

Pressemitteilung

Die Smarketer Group gibt Last-Minute-Tipps für den Black Friday

Die 5 Schlüssel zum Erfolg im Vorweihnachtsgeschäft: So punkten Händler:innen rund um den Black Friday gegenüber der Konkurrenz

- Die Performance-Marketing-Agentur Smarketer gibt einen Ausblick, wie Online-Händler:innen trotz Konjunkturkrise und Kaufzurückhaltung mit den passenden Maßnahmen im Marketing ihre Kund:innen erreichen.
- Mit SEA, Videowerbung und Amazon Marketing lässt sich das gesamte Portfolio im E-Commerce bespielen und die Customer Journey optimal abdecken – sogar automatisiert mit Hilfe von KI.
- Für manche Händler kann es sich aber auch lohnen, Alternativ-Aktionstage zum Black Friday zu zelebrieren.

Berlin, 08.11.2023 | Seit Jahren markieren der Black Friday und der Cyber Monday, die traditionell auf das US-amerikanische Thanksgiving-Fest folgen, den Beginn der vorweihnachtlichen Einkaufssaison. Inzwischen ist das aus den USA stammende Shopping-Event auch ein fester Bestandteil im Kalender der Händler:innen in Deutschland. Angesichts der Wirtschaftskrise und der getrübbten Kauflaune der Verbraucher:innen könnte in diesem Jahr vieles anders sein. So haben Handelsexpert:innen in Umfragen ermittelt, dass die Verbraucher:innen in diesem Jahr noch früher als sonst mit dem Geschenke-Shopping beginnen – und dass demnach schon bis zum Cyber Monday mehr als die Hälfte der Weihnachtseinkäufe erledigt sein könnten.

Das stellt die Online-Händler:innen nach mehreren extrem erfolgreichen Jahren im Weihnachtsgeschäft 2023 vor ungewohnte Herausforderungen. Um Chancen zu nutzen, die zweifelsohne auch in diesem Jahr gegeben sind, müssen sie darauf achten, ihre Werbebudgets zielgerichtet zu investieren. Die Online-Marketing-Expert:innen des Performance Marketing Service Anbieters Smarketer aus Berlin haben hierzu einige entscheidende Stellschrauben ausgemacht. Aus diesen lassen sich fünf Tipps ableiten, mit denen Händler:innen Umsatzchancen in diesem besonders sensiblen Handelsmarktumfeld optimal für sich nutzen können.

Tipp 1: Wer zu spät zum Black Friday kommt, den bestrafen die Kund:innen.

Die Erfahrungen der letzten Jahre haben gezeigt, dass der Black Friday und das darauffolgende Wochenende zwar für viele Händler:innen die umsatzstärksten Tage im November sind, dass aber der gesamte Monat eine Vielzahl an Chancen bietet. „Um auf Suchanfragen abzielende Angebote zu bewerben, sollten Händler:innen spätestens eine Woche vorher die Kampagne intensivieren“, erklärt Sarah Vögeli, Marketing-Expertin bei Smarketer. „Denn der starke Wettbewerb am Black Friday selbst macht es deutlich schwerer und teurer, die Aufmerksamkeit der Kund:innen zu erreichen.“ Eigene Medien wie Newsletter mit exklusiven Angeboten für Bestandskund:innen und Microsites mit Aktionen können hier unterstützend wirken.

Tipp 2: Dank Performance Max automatisiert Werbeziele erreichen.

Mit Performance Max hat Google ein Kampagnenformat entwickelt, das mit Hilfe künstlicher Intelligenz arbeitet und nach bestimmten Vorgaben und Marketingzielen eine Kampagne für das komplette Google-Ads-Portfolio ausspielen kann. Werbekund:innen laden dazu Assets hoch – je nach Anzeigentyp etwa Überschriften, Beschreibungen und Kurztexpte sowie gegebenenfalls Bilder oder Videos. „Die Lösung eignet sich vor allem für Unternehmen, die mit geringem Aufwand gute

Ergebnisse erzielen und dabei die Zielgruppen an jedem Punkt der Customer Journey abholen wollen“, weiß Vögeli aus Erfahrung. „Um damit erfolgreich zu arbeiten, ist es allerdings wichtig, die passenden Ziele korrekt zu definieren, da Performance Max nur so die qualifiziertesten Conversions zum vorgegebenen ROAS bekommt.“ Gerade in der Vorweihnachtszeit eignet sich die Lösung vor allem für Anbieter mit Filialgeschäft. Diese können auf diese Weise gezielt auf ihre Standorte und die verfügbaren Artikel hinweisen und kurz vor den Festtagen mit der garantierten Warenverfügbarkeit gegenüber den reinen Online-Händlern einen Wettbewerbsvorteil erzielen.

Tipp 3: Erfolgreiche Amazon-Kampagnen rechtzeitig planen und justieren.

Zu einem wichtigen Bestandteil der Marketingstrategie speziell im E-Commerce hat sich neben SEA, Social-Media-Maßnahmen und Videokampagnen auch Werbung auf der Marketplace-Plattform von Amazon entwickelt. „Händler:innen sollten hier frühzeitig ihre Haupt-Keywords und die Kampagnenziele definieren und in den Tagen davor die Kampagne austesten und optimieren“, erklären die Performance-Experten von AMZELL. Die zur Smarketer.Group gehörende Agentur bietet Marken ein umfassendes Portfolio rund um das gesamte Produktmarketing auf der Plattform. Gerade an den Tagen mit großem Handelsumsatz sollten Händler:innen sich nicht alleine auf automatisierte Tools verlassen, sondern manuell nachjustieren. Dabei sollte regelmäßig geprüft werden, ob die gut laufenden Kampagnen noch ausreichend Budget haben. Das verhindert, dass bei Warenverfügbarkeit Verkaufschancen ausgelassen werden.

Tipp 4: Mit Short Videos den Kund:innen Produkte näherbringen.

Egal ob es sich um YouTube, Instagram Reels oder TikTok handelt: Short Videos in Hochkant (9:16-Format) können dazu beitragen, die Eigenschaften von Produkten zu vermitteln, Kaufinteresse zu wecken und Beziehungen zu Kund:innen aufzubauen und zu stärken. „Gerade TikTok sehen wir als leistungsstarkes Werkzeug für E-Commerce-Marken, die ihre Reichweite und ihren Umsatz steigern wollen“, berichten die Expert:innen der zur Smarketer Group gehörenden Social-Media-Agentur WLO.Social. Dabei ist die aus China stammende Social-Media-App inzwischen nicht mehr nur ein Zeitvertreib für extrem junge Zielgruppen, sondern nähert sich der Gesamtbevölkerung immer mehr an. Im Schnitt kommt die Kurzvideo-App in Deutschland inzwischen auf 20,9 Millionen monatlich aktive Nutzer – und eine rekordverdächtige Verweildauer von 23,6 Stunden im Monat.

Tipp 5: Nachhaltige Alternativen zum Black Friday finden und zelebrieren.

Neben dem weiterhin hohen Stellenwert beobachten die Expert:innen von Smarketer allerdings auch eine Müdigkeit und Gegenbewegung zu der Shopping-Schlachten der Vorweihnachtszeit. „Händler:innen mit dazu passender Kundschaft können dem mit auf Nachhaltigkeit und bewussten Konsum abzielenden Aktionstagen begegnen, etwa indem sie sich an dem Green oder Fair Friday oder Circular Monday beteiligen“, rät Sarah Vögeli. Dabei kann ein bestimmter Anteil des Umsatzes an ausgewählte Umweltorganisationen oder gemeinnützige Einrichtungen gespendet werden oder auf das Prinzip der Kreislaufwirtschaft aufmerksam gemacht werden. Und diese Haltung kommt vor allem bei jüngeren und kaufkräftigen Zielgruppen gut an, wie beispielsweise die Ergebnisse des Brand Authenticity Reports belegen.

Fazit: Die Früchte hängen in dieser Saison höher als bisher

Händler:innen dürften auch in diesem schwierigen Umfeld wieder überdurchschnittliche Online-Umsätze zum Black Friday verzeichnen können. Dabei wird es allerdings mehr denn je darauf ankommen, Produkte und Werbemaßnahmen im Vorfeld gezielt auszuwählen und an den jeweiligen Tagen optimal zu orchestrieren. Entscheidend ist dabei auch, sofern vorhanden, auf Daten und Erfahrungen zurück zu greifen und neu gewonnene Erkenntnisse danach zu dokumentieren. Händler:innen, die sich mit einem datengetriebenen Ansatz schwertun, sollten eine Agentur als Sparringspartner und beratenden Part ins Boot holen, um ineffizienten Einsatz von Marketingbudgets zu vermeiden.

<Ende>

Pressekontakt:

StoryWorks GmbH

Martin Schläfke

ms@story-works.de

+49 (0) 69 272 217 49

Über Smarketer

Im Jahr 2011 gegründet, ist die Smarketer Group der führende und gründergeführte Performance Marketing Serviceanbieter mit Schwerpunkt auf Google Ads, Microsoft Ads, Werbung in sozialen Netzwerken und weiteren stark wachsenden Digitalplattformen. Im Jahr 2011 gegründet, unterstützt die Smarketer Group heute mit über 350 Mitarbeitenden rund 1.500 Kunden aus verschiedenen Branchen beim digitalen Wachstum. Die Smarketer Group bietet über ihre Gruppenunternehmen Amazon Advertising (AMZELL), Social Media Advertising auf Facebook, Instagram und TikTok (WLO.Social) sowie Full-Service Performance Marketing für KMU (adsXpress) an. Aufgrund ihrer herausragenden Servicequalität hat das Unternehmen zahlreiche Partnerauszeichnungen erhalten – unter anderem als CSS und Google Ads Premium Partner von Google. Microsoft kürte Smarketer 2021 mit dem Global Partner Award, bei Amazon hat das Unternehmen den Advanced Partner Status, bei Google ist Smarketer "Premium Partner of the Year" in der Kategorie: International Growth. Zu den Kunden zählen Marken wie Brillen.de, Walbusch und Garmin. <https://www.smarketer.group>