

Valentinstag

Shoppingtrends in Deutschland

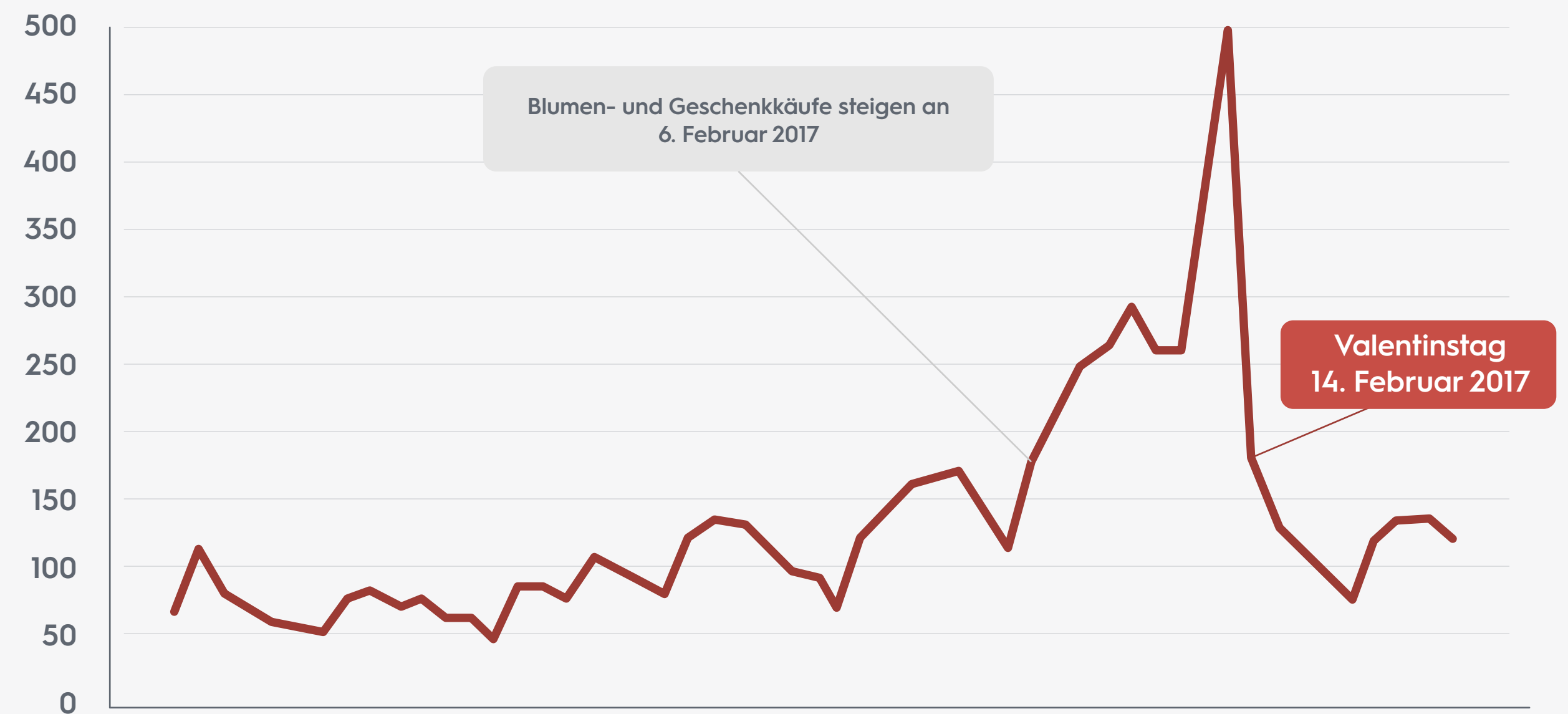
Liebe liegt in der Luft und lässt den Umsatz bei den begehrtesten Geschenken der Saison in die Höhe steigen. Amors Pfeile weisen auf höhere Umsätze in vielen Kategorien: Dessous, Süßigkeiten, Pralinen, Uhren, Parfüms oder auch Verlobungsringe – danach halten Käufer jetzt Ausschau. So findet ihr den Weg in die Herzen (und Brieffaschen) der Kunden am Valentinstag:

Rosen sind rot, Veilchen sind blau: Nichts verkündet Liebe besser als ...

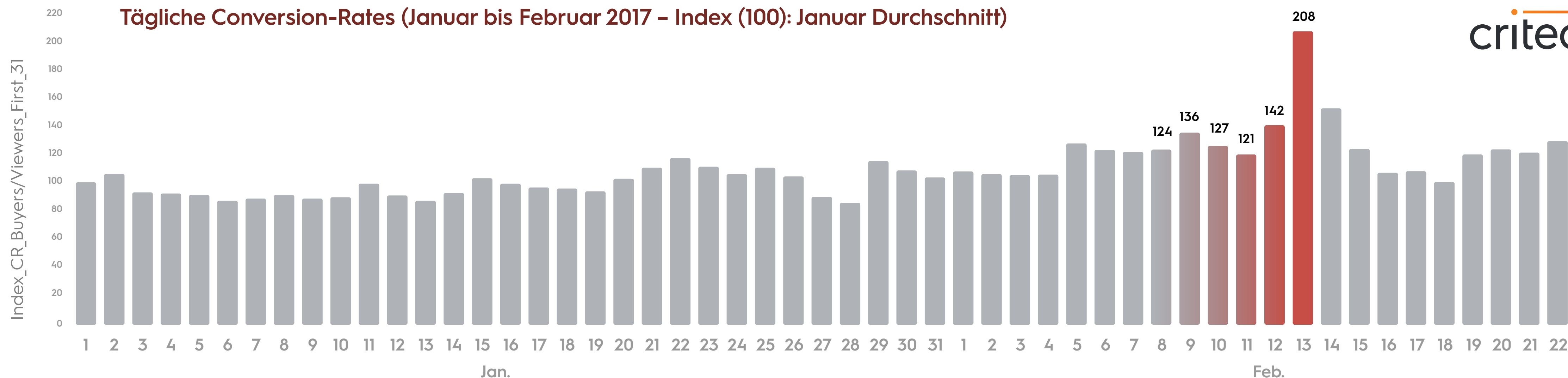
Wie groß ist die Liebe der Käufer zu Blumen?

- **Unendlich groß!**
- **Blumen sind das beliebteste Geschenk***
... und Kunden kaufen zunehmend mobil.
- **Am Tag vor dem Valentinstag gehen Millionen von Blumen über den Ladentisch.**
Am Montag, den 13. Februar 2017 – am Vortag des Valentinstages – stiegen die Umsätze in der Kategorie „Blumen und Geschenke“ um 393 %. Der Umsatz auf mobilen Endgeräten stieg sogar um 534 %, auf dem Desktop lediglich um 325 %.
- **Bereits zwei Wochen vorher legen die Sales zu.**
Doch im letzten Jahr wurden die meisten Bestellungen drei Tage vor dem Valentinstag getätigt, sowie am Wochenende.

Tagesumsätze – Blumen und Geschenke – Deutschland 2017



* Tägliche Umsätze – Blumen und Geschenke – Deutschland (Ausgangsbasis: erster bis 31. Januar 2017)



- Der Anteil der mobilen Sales legt zu.**
 Am Montag, dem 13. Februar, lag er bei 44 %: ein deutliches Plus gegenüber dem Durchschnittswert von 33 % an den Montagen im Januar.
- Die Conversion-Rates steigen deutlich.**
 Am Tag vor dem Valentinstag steigen diese um bis zu 108 % gegenüber dem Durchschnittswert. Je näher der große Tag kommt, desto stärker steigen auch die Conversion-Rates auf Mobilgeräten: Käufer nutzen das am einfachsten verfügbare Endgerät, um ihrem oder ihrer Liebsten ein Geschenk zu kaufen.
- Die Tagesumsätze bei Blumen fallen bereits am nächsten Morgen auf den Durchschnittswert zurück.**

* Basierend auf den von Criteo erfassten Daten einer repräsentativen Stichprobe von Retailern aus der Kategorie „Blumen und Geschenke“. Erster bis 31. Januar = 100.

Insights voller Liebe



Eure Kampagne sollte sich an die jeweils tagesaktuellen Kaufzyklen anpassen – ob nun einen Monat oder am letzten Wochenende vor dem Valentinstag.



Ihr solltet früh genug präsent sein, um Käufer in Kategorien mit langen Überlegungsphasen zu erreichen – zum Beispiel Schmuck. An den wichtigsten Tagen solltet ihr euer Budget nicht nach oben beschränken, denn dann kommt es zu Last Minute Käufe wie Blumen oder Pralinen.



Eure Kampagnen sollten auf jeden Käufer individuell abgestimmt sein – nicht nur auf das Endgerät. Dazu solltet ihr eure Online- und Offline-Daten miteinander verknüpfen, um so ein nahtloses Shopping-Erlebnis zu schaffen. Ein potentieller Käufer beginnt vielleicht mit der Suche nach Dessous auf seinem Notebook, kauft jedoch dann auf seinem Smartphone. Ihr solltet also überall präsent sein – und zwar genau dann, wenn er kaufbereit ist.