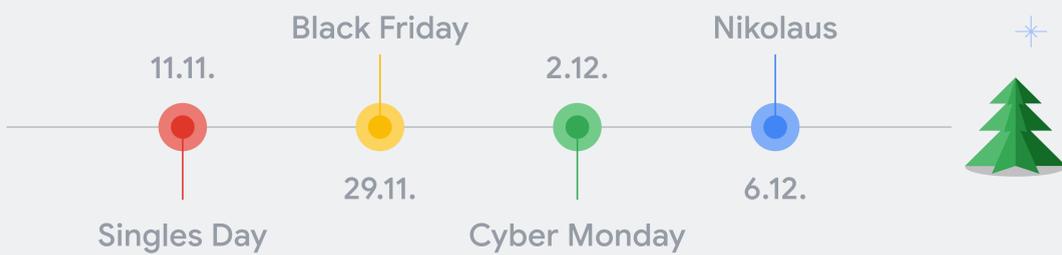


Wie gut sind Sie aufs Weihnachtsgeschäft vorbereitet?

Ihre Checkliste

1

Legen Sie sich rechtzeitig einen Plan zurecht (August–September)



Zur Kampagnenoptimierung in der Vorweihnachtszeit sollten Sie sich die wichtigsten Shopping-Events eintragen.

Definieren Sie Ihre Ziele und allokkieren Sie die Budgets.

2

Erreichen Sie Ihre Kunden im richtigen Augenblick mit den richtigen Lösungen (August–Dezember)

Planen Sie Ihre Display-Kampagnen rechtzeitig.

Nutzen Sie aufmerksamkeitsstarke [Display-Ad-Formate](#) für Ihre Kampagnen, um die Brand Awareness zu steigern. Erarbeiten Sie sich einen Zeitplan und haben Sie die relevanten Assets für die Display-Kampagnen bereit. Einige Wochen vor Saisonstart sollten die Kampagnen gelauncht werden. Updates Sie diese in regelmäßigen Abständen in Abstimmung mit aktuellen Angeboten zu speziellen Events (Singles Day, Cyber Week etc.).

Planen Sie Videokampagnen.

40 Prozent der Kunden weltweit geben an, ein Produkt gekauft zu haben, das sie auf YouTube entdeckt haben.¹ Nutzen Sie das Format [TrueView](#) und erzielen Sie höhere Reichweiten bei einem geringeren CPM. Die kurzen [Bumper Ads](#) erhöhen die Aufmerksamkeit und wirken sich positiv auf das Brand Building aus.

Machen Sie Mobile Speed zur ersten Priorität.

Conversion-Raten fallen um ganze 50 Prozent, wenn eine mobile Website drei Sekunden statt nur einer zum Laden braucht.²

Mobile stellt über nahezu alle Produktkategorien hinweg die größte Plattform dar. Ermöglichen Sie Ihren Kunden deshalb eine geräteübergreifende reibungslose Customer Journey. Mit Tools wie [Test My Site](#), [AMP](#) oder dem Einsatz von [PWA](#) können Sie die Experience optimieren.

3

Kunden Produkte entdecken lassen und Neukunden gewinnen (August–November)

Kombinieren Sie First-Party-Daten mit Smart Bidding.



Für einen reibungslosen Kampagnenablauf kombinieren Sie Smart Bidding mit First-Party-Daten. Die Smart-Bidding-Kampagnen werden automatisch anhand ihrer Performance angepasst und zielgerichteter ausgespielt.

Nutzen Sie Smart-Shopping-Kampagnen.



[Smart-Shopping-Kampagnen](#) können auf Anfragen optimiert werden, die eine höhere Wahrscheinlichkeit der Conversion haben.

Bieten Sie Gutscheine an.



Das Suchvolumen für Gutscheine im Retail-Bereich ist 2018 im Vergleich zum Vorjahr um 22 Prozent gestiegen. Eine von zwei Suchen zu Geschenkgutscheinen ist gebrandet.

4

Maximieren Sie Ihre Sales im Weihnachts-Endspurt (November–Dezember)

Nutzen Sie lokale Lösungen für Store-Besuche.

Besonders Last-minute-Kunden shoppen vorwiegend lokal. Mit [Google My Business](#) (GMB) können Sie wichtige Informationen für Ihren Store wie Öffnungszeiten oder einen Routenplaner hinzufügen. Auch die Verfügbarkeit von [lokal erhältlichen Produkten](#) lässt sich auf der Website integrieren und Ads können dazu geschaltet werden.

Nutzen Sie lokale Kampagnen, um mehr Kunden in Ihren Store zu leiten.

Google kombiniert bei [lokalen Kampagnen](#) GMB-Daten. Werbeelemente sowie Budget und Machine Learning ermöglichen eine optimierte Bewerbung von Ladenbesuchen.

Verschlimmern Sie den Check-out-Prozess.

69 Prozent aller Kunden brechen den Kaufprozess ab, wenn der Check-out zu viele Schritte beinhaltet.³ Daher sollten Sie diesen so schlank wie möglich halten. Mit der Integration von [Google Pay](#) können Kunden den Check-out mit wenigen Klicks abschließen.

Quellen:

¹Google/Ipsos, Global Retail Study, 2018.

²Akamai, State of Online Retail Performance, 2018.

³Baymard Institute, Cart Abandonment Rate Statistics, Januar 2017.