

SO BEREITET IHR EUCH AUF DIE WERBEWELLE ZUR WEIHNACHTSSAISON VOR

Wir haben **266,4 Millionen** Transaktionen im stationären Handel sowie **66,5 Millionen** Online-Transaktionen von **51 großen** Werbetreibenden in den USA und im EMEA-Raum während der Weihnachtssaison 2018 analysiert. So haben wir herausgefunden, wie Menschen heute wirklich kaufen.

Sowohl online als auch im stationären Handel durchläuft das Kaufverhalten im Laufe der Weihnachtssaison drei Phasen:

1

Der digitale Ansturm am Black Friday

Sowohl in den USA als auch im EMEA-Raum machten die Sales im stationären Handel den Großteil der Transaktionen des Monats November aus. Doch von Black Friday bis Cyber Monday hatten Online-Transaktionen die Vorherrschaft. 60 % aller Einzelhandelsumsätze in den USA und EMEA fanden im stationären Handel statt. Am Black Friday betrug der Anteil der Umsätze im stationären Handel in den USA allerdings nur 30 %, im EMEA-Raum nur 56 %.

2

Last-Minute-Käufer nutzen den stationären Handel

Je weiter die Weihnachtssaison voranschreitet und je mehr die Käufer damit das Gefühl haben, dass ihnen die Zeit davonläuft, desto stärker steigt der Anteil der Transaktionen im stationären Handel. In der Zeit: In den USA stammten 73 % der Käufe in der Woche vor Weihnachten aus dem stationären Handel, im EMEA-Raum sogar 87 %.

3

Nach Weihnachten kaufen die Shopper online

Unmittelbar nach Weihnachten sinkt der Anteil des stationären Handels deutlich, da die Käufer wahrscheinlich lieber ihre Zeit mit ihrer Familie verbringen oder verreisen.

Wie könnt ihr diese drei Phasen nutzen?

Ihr könnt die Investitionen in einzelne Kanäle und Produktkategorien so abstimmen, dass ihr Online- und Offline-Umsatzspitzen optimal ausnutzt.

Wie unsere Daten zeigen, haben sich die Transaktionen am Wochenende des Black Friday in einigen Produkt-Kategorien stärker verschoben als in anderen. Den deutlichsten Sprung verzeichnete die Kategorie Elektronik im EMEA-Raum: Der Online-Anteil stieg von 22 % (dem normalen Durchschnittswert) auf **52 %** während des Black Friday Wochenendes.

Ihr solltet bereits jetzt mit Werbung beginnen, um Käufer anzuziehen, die auch nach der Weihnachtssaison noch gerne bei euch kaufen.

Unsere Daten zeigten zudem, dass Käufer, die bereits früh in der Weihnachtssaison etwas kaufen, auch am Black Friday Wochenende bis zu **23 %** mehr Geld ausgeben. Kunden, die bereits im Oktober kauften, tätigten zudem am Black Friday **2X** mehr Käufe als der Durchschnitt.

Wollt ihr noch mehr Daten, um euch richtig auf die Werbewelle zur Weihnachtssaison vorzubereiten?
Dann nehmt jetzt Kontakt mit uns auf!



criteo.

