Machine Learning und KI-Lösungen eingesetzt, um Gebote in Echtzeit zu optimieren. Kontinuierliche Überwachung und manuelle Anpassungen sind dann nicht mehr nötig. Stattdessen könnt ihr euch auf Marketing-Maßnahmen konzentrieren, die Ergebnisse bringen. Es kommt darauf an, intelligenter zu arbeiten – nicht härter.

Das automatische Bidding-Modell von Criteo, der Adaptive Optimizer, ermöglicht es der AI-Engine von Criteo, eure Gebote im Laufe des Tages (auch am Wochenende!) zu optimieren, um den Umsatz oder die Conversions in Übereinstimmung mit euren Zielvorgaben für die Verkaufskosten (COS) oder die Kosten pro Bestellung (CPO) zu maximieren. Wir wissen, dass der Online-Traffic angestiegen ist, da Verbraucher vieles im Netz erledigen. Der Adaptive Optimizer hilft euch, in Zeiten erhöhter Aktivität eure Performance zu steigern.

3 Mit Branding-Creatives präsentiert ihr Produktempfehlungen und Angebote im richtigen Kontext

Wir schlagen vor, dass Werbetreibende in ihrer Performance-Werbung Branding-Creatives verwenden, damit alle Angebote im Kontext des aktuellen Lebens des Verbrauchers erscheinen. Mit Bildern und der richtigen Botschaft zeigt ihr den Wert eurer Produkte für das Social Distancing der Konsumenten. Wenn ihr zum Beispiel Kleidung verkauft, solltet ihr sicherstellen, dass eure Ads Menschen zeigen, die eure Kleidung zu Hause tragen. Bietet einen Rabatt auf die Produkte und Dienstleistungen, nach denen Verbraucher suchen, und zeigt, dass ihr eure Kunden unterstützt, zum Beispiel durch schnelle und kontaktlose Lieferung sowie ein erweitertes Rückgaberecht.

1 Reduzierte Werbebudgets

2 Geschlossene Geschäfte

3 Störungen bei den Retail-Partnern

4 Neukundengewinnung

5 App Retention

6 Creatives & Botschaft

7 Reduzierte Nachfrage

HERAUSFORDERUNG

Geschlossene Geschäfte

Während des Höhepunktes der Pandemie haben viele nicht essenzielle Retailer ihre Geschäfte im stationären Handel aufgrund von Regierungsvorschriften schließen müssen. Das führte dazu, dass die Sales in den digitalen Markt verlagert wurden. Der E-Commerce wurde so zum Hauptumsatzträger.

Jetzt eröffnen einige Retailer ihre Geschäfte wieder, allerdings mit verstärkten Maßnahmen zur Gesundheit und Sicherheit. Doch viele Konsumenten praktizieren weiterhin Social Distancing: Sie vermeiden überfüllte Geschäfte und erledigen so viele Einkäufe wie möglich online.



1 Reduzierte Werbebudgets

2 Geschlossene Geschäfte

3 Störungen bei den
Retail-Partnern

4 Neukundengewinnung

5 App Retention

6 Creatives & Botschaft

7 Reduzierte Nachfrage

LÖSUNG

Nutzt die Loyalität zu euren Standorten im stationären Handel, um das Geschäft kanalübergreifend anzukurbeln.

Die Kunden, die typischerweise bei euch persönlich einkaufen, vermissen das Shopping in euren Geschäften vermutlich genauso sehr wie ihr die damit verbundenen Sales.

Viele Retailer haben sich dazu entschieden, einen Teil ihrer Budgets vom stationären Handel und aus dem Offline-Geschäft auf Online-Strategien und in den E-Commerce zu verlagern. Ihr Ziel ist es, die loyalen Kunden aus dem stationären Handel auch online zu erreichen, sie über die Wiedereröffnung der Geschäfte zu informieren und sie dazu zu motivieren, in der Zwischenzeit online zu kaufen. Wenn die Geschäfte allmählich wieder öffnen, können eure treuen Käufer und Besucher bei euch so einkaufen, wie es ihnen am liebsten ist.



1 Reduzierte Werbebudgets

2 Geschlossene Geschäfte

3 Störungen bei den
Retail-Partnern

4 Neukundengewinnung

5 App Retention

6 Creatives & Botschaft

7 Reduzierte Nachfrage

LÖSUNG



1 **Nutzt eure First-Party-Daten, um eure Kunden aus dem stationären Handel dazu zu motivieren, auch online bei euch zu kaufen**

Der effektivste Weg, eure treuen Offline-Kunden online zu erreichen, besteht darin, mithilfe eurer Offline-Transaktionsdaten diese Zielgruppe mit einer digitalen Werbekampagnen anzusprechen. Dazu müsst ihr euren Shop-Transaktions-Feed mit eurem Werbepartner teilen. (Einen entsprechenden Integrationsleitfaden erhaltet ihr von eurem Criteo Account Strategist.)

Diese Methode erlaubt euch, jede Ad auf den jeweiligen Kunden zu personalisieren. Mithilfe von Daten zu den Käufen im Geschäft und unter gleichzeitiger Wahrung von Datenschutz und Privatsphäre könnt ihr jedem Kunden relevante Produktempfehlungen anzeigen, basierend auf den Artikeln, die er zuvor bei euch gekauft hat.

Wenn ihr euren Shop-Transaktions-Feed aus irgendeinem Grund nicht mit eurem Werbepartner teilen könnt, besteht die nächstbeste Alternative darin, mit anderen Daten aus eurem Customer Relationship Management (CRM)-System, eurer Customer Data Platform (CDP) oder eurem Data Management Platform (DMP)-Partner eine Zielgruppe von Offline-Käufern aufzubauen.



1 Reduzierte Werbebudgets

2 Geschlossene Geschäfte

3 Störungen bei den Retail-Partnern

4 Neukundengewinnung

5 App Retention

6 Creatives & Botschaft

7 Reduzierte Nachfrage

LÖSUNG

2 **Bewerbt die Wiedereröffnung eurer Geschäfte**

Informiert eure Kunden aus dem stationären Handel darüber, dass und wann eure Geschäfte wieder öffnen. Einige eurer Kunden kaufen vermutlich am liebsten ausschließlich im stationären Handel. Entsprechend haben sie für zwei Monate oder länger nicht mit eurer Brand interagiert. Eine Analyse der Daten von Omnichannel-Retailern, die mit Criteo zusammenarbeiten, zeigt, dass bis zu 80 Prozent der Kunden aus dem stationären Handel vor einem Kauf nicht einmal die Website eines Retailers besuchen. Diese Kunden wissen vermutlich gar nicht, dass eure Geschäfte wieder geöffnet haben.

Wenn ihr eure Wiedereröffnung bewerbt, passt eure Werbebotschaft darauf an, wo sich eure Kunden in ihrer Customer Journey befinden. So holt ihr sie zurück in euer Geschäft. Ihr könnt zum Beispiel den Mitgliedern eures Treueprogramms für ihre kontinuierliche Unterstützung danken und ihnen bevorzugten Zugang zu Sonderangeboten im stationären Handel ermöglichen. Kunden, die entweder bereits abgewandert sind oder bei denen das entsprechende Risiko hoch ist, solltet ihr Rabatte für den Kauf im stationären Handel anbieten.

Incentives tragen dazu bei, Kunden zurück in eure Geschäfte zu bringen und so das Risiko zu verringern, sie an eure Mitbewerber zu verlieren, die vielleicht die Zeit der Quarantäne genutzt haben, eine eigene Kundenbeziehung aufzubauen.



3 **Nutzt Standortdaten, um frühere Kunden aus dem stationären Handel gezielt anzusprechen**

Mit standortbasierten Zielgruppen könnt ihr anonyme Verbraucher, die sich entweder in einem eurer Standorte im stationären Handel oder zumindest in dessen Nähe aufgehalten haben, auf eure E-Commerce-Website umleiten oder sie gezielt ansprechen, um die Wiedereröffnung eurer Geschäfte zu bewerben.

Ihr wisst bereits, dass diese Konsumenten eure Geschäfte in ihrer Stadt kennen und vielleicht gerne bei euch einkaufen. Daher sind sie vermutlich empfänglich für eure Online-Werbung – ob ihr sie nun in euren Onlineshop einladet oder sie wissen lasst, dass eure Geschäfte nun wieder geöffnet sind.

1 Reduzierte Werbebudgets

2 Geschlossene Geschäfte

3 Störungen bei den
Retail-Partnern

4 Neukundengewinnung

5 App Retention

6 Creatives & Botschaft

7 Reduzierte Nachfrage

HERAUSFORDERUNG

Störungen bei den Retail-Partnern

Brands, die ihre Produkte stationär über Einzelhandelspartner vertreiben, stehen vor ähnlichen Herausforderungen wie die Retailer selbst: Sie möchten ihre Offline-Kunden online erreichen, während die Geschäfte geschlossen sind. Oder ihre Kunden aus dem stationären Handel ziehen es jetzt vor, beim Shopping in den heimischen vier Wänden zu bleiben.

Die meisten Brands verfügen jedoch nicht über die zuvor bereits erwähnten Point-of-Sale-Daten. Sie benötigen also eine andere Lösung.



1 Reduzierte Werbebudgets

2 Geschlossene Geschäfte

3 **Störungen bei den
Retail-Partnern**

4 Neukundengewinnung

5 App Retention

6 Creatives & Botschaft

7 Reduzierte Nachfrage

LÖSUNG

Investiert in Retail Media – einschließlich nativer Werbung auf Retailer-Websites

Retail Media gibt Brands die Möglichkeit, Ads direkt auf den Websites der Retailer zu schalten, die ihre Produkte vertreiben. So erreichen sie die Verbraucher, wenn diese gerade aktiv shoppen und entsprechend kaufbereit sind. Angesichts der zunehmenden Bedeutung des Online-Stöberns und -Kaufens hilft Retail Media den Brands dabei, im digitalen Angebot sichtbarer zu werden – unabhängig davon, ob es sich dabei um die Homepage des Retailers, eine Suchergebnis- oder Produktseite handelt. Dazu gehören auch datengesteuerte Off-Site-Ads, die es Brands ermöglichen, die Verbraucher beim Surfen im offenen Internet erneut anzusprechen und sie zu motivieren, zu einer Retail-Website zurückzukehren, um dort einzukaufen – und zwar so, wie es dem Käufer am genehmsten ist.

1 Erweiterung eurer SKU-Liste

Die Bedürfnisse der Verbraucher ändern sich aufgrund der massiven Veränderungen in ihrem Alltag dramatisch. Werbetreibende sollten daher die prioritären Lagerhaltungseinheiten (SKUs) entsprechend erweitern, um Artikel zu bewerben, die den unmittelbaren Bedürfnissen der Käufer entsprechen.

1 Reduzierte Werbebudgets

2 Geschlossene Geschäfte

3 **Störungen bei den
Retail-Partnern**

4 Neukundengewinnung

5 App Retention

6 Creatives & Botschaft

7 Reduzierte Nachfrage

LÖSUNG



2 **Stellt sicher, dass eure Tagesbudgets es erlauben, Ads rund um die Uhr zu schalten**

Während sich eure Kunden an ihre neue Lebensweise gewöhnen, sind sie zu allen Zeiten online, nicht nur zu den üblichen Arbeitszeiten. Ihr solltet also sicherstellen, dass Beschränkungen eures Tagesbudgets euch nicht daran hindern, eure Ads auch zu später Stunde zu schalten, denn auch dann sind die Konsumenten noch online.

3 **Beseitigt alles, was euer Inventar blockiert**

Da Konsumenten einen immer größeren Teil ihrer Einkäufe online erledigen, sollten Werbetreibende sich bemühen, alles zu beseitigen, was ihr Inventar blockiert. So sind die loyalen Kunden aus dem stationären Handel oft neu in der Welt des E-Commerce und entsprechend auf der Suche nach den Retailern ihrer Wahl. Durch die Möglichkeit, mehrere Ads zu schalten, können Werbetreibende diesen Verbrauchern zu einem einfacheren und nahtloseren Shopperlebnis verhelfen.



1 Reduzierte Werbebudgets

2 Geschlossene Geschäfte

3 Störungen bei den Retail-Partnern

4 Neukundengewinnung

5 App Retention

6 Creatives & Botschaft

7 Reduzierte Nachfrage

HERAUSFORDERUNG

Neukunden- gewinnung

Die Social Distancing Economy hat zu einer erhöhten Nachfrage nach Produkten wie Webcams, Spielen, Künstlerbedarf und nicht verderblichen Lebensmitteln geführt. Zwar bieten viele Unternehmen diese „Must-have“-Produkte an, doch die Verbraucher wissen nicht, welcher Retailer die von ihnen benötigten Artikel tatsächlich auf Lager hat. Daher haben einige Onlineshops Probleme, neue Kunden anzuziehen.



1 Reduzierte Werbebudgets

2 Geschlossene Geschäfte

3 Störungen bei den
Retail-Partnern

4 **Neukundengewinnung**

5 App Retention

6 Creatives & Botschaft

7 Reduzierte Nachfrage

LÖSUNG

Sprecht neue Zielgruppen an, die aktiv nach gefragten Produkten suchen

Wir durchleben eine Zeit rasanten Wandels. Während sie sich an ihren neuen Alltag anpassen, verändert sich das Verhalten der Konsumenten von Woche zu Woche – und damit auch die Nachfrage nach unterschiedlichen Produkten. Eure Ads sollten also Konsumenten erreichen, die aktuell auf der Suche nach Produkten sind, die ihr anbietet. So steigert ihr den qualifizierten Traffic und die Sales in eurem Onlineshop.

1 **Trackt die Kategorien mit hohem Wachstumspotenzial**

Der erste Schritt zur Ansprache potenzieller Neukunden ist, sich Woche für Woche über die Produktkategorien mit hohen Wachstumsraten zu informieren. Findet heraus, welche Produkte ihr in den wachstumsstarken Kategorien der vergangenen Woche anbietet. (Wöchentlich neue Daten dazu findet ihr auf dem [Criteo Coronavirus Impact Dashboard](#).)

1 Reduzierte Werbebudgets

2 Geschlossene Geschäfte

3 Störungen bei den Retail-Partnern

4 **Neukundengewinnung**

5 App Retention

6 Creatives & Botschaft

7 Reduzierte Nachfrage

LÖSUNG

2 **Nutzt Kaufabsichtsdaten, um eine Zielgruppe von im Markt aktiven Konsumenten aufzubauen**

Intentdaten geben euch Aufschluss darüber, ob ein Käufer ein aktives Interesse an einem von euch verkauften Produkt hat. Diese Informationen sollten Echtzeitdaten zum Surf- und Kaufverhalten beinhalten. Die Zielgruppe eurer Kampagne könnt ihr durch eine Kombination von Elementen wie Produktkategorien, Interesse entweder an einer spezifischen Brand oder einer Gruppe von Brands in der gleichen Produktkategorie sowie demographischen Daten (beispielsweise Generation und/oder Kaufkraft) aufbauen. (Bei Criteo nennen wir dies eine Commerce-Audience-Kampagne.)

3 **Kombiniert verwandte Produktkategorien, um Käufertypen zu bestimmen**

Wenn ihr verwandte Produktkategorien miteinander verknüpft, könnt ihr neue Käufertypen bestimmen, die sich während der Pandemie herausgebildet haben. Ein Beispiel ist der Käufertyp „Homeoffice-Nutzer“. Dieser Typus kann Verbraucher einschließen, die einen neuen Laptop gekauft haben, da sie wahrscheinlich auch andere Gegenstände für ihr Heimbüro brauchen, zum Beispiel Büromaterial oder sogar neue Möbel.

Bei Criteo bestimmen wir diese Käufertypen, indem wir darüber nachdenken, wie die Konsumenten ihre Zeit zu Hause verbringen und was sie in diesem Moment benötigen. Dieses Vorgehen hilft Werbetreibenden, ihren (potenziellen) Kunden einen möglichst hohen Gegenwert zu bieten.

1 Reduzierte Werbebudgets

2 Geschlossene Geschäfte

3 Störungen bei den Retail-Partnern

4 Neukundengewinnung

5 App Retention

6 Creatives & Botschaft

7 Reduzierte Nachfrage

ekoï

Die Radsport-Marke Ekoï schwenkt um auf Indoor-Fitness

Ekoï ist eine internationale Radsportausrüstungsmarke mit Sitz in Frankreich. Zum Kundenstamm des Unternehmens gehören Rennradfahrer, Mountainbiker und Triathleten. Die Produkte von Ekoï, wie Helme, Bekleidung und Schuhe, werden typischerweise im Freien getragen.

Mehr als die Hälfte des Geschäfts von Ekoï ist international, und als die Länder damit begannen, Ausgangsbeschränkungen durchzusetzen, dachte das Unternehmen darüber nach, wie Menschen auf der ganzen Welt ihre Produkte unter den neuen Beschränkungen verwenden könnten.

Die Daten von Criteo zeigen, dass die Verkäufe in vielen Sportartikel-Produktkategorien ansteigen, einschließlich Hallen- und Freiluftsportarten. In Regionen, in denen die Menschen noch immer im Freien trainieren können, passt Ekoï die Werbebotschaften an den neuen Lebensstil der Verbraucher an. In Ländern mit strengeren Regeln konzentriert sich Ekoï auf Indoor-Radfahrer, die Heimtrainer und wohnungstaugliche Fahrräder verwenden.



So verkauft die Brand beispielsweise technische Kleidung, die für extrem heißes Wetter ausgelegt ist. Diese Kleidung kann aber auch dazu beitragen, Indoor-Cycler zu kühlen, wenn sie in geschlossenen Räumen mit geringer Luftzirkulation fahren.

Da die Verbraucher mehr Zeit online verbringen, während sie zu Hause sind, arbeitet Ekoï mit Criteo zusammen daran, die Sichtbarkeit kanalübergreifend zu erhöhen und das Zielpublikum des Unternehmens über Display-Werbung anzusprechen.

1 Reduzierte Werbebudgets

2 Geschlossene Geschäfte

3 Störungen bei den
Retail-Partnern

4 Neukundengewinnung

5 App Retention

6 Creatives & Botschaft

7 Reduzierte Nachfrage

HERAUSFORDERUNG

App Retention

Die Verbraucher verbringen mehr Zeit vor dem Bildschirm, während sie zu Hause bleiben müssen. Viele nutzen dabei mobile Apps, um einzukaufen, Spiele zu spielen, Content anzusehen und mit Freunden oder Familie in Kontakt zu bleiben.

Eine Criteo-Umfrage unter Konsumenten in den USA hat Anfang April ergeben, dass acht von zehn Befragten Gaming-Apps, Nachrichten-Apps, Apps für Social Media sowie Video-Streaming-Apps nutzen.

Jedoch gab mehr als ein Drittel der App-Nutzer an, dass sie eine App, die sie in dieser Zeit heruntergeladen haben, wahrscheinlich wieder löschen werden. App-Unternehmen benötigen daher eine Strategie, um diese Benutzer auch langfristig an sich zu binden.

Quelle: Criteo App Survey, USA, 2. Bis 7. April 2020, n=976



1 Reduzierte Werbebudgets

2 Geschlossene Geschäfte

3 Störungen bei den
Retail-Partnern

4 Neukundengewinnung

5 App Retention

6 Creatives & Botschaft

7 Reduzierte Nachfrage

LÖSUNG

Konzentriert euch auf die Nutzer-Experience

Es ist im besten Interesse von App-Werbetreibenden, der Experience in der App eine große Bedeutung beizumessen. Nur so lassen sich potenziell kurzlebige Besucher in loyale und aktive Kunden verwandeln.

1 Führt App-Retargeting-Kampagnen für nachgefragte Produkte oder App-Funktionen durch

Wir wissen bereits, welche Produkte im Trend liegen, aber ihr solltet auch über die Dienstleistungen nachdenken, die nachgefragt werden, zum Beispiel digitales Entertainment oder Videotelefonie. Apps können diese Services auch anbieten. Wenn eure App Produkte oder Services anbietet, die die Menschen aktuell benötigen, solltet ihr eine App-Retargeting-Kampagne aufsetzen, mit der ihr Verbraucher erreicht, die aktiv im Internet nach diesen Dingen suchen.

Das ist eine großartige Möglichkeit, die Conversions für euer Unternehmen zu steigern und eine geräteübergreifende Always-on-Experience für eure Brand zu schaffen – besonders, wenn ihr die gleiche Retargeting-Kampagne auch im Web durchführt.

1 Reduzierte Werbebudgets

2 Geschlossene Geschäfte

3 Störungen bei den
Retail-Partnern

4 Neukundengewinnung

5 **App Retention**

6 Creatives & Botschaft

7 Reduzierte Nachfrage

LÖSUNG



2 **Startet ein Treueprogramm für eure engagiertesten App-Nutzer**

Wenn sowohl die Installs als auch Engagement mit eurer App ansteigen, ist dies der perfekte Zeitpunkt, um Treueprogramme und Incentives für besonders engagierte Nutzer einzuführen oder zu erneuern. Wenn ihr zum Beispiel eine Shopping-App anbietet, müsst ihr sicherstellen, dass eure besten Kunden mit dieser App zufrieden sind und weiterhin bei euch – und nicht bei eurem Mitbewerber – einkaufen.

In unserer aktuellen App-Umfrage haben 50 Prozent der App-Nutzer angegeben, dass sie während der Corona-Pandemie eine App heruntergeladen haben, weil sie ihnen von einem Kollegen, Familienmitglied oder Freund empfohlen wurde. Vor diesem Hintergrund sollten Werbetreibende die Einführung eines App-Referral-Programms in Erwägung ziehen, um ihre treuesten Nutzer dazu zu motivieren, ihre App durch Mundpropaganda weiterzubreiten.

3 **Reaktiviert inaktive Nutzer**

In dieser Zeit erhöhter Online-Aktivitäten ist es wichtig, die Nutzer eurer App daran zu erinnern, dass die Anwendung existiert und was sie zu bieten hat. Mit Push-Benachrichtigungen, E-Mails und In-App-Ads, die für neue Produkte oder andere Werbeaktionen wie Rabatte, kostenlosen Versand und Sicherheitsupdates werben, könnt ihr die Nutzung eurer App steigern.



1 Reduzierte Werbebudgets

2 Geschlossene Geschäfte

3 Störungen bei den
Retail-Partnern

4 Neukundengewinnung

5 App Retention

6 Creatives & Botschaft

7 Reduzierte Nachfrage

HERAUSFORDERUNG

Creatives & Botschaft

Die Corona-Pandemie hat Werbetreibende dazu gezwungen, sich noch stärker damit auseinanderzusetzen, wie ihre Botschaft von ihren Kunden wahrgenommen wird. Viele ändern ihren Ansatz für die digitale Werbung, um sicherzustellen, dass sie sensibel auf die Bedürfnisse der Verbraucher eingehen und ihre Botschaft nicht taktlos oder unangemessen daherkommt.



1 Reduzierte Werbebudgets

2 Geschlossene Geschäfte

3 Störungen bei den
Retail-Partnern

4 Neukundengewinnung

5 App Retention

6 **Creatives & Botschaft**

7 Reduzierte Nachfrage

LÖSUNG

Inspiriert und motiviert Konsumenten, während sie sich an ihren neuen Alltag anpassen

Eure erste Frage könnte lauten: Sollte ich während dieser Zeit überhaupt Werbung schalten? Die Antwort lautet ja.

Eine kürzlich durchgeführte Kantar-Umfrage unter mehr als 35.000 Verbrauchern weltweit ergab, dass die Konsumenten von ihren Lieblingsunternehmen hören wollen. Die Mehrheit (77 %) ist der Meinung, Brands sollten „kommunizieren, wie sie im neuen Alltag hilfreich sind“. 70 Prozent sagen zudem, Brands sollten „in ihrer Werbung einen beruhigenden Ton anschlagen“. Nur acht Prozent der Konsumenten hingegen denken, Brands sollten während der Pandemie nicht werben.

1 Zeigt euren potenziellen Kunden für ihren Lebensstil relevante Produkte

Die Produktempfehlungen, die ihr euren potenziellen Kunden zeigt, müssen zu ihrem neuen Social-Distancing-Lebensstil passen. Wenn ihr keine essenziellen Produkte wie Papierwaren oder andere stark nachgefragte Artikel anbietet, konzentriert euch auf Produkte und Dienstleistungen, die Komfort, Bequemlichkeit und/oder Unterhaltung bieten. Dazu gehören bequeme Kleidung, Essenslieferungen und alle Arten von Spielen.



1 Reduzierte Werbebudgets

2 Geschlossene Geschäfte

3 Störungen bei den Retail-Partnern

4 Neukundengewinnung

5 App Retention

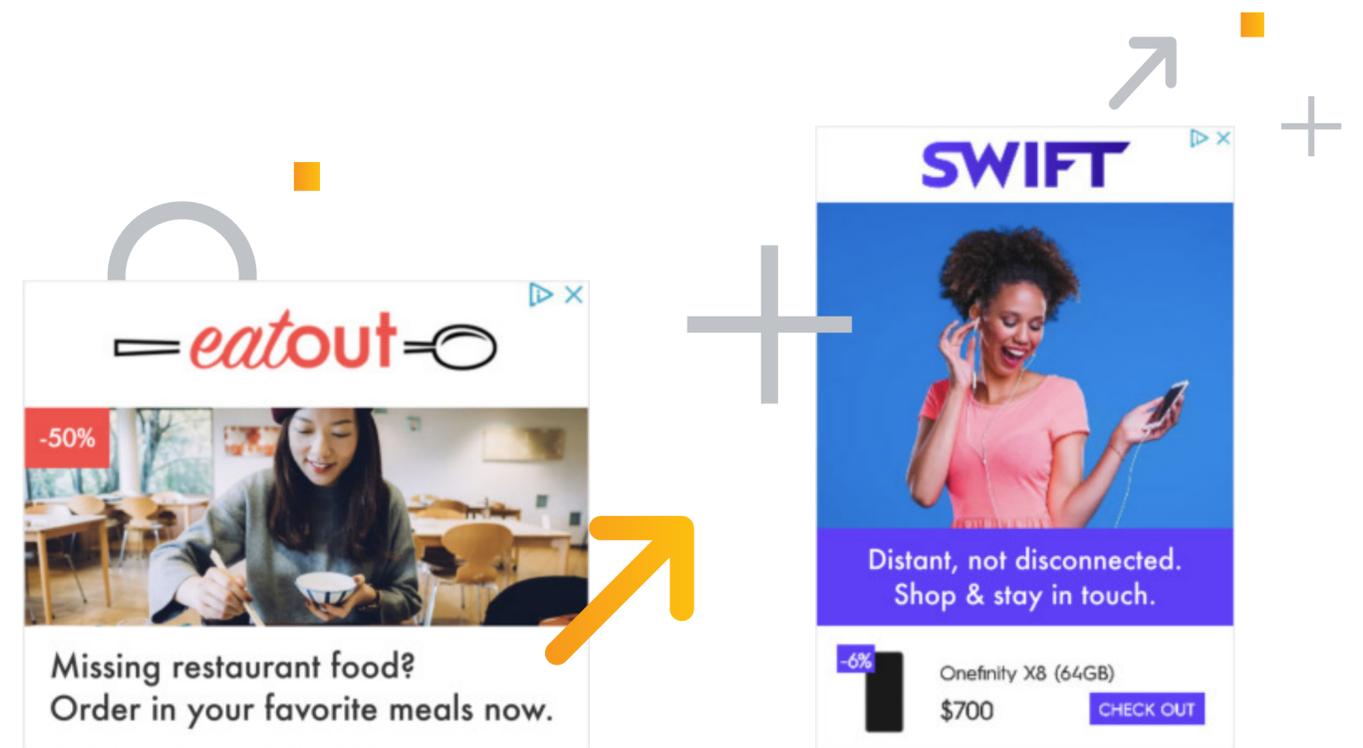
6 **Creatives & Botschaft**

7 Reduzierte Nachfrage

LÖSUNG

2 Zeigt, wie euer Unternehmen die Konsumenten unterstützt

Denkt an eure Zielgruppe und wie sich deren Lebensstil geändert hat. Eure Ads sollten ihnen Unterstützung bieten. Dazu solltet ihr auch kommunizieren, wie ihr euren Kunden helft, sicher zu bleiben, zum Beispiel durch kosten- und kontaktlose Lieferung. Eure Ads können aber auch Ideen für neue Aktivitäten in den eigenen vier Wänden inspirieren, zum Beispiel basteln, Ordnung schaffen oder das Erlernen neuer Fähigkeiten. So baut ihr Verbrauchervertrauen auf und stärkt die Transparenz eurer Brand.



3 Beachtet den emotionalen Kontext eurer Werbung

Was immer passiert: Werbetreibende müssen sich des emotionalen Kontextes ihrer Werbung bewusst sein. Wir befinden uns in harten Zeiten. Und die falsche Werbebotschaft am falschen Ort kann zu irreparablen Schäden führen. Zur Gewährleistung der Markensicherheit können Werbetreibende Keyword-Blacklists einsetzen, die verhindern, dass Ads im Umfeld von Content erscheinen, in dem eines der verwandten Keywords erkannt wird. Das beschränkt zwar die Reichweite und Performance eurer Kampagnen, ist jedoch möglicherweise eine gute Strategie für eine positive Markenwahrnehmung.

1 Reduzierte Werbebudgets

2 Geschlossene Geschäfte

3 Störungen bei den Retail-Partnern

4 Neukundengewinnung

5 App Retention

6 Creatives & Botschaft

7 Reduzierte Nachfrage

Raise

Geschenkgutschein- Marktplatz Raise passt sich den Konsumtrends an



Im Frühjahr bewarb der in den USA ansässige Online-Marktplatz für Geschenkgutscheine Raise typischerweise Reisegutscheine für Hotels, Fluggesellschaften, Kreuzfahrten oder auch Ridesharing. Aber in diesem Jahr verschieben die Verbraucher alle nicht unbedingt notwendigen Reisen.

Daher setzt Raise in seinem saisonalen Marketing auf eine flexiblere Strategie, die sich auf Produkte konzentriert, die die Verbraucher aktuell benötigen. Dazu informiert sich das Unternehmen zu den Verbrauchertrends und befasst sich mit den Produkten und Dienstleistungen, die Menschen kaufen wollen, während sie sich an ihren neuen Lebensstil gewöhnen. So kann Raise die richtigen Geschenkgutscheine bewerben und Konsumenten mit der richtigen Botschaft erreichen.

„Die Ausgangsbeschränkungen sind ein komplexes Thema“, so Alberto Aviles, Senior Manager für Akquisitionsmarketing bei Raise. „Man muss sich alle Aspekte im Leben der Menschen anschauen und darüber nachdenken, wie diese im Umfeld der neuen Normalität aussehen werden.“

„Aktuell beobachten wir, dass Menschen auch bei Videoanrufen in ihre alten Gewohnheiten zurückkehren und präsentabel aussehen wollen“, ergänzt er. „Sie kümmern sich immer stärker selbst um ihre Schönheit. Dazu gehören zum Beispiel Gesichtsbehandlungen, Maniküren oder die Frisur. Das kurbelt den Verkauf von Gesundheits- und Kosmetikprodukten an.“

Raise nutzt Criteo, um die Brand und die Produkte bekannter zu machen. Vielen Konsumenten ist nämlich gar nicht bewusst, dass sie ermäßigte Geschenkgutscheine kaufen können, oder sie denken vor einem Kauf nicht daran.

Criteo hält Raise im Gedächtnis der Onlineshopper und ermutigt diese, zurückzukehren und von den besonderen Angeboten zu profitieren.

1 Reduzierte Werbebudgets

2 Geschlossene Geschäfte

3 Störungen bei den
Retail-Partnern

4 Neukundengewinnung

5 App Retention

6 Creatives & Botschaft

7 Reduzierte Nachfrage

HERAUSFORDERUNG

Reduzierte Nachfrage

Die bittere Wahrheit ist, dass nicht jeder Werbetreibende Produkte oder Services anbietet, die in der Social Distancing Economy besonders gefragt sind. Werbetreibende in Kategorien wie Reisen, Veranstaltungen oder Automotive mussten während der Pandemie eine geringere Nachfrage verzeichnen. Das bedeutet aber nicht, dass sie ihr Marketing ganz einstellen sollten.



1 Reduzierte Werbebudgets

2 Geschlossene Geschäfte

3 Störungen bei den
Retail-Partnern

4 Neukundengewinnung

5 App Retention

6 Creatives & Botschaft

7 **Reduzierte Nachfrage**

LÖSUNG

Baut in der Vorbereitungsphase des Aufschwungs das Vertrauen der Konsumenten auf

Noch ist der genaue Zeitrahmen der wirtschaftlichen Erholung unklar. Dennoch erkennen die meisten Werbetreibenden, dass die Welt nach der Corona-Pandemie anders aussehen wird. Entsprechend suchen sie jetzt nach Möglichkeiten, ihren Kunden auch nach der Krise zur Seite zu stehen.

1 Konzentriert euch auf Branding-Kampagnen im Upper Funnel, die die Pandemie adressieren

Wenn euer Unternehmen vor dieser Herausforderung steht, solltet ihr in eurer Werbestrategie auf eine stärker Brand-fokussierte Botschaft setzen. Konzentriert euch dabei auf die Werte, die eure Brand den Konsumenten bieten kann. Eure Botschaft sollte auf Durchhaltevermögen und Zusammenhalt ausgerichtet sein. Einige Unternehmen haben damit begonnen, neue Produkte und Dienstleistungen anzubieten, die die Verbraucher jetzt benötigen. Upper-Funnel-Kampagnen können das Bewusstsein für diese neuen Angebote schärfen und die Verbraucher auf eure Website locken.

Viele Konsumenten waren enttäuscht, als Veranstaltungen wie Konzerte, Festivals oder Hochzeiten abgesagt bzw. verschoben werden mussten. Jetzt bieten Unternehmen Alternativen an, beispielsweise Konzerte und Comedy-Shows im Live-Stream. So wecken sie ein starkes Interesse an ihrer Brand, da die Verbraucher nach neuen Arten von Entertainment suchen, das sie in ihren Wohnzimmern genießen können.

1 Reduzierte Werbebudgets

2 Geschlossene Geschäfte

3 Störungen bei den Retail-Partnern

4 Neukundengewinnung

5 App Retention

6 Creatives & Botschaft

7 **Reduzierte Nachfrage**

LÖSUNG

2 **Drängt eure Kunden nicht zum Kauf, bevor sie starkes Interesse zeigen**

Liegt der primäre Fokus eurer Werbestrategie auf der Vertrauensbildung, werden die Verbraucher erkennen, dass ihr nicht nur die Umsätze anzukurbeln wollt, wenn sie noch nicht bereit zum Kauf sind. Ihr solltet zum einen eine Strategie für die gesamte Customer Journey haben, mit der ihr wahrscheinlich an euren Produkten interessierte Konsumenten mit einer einzigen Botschaft erreicht. Zum anderen benötigt ihr eine Kampagne für spätere Phasen der Customer Journey, um potenzielle Kunden anzusprechen, von denen ihr wisst, dass diese wirklich interessiert sind.



3 **Implementiert bei Bedarf standortspezifische Targeting-Regeln**

Für Werbetreibende, die mit Ladenschließungen oder Problemen mit Fulfillment-Centern zu kämpfen haben, können wir die betroffenen Regionen auf eine Sperrliste für Online-Kampagnen setzen, um sicherzustellen, dass ihr ein optimales Einkaufserlebnis bietet.

Die Zukunft

Die Social Distancing Economy entwickelt sich ständig weiter.

Das Verbraucherverhalten wandelt sich wöchentlich, da sich die Beschränkungen von Land zu Land ändern und die Menschen sich an ihr neues Leben zu Hause gewöhnen.

Auch eure Marketingstrategie sollte sich weiter entwickeln.

Die Criteo-Werbepattform bietet Lösungen für alle in diesem Leitfaden beschriebenen Werbestrategien. Ob sie nun aus unseren Büros oder von ihrem Küchentisch aus arbeiten: Unsere Account Strategists helfen euch dabei, unsere Werbelösungen schnell zu integrieren und einen Plan zu entwickeln, der für euer Geschäft optimal ist.

Nehmt jetzt Kontakt zu den Verbrauchern auf und entwickelt stärkere Beziehungen für den Aufschwung – mit Criteos personalisierten Werbekampagnen, die Menschen helfen, zu finden, was sie brauchen.

Über Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) bietet Marketern weltweit Technologien und Lösungen für vertrauenswürdige und wirkungsvolle Advertising. 2.700 Criteo-Mitarbeiter arbeiten mit 20.000 Kunden und Tausenden von Publishern weltweit zusammen, um auf allen Kanälen effektive Werbung zu bieten – durch den Einsatz von modernstem Machine Learning und Zugang zu einem unübertroffenen Datenbestand. Criteo bietet Unternehmen aller Größen die nötige Technologie, um ihre Kunden besser zu kennen und deren Wünsche zu erfüllen.

Nehmt jetzt Kontakt mit uns auf!

Geht zu criteo.com/de/ um unsere Plattform auszuprobieren oder mit einem Account Strategist zusammenzuarbeiten!

Jetzt loslegen