



### 3 Hidden-Champion-Tipps für mehr Umsatz im Weihnachtsgeschäft

**München, 19. November 2019** – Alle Jahre wieder ist die Vorweihnachtszeit die erfolgreichste Saison für den deutschen Handel, so auch 2019: Laut dem [EMEA-Weihnachtsreport 2019](#) von [Criteo](#) (NASDAQ: CRTO), der Werbepattform für das offene Internet, rechnen 67 Prozent der Werbetreibenden mit noch höheren Verkaufszahlen als im Vorjahresgeschäft. Die Unternehmensberatung Ernst & Young prognostiziert die Geschenkeausgaben zum Fest der Liebe auf 18,4 Milliarden Euro.

Doch das vierte Quartal ist stark umkämpft, das wissen auch Werbetreibende. 37 Prozent der Werbenden haben in diesem Jahr mehr Budget für die Weihnachtssaison eingeplant haben, um so mit dem Wettbewerb Schritt zu halten. Mehr Budget allein genügt dafür allerdings nicht. Criteo hat drei Tipps identifiziert, mit denen Werbetreibende im Weihnachtsgeschäft einen Vorsprung vor der Konkurrenz erhalten.

#### 1. Shopping-Anlässe mit Sales-Erfolg nutzen

Den Black Friday als umsatzstärksten Tag in der Vorweihnachtszeit hat inzwischen jeder Werbetreibende verinnerlicht. Aber auch darüber hinaus gibt es eine Reihe von Tagen, an denen Konsumenten gerne einkaufen – zum Beispiel der Hidden Sunday. Der Sonntag zwischen Black Friday und Cyber Monday verzeichnete 2018 ein Umsatzwachstum von 265 Prozent im Vergleich zum durchschnittlichen Umsatz im November. Sales stiegen um 88 Prozent – sogar stärker als zum Cyber Monday. Aber auch der zweite Weihnachtstag sorgt für Verkaufsspitzen: Um 20 Prozent höher als im Durchschnitt. An diesem Festtag lösen Konsumenten Gutscheine ein oder beschenken sich selbst von ihrem Weihnachtsgeld.

#### 2. Die richtigen Produktkategorien pushen

Consumer Electronics, Mode, Kosmetik und Bücher – diese Geschenk-Kategorien gehören zur Weihnachtssaison wie Glühwein und Tannenbaum. Auch 2018 wurden sie bis zu 273 Prozent häufiger online gekauft als im restlichen Jahr. Aber es gibt zwei Hidden Champions, die Werbetreibende bei ihren Marketingkampagnen nicht vergessen sollten: Sport- & Freizeitprodukte verzeichneten am Black Friday 2018 einen Sales-Anstieg um 207 Prozent. Eine deutsche Besonderheit ist die Kategorie Heim- & Garten-Artikel: Sie legte um 188 Prozent im Vergleich zum Durchschnitt zu, wie der [Criteo Seasonal Snapshot](#) zeigt. Und die Konsumenten kauften in beiden Kategorien bis zum Fest besonders gerne.

#### 3. Die Konsumenten von heute erreichen – und sie dann auch halten

Wer an den richtigen Tagen mit den richtigen Produkten überzeugen will, sollte noch eines bedenken: die richtige Ansprache seiner neugewonnenen und loyalen Käufer. Denn deren Erwartungen an Marken und Händler haben sich geändert: 63 Prozent sind durchaus bereit, eine neue Marke auszuprobieren, 42 Prozent finden dabei aber die Philosophie und Werte eines Unternehmens entscheidend – und ebenso viele kaufen nur dann eine Marke erneut. Neben den bewussten Konsumenten bleiben Marken aber auch die rationalen Käufer: Vier von zehn Kunden (44 Prozent) lassen sich mit einer nutzerfreundlichen Website langfristig an eine

einmal getestete Marke binden und 56 Prozent werden von Werbung, Preisen und Rabatten in ihrem Entschluss beeinflusst.

### **Weitere Tipps für ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft**

Wie sich deutsche Konsumenten von anderen Nationen im Weihnachtsgeschäft unterscheiden, welche Feiertage aus Schweden, Frankreich oder Italien Werbetreibende auf keinen Fall vergessen sollten und wie sie die Konsumenten von heute am besten erreichen, erklärt der [EMEA-Weihnachtsreport 2019](#).

Noch tiefer können Interessierte mit der interaktiven Seite zum Criteo Seasonal Snapshot in die Verkaufszahlen der einzelnen Märkte eintauchen.

### **Weitere Quellen:**

Ernst & Young Weihnachtsprognose (November 2019):

[https://www.ey.com/de\\_de/news/2019/11/deutsche-bleiben-zu-weihnachten-spendabel](https://www.ey.com/de_de/news/2019/11/deutsche-bleiben-zu-weihnachten-spendabel)

### **Über Criteo**

Criteo (NASDAQ: CRTO) ist eine offene Advertising-Plattform, ein Ökosystem, das Neutralität, Transparenz und Teilhabe forciert. 2.800 Criteo Mitarbeiter arbeiten mit über beinahe 20.000 Kunden und tausenden Publishern weltweit an einem effektiven Advertising über alle Kanäle hinweg. Dafür verbindet Criteo fortschrittliches Machine Learning mit einzigartigen Datensets. Criteo bietet Unternehmen aller Größen die nötige Technologie, um ihre Kunden besser zu kennen und zu bedienen. Mehr Informationen unter [www.criteo.com/de](http://www.criteo.com/de).

### **Kontakte**

#### **Criteo:**

Florian Herzing  
Senior PR Manager  
[f.herzing@criteo.com](mailto:f.herzing@criteo.com)  
+49-89-189285-159

#### **PR-Agentur:**

Agentur Frau Wenk +++ GmbH  
Kristin Steppeling / Susanne Hohenschuh  
[criteo@frauwenk.de](mailto:criteo@frauwenk.de)  
+49-40-32904738-0