

Keep the Lights on: Mit Black Friday beginnt der Höhepunkt der Shopping-Saison, die auch nach Weihnachten nicht endet

Am 29. November steht mit Black Friday eines der weltweit größten Verkaufsereignisse für Händler an. Gleichzeitig ist dieser Tag der Höhepunkt der Weihnachtssaison. Für Händler und Werbetreibende ist es jedoch wichtig, die Cyber Week rund um Black Friday nicht als ein einzelnes Ereignis zu sehen, sondern im Kontext des gesamten Weihnachtsgeschäfts. Außerdem gilt: Das Saisongeschäft ist nach der Bescherung nicht vorbei. Denn mehr als die Hälfte der deutschen Konsumenten gehen direkt in den ersten drei Wochen nach Weihnachten einkaufen.¹ Und auch der Anteil der Konsumenten, die offline shoppen, nachdem sie zuvor online nach Stores in der Nähe gesucht haben, ist in der Weihnachtssaison besonders hoch.²

In diesem Artikel erfahren Sie alles über das Einkaufsverhalten der Konsumenten und darüber, welche Potenziale Sie rund um Black Friday und in den Wochen nach der Bescherung für Ihr Geschäft nutzen sollten.

Zwar beginnt die Weihnachtszeit für Händler [bereits im September](#), die Hochsaison wird aber mit dem Black Friday und der Cyber Week Ende November eingeläutet. Die Relevanz des weltweiten Aktionstages steigt auch hierzulande merklich: Das **höchste Google-Suchvolumen in der Weihnachtssaison** der letzten zwei Jahre verzeichnete jeweils der Black Friday³. Mit 20 Prozent weniger Einkaufstagen zwischen der Cyber Week und Weihnachten als im Jahr 2018 werden die Verbraucherausgaben sich dieses Jahr sogar noch stärker auf die Aktionswoche konzentrieren.

Dass der Black Friday und die Cyber Week an Popularität gewinnen, zeigt die Bedeutung für den europäischen Markt auf und macht sich neben einem immensen Anstieg des Suchvolumens in einem Zeitraum von sieben bis zehn Tagen rund um die Online-Aktionstage⁴ auch bei den Ausgaben bemerkbar. 2018 gaben Verbraucher allein an Black Friday und dem drei Tage später stattfindenden Cyber Monday allein in Deutschland insgesamt **2,4 Milliarden Euro aus – 15 Prozent mehr als noch im Vorjahr.**⁵ Dabei ist die Aktionswoche nicht nur für das Weihnachtsgeschäft relevant: **2018 haben etwa 40 Prozent der Konsumenten nach Schnäppchen für sich selbst Ausschau gehalten.**⁶

Um das Maximum aus Ihren Kampagnen rund um Black Friday und Cyber Week herauszuholen, geben wir Ihnen fünf Tipps an die Hand:

5 Tipps



1

Budgets anpassen:

Passen Sie Ihr Budget für einen erhöhten Traffic während der Weihnachtszeit an. Bestehen Budgetbeschränkungen, sollten Sie die Zuweisung von Budget von anderen Kampagnen mit weniger Traffic in Betracht ziehen.



2

Dynamische Suchanzeigen:

Holen Sie sich mit wenig Aufwand inkrementellen Traffic und stellen Sie sicher, dass Sie **Smart Bidding** verwenden. Suchmaschinen sind der wichtigste Kanal für die Onlinesuche und beeinflussen die Kaufentscheidung*. Nutzen Sie DSA, um auch Suchanfragen für Begriffe abzufangen, die relevant für Ihr Geschäft, aber bisher nicht als Schlagwort eingebucht sind. 15 % aller täglichen Suchanfragen sind komplett neu und den Werbetreibenden dadurch nicht bekannt. In der Kombination mit Smart Bidding werden DSA zu einem Instrument, um schnell, kosteneffizient und inkrementell Ihren Umsatz zu steigern.

3

Mindestens 3 Anzeigen pro Anzeigengruppe (2 ETA und 1 RSA für die Suche**):

Verwenden Sie 3 Anzeigen für die Suche und Responsive-Display-Anzeigen, um bis zu 15 % mehr Conversions zu erhalten.

+15 %

Optional

4

tCPA/tROAS/KUR***:

Nutzen Sie Smart Bidding für CPA-/ROAS-/KUR-Ziele, damit Gebote genau zum Auktionszeitpunkt gesetzt werden. Anders als bei manuellen Anpassungen werden bei Smart Bidding Suchanfragen mit hoher Kaufwahrscheinlichkeit priorisiert und somit stärker geboten. Damit geht zumeist ein Anstieg des Volumens bei gleichbleibender Effizienz einher.



5

Verwenden Sie tCPA/tROAS für Kampagnen mit mehr als 15 Conversions in den letzten 30 Tagen

oder mit großen accountweiten Portfolios, um die Aussteuerung der Kampagnen zu vereinfachen. Bei einer oder nur wenigen Portfolio-Strategien müssen Targets angepasst und die Performance beobachtet werden, was einen geringeren Aufwand darstellt, als jede Kampagne manuell zu steuern.



Quellen:

* Google/Kantar, Christmas Shopper Survey, "Which of the following have you used to research your Holiday Shopping this season?", 2019.

** ETA = Expanded Text Ads; RSA = Responsive Search Ads.

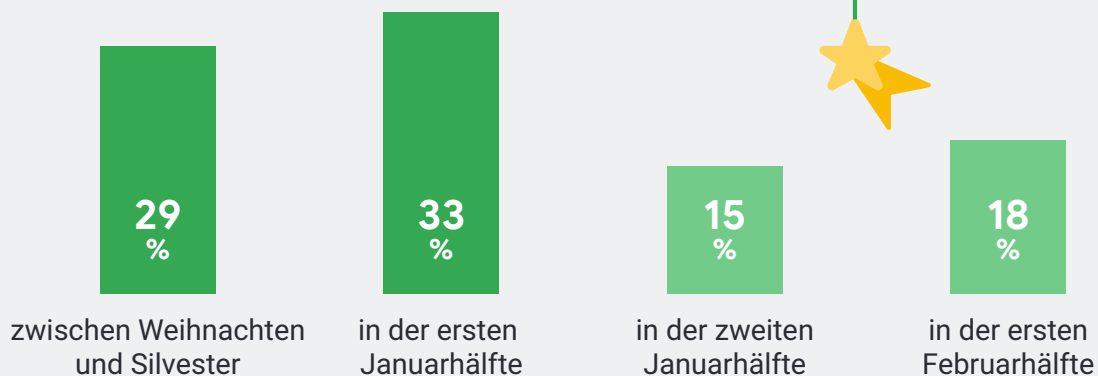
***tCPA = Target Cost per Aquisition; tROAS = Target Return on Advertising Spend; KUR = Kosten-Umsatz-Relation

thinkwithgoogle.de

Weitere Quick Wins zum Black Friday aus erster Hand von ausgewählten Performance-Agenturen finden Sie [hier](#).

Kein Ende in Sicht: Die Saison geht auch nach Weihnachten weiter

62 % der Konsumenten kaufen direkt in den ersten drei Wochen nach Weihnachten ein



Quelle: Google Consumer Survey, Mai 2019, „Wann haben Sie letztes Jahr den Großteil Ihrer Nachweihnachtseinkäufe erledigt?“

62 Prozent der Verbraucher in Deutschland gehen in den ersten drei Wochen nach Weihnachten einkaufen.⁷ Die Shopping-Saison ist somit auch nach Cyber Week und Bescherung an Weihnachten noch lange nicht vorbei. Dies belegen auch ein Suchanfragenwert, der in den drei Wochen nach Weihnachten im Vergleich zum durchschnittlichen Suchvolumen von Januar bis Oktober täglich um durchschnittlich 24 Prozent erhöht ist, und Studien zum Einsatz von Gutscheinen und Weihnachtsgeld.⁸ Letztere haben gezeigt, dass 44 Prozent der deutschen Verbraucher die oftmals freie Zeit nach Weihnachten nutzen, um ihre Gutscheingeschenke einzulösen, während 27 Prozent in diesem Zeitraum Geldgeschenke ausgeben. Die Kunden auch nach Weihnachten noch anzusprechen und zu erreichen ist daher ein kritischer Faktor für Händler, um Umsatzpotenziale nicht zu verschwenden. Besonders vor dem Hintergrund, dass der Cost per Click (CPC) nach Weihnachten bei einem nahezu gleichbleibenden Suchvolumen sinkt, zahlt sich dieser Wissensvorsprung schnell aus.⁹

Die Weihnachtssaison in Deutschland: früher Start, Höhepunkt am Black Friday, Ausklang im Januar

19 %

mehr Suchvolumen pro Tag während der Weihnachtszeit*

42 %

mehr Suchvolumen am Black Friday im Vergleich zum Freitag der Woche davor**

24 %

mehr Suchvolumen pro Tag nach Weihnachten***

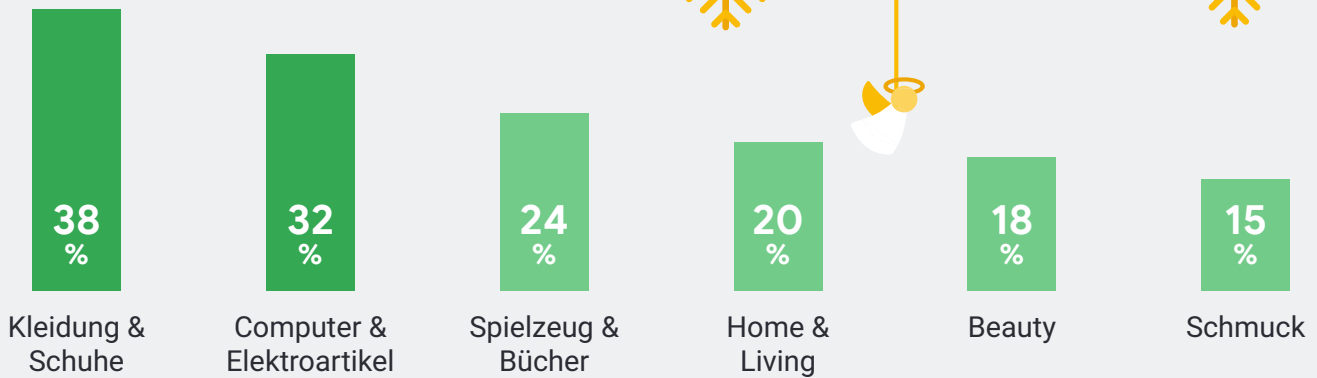
Quelle: * interne Daten zu Suchanfragen von Google für Deutschland, einzelhandelsbezogene Kategorien, durchschnittliches Suchvolumen pro Tag von November bis Dezember 2018 im Vergleich zum durchschnittlichen Suchvolumen pro Tag für den Rest des Jahres 2018; ** interne Daten zu Suchanfragen von Google für Deutschland, einzelhandelsbezogene Kategorien, Suchvolumen am Black Friday 2018; *** interne Daten zu Suchanfragen von Google für Deutschland, einzelhandelsbezogene Kategorien, durchschnittliches Suchvolumen pro Tag am 25.12.2018 bis 14.01.2019 im Vergleich zum durchschnittlichen Suchvolumen von Januar bis Oktober 2018

4. Die User Journey wird noch komplexer

In der Nachweihnachtszeit nimmt die lokale Onlinerecherche zu, um im stationären Handel zu shoppen.¹⁰ Aber nicht nur die Tage nach Weihnachten animieren zum Offlinekauf: Über die gesamte Saison hinweg verzeichnen die Suchanfragen nach Stores in der Nähe einen deutlichen Anstieg mit Peaks an Samstagen sowie in der Zeit zwischen Weihnachten und Silvester und an den ersten Tagen im neuen Jahr.¹¹ Laut einer Umfrage freuen sich Konsumenten auf ein stressfreies Einkaufen in der Nachweihnachtszeit, in der es auf den Straßen wieder ruhiger zugeht.¹²

Tipp: Stellen Sie sicher, dass Sie potenziellen Kunden ein kanalübergreifend optimiertes Erlebnis gewährleisten. Nutzen Sie dazu das Tool [Grow my Store](#), um sowohl online als auch stationär optimal aufgestellt zu sein.

Das kaufen Kunden direkt nach Weihnachten:



Quelle: Google Consumer Survey, Mai 2019, „Aus welcher Kategorie haben Sie letztes Jahr Produkte gekauft?“

Nach Weihnachten und einer ausgiebigen Onlinerecherche kauft mit 70 Prozent ein Großteil der Konsumenten Kleidung und Schuhe sowie Unterhaltungselektronik. Bei letzterem Produktsegment neigen insbesondere [ROPO-Kunden](#), also Kunden, die online recherchieren und offline dann einen Kauf tätigen, dazu, höherpreisige Produkte zu erwerben.

Ein weiterer Faktor, den Händler im Auge behalten sollten, ist der Anstieg der mobilen Suchanfragen in der Shopping-Saison¹³ und eine dahin gehende [Optimierung ihrer Kampagnen](#). Auch die [In-Store-Suche via mobilem Endgerät](#) gewinnt in der Shopping-Zeit an Bedeutung. Kunden informieren sich und stellen Vergleiche mithilfe ihres [Smartphones im Geschäft](#) an. Händler können sich bestens darauf einstellen, indem sie beispielsweise ihren Store optimieren und den Kunden schon vor der Suche Informationen liefern.

Fazit

Händler können also hohe Umsätze erzielen, wenn sie die Chance nutzen und ihre Kampagnen auch nach der Weihnachtszeit laufen lassen. Ein weiterer Grund, dies zu tun: Bei einem annähernd gleichbleibenden Suchvolumen sinken die Kosten für Ihre Kampagnen in der Nachweihnachtszeit bis in die zweite Januarwoche hinein.

Merken Sie sich also: Die Weihnachtseinkaufssaison beginnt früh, dauert aber auch länger und endet nicht nach dem zweiten Weihnachtstag.

Unsere Empfehlung für Kampagnen in der Nachweihnachtszeit

- 1. Knipsen Sie das Licht nicht aus:** Ermitteln Sie Ihr Restbudget für 2019 und setzen Sie dies für die letzten Kampagnen ein. Halten Sie Ihre Budgets flexibel, um auch zu saisonalen Spitzenzeiten und nach den Feiertagen auf eine hohe Nachfrage reagieren zu können.
- 2. Setzen Sie Budgets an der richtigen Stelle ein:** Verlagern Sie das Budget hin zu Brand-Kampagnen, die häufig das Budgetlimit erreichen.
- 3. Helfen Sie Ihren Umsätzen auf die Sprünge:** Fügen Sie Ihren Kampagnen Erweiterungen hinzu, um bspw. einen kostenfreien Versand, kurze Lieferzeiten oder längere Öffnungszeiten hervorzuheben.
- 4. Seien Sie großzügig:** Verbraucher sind immer auf der Suche nach Angeboten und Rabatten. Verwenden Sie Remarketing-Anzeigen in Verbindung mit aktuellen Rabattangeboten und Codes sowie Fotos von Produkten, die ein Kunde auf Ihrer Website angesehen hat, ohne den Kauf abzuschließen.
- 5. Seien Sie vorbereitet:** Überprüfen Sie Ihre "Add Keyword"-Empfehlungen und ergänzen Sie ggf. Ihr Keyword-Set. Nutzen Sie den [Performance Planer](#), um direkt nach Weihnachten

ein ausreichendes Budget einzuplanen. Beginnen Sie das neue Jahr mit einer guten Vorausplanung, sodass Kampagnen und Budgets bereits feststehen. Laden Sie Ihre Creatives hoch und starten Sie stressfrei und gut vorbereitet ins neue Jahr.

6. Kennen Sie den Nutzer: Nutzen Sie Google-Audience-Signale, um die Nutzerabsicht erfolgreich zu bedienen.

7. Zeigen Sie Reaktionsschnelligkeit: Reagieren Sie schnell auf das veränderte und komplexe Verbraucherverhalten, indem Sie auf die Automatisierung Ihrer Kampagnen in Echtzeit setzen.

Mit welchen Anzeigentools Einzelhändler ihre Kampagnen erfolgreich gestalten können, [lesen Sie in diesem Artikel](#).

Quellen:

¹ Google Consumer Survey, „Wann haben Sie letztes Jahr den Großteil Ihrer Nachweihnachtseinkäufe erledigt?“, Mai 2019.

² Google, interne Daten zu Google-Suchanfragen, November 2018 bis Januar 2019.

³ Google, interne Daten zu Google-Suchanfragen, Deutschland, einzelhandelsbezogene Kategorien, Oktober 2017 bis Januar 2018 im Vergleich zu Oktober 2018 bis Januar 2019.

⁴ Google, interne Daten zu Google-Suchanfragen, einzelhandelsbezogene Kategorien, 01.10.2018 bis 15.01.2019.

⁵ Handelsverband Deutschland, „HDE-Prognose: Handel setzt an Black Friday und Cyber Monday 2,4 Milliarden Euro um“, 19. November 2018.

⁶ Google, Weihnachtsstudie, 2019.

⁷ Google Consumer Survey, Mai 2019, „Wann haben Sie letztes Jahr den Großteil Ihrer Nachweihnachtseinkäufe erledigt?“.

⁸ Google, Umfrage, „Ziel meiner Nachweihnachtseinkäufe“, Mai 2019.

⁹ Google, interne Daten zu Google-Suchanfragen, einzelhandelsbezogene Kategorien, 15.11.2018 bis 15.01.2019.

¹⁰ Google, interne Daten zu Google-Suchanfragen, November 2018 bis Januar 2019.

¹¹ Google, interne Daten zu Google-Suchanfragen, November 2018 bis Januar 2019.

¹² Google Consumer Survey, „Wenn ich nach Weihnachten einkaufen gehe, dann ...“, Mai 2019.

¹³ Google, interne Daten zu Suchanfragen, Deutschland, einzelhandelsbezogene Kategorien, Geräteanteil der gesamten Zugriffe, November bis Dezember 2017, 2018, 2019 (Prognose).