

Das stärkste Quartal des Jahres

23

**E-Commerce-Erfolg im
4. Quartal 2023**

Das erwartet Sie in diesem Whitepaper

Liebe Leser,

das Jahr 2023 ist geprägt von wirtschaftlichen und geopolitischen Krisen, die bereits in allen Ländern der Welt angekommen sind. Nachdem pandemiebedingte Maßnahmen vor allem in China weiterhin für Lieferengpässe sorgen, treiben Inflation und Energiekrise die Wirtschaft weiter in einen Abwärtstrend.

Doch obwohl Verbraucher ihr Konsumverhalten stark verändern, ist im 4. Quartal wieder mit hohen Umsätzen besonders im E-Commerce zu rechnen. In diesem Whitepaper erfahren Sie, mit welchen Strategien Sie bestmögliche Erfolge bei den großen Shopping-Events erzielen.

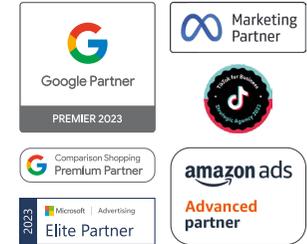
In diesem Whitepaper erfahren Sie:

- Wonach Verbraucher in diesem Jahr vor allem suchen
- Wie Sie sich konkret auf die Shopping-Events des 4.Quartals vorbereiten
- Mit welchen Maßnahmen Sie Ihre Website für Sale-Aktionen optimieren
- Welche Google Produkte für Ihr Marketing im 4. Quartal besonders effektiv sind
- Welche Amazon Ads Strategien für Ihre Produkte im 4. Quartal am wichtigsten sind
- Wie Sie Social Media Formate im 4. Quartal gewinnbringend einsetzen

Profitieren auch Sie von unserer Erfahrung. Rufen Sie an: **+49 (0)30 577 008 123**

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg,

Ihr Smarketer Group Team



Inhaltsverzeichnis

01 Google Ads im 4. Quartal	5	02 Singles' Day	26
1. In 2022 gab es weltweit einen Umsatz von...	6	1. Über den Singles' Day	27
2. Digital bleibt ein wichtiger Teil der „Omni Journey“	7	2. Singles' Day: So könnten Sie planen	28
3. Käufer sind offen für neue Marken	8		
4. Schaffen Sie Vorhersehbarkeit im Unbekannten	9	03 Black Friday	29
		1. Black Friday und Cyber Monday – ein Überblick	30
→ Performance Messung als Grundlage für ein starkes 4. Quartal	10	2. Kampagnenplanung für Black Friday und Cyber Monday	31
1. Kombinieren Sie verschiedene Datenpunkte	11		
2. Enhanced Conversions und Consent Mode	12	04 Weihnachten	32
3. Die neuen Möglichkeiten von Google Analytics 4	13	1. Nutzen Sie die Shopping Peaks rund um Weihnachten	33
		2. Der Aktionsplan für Weihnachten	34
→ Google AI Features für ein starkes Q4	14		
1. Mit AI zu mehr Zielgruppeninformationen	15	05 Conversion-Rate Optimierung für Ihre Website	35
2. KI-gestützte Keyword Optionen und Anzeigenformate	16	1. Integration von Sticky Bars und Pop-Ups	36
3. Automatische Anpassungen an verkaufsstarke Tage	17	2. Implementierung von Countdowns	37
4. Online und Offline: Das perfekte Zusammenspiel	18	3. Spezielle Menüpunkte in der Navigation einpflegen und hervorheben	38
5. Lokale Werbung mit Performance Max	19	4. Lieferzeiten und Bestand deutlich anzeigen	39
6. Heben Sie sich in einem Meer von Angeboten mit hochwertigen Werbematerialien hervor	20	5. Pre und After-Black Friday Aktion – exklusive Rabatte!	40
7. Verwandeln Sie Neugier in Kunden mit Performance Max in Verbindung mit einem GMC-Feed	21	6. Spezielle Kategorien erstellen	41
8. Erreichen Sie Nutzer mit YouTube und Discover	22	7. Besondere Angebote	42
9. Entsprechen Ihre Video-Werbematerialien dem Standard?	24	8. Klare Kommunikation	43
10. So planen Sie Video Reach Kampagnen	25	9. Black Friday Checkliste	44



06 Hot Topics für das 4. Quartal	45		
→ Performance Max	46		
1. So sehen Ihre Anzeigen mit Performance Max aus	47		
2. Performance Max Einstellungen	48		
3. Mögliche Kampagnen-Setups mit Performance Max	49		
→ YouTube Ads	50		
1. YouTube ist mehr als Branding – Der Einstieg lohnt jetzt!	51		
2. Die richtigen Conversions für YouTube wählen	52		
3. Audience Targeting für Ihr Marketingziel	53		
4. Die wichtigsten Bausteine Ihres YouTube Ad Creatives	54		
5. Überzeugen Sie Ihre Kunden mit effektiver Videowerbung	55		
→ Microsoft Advertising	56		
1. Nutzen Sie auch die Reichweite von Microsoft Advertising	57		
2. Das Microsoft Audience Network	58		
3. Microsoft Advertising für alle Steps im Funnel	59		
4. Visuell und nativ: Die Anzeigen im Microsoft Audience Network	60		
→ Quick Wins	62		
1. Saisonale Anpassungen für Smart Bidding	63		
2. Feedoptimierung: Angebotspreis	64		
3. Feedoptimierung: Merchant Promotions	65		
4. Feedoptimierung: Best Practices für Bestseller	66		
5. 3 häufige Gründe, warum Google Shopping Anzeigen für Black Friday abgelehnt werden	67		
		6. Gegenbewegungen/Alternativen zum Black Friday	68
		7. Nutzen Sie alle State-Of-The-Art Trackingtechnologien	69
		07 Amazon im 4. Quartal	70
		1. Marktmacht	71
		2. Events Q4 2023	72
		3. Ausblick Q4 – Kunden geben allgemein weniger aus	73
		4. Auswirkungen – Booster vor Jahresende	74
		5. 10 Schritte für Amazon-Händler	75
		→ Events im Detail	77
		1. Prime Fall Deal Event 10.–11.10.2023	78
		2. Black Friday und Cyber Monday 24. und 27.11.2023	79
		→ Weitere Highlights	81
		1. Singles' Day 11.11.2023	82
		2. Weihnachtszeit	83
		3. Fulfillment – Kurzfassung und Unterschiede	84
		4. FBA vs FBM – Unterschiede bei den Events	86
		08 TikTok im 4. Quartal	87
		1. Conversion Tracking und ROAS-Messung	88
		2. A/B-Tests für optimale Ergebnisse	89
		3. Retargeting für höhere Conversion-Raten	90
		4. Short Video Format Anzeigen nutzen	91
		5. Fazit	92



Google Ads im 4. Quartal



Das stärkste Quartal des Jahres – E-Commerce-Erfolg im 4. Quartal 2023

1. In 2022 gab es weltweit einen Umsatz von...

**\$ 1.14
Billionen**

(Nov-Dez 22)



Quelle: Salesforce 2022 Holiday Shopping Season Report, Jan 9, 2023

Als die Shoppingseason
vorüber war...

41%

der Feiertageinkäufer weltweit wünschten, dass sie noch früher angefangen hätten zu kaufen.

Starten Sie Ihre Vorbereitungen früh: **1 von 5**

Personen haben schon im Mai angefangen zu kaufen.

2. Digital bleibt ein wichtiger Teil der „Omni Journey“

42%

der Verbraucher stimmten zu, dass das Einkufen während der Feiertage einfacher war, weil sie **sowohl online als auch im Geschäft einkaufen konnten.**

Quelle: Von Google in Auftrag gegebene Ipsos Consumer Continuous-Studie, US, CA, UK, FR, DE, IT, AU, JP, IN, CN, BR, MX, ES, ZA, KR, AR, CO, BE, CL, PE, SE, NL, DK, FI, NO, PL ~n=443-632 Online-Konsumenten ab 18 Jahren pro Markt, die für die Feiertage eingekauft haben. 5.-10. Januar 2023, Google/Ipsos, „Holiday Shopping Study“, 13. Oktober 2022 - 4. Januar 2023, Online-Umfrage, AR, AU, BR, CA, FR, DE, IT, MX, NL, ES, SE, UK, US, CL, CO, PE, BE, NO, FI, DK SK, n=79.338 Einkaufsgelegenheiten im Geschäft unter Online-Konsumenten ab 18 Jahren, die in den letzten 2 Tagen für die Feiertage eingekauft haben.

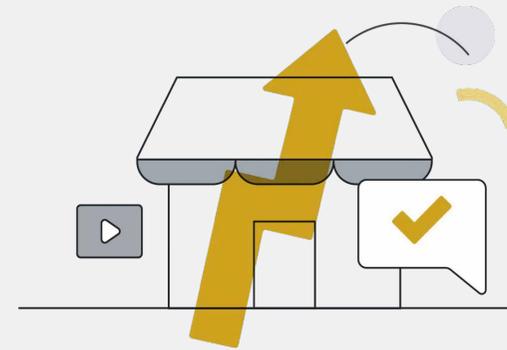


3. Käufer sind offen für neue Marken

Für 2023 könnten weiterhin Zeiträume wirtschaftlicher Unsicherheit und Herausforderungen bestehen.



Die Hälfte der Verbraucher fühlt sich derzeit weniger sicher bei größeren Anschaffungen, und **57%** verzichten auf den Kauf von Artikeln, weil sie zu teuer sind.



Käufer, die mit steigenden Preisen konfrontiert sind, handeln überlegter, suchen online verstärkt nach Angeboten/Aktionen, kaufen aber **auch in anderen Geschäften ein und entscheiden sich für andere Marken als gewöhnlich.**

Quelle: Google beauftragte die Ipsos Consumer Continuous-Studie in den Ländern US, CA, UK, FR, DE, IT, AU, JP, IN, CN, BR, MX, ES, ZA, KR, AR, CO, BE, CL, PE, SE, NL, DK, FI, NO, PL mit n=500-1000 Online-Konsumenten ab 18 Jahren pro Markt. 1.-5. Mai 2023.

4. Schaffen Sie Vorhersehbarkeit im Unbekannten

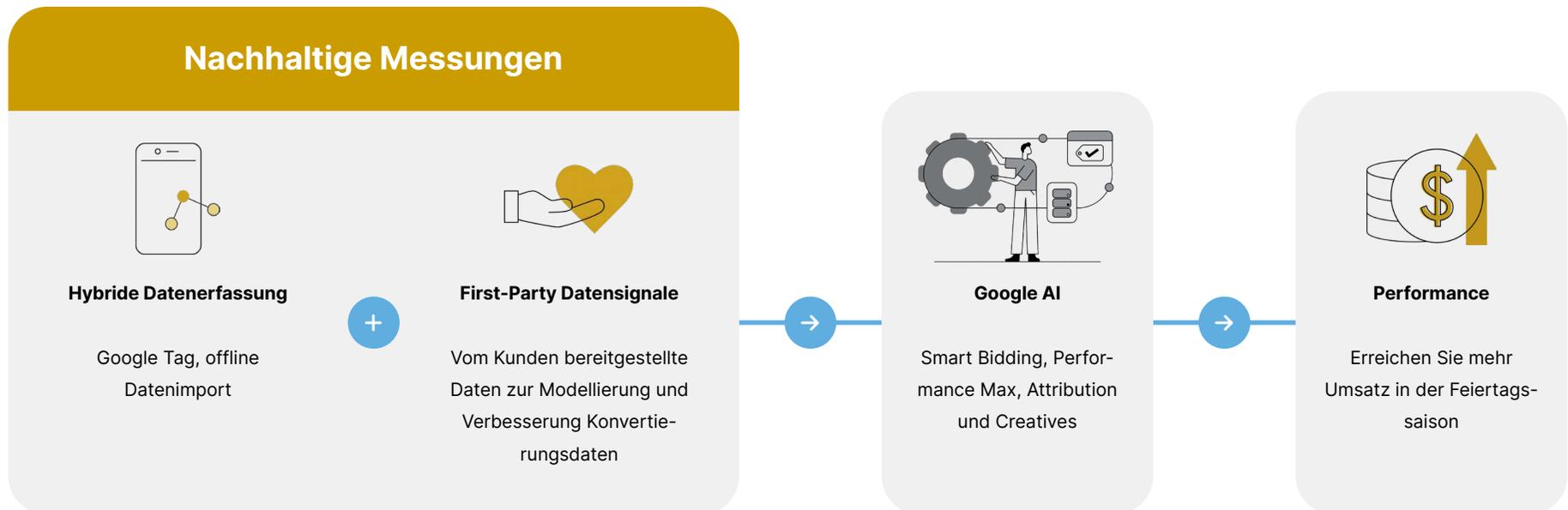


Performance Messung als Grundlage für ein starkes 4. Quartal



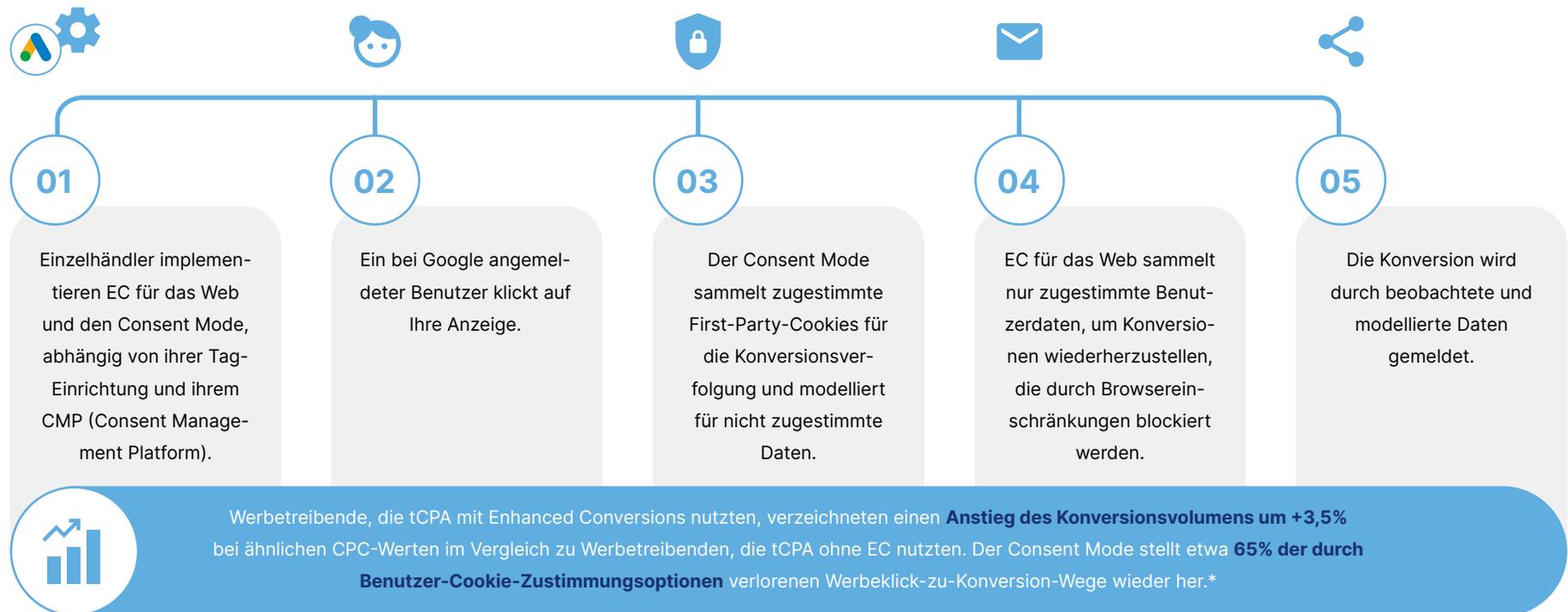
1. Kombinieren Sie verschiedene Datenpunkte

Die Art wie wir Marketingerfolge messen ändert sich. Dies hat direkte Auswirkungen darauf, wie Werbetreibende Berichte erstellen und Conversions bei Google Ads messen und optimieren, insbesondere in kritischen Momenten. Schaffen Sie eine nachhaltige Messgrundlage, um Google AI zu unterstützen und Ihre Marketingleistung zu maximieren.



2. Enhanced Conversions und Consent Mode

Implementieren Sie Enhanced Conversions durch eine kontenbasierte Einrichtung und den Consent Mode vor der Feiertagssaison. Enhanced Conversions ermöglicht eine genauere Konversionsmessung und erfasst nicht beobachtete Konversionen, indem es gehashte Kundendaten erfasst und diese mit den bei Google angemeldeten Daten abgleicht. Der Consent Mode hilft, die Datenerfassung dynamisch an die Zustimmung des Benutzers anzupassen und Modellierung zu ermöglichen, um Lücken bei den Konversionen zu schließen.

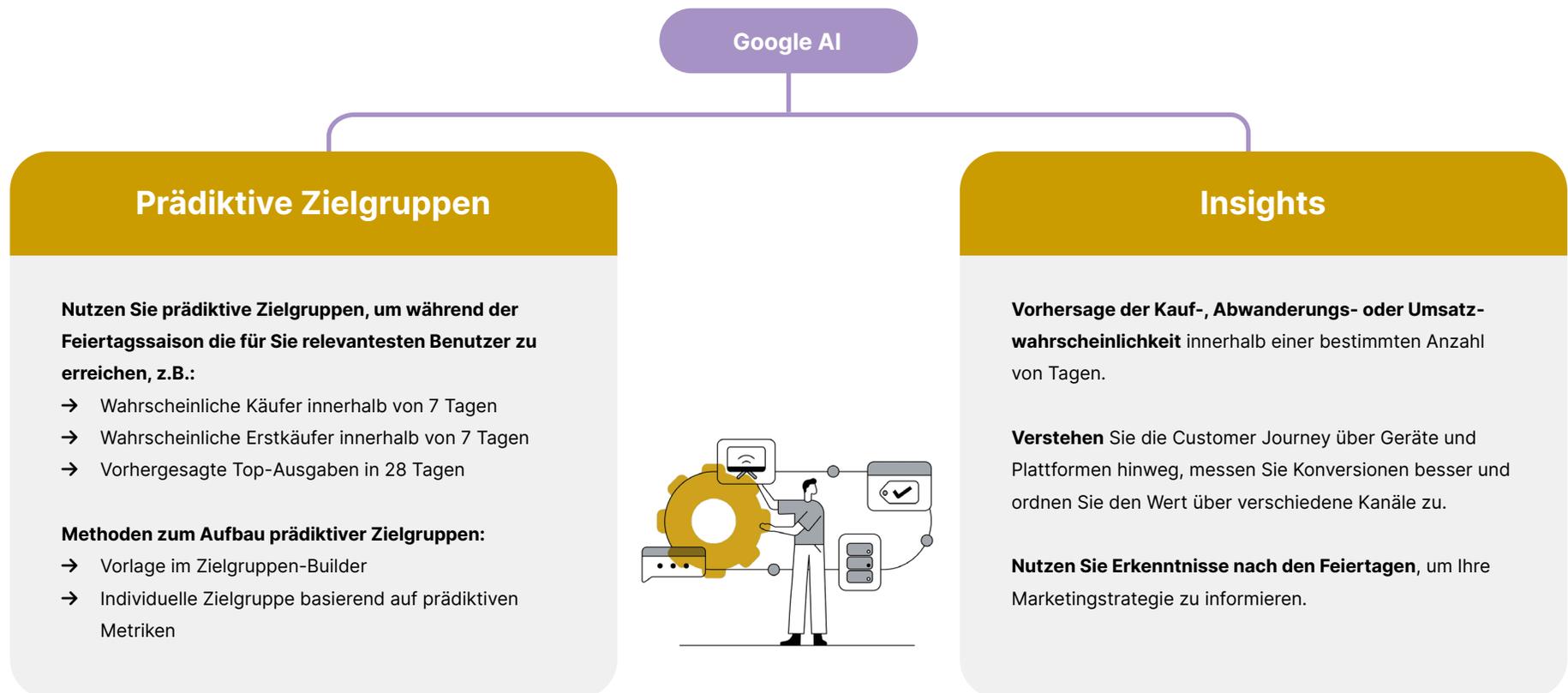


Quelle: Interne Daten von Google, weltweit, 2.7.2021 - 28.7.2021. | Interne Daten von Google, 2023.



3. Die neuen Möglichkeiten von Google Analytics 4

Nutzen Sie fortgeschrittene prädiktive Analysen mit **Google Analytics 4**, um die richtigen Benutzer zu erreichen und Erkenntnisse zu aktivieren.

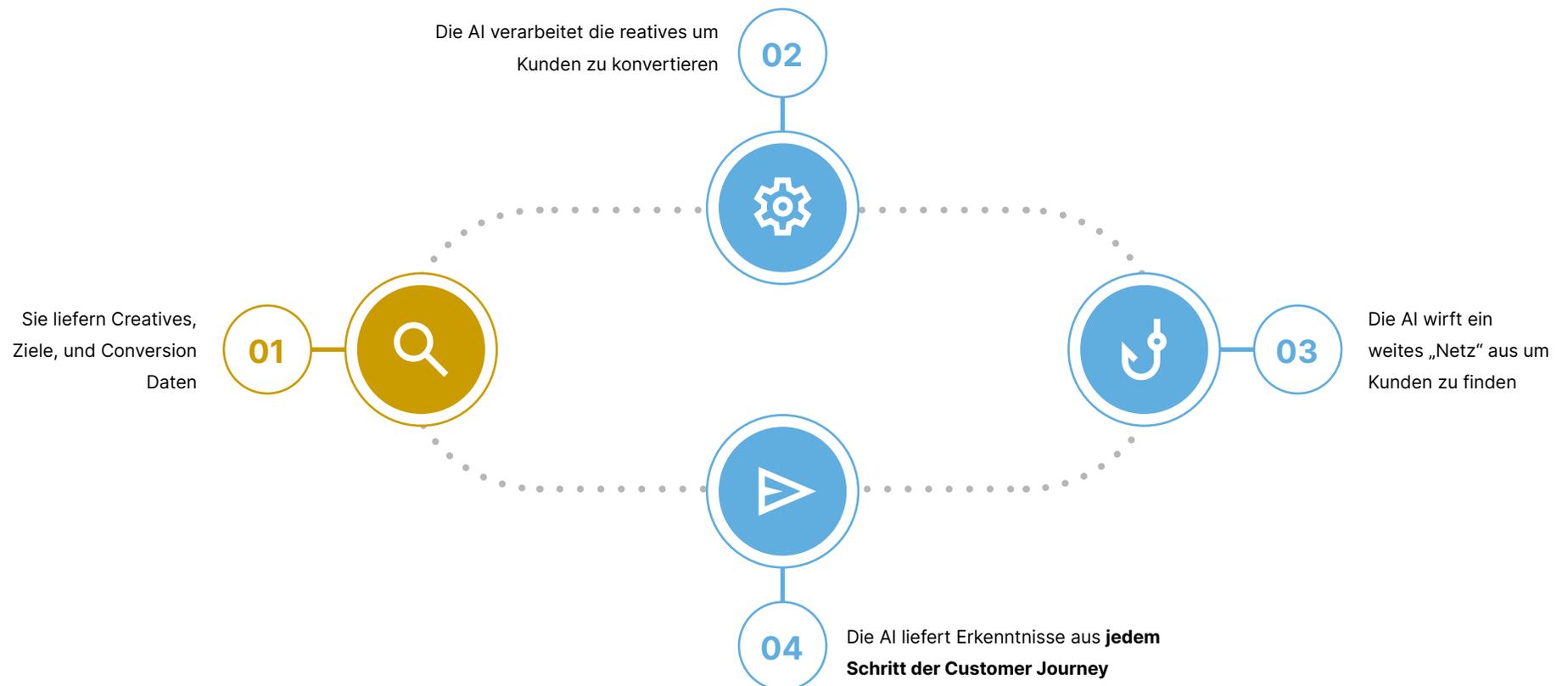


Google AI Features für ein starkes Q4



1. Mit AI zu mehr Zielgruppeninformationen

Verbraucher hatten noch nie so viele Möglichkeiten, sich inspirieren zu lassen, zu recherchieren oder zu kaufen – hier kommt Google AI ins Spiel.



2. KI-gestützte Keyword Optionen und Anzeigenformate

Tipps für Google AI, um Ihre Ressourcen und von AI generierten Inhalte zu nutzen, um in Echtzeit die beste Anzeige zu erstellen:



Strategischer Einsatz der Keyword-Option Broad Match (weitgehend passend):

Bei Keywords, welche die Option "weitgehend passend" nutzen, steuert Google anhand von KI-Funktionen Ihre Anzeigen an eine breitere Zielgruppe aus. Wir empfehlen daher den strategischen Einsatz dieser Keyword-Option. Ihre Kampagnen sollten so erstellt werden, dass Sie unnötige Streuverluste vermeiden.



Organisieren Sie Ihre Anzeigengruppen nach einem gemeinsamen Thema:

Zum Beispiel Arten von beliebten Feiertagsartikeln. Hinweis: Das Testen und Implementieren von weit gefassten Übereinstimmungs-Keywords in Kombination mit Smart Bidding erfordert keine Umstrukturierung des Kontos.



Erhalten Sie mehr Einblicke in weit gefasste Übereinstimmungen:

Verwenden Sie den Suchbegriffsbericht, um die Leistung zu analysieren und Abfragen zu identifizieren, für die Sie nicht angezeigt werden möchten. Suchbegriffseinblicke zeigen, zu welchen Keyword-Kategorien Ihre Zielkunden gehören, und der Keyword-Planer hilft bei der Suche nach neuen Keywords und bietet Prognosen zum Suchvolumen für bestehende Keywords.



Wählen Sie negative Keywords sorgfältig aus, damit Ihre Anzeigen immer noch die richtigen Käufer erreichen:

Schließen Sie spezifische Markenbegriffe (Wettbewerberbegriffe), Rechtschreibfehler, falsch zugeordnete Produktzusammenhänge oder leicht zu verwechselnde Wörter wie Homonyme und andere irrelevante Begriffe aus.

3. Automatische Anpassungen an verkaufsstarke Tage

Bei drastischen Spitzenwerten der Konversionsraten während der Feiertage sollten Sie automatisierte Gebotsstrategien manuell anpassen:

Beispiel:

Wenn sich die Konversionsraten am Cyber Monday normalerweise verdoppeln...

400%

↓

200%

Lassen Sie Google AI automatisch Änderungen mit saisonalen Anpassungen berücksichtigen:

Wenn Sie eine Promotion oder einen Verkauf haben, könnten Sie drastische Änderungen in den Konversionsraten (CVR) oder Werten feststellen, und es kann bis zu einem Konversionszyklus dauern, bis Smart Bidding sich anpasst. Verwenden Sie saisonale Anpassungen nur für kurze, seltene Ereignisse, bei denen Sie eine vorübergehende, aber signifikante Änderung der Konversionsraten erwarten.

Beispiele:

- Quartalsweiser 3-tägiger Mega-Sale mit +30% Konversionsrate.
- Black Friday-Wochenende, an dem Sie historisch gesehen eine Steigerung der Konversionsrate um +30% festgestellt haben.



Wählen Sie ein spezifisches Zeitfenster aus, auf das die Anpassungen angewendet werden sollen.



Wenden Sie eine Anpassung basierend auf den erwarteten Anstieg der Konversionsrate während des saisonalen/Verkaufs-Events an.

oder

4. Online und Offline: Das perfekte Zusammenspiel

Weltweit hat das Suchinteresse an „**im Geschäft**“ gegen Ende des Jahres 2022 im Vergleich zum Jahresbeginn fast um das **Dreifache** zugenommen.

Treffen Sie Kunden dort, wo sie sich beim Einkaufen wohlfühlen.



Integrieren Sie Ladenbesuche in Ihre Smart Bidding Konversionsziele, um sich automatisch an das dynamische Kundenverhalten zwischen digitaler und physischer Welt anzupassen.

Vorbereiten

1. Wählen Sie Kampagnen für produktkategorienorientierte Offline-Aktivitäten als Startpunkt.
2. Bestimmen Sie das Konversionsfenster und den Konversionswert für einen Ladenbesuch.
3. Legen Sie Gebotsstrategien und Omnichannel-Ziele basierend auf Geschäftszielen fest.

Testen

4. Integrieren Sie Ladenbesuche in die ersten Kampagnen.
5. Überwachen Sie die Leistung basierend auf dem Omnichannel-ROAS.

Skalieren

6. Erweitern Sie die Ladenbesuche auf zusätzliche Kampagnen mit Offline-Verkaufszielen.
7. Bewerten Sie Budgets, um Feiertagschancen zu nutzen.
8. Passen Sie Ziele an, wenn sich Geschäftsziele ändern.
9. Verfeinern Sie den Wert von Ladenbesuchen, wenn sich das Kundenverhalten ändert oder sich Omnichannel-KPIs verschieben.

Quelle: Google Trends, weltweit, Kategorie Einkaufen, 1. Januar 2022 - 3. November 2022. [extern teilbar].



5. Lokale Werbung mit Performance Max

Mehr saisonalen Kundenverkehr mit Performance Max für Ladenziele steigern.



Bewerben Sie all Ihre Standorte

Steigern Sie den Kundenverkehr in all Ihren physischen Geschäften während der Schlüsselmomente dieser Saison.



Bewerben Sie eine Auswahl Ihrer Standorte.

Wiedereröffnungen, Top-Geschäfte, neue Läden, schwach performende Geschäfte, Outlets.



Bestimmte Produkte hervorheben

Neue Produktstarts, vorrätige Produkte, Feiertagsaktionen oder gemeinsame Kampagnen mit Herstellungspartnern.



Sparen Sie Zeit mit Automatisierung

Vollautomatisierte Lösung, die maschinelles Lernen verwendet, um Ihre Gebote, Werbematerialien und Anzeigenplatzierungen zu optimieren und so die Ergebnisse Ihres Offline-Geschäfts zu maximieren.



Fahren Sie fort, die Nachfrage nach dem Versandstopp in allen Anwendungsfällen zu erfassen.

6. Heben Sie sich in einem Meer von Angeboten mit hochwertigen Werbematerialien hervor



Stellen Sie sicher, dass Ihr Google Merchant Center Feed die KI von Google mit qualitativ hochwertigen Daten versorgen kann!

Aktualisieren Sie Ihren Feed, indem Sie Verkaufspreis-Anmerkungen hinzufügen oder eine Promotion im Google Merchant Center erstellen. Sie können auch lokale Werbeaktionen erstellen, um spezifische Angebote für Geschäfte zu bewerben.

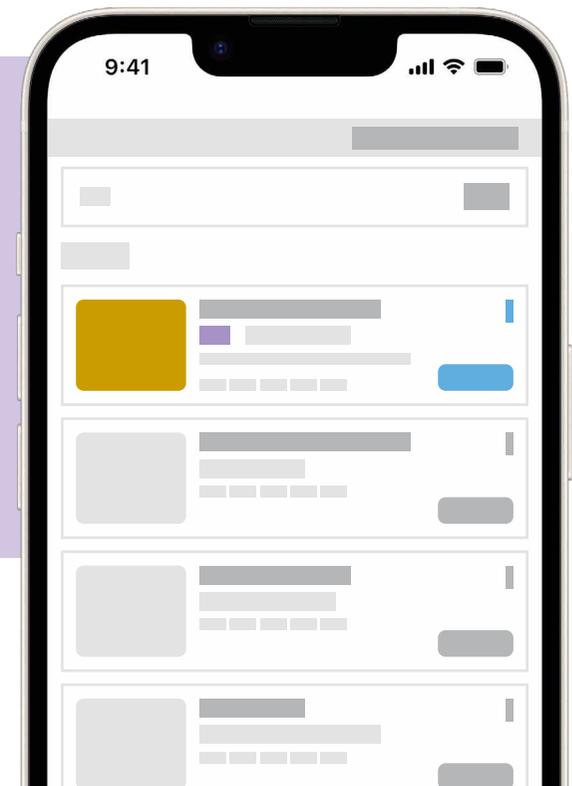
Bei Google Ads können Sie Werbe- und Preiserweiterungen hinzufügen, um saisonale Angebote hervorzuheben.



Für Blitzverkäufe:

Erstellen Sie eine neue, spezielle Asset-Gruppe und pausieren Sie die dauerhaften Asset-Gruppen, solange der Blitzverkauf läuft.

Neue Asset-Gruppen sollten im Voraus eingerichtet werden, und Sie können automatisierte Regeln verwenden, um die Verkaufs-Asset-Gruppe zu planen, sobald der Verkauf beginnt. Neue Assets sollten mindestens 3 Tage vor dem Verkaufsstart hochgeladen werden, idealerweise jedoch 1-2 Wochen vor dem Verkauf, um sicherzustellen, dass die Asset-Gruppe effizient hochfahren kann.



7. Verwandeln Sie Neugier in Kunden mit Performance Max in Verbindung mit einem GMC-Feed



Budgets:

Vermeiden Sie Budget-Begrenzungen in Spitzenzeiten, indem Sie ein Budget festlegen, das **3-mal höher** ist als der Betrag, den Sie ausgeben möchten, um sicherzustellen, dass Sie so viel Nachfrage wie möglich erfassen können.



Gebote:

Messen Sie den täglichen ROAS nicht während der Hochsaison, da natürliche Schwankungen von Tag zu Tag auftreten. Das Ziel-ROAS optimiert, um Ihre angegebenen ROAS-Ziele über einen Zeitraum von **30 Tagen zu erreichen**. Wenn Sie regelmäßig Änderungen an den Einstellungen vornehmen, warten Sie 1-2 Konversionszyklen, um die Leistung zu bewerten.



Zeitplanung:

Starten Sie Kampagnen und Asset-Gruppen 2-3 Wochen vor einem Verkauf oder einem Höhepunkt, um sicherzustellen, dass sie effizient hochfahren. Versuchen Sie, große Änderungen in dieser Zeit zu minimieren.

Profi-Tipp:

Bieten Sie auf **neue Kunden** über das Gebot für Neukundengewinnung. Dies hilft Ihnen, effizient neue Kunden zu gewinnen, indem Sie neuen Käufern einen zusätzlichen Konversionswert zuweisen. Sie haben die Möglichkeit, die Kampagne entweder so zu optimieren, dass höhere Gebote für neue Kunden abgegeben werden, oder die Kampagne ausschließlich für neue Kunden zu optimieren.

8. Erreichen Sie Nutzer mit YouTube und Discover

Conversion-Tracking

Stellen Sie sicher, dass das Tagging auf der gesamten Website aktiviert ist und wählen Sie die richtigen Konversionsaktionen aus.

Verwenden Sie datengetriebene Attribution, falls noch nicht in Gebrauch, und aktivieren Sie erweiterte Konversionen.

Gebotsstrategie

- Für neue Kampagnen mit geringer/keiner Performance-Historie, beginnen Sie mit der Gebotsstrategie „Maximale Konversionen“.
- (Optional) Um mehr Kontrolle über Ihre Kosten und Effizienz zu erhalten, warten Sie, bis Ihre Anzeigengruppen 50 Konversionen erreicht haben und wechseln Sie zur Gebotsstrategie „Ziel-CPA“. Andernfalls fahren Sie mit „Maximale Konversionen“ fort.

Tagesbudget

- **tCPA-Kampagnen:** Mindestens 15x des Ziel-CPA
- **Kampagnen mit maximalen Konversionen:** Mindestens 10x des geschätzten CPA



- **tCPA-Kampagnen:** Mindestens 10x des Ziel-CPA
- **Kampagnen mit maximalen Konversionen:** Mindestens 10x des geschätzten CPA oder 100 \$/Tag, je nachdem, welcher Betrag höher ist.



Erinnerung: Für alle Discovery-Kampagnen mit GMC-Feeds muss eine neue Kampagne erstellt werden.

Verbraucher haben ihre neuen Lieblingsmarken entdeckt, während sie Aktivitäten wie das Anschauen von Videos auf dem Handy nachgehen – seien Sie an jedem Kontaktpunkt des Käufers präsent!

Audience

- Beginnen Sie mit „**Benutzerdefinierte Zielgruppen – Suchbegriffe**“, **Remarketing** oder **Kundenabgleich**.
- Bewegen Sie sich im Funnel nach oben für neue Käufer mit Zielgruppen im Markt wie „**Saisonales Einkaufen**“ oder „**Geschenke und Anlässe**“.
- Wählen Sie „**Optimierte Zielgruppenansprache**“ aus, um Ihre Anzeigen mehr Personen zu zeigen, die wahrscheinlich konvertieren werden.

Creative

- Verwenden Sie mindestens ein vertikales und ein horizontales Asset.
- Führen Sie mindestens 5 verschiedene Anzeigenvarianten aus.



- Verwenden Sie mindestens 3 quadratische, 3 Hochformat- und 3 Querformat-Werbematerialien.
- Arbeiten Sie auf eine „Hervorragende“ Anzeigenstärke hin.



Profi-Tipp:

Werbetreibende, die ihren Video-Action-Kampagnen GMC-Feeds hinzufügen, erzielen über **60%** mehr Konversionen zu geringeren Kosten. Discovery-Kampagnen, die für Verkaufskonzessionsziele optimiert sind, erzielen **45%** mehr Konversionen zu einem ähnlichen CPA, wenn sie **GMC-Feeds** verwenden.*

*Wenn Budget-, Gebots- und Kreativitätsbestpraktiken erfüllt sind.

9. Entsprechen Ihre Video-Werbematerialien dem Standard?



Nutzen Sie Bild und Ton

Verwenden Sie Musik, Voiceover und leuchtende Farben, um die Vorteile von 95% sichtbaren und 95% hörbaren Videoanzeigen voll auszuschöpfen.



Verwenden Sie einen Call-to-Action

Geben Sie den Zuschauern eine klare Anweisung, was Sie von ihnen erwarten.



Verkürzen Sie die Anzeigenlänge

Kürzere Anzeigen haben höhere Betrachtungsraten; wenn Ihre Anzeige die gleiche Botschaft in 20 Sekunden statt in 30 vermitteln kann, sollten Sie in Erwägung ziehen, eine kürzere Version zu erstellen.



Fesseln Sie die Aufmerksamkeit von Anfang an

Platzieren Sie Ihre Botschaft mit Branding in den ersten 5 Sekunden; nutzen Sie schnelles Tempo, Rhythmus und Schnitte durchgehend.



Aktualisieren Sie mit Angeboten

Fügen Sie Texteinblendungen hinzu oder aktualisieren Sie diese, um Weihnachtsangebote und zeitlich begrenzte Aktionen hervorzuheben.



Optimieren Sie für kleine Bildschirme

Verwenden Sie eine enge Bildkomposition, großen Text und helles Filmmaterial, um herauszustechen.



Kein Video – kein Problem

Erstellen Sie ein Video, indem Sie lediglich Bilder Ihrer im Angebot befindlichen Produkte und Ihr Logo zusammenfügen.



Mehr Glückchenklang

Verwandeln Sie ein Video sofort in ein festliches Video mit kostenlosen Musiktiteln aus der YouTube Audio-Bibliothek.

10. So planen Sie Video Reach Kampagnen



Format & Kreativität:

Google KI wird Ihnen helfen, die von Ihnen bereitgestellten Video-Assets zu optimieren, um Ihr Ziel auf kosteneffiziente Weise zu erreichen.

Verwenden Sie den Reach Planner, um zu sehen, welche Formate am besten für Ihre Ziele geeignet sind, und schätzen Sie die Kosten und Videolängen ab, die erforderlich sind, um diese Ziele zu erreichen. Es gibt einige Optionen: Ob Sie eine maximale einzigartige Reichweite (effiziente Reichweite), die Reichweite Ihrer vollständigen Botschaft (effiziente Abschlüsse) wünschen oder auf wöchentliche Frequenzziele (Zielfrequenz) optimieren möchten. Es wird empfohlen, 30% der zielgerichteten Reichweite und 2-3 Frequenzen pro Woche zu erreichen.

Entwickeln Sie Video-Kreativhalte, die Ihren Produkt-/Markenwert mit bestehenden Rabatten hervorheben: Es wird empfohlen, mindestens eine 6"- und eine 12"-45"-Version zu haben. Erstellen Sie die 2 Videoanzeigen in derselben Anzeigengruppe, damit Sie von der Google KI-Optimierung profitieren können.



Zielgruppe:

Beschränken Sie Ihre Reichweite nicht, sonst könnten Sie potenzielle Weihnachtskunden verpassen! Wählen Sie mindestens eine Reichweiten-Zielgruppe aus Affinität, benutzerdefinierter Affinität oder detaillierter Demografie. Für Ihre effiziente Reichweitenkampagne sollten Sie keine zusätzlichen Zielvorgaben wie Themen, Keywords, Platzierungen oder Standarddemografien (Alter, Geschlecht, usw.) zu den Reichweiten-Zielgruppen hinzufügen. Verwenden Sie Google Trends, um zu sehen, welche Suchbegriffe während der Weihnachtszeit im Trend liegen, um Ihre Kampagne zu beeinflussen.



Neue Video Reach Campaigns mit Shorts:

Der Effiziente Reichweiten VRC-Mix hat sich über In-Stream-Video hinaus zu In-Feed-Video und Shorts entwickelt, um Ihr Reichweitenpotenzial zu maximieren. Das neue VRC 2.0 wird Ihnen helfen, durchschnittlich mehr Reichweite zu einem geringeren Preis im Vergleich zu In-Stream allein zu erzielen, indem es KI verwendet, um den optimalen Mix von Formaten zu finden. Fragen Sie Ihren Google-Vertreter, wie Sie Zugang erhalten können.

Singles' Day



Das stärkste Quartal des Jahres – E-Commerce-Erfolg im 4. Quartal 2023

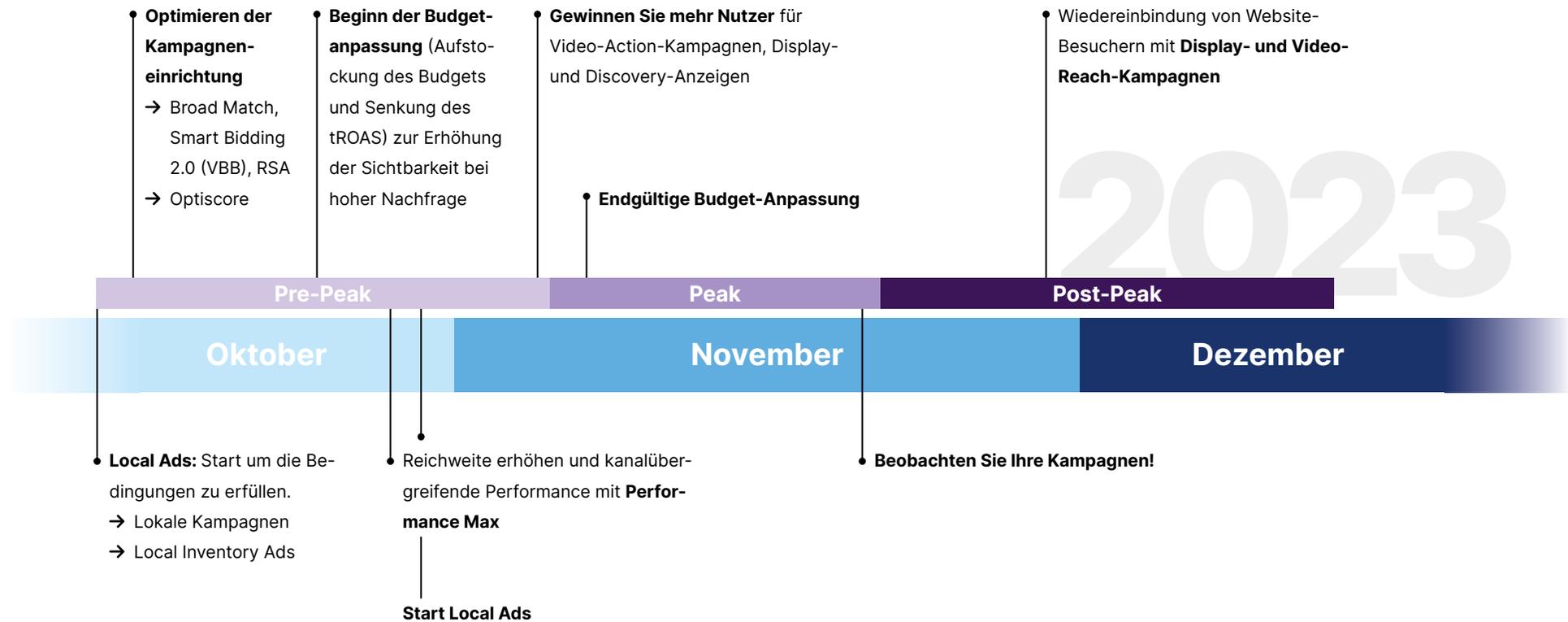
1. Über den Singles' Day

- 1** Der Singles' Day entstand in China als 24-stündiger Einkaufsbummel für Singles, um sich selbst Geschenke zu einem reduzierten Preis zu kaufen, hat sich aber inzwischen zu einer mehrtägigen Verkaufsveranstaltung für alle entwickelt.
- 2** Die Verbraucher beginnen früh mit ihren Recherchen und halten Ausschau nach Rabatten.
- 3** Die Nachfrage nach Suchen in Einzelhandelskategorien am Singles' Day ist in einem gegebenen Jahr immer höher als die Nachfrage am vorherigen Black Friday.
- 4** Die Bedeutung des Singles' Day ist in Deutschland im Laufe der Jahre gewachsen.



Quelle: EMEA Singles' Day Rolling Deck – Insights 2021 20.10.2021 – CE Retail Huddle – Singles' Day

2. Singles' Day: So könnten Sie planen



Pre-Peak: ca. 3-4 Wochen vor der Hauptsaison (6. Oktober - 3. November)

Peak: 1 Woche vor und während der Verkaufssaison (4. - 11. November)

Post-Peak: ca. 4 Wochen danach (12. November - 9. Dezember)



Black Friday



Das stärkste Quartal des Jahres – E-Commerce-Erfolg im 4. Quartal 2023

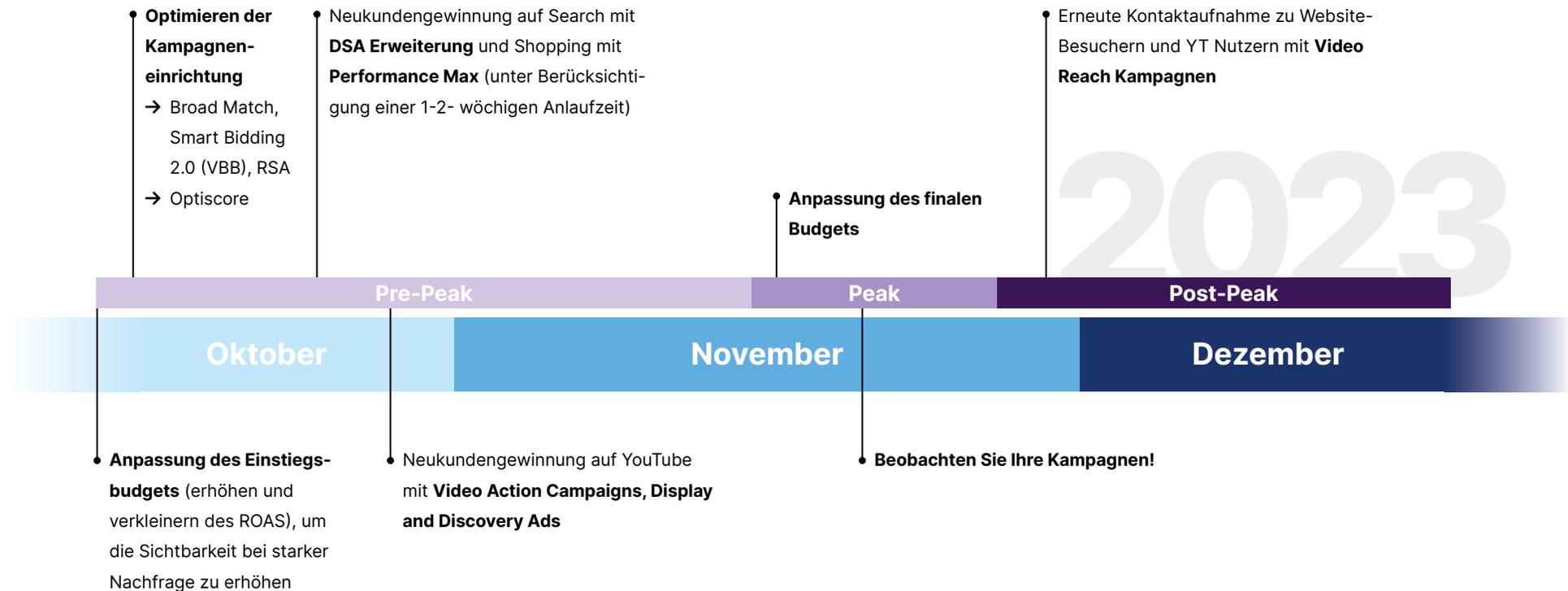
1. Black Friday und Cyber Monday – ein Überblick

- 1 Der Black Friday und der Cyber Monday markieren in den Vereinigten Staaten traditionell den Beginn der Weihnachtseinkaufssaison. Online haben sie sich schnell zu einem der größten internationalen Einkaufstage des Jahres entwickelt.
- 2 Im Jahr 2023 werden die Verbraucher früher als je zuvor mit den Vorbereitungen beginnen – mehr als die Hälfte der Weihnachtseinkäufe werden am Cyber Monday erledigt.
- 3 Angesichts der inflationsbedingten Preissensibilität werden die Verbraucher verstärkt auf Produktpreise und Rabatte achten.
- 4 Wie im Jahr 2021 werden die Anfragen zum Black Friday voraussichtlich bereits im Oktober beginnen und bis in den Dezember hineinreichen.



Quelle: [Aboutyou] Holiday Season 2022 – Executive Version

2. Kampagnenplanung für Black Friday und Cyber Monday



Pre-Peak: ca. 3-4 Wochen vor der Hauptsaison (12. Oktober - 18. November)

Peak: 1 Woche vor und während der Verkaufssaison (21. - 28. November)

Post-Peak: ca. 4 Wochen danach (29. November - 27. Dezember)



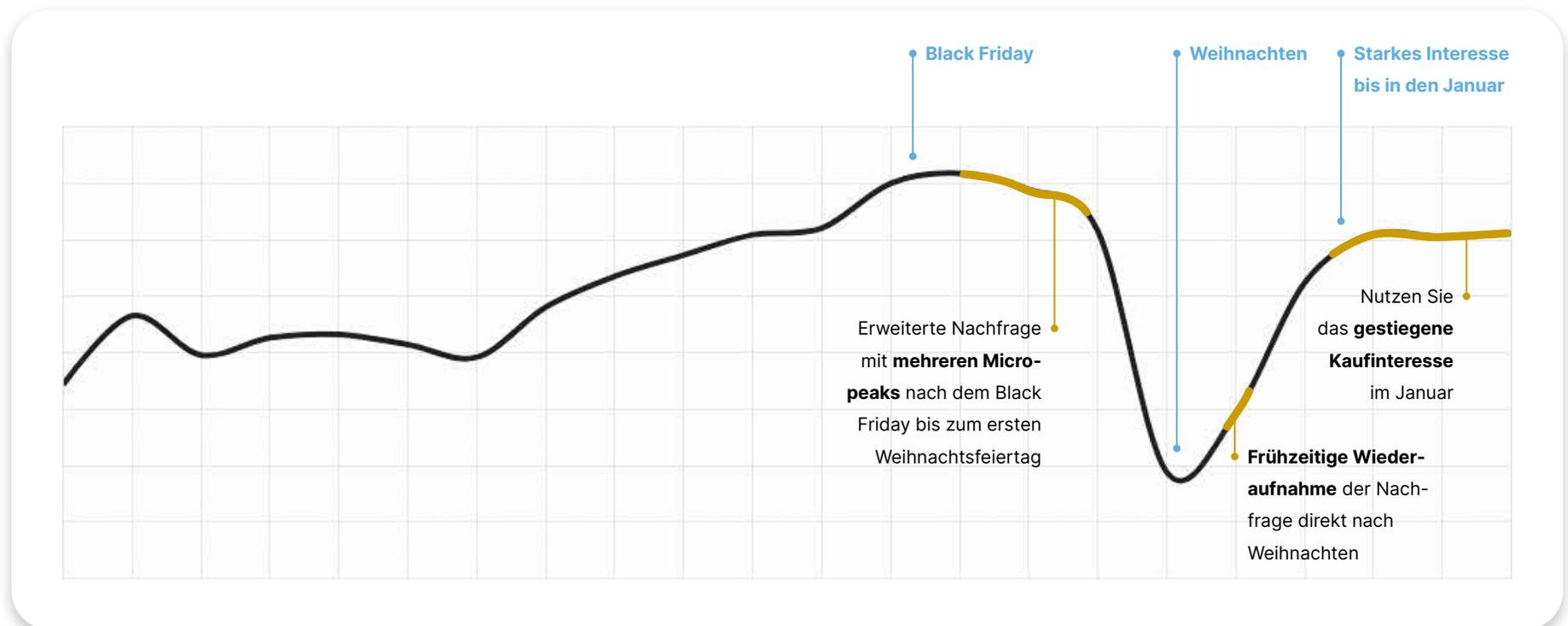
Weihnachten



Das stärkste Quartal des Jahres – E-Commerce-Erfolg im 4. Quartal 2023

1. Nutzen Sie die Shopping Peaks rund um Weihnachten

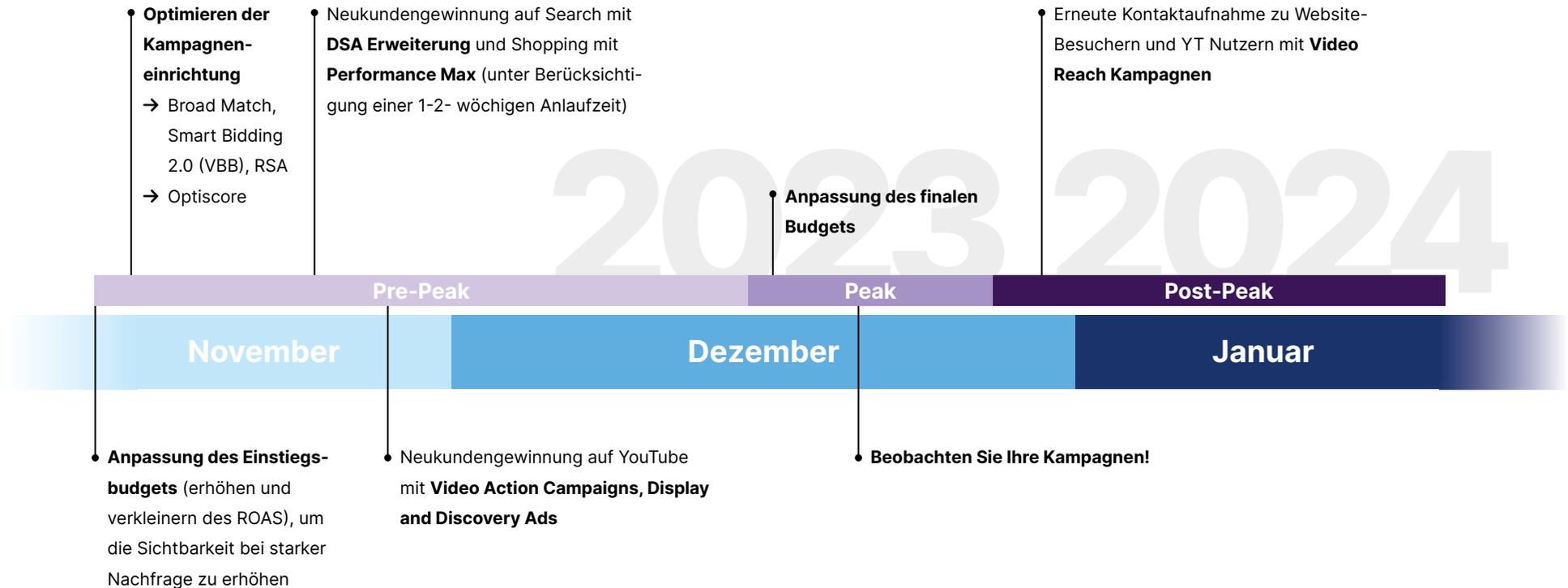
Nach den Weihnachtsferien nimmt das Suchvolumen wieder zu und bleibt den ganzen Januar über für den Einzelhandel wichtig.



Quelle: Google Internal data



2. Der Aktionsplan für Weihnachten



Pre-Peak: ca. 3-4 Wochen vor der Hauptsaison (18. November - 16. Dezember)

Peak: 1 Woche vor und während der Verkaufssaison (19. - 25. Dezember)

Post-Peak: ca. 4 Wochen danach (26. Dezember - 23. Januar 2024)



Conversion-Rate Optimierung für Ihre Website

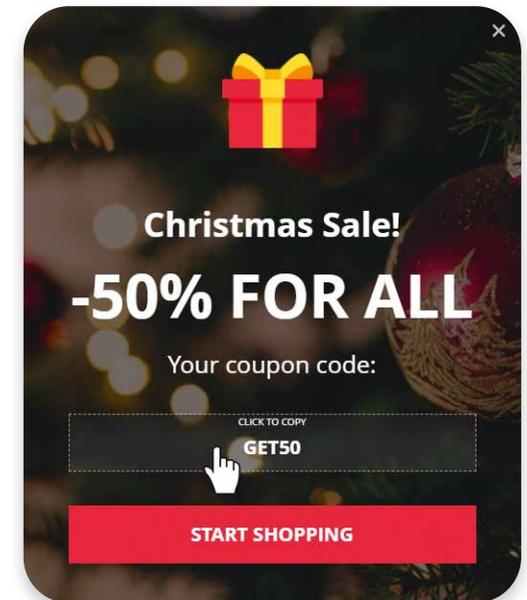


1. Integration von Sticky Bars und Pop-Ups

Die Integration von Pop-Ups oder Sticky Bars ermöglicht es auf Ihre Black Friday Aktionen aufmerksam zu machen.

Blenden Sie Ihre Pop-Ups und Sticky Bars nur auf bestimmten bzw. vordefinierten Seiten ein und nicht im Checkout, um den User nicht vom Bezahlvorgang abzulenken.

Durch die Möglichkeit den **Rabattcode direkt in die Zwischenablage** zu kopieren, erhöhen Sie die Benutzerfreundlichkeit und erleichtern dem User diesen schnell anzuwenden.



www.apps.elfsight.com

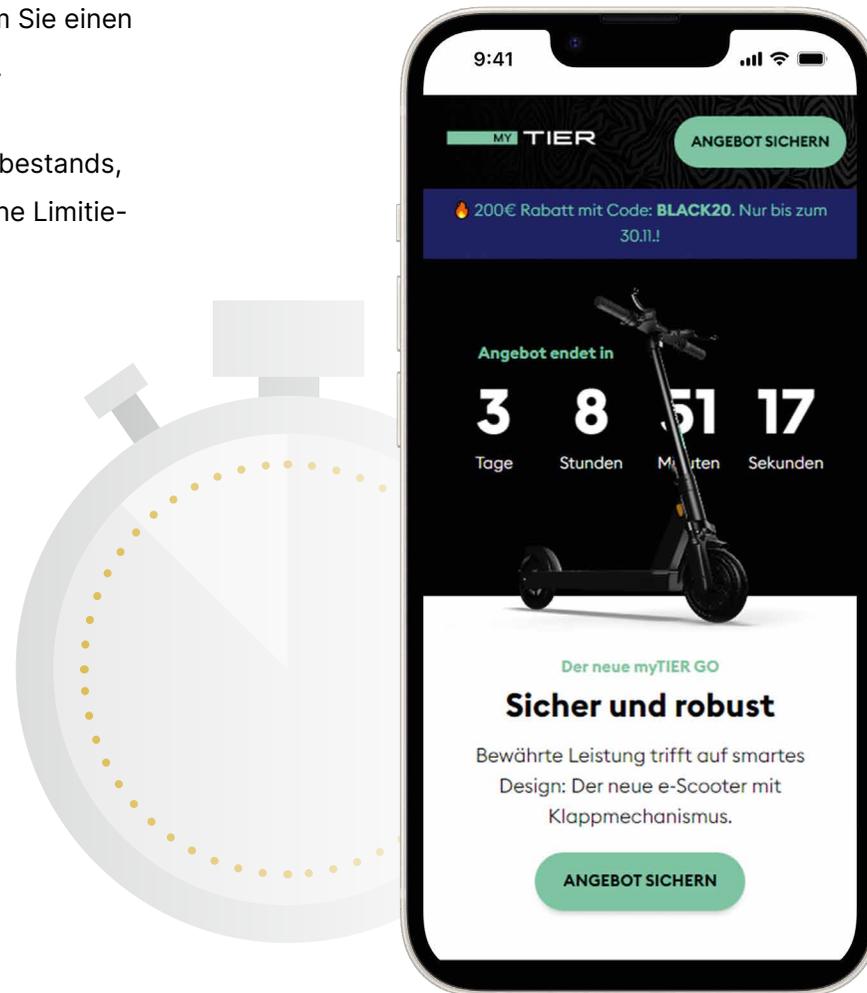


www.tylko.com

2. Implementierung von Countdowns

Nutzen Sie das Prinzip der künstlichen Verknappung, indem Sie einen Countdown für Ihre Black Friday Angebote implementieren.

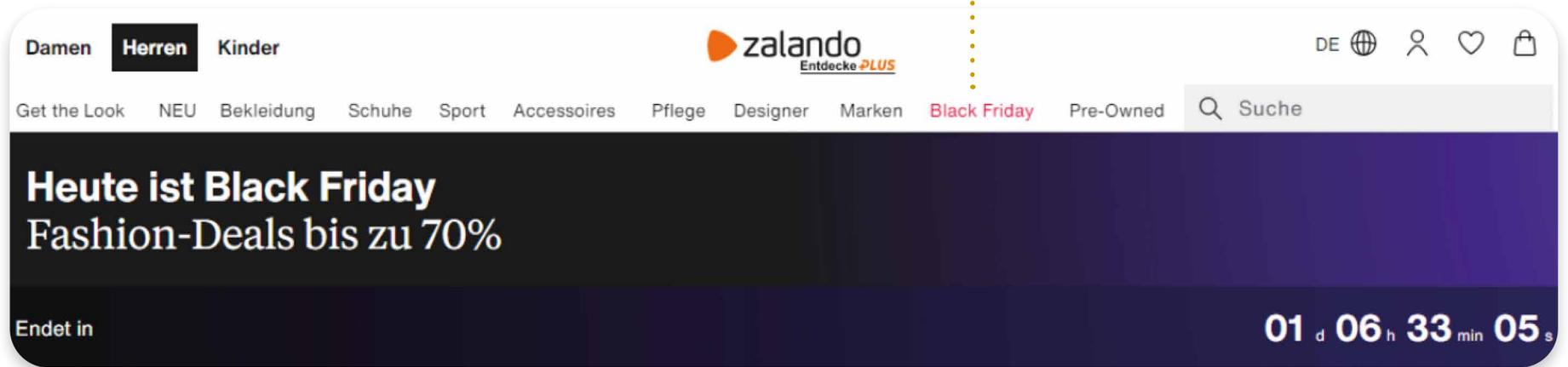
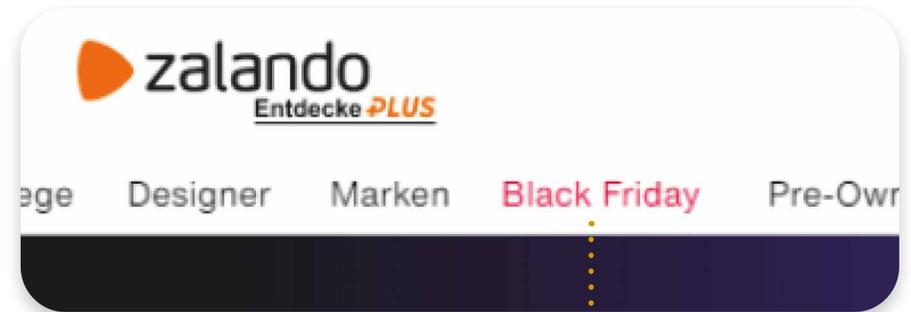
Anstelle der üblichen Angaben, zum Beispiel eines Produktbestands, sollten Sie eine zeitliche Knappheit aufzeigen. Diese zeitliche Limitierung kann dann mit einem Rabattcode kombiniert werden.



www.mytier.de

3. Spezielle Menüpunkte in der Navigation einpflegen und hervorheben

Durch das Einfügen zusätzlicher Event-Menüpunkte kann die Orientierung geschärft werden und der Nutzer weiß intuitiv, wo er die Angebote oder Aktionen finden und anklicken kann.



www.zalando.de



4. Lieferzeiten und Bestand deutlich anzeigen

Um ein positives Kundenerlebnis zu erzeugen, sollte Ihre Logistik auf die erhöhte Black Friday-Nachfrage vorbereitet sein und somit schnelle Lieferzeiten sicherstellen.

Eine klare Kommunikation der Versand- und Lieferoptionen schafft zudem Sicherheit für Ihre Kundschaft. Verlängerte Rückgabefristen bis Weihnachten können sich außerdem positiv auf die Kaufentscheidung auswirken.

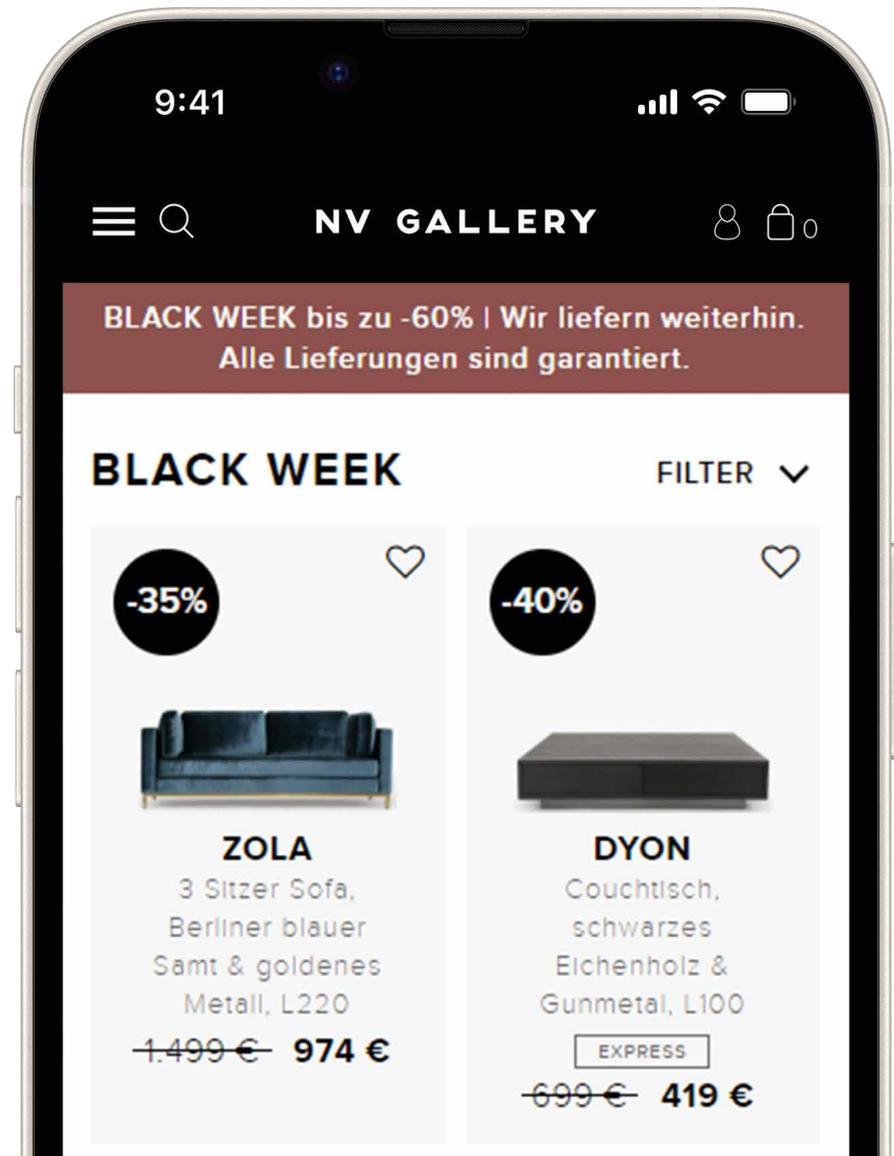
Nur noch 5 vorrätig



IN DEN WARENKORB

www.miteckenundkanten.com

www.nvgallery.com



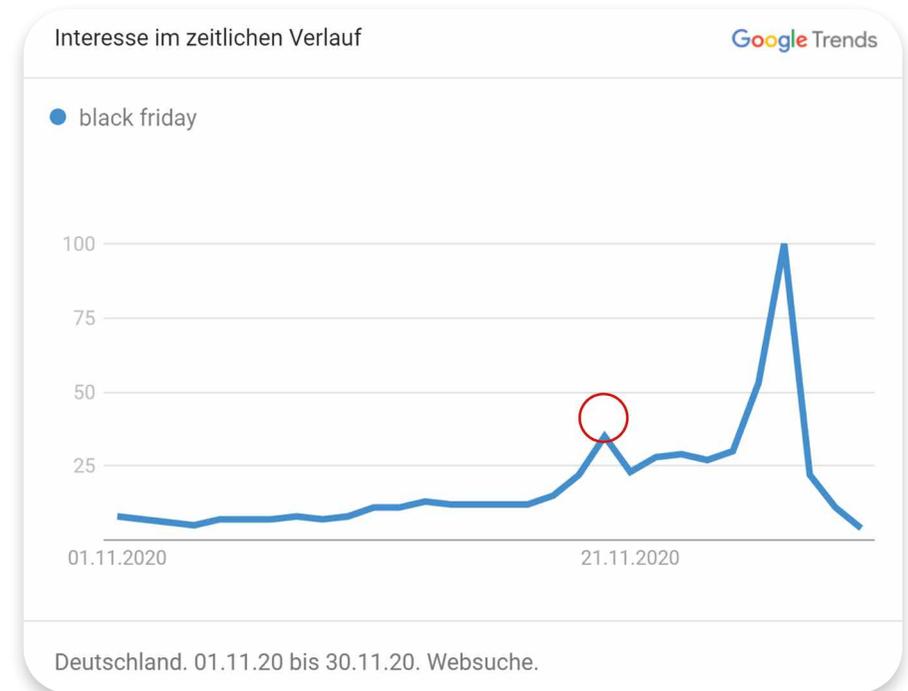
5. Pre und After-Black Friday Aktion – exklusive Rabatte!

Den „Pre-Black Friday Peak“ nutzen

Um auf Suchanfragen abzielende Angebote anzubieten, ist es lohnenswert diese vor dem eigentlichen Datum vorzubereiten, da bereits eine Woche vor Black Friday die Suchanfragen in die Höhe schnellen.

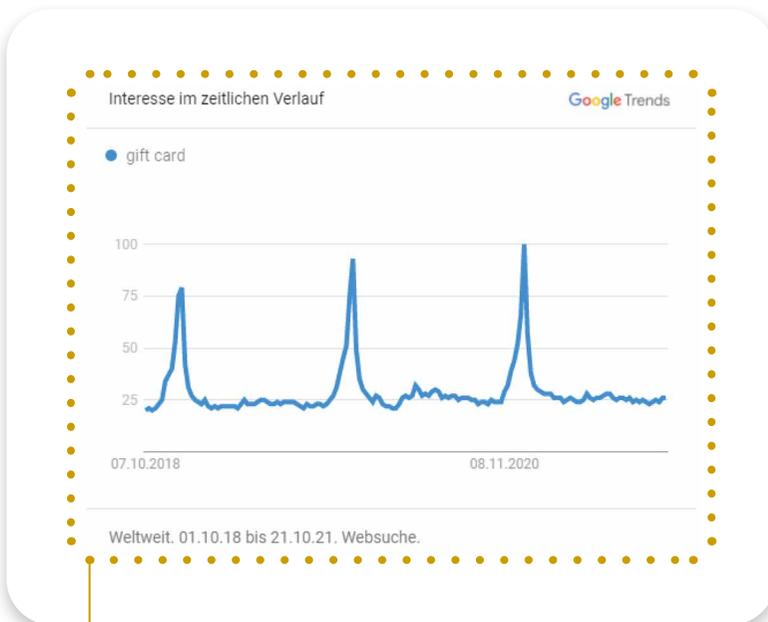
Nutzen Sie das komplette Potenzial von Pre und After-Black Friday Aktionen:

- keine Trafficabnahme nach Black Friday
- Sicherstellung, dass User wiederkommen durch Benachrichtigungen und Countdowns
- Newsletter mit exklusiven Angeboten versenden
- Nutzen Sie den geringen Wettbewerb, um auf Ihre eigentliche Black Friday Aktion aufmerksam zu machen oder beginnen Sie bereits eine Woche vorher mit Ihrem Aktionszeitraum



www.trends.google.de

6. Spezielle Kategorien erstellen



Quelle: www.trends.google.de

- Nutzen Sie auch die enorme Suchanfrage für Geschenkgutscheine schon Anfang November! Bieten Sie flexible Gutscheingrößen an und stellen Sie sicher, dass die Bedingungen für eine Einlösung klar dargestellt werden.

Erleichtern Sie dem User die Suche und inspirieren Sie durch vorgefertigte Themen und Filterungen wie z.B.:

- "Produkte unter 25 €"
- "Geschenkgutscheine"
- "Dekoration für die Weihnachtstafel"

Um die Kaufintention der Kundschaft zu treffen, achten Sie bei der Darstellung auf Folgendes:

- Platzierung im sichtbaren Bereich als extra Button
- Darstellung der Rabattierung als Produkt-Tag



7. Besondere Angebote

Bundle Deals



Lassen Sie sich das Potenzial von zeitlich exklusiven Tagesangeboten nicht entgehen:

- Erstellen Sie temporäre Angebote mit neuen oder Bestandsprodukten und inkludieren Sie einen Rabatt
- Sicherstellen, dass diese Angebote als solche deklariert sind, z.B. durch Tags auf der Kategorieseite
- Knappheit schaffen durch begrenzte Stückzahl

Green Friday



Greifen Sie das Bewusstsein Ihrer Kundschaft für Nachhaltigkeit auf:

- Angebot für klimaneutralen Versand
- Unterstützung von gemeinnützigen Aktionen
- Baumpflanzung pro Bestellung

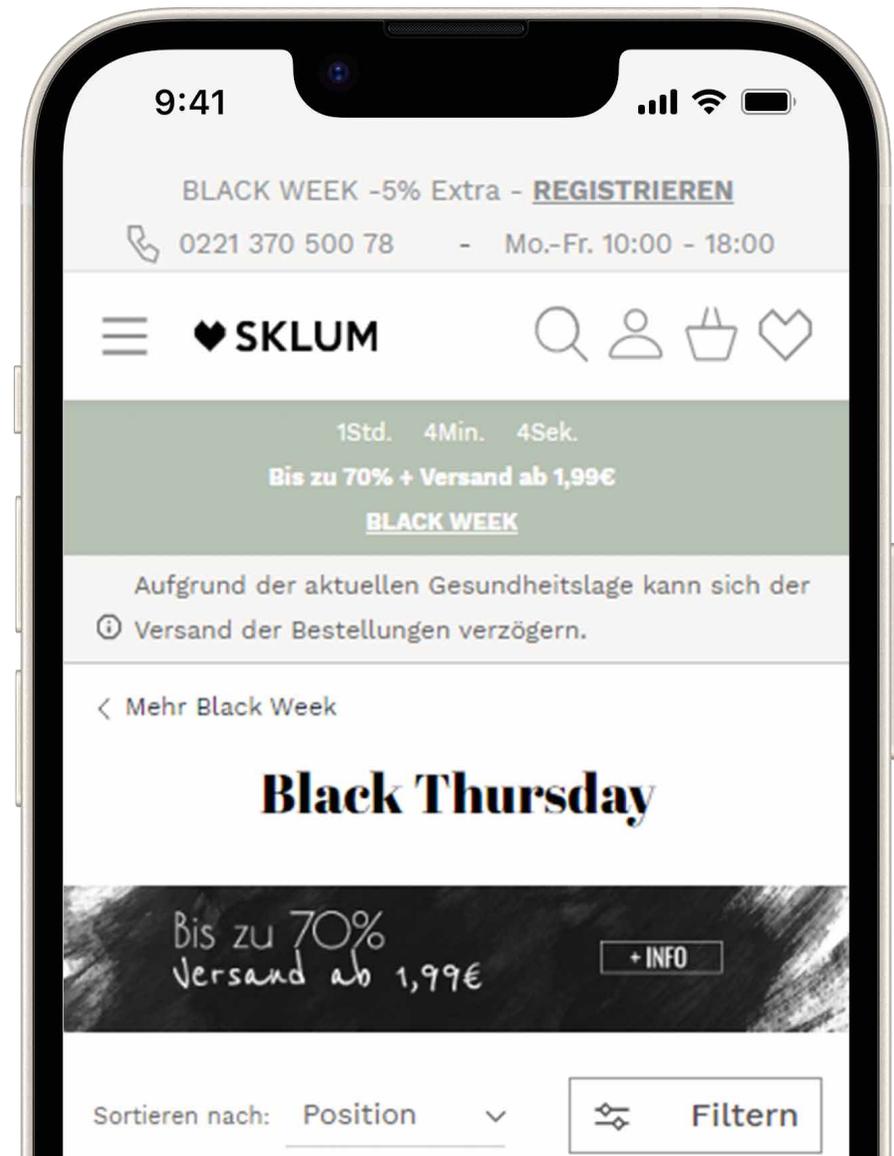
8. Klare Kommunikation

Eine durchgehende Kommunikation ist ein wichtiges Bewertungskriterium aus Kundensicht.

www.sklum.com

Beachten Sie daher:

- Gewährleistung einer durchgängigen Preiskommunikation von der Startseite bis Check-out
- Sicherstellung einer einheitlichen visuellen und textlichen Wiedererkennung
- Aufzeigen der bevorzugten Bezahlmethoden, Liefermöglichkeit und Lagerbeständen



9. Black Friday Checkliste

Stickybar

- Code anlegen im Datalayer
- Code kopierbar machen im Banner
- ggf. zeitlich im Backend limitieren
- Gibt es besondere Anwendungskriterien (Mind. Einkaufswert)
- Automatische Ausblendung nach Aktionsende
- Tracking einrichten (z.B. Klick Event)

Countdown

- Glaubwürdigkeit des Countdowns sicherstellen
- Einfache & gut lesbare Darstellung für alle Endgeräte
- Code zeitlich limitieren für eine Einlösung

Menüpunkte

- Prominente Platzierung in der Navigation
- Visuell hervorstellen
- Kategorieseite mit klarer Headline und passenden Headerbild
- Produkt-Tags einfügen

Lieferzeit

- Realistische Lieferzeiten angeben
- Positive Darstellung z.B. grüne Schrift
- Durchgängig alle Schritte bis Checkout aufzeigen

Pre- After Black Friday Aktionen

- Pre- Newsletter vorbereiten mit Insights und Sneakpeaks
- Niedrigere Rabatte anbieten
- Erste visuelle Banner und Bilder bereitstellen

Kategorien

- Produktgliederung vornehmen
- Filterung hinterlegen im Product Management Tool
- ggf. Plugin herunterladen für Produkt-Tags
- Gutscheinbedingungen hinterlegen (Einlösbar bis...)

Besondere Angebote

- Topseller mit anderen Produkten zusammenstellen
- Glaubwürdigkeit des Countdown sicherstellen (Falls vorhanden)
- Klare Beweisgrundlage schaffen für gemeinnützige Aktionen

Kommunikation

- Angebot von Chat oder Rückrufservice
- Authentische Darstellung der Kontaktinformationen
- Interne Kundenservice Struktur sensibilisiert
- Falls notwendig FAQs anbieten im Checkout

Hot Topics für das 4. Quartal



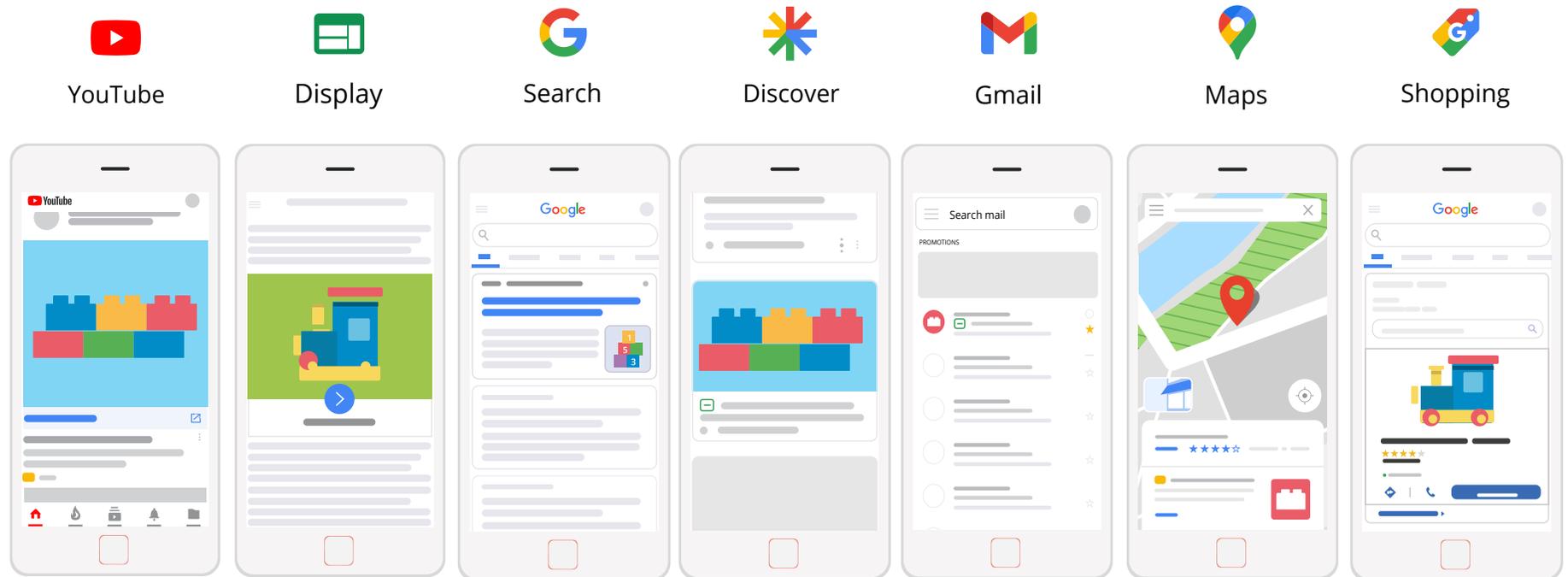
Performance Max



Das stärkste Quartal des Jahres – E-Commerce-Erfolg im 4. Quartal 2023

1. So sehen Ihre Anzeigen mit Performance Max aus

Das neue Kampagnenformat von Google kann mit einer einzigen Kampagne das komplette Portfolio von Google Ads bespielen. So erreichen Sie Ihre Zielgruppe an jedem Punkt der Customer Journey.



Tipp:

Setzen Sie schon jetzt Ihre Performance Max Kampagnen auf, damit die Algorithmen Zeit haben zu lernen und optimal auf das Weihnachtsgeschäft vorbereitet sind.

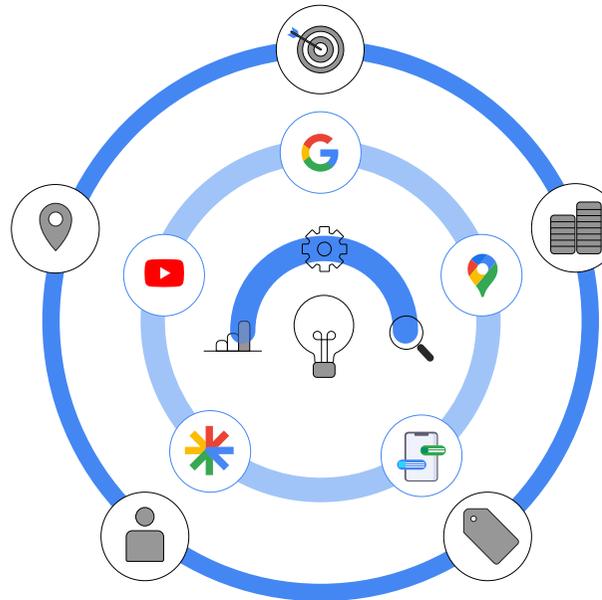
2. Performance Max Einstellungen

Marketing-Ziele festlegen

Spezifische Marketingziel(e) definieren für die Kampagne z.B. Online Sales, Lead Generation oder Offline Sales.

Geo Targeting und Budget

Geografische Ausrichtung bestimmen und Budgetierung der Kampagne festlegen.



Creative Assets bestimmen

Headlines, Texte, Bilder und Videos hinterlegen für die Assets im Full Funnel.

Zielgruppen und Signale hinterlegen

Zielgruppen wie z.B. Remarketing Listen oder Google Audiences auswählen für die Kampagne.

Shopping Feeds auswählen

Google Merchant Center Feed oder Google My Business Produkte. Es können auch nur bestimmte Produktkategorien selektiert werden.

3. Mögliche Kampagnen-Setups mit Performance Max



YouTube Ads

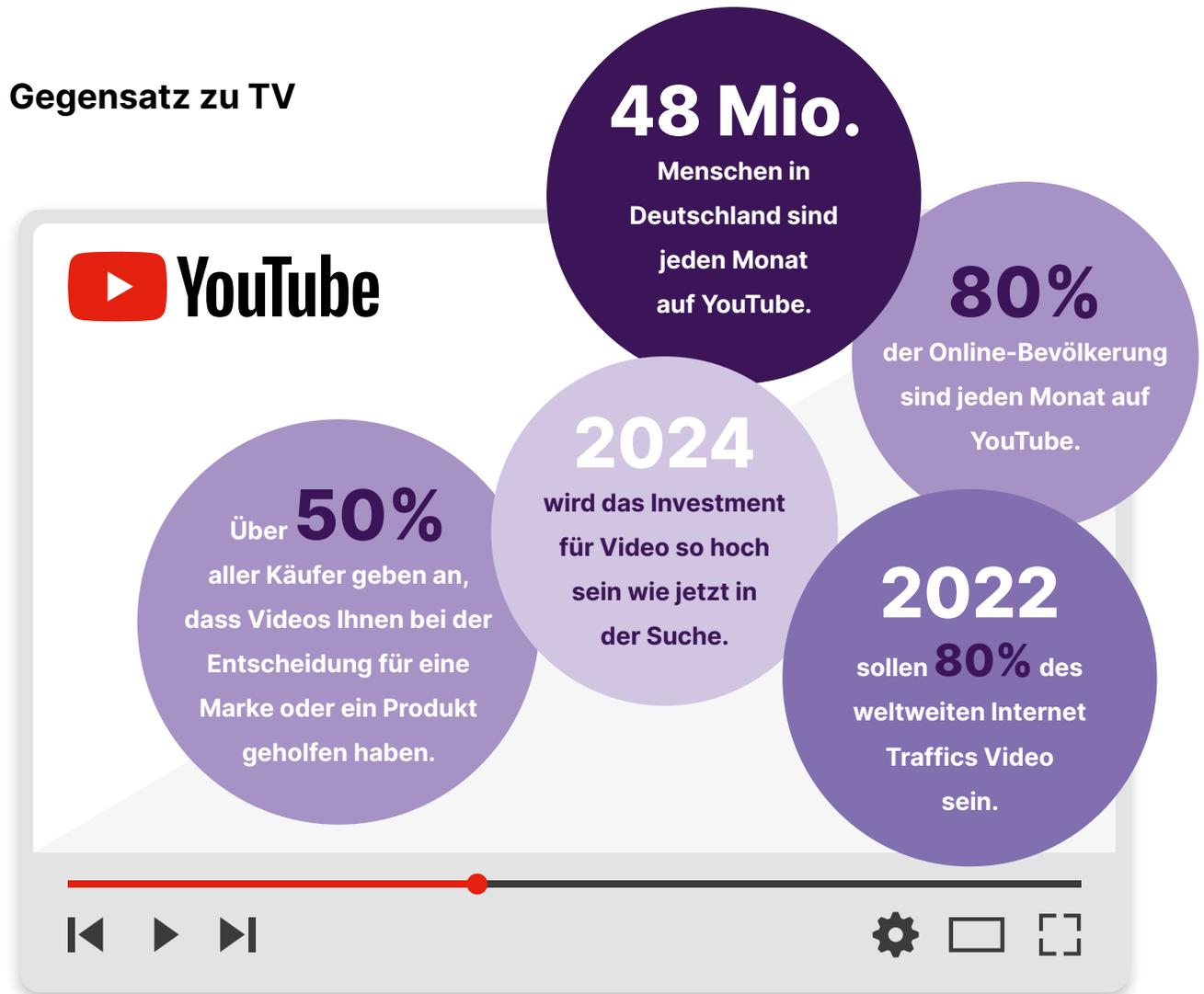


1. YouTube ist mehr als Branding – Der Einstieg lohnt jetzt!

Relativ einfacher Einstieg im Gegensatz zu TV

Werbung:

- Viel Reichweite auch bei kleinen Budgets
- Mit restlichen Google Ads Kampagnen verzahnt
- Spitze Ausrichtung auf Zielgruppen möglich



2. Die richtigen Conversions für YouTube wählen

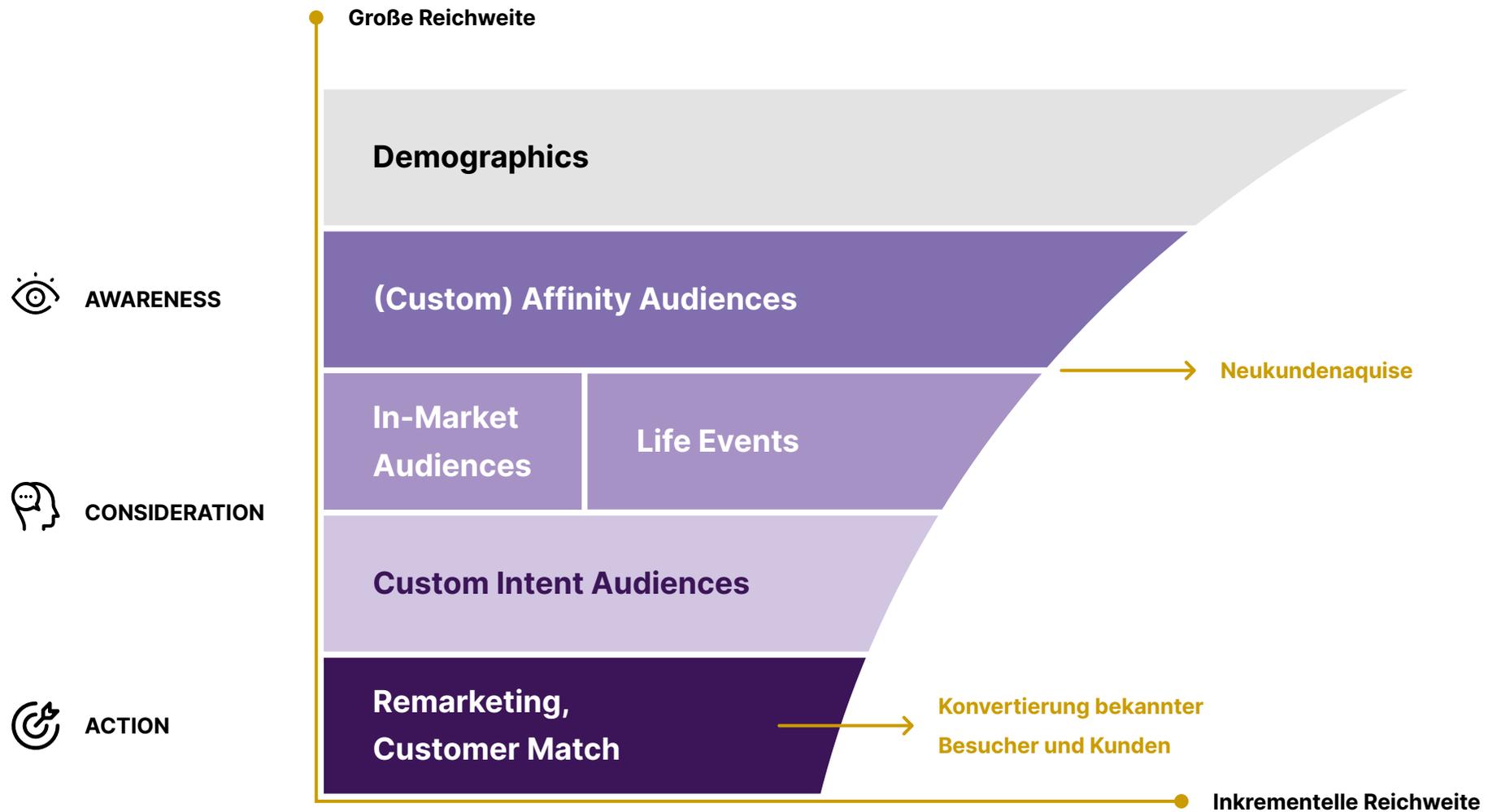
Gezielt Ad-Formate und Zielgruppen für Lower-Funnel nutzen:

- Video-Action-Campaigns
- Custom Audiences
- Customer Match
- Remarketing

Nicht nur bei kleinen Budgets, aber da besonders, unbedingt mit Micro-Conversions arbeiten.



3. Audience Targeting für Ihr Marketingziel



4. Die wichtigsten Bausteine Ihres YouTube Ad Creatives

Schnelle Schnitte (Jump Cuts)



- Schnelle Sprünge zwischen den Szenen erleichtern Storytelling
- Jeder Schnitt bringt Aufmerksamkeit des Zuschauers zurück
- Ein Übermaß an Jumpcuts kann auch ablenken

Klaren CTA formulieren



- Teilen Sie Ihrem Publikum die nächsten Schritte mit
- Setzen Sie den CTA direkt an das Ende des Videos
- Erwähnen Sie mit dem CTA das Angebot noch einmal

Für Mobilgeräte optimieren



- 70% der Ads weltweit werden mobil gesehen
- Große Elemente für kleinen Screen
- Hell und gut sichtbar
- Close-Ups auf Produkte oder Personen

Die ersten 5 Sekunden nutzen



- Halten Sie den Spannungsbogen oben
- Platzieren Sie das Wichtigste vor dem Skip
- Spannende Momente verleiten zum Weiterschauen
- Brand präsentieren

5. Überzeugen Sie Ihre Kunden mit effektiver Videowerbung

Sprechen Sie Ihre Zielgruppen noch einmal an:

- Websitebesucher
- Warenkorbabbrecher
- Benutzerdefinierte Zielgruppen mit starker Kaufabsicht

Unser Tipp für Ihre Creatives:

Passen Sie nicht nur die Werbebotschaft auf die Zielgruppe an, sondern erstellen Sie auch Videos mit dem passenden "Feeling" zum Event!



Jetzt downloaden:
Noch mehr Tipps und Tricks finden Sie
in unserem YouTube Ads E-Book



Microsoft Advertising



Das stärkste Quartal des Jahres – E-Commerce-Erfolg im 4. Quartal 2023

1. Nutzen Sie auch die Reichweite von Microsoft Advertising



800 Mio.

monatliche Edge
Nutzer



689 Mio.

eindeutige
Suchmaschinen-
nutzer



484 Mio.

eindeutige
Besucher im Monat



108 Mio.

eindeutige
Besucher im Monat



69 Mio.

aktive
Xbox Live-Nutzer
im Monat



750 Mio.

LinkedIn-Mitglieder
insgesamt weltweit

14.5 Mrd.

globale Suchvorgänge
im Monat

20 Mrd.

Seitenansichten
im Monat

44 Mio.

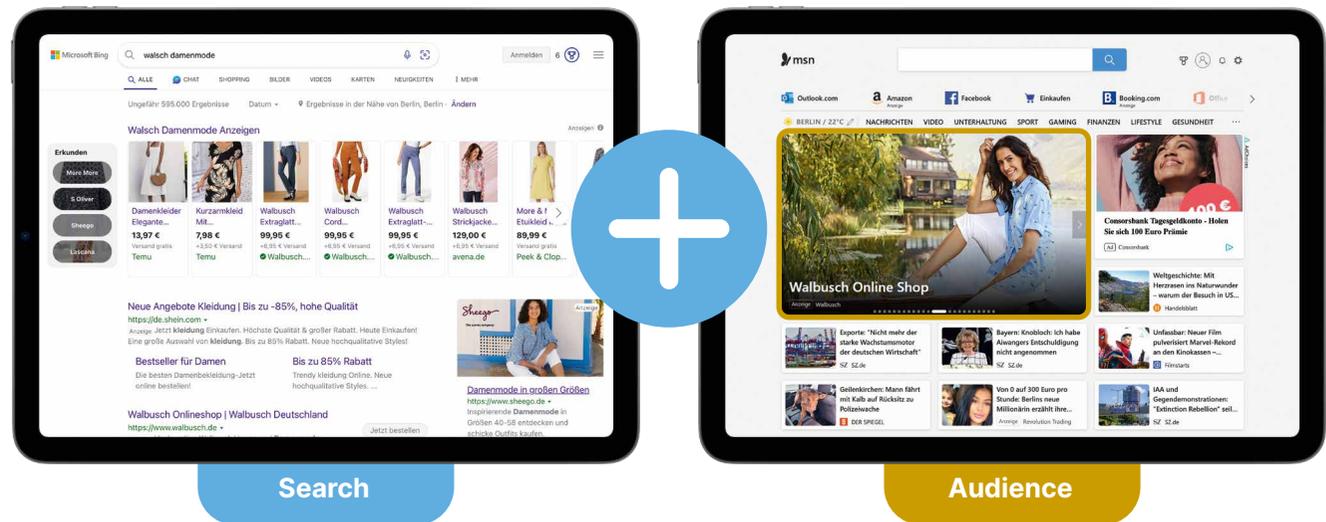
aktive
Outlook-Nutzer
in den USA

100 St.

durchschnittlich
mit Xbox
verbrachte Zeit im
Monat

2. Das Microsoft Audience Network

Kombinieren Sie Search Ads und Anzeigen im Microsoft Audience Network, um mehr Traffic und Conversions zu erzielen.



Search

Audience

Sowohl Search UND Audience Ads

+ 2,8x

Traffic vs. nur Suchanzeigen

+ 6,6x

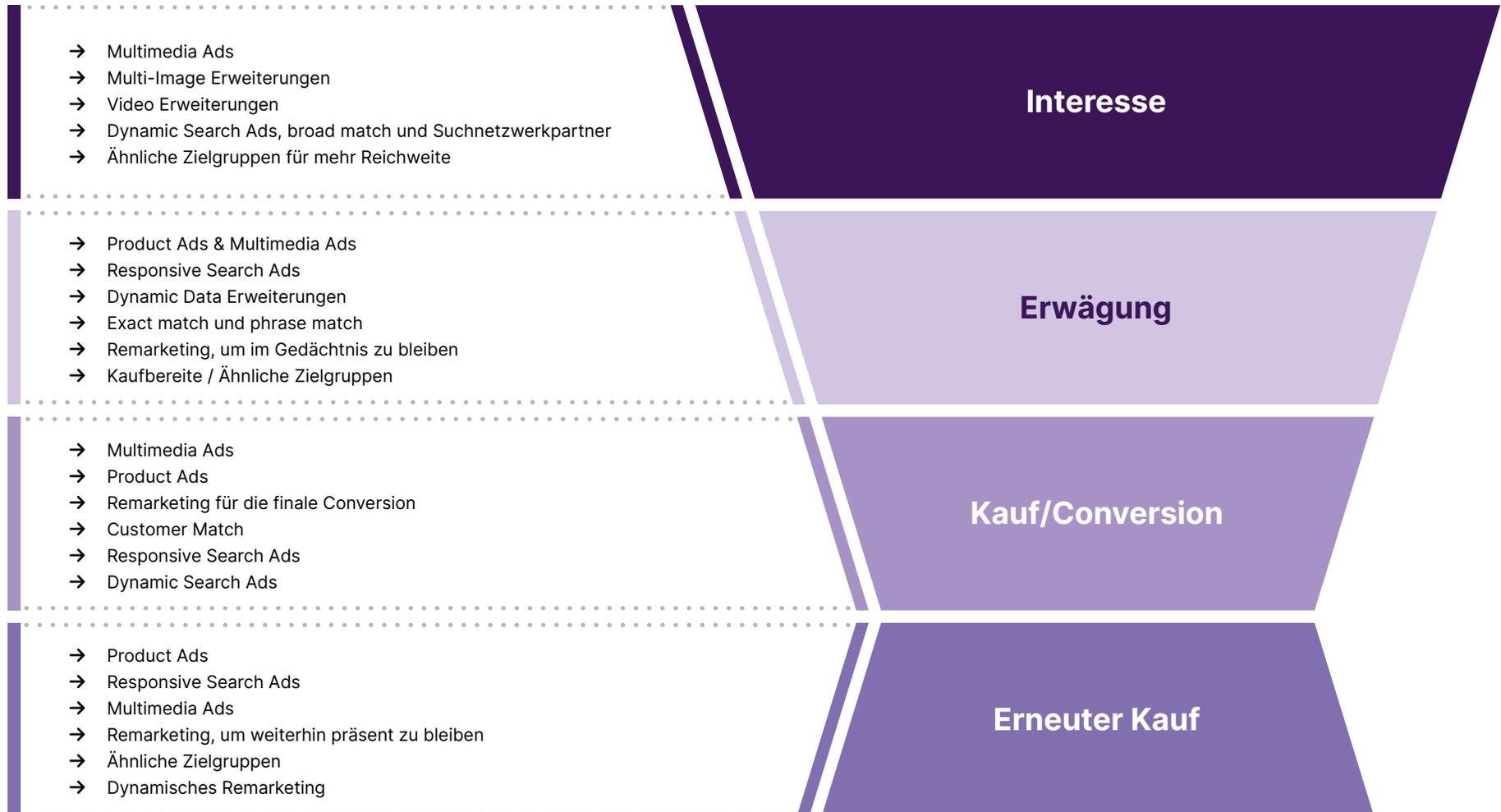
Conversionrate vs. nur Suchanzeigen

Quelle: GWI Q1 2022. Microsoft Advertising Publikum im Vergleich zum durchschnittlichen Internetnutzer



Microsoft Advertising

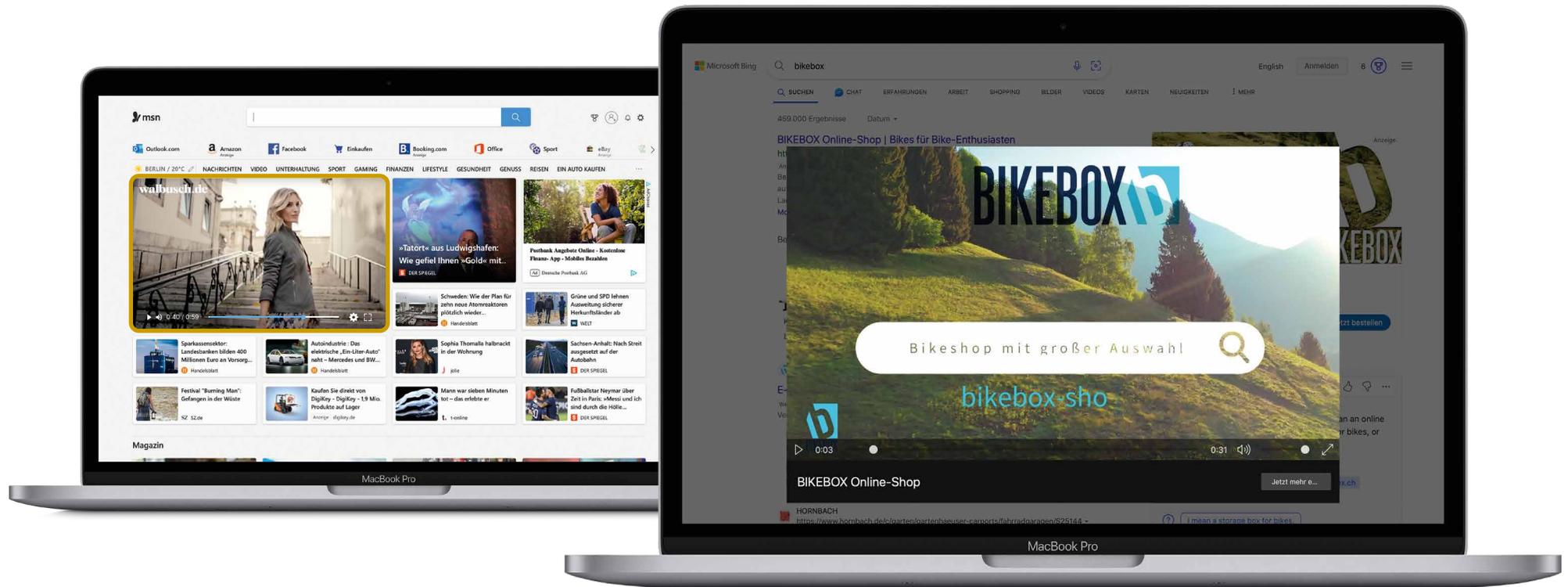
3. Microsoft Advertising für alle Steps im Funnel



4. Visuell und nativ: Die Anzeigen im Microsoft Audience Network

Video Ads im Microsoft Audience Network

Video Extensions



Multimedia Ads

Microsoft Bing

birkenstock

English Anmelden 6

SUCHEN CHAT ONLINE SHOP ARBEIT SHOPPING BILDER VIDEOS KARTEN NEUIGKEITEN MEHR

979.000 Ergebnisse Datum ▾

BIRKENSTOCK® Onlineshop | Der offizielle Onlineshop
<https://www.birkenstock.com/onlineshop>

Anzeige Entdecke die neuesten **BIRKENSTOCK** Kollektionen jetzt direkt beim Hersteller. Herausragender Komfort, hohe Funktionalität und eine außerordentliche Qualität. birkenstock.com wurde im letzten Monat von über 10 Tsd. Benutzern besucht
Kostenlose Retoure · Offizieller Onlineshop · 10€ Rabatt für Newsletter · Kauf auf Rechnung
📍 Neue Schönhauser Straße 6-7, Berlin · 15.9 km · 3028099694

Damenkollektion
Jetzt alle Styles für Damen shoppen
Vielfältige Farben & Designs finden

Herrenkollektion
Jetzt alle Herren-Styles shoppen
Komfort für jeden Tag

Neue Kollektion
Hol dir die Top-Modelle der Saison
Unsere Modelle in neuen Trendfarben

Summer Collection
Elegante & entspannte Sommermodelle
für das perfekte Urlaubs-Feeling

Badesandalen
Unsere wasserfesten EVA-Modelle
leicht & perfekt für heiße Badetage

Vegane Looks
Zeitlose Designs zu 100% vegan
New Perspectives. Ohne Kompromisse.

BIRKENSTOCK® Online Shop
<https://www.birkenstock.com>
Herausragender Komfort, hohe Funktionalität und eine außerordentliche Qualität. [Jetzt bestellen](#)



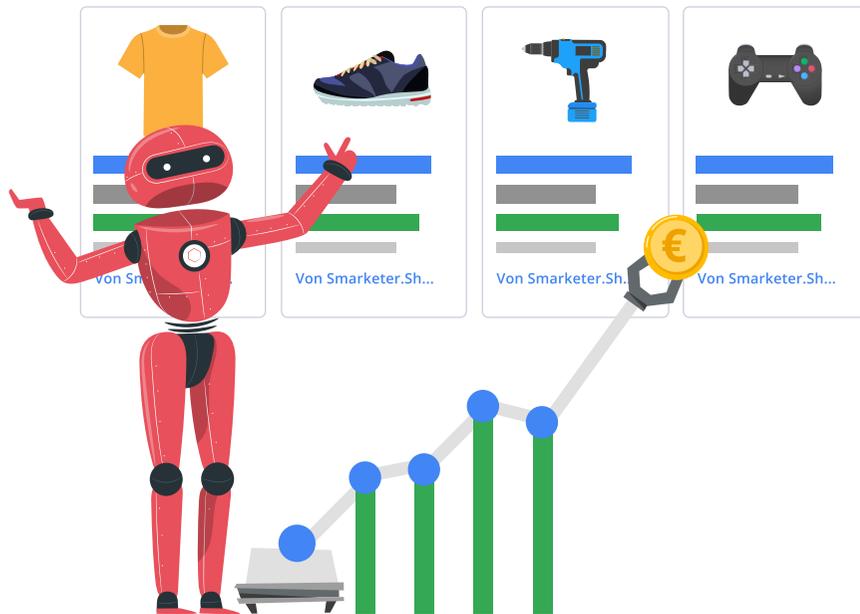
Quick Wins



Das stärkste Quartal des Jahres – E-Commerce-Erfolg im 4. Quartal 2023

1. Saisonale Anpassungen für Smart Bidding

Erwarten Sie einen großen Anstieg ihrer Conversion Rate für einen kurzen Zeitraum? Obwohl die üblichen Smart-Bidding Strategien saisonale Schwankungen bereits miteinbeziehen, bietet Google Ads ein weiteres Tool, um auf besonders starke Spitzenzeiten zu reagieren.



Verfügbar für:



Auslieferung auf:

Computer, Smartphones und/oder Tablet

Tipp:

Nutzen Sie das Tool nur für sehr kurze Zeiträume (bis 7 Tage). Um die erwartete Conversionrate einschätzen zu können, orientieren Sie sich z.B. an den Daten aus Google Analytics vom Vorjahr.

2. Feedoptimierung: Angebotspreis

Durch das Einpflegen des Attributs Angebotspreis (Sale_Price) wird der alte Preis als „Streichpreis“ in der Shopping Ad angezeigt und der neue Preis hervorgehoben

Voraussetzung:

Der „alte“ Basispreis muss innerhalb der vergangenen 200 Tage für mindestens 30 Tage gegolten haben (um nicht einfach einen UVP in das Preisattribut einzutragen) und der Rabatt muss größer als 5% und kleiner als 90% sein.

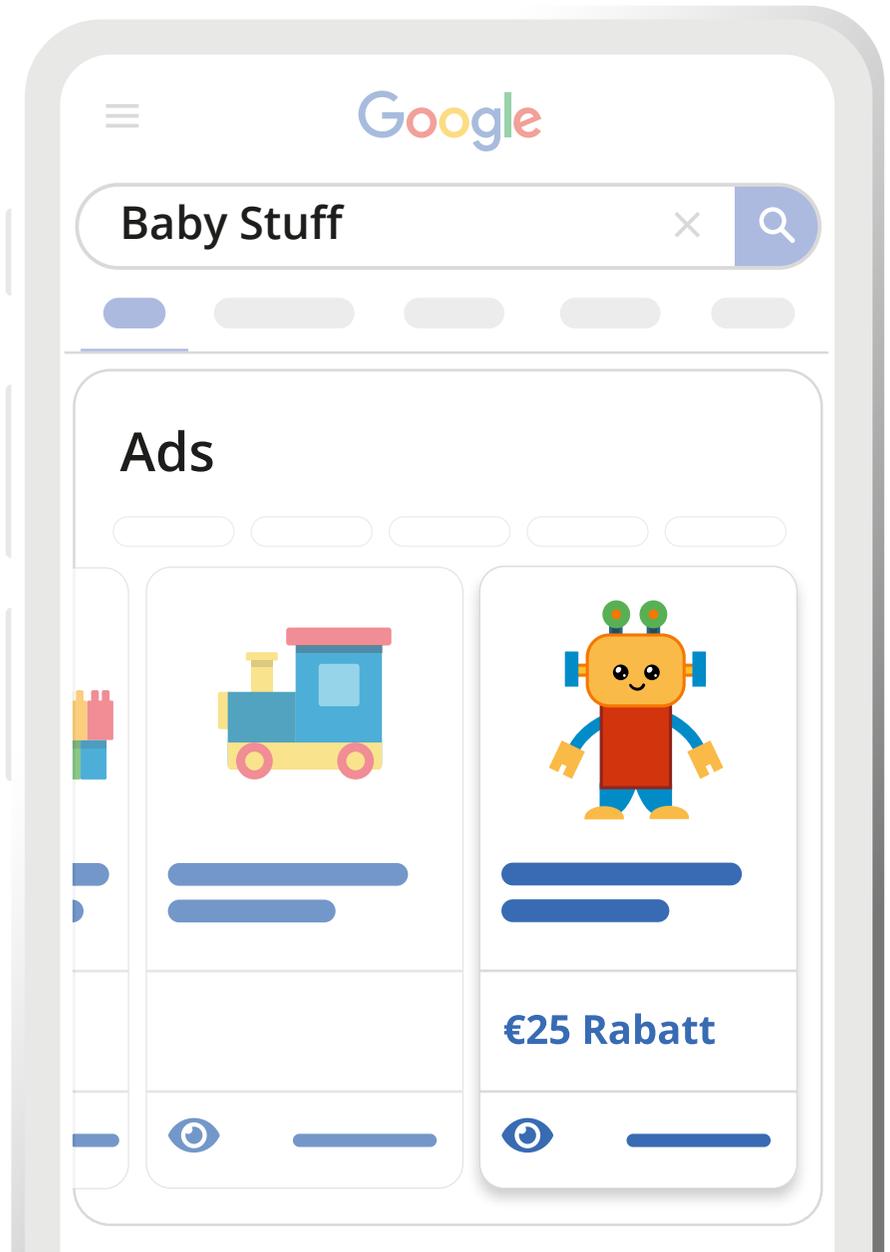
Um den Zeitraum für den Sale einzugrenzen, empfiehlt es sich das Attribut „Sonderangebotszeitraum“ einzureichen



3. Feedoptimierung: Merchant Promotions

Mit Merchant Promotions können Sale-Aktionen in der Anzeige beworben werden. Es muss sich hierbei um eine Promotion handeln, die erst im Warenkorb abgezogen wird (z.B. ein Rabattgutschein)

- Wenn nicht alle Produkte betroffen sein sollen, bzw. alle Produkte einer bestimmten Kategorie, muss dem Feed das Attribut [promotion_id] hinzugefügt werden.
- Promotions können direkt über einen Promotionfeed oder über das Merchant Center eingerichtet werden.



4. Feedoptimierung: Best Practices für Bestseller

Ein optimierter Datenfeed ist für Google Shopping Ads die wichtigste Stellschraube, um die bestmögliche Performance zu erreichen.

Gerade um im stark umkämpften Markt des 4. Quartals zu bestehen, sollten Sie sicherstellen, dass Top Seller und/oder Angebotsartikel alle redaktionellen Richtlinien für die Bewerbung erfüllen.

Es lohnt sich noch einmal auf die Best Practices der Produkttitel zu achten, um Reichweite und Relevanz zu maximieren. Die Reihenfolge kann je nach Produktart variieren.

- Marke
- Produktbezeichnung
- Produkttyp
- spezifische Attribute wie Größe oder Farbe



5. 3 häufige Gründe, warum Google Shopping Anzeigen für Black Friday abgelehnt werden

Gerade am Black Friday müssen die Google Shopping Kampagnen gut funktionieren. Ärgerlich wird es, wenn die Anzeigen abgelehnt werden, da gegen Googles Richtlinien verstoßen wird. **Google gibt 3 der häufigsten Gründe, warum Anzeigen gerade am Black Friday nicht ausgespielt werden:**

- 1 Angebotstexte und Grafiken auf den Produktbildern:**
Google Shopping erlaubt nur die Verwendung von Produktbildern für die Werbeanzeigen.
- 2 Preis stimmt nicht mit Produktseite überein:** Achten Sie darauf, dass Ihr Produktfeed regelmäßig aktualisiert ist und die Preise Ihrer Ads mit den Preisen der entsprechenden Produktseite übereinstimmen.
- 3 Verfügbarkeiten und Lieferbedingungen unterschiedlich:**
Schon seit Beginn der Corona-Krise ist die Verfügbarkeit von Waren ein wundes Thema. Nicht nur Verbraucher stören sich an fehlerhaften Lieferzeiten – auch Ihre Google Shopping Ads können deswegen abgelehnt werden.



Alle Richtlinien finden Sie in der Google Hilfe.

6. Gegenbewegungen/Alternativen zum Black Friday:

Green Friday – Schnäppchen mit Wohlfühlfaktor

Green Friday beliebte Aktionen

- Spenden von x% des Umsatzes an dem Tag an eine ausgewählte Umweltorganisation
- Der gleiche Betrag, der durch die Kunden als Rabatt gespart wird, wird nochmal an eine Organisation gespendet
- Einen Baum pflanzen pro Bestellung und wer das eh schon macht, spendet zwei
- Klimaneutraler Versand ohne Aufpreis



Fair Friday beliebte Aktionen

- Spenden an gemeinnützige Organisation
- Idealerweise zur Kompensation innerhalb der eigenen Wertschöpfungs- oder Lieferkette oder anderer enger Bezug zum Geschäftsmodell
- **Beispiel:** Fair Fashion Shops spenden an Nähwerkstätten in Indien und für Kampagne „Saubere Kleidung“
- **Beispiel:** Hersteller für Outdoor Equipment spendet zum Schutz alpiner Lebensräume
- **Idee:** Shops für Kinderartikel spenden gegen Kinderarmut oder an Kinderheime

Circular Monday

- Findet seit 2017 am Montag vor dem Black Friday statt
- Aktionstag, um auf das Prinzip der Kreislaufwirtschaft aufmerksam zu machen
- **Grundsatz:** „Reuse, Reduce, Recycle“
- **Beispiele:** Second Hand kaufen, Dinge reparieren, mieten statt kaufen oder miteinander teilen
- **Idee:** Reparatur-Gutscheine zum Produkt verschenken

Quelle: <https://www.emotion.de/leben-arbeit/gesellschaft/green-friday>

7. Nutzen Sie alle State-Of-The-Art Trackingtechnologien

Erfolgreiches Performance Marketing benötigt eine ausreichende Datengrundlage, um Ergebnisse zu analysieren und Kampagnen zu optimieren. Neue Datenschutzbestimmungen zwingen Unternehmen dazu, neue Trackingtechnologien einzusetzen, die im Einklang mit der Privatsphäre der User sind.

Eine der wichtigsten Stellschrauben ist Ihr Cookie Banner:

- Überprüfen Sie die Wirksamkeit – wie viele User stimmen der Verwendung von Cookies zu?
- Optimieren Sie den Banner für eine höhere Zustimmungsrage, z.B. durch Design- und Textanpassungen

Weitere Möglichkeiten:

- Nutzen Sie First-Party-Daten für Ihre Werbekampagnen
- Setzen Sie Google Enhanced Conversions und Google Consent Mode ein, um verlorene Daten bestmöglich zu modellieren



Amazon im 4. Quartal



Das stärkste Quartal des Jahres – E-Commerce-Erfolg im 4. Quartal 2023

1. Marktmacht

Amazon hat den E-Commerce nachhaltig umgestaltet, indem es die Online-Einkaufsgewohnheiten durch seine Größe, Reichweite und sein innovatives Geschäftsmodell revolutioniert hat. Die Präsenz von Verkäufern auf Amazon ermöglicht einen Zugang zu einem weitreichenden Markt und einer etablierten Infrastruktur.

Besonders herausragend ist der Einfluss von Amazon Prime. Dieses Angebot stärkt die Kundenbindung, steigert Verkäufe und Markentreue und sorgt für kontinuierliche Einnahmen. Prime hat Amazons Einfluss im E-Commerce gefestigt und das Online-Shopping nachhaltig verändert. Bis Ende März 2021 waren 46,4% der deutschen Haushalte stolze Amazon Prime-Mitglieder.



Quelle: <https://www.ifhkoeln.de/rekordverdaechtig-amazon-waechst-2020-jeden-tag-um-31-millionen-euro/>

2. Events Q4 2023

Das wichtige Q4 umfasst den Black Friday, den Cyber Monday, die Zeit vor Weihnachten und die Verkäufe nach Weihnachten, sowie weitere Events. Es ist bei weitem die geschäftigste Zeit für den E-Commerce und trägt zum Löwenanteil des jährlichen Umsatzes vieler Online-Händler bei. Das bedeutet, dass es nie zu früh ist, sich auf die hektische Zeit im vierten Quartal vorzubereiten, um sicherzustellen, dass Sie Verkäufe und Gewinne maximieren. Hier betrachten wir die spezifischen Herausforderungen, denen Händler in diesem Jahr gegenüberstehen könnten, und zeigen Möglichkeiten auf, wie man diese bewältigen kann.

2023

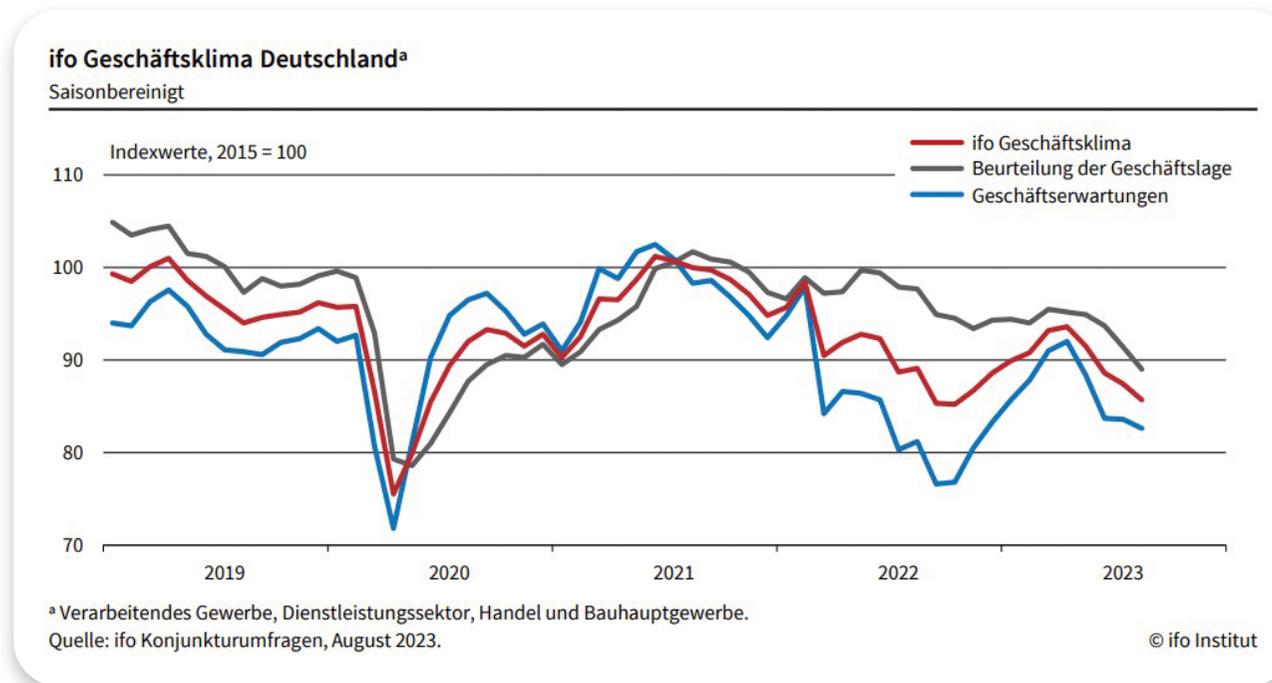
Oktober	10.-11.10. Amazon Prime Fall Days	19.10. Amazon Late Night by AMZELL	31.10. Halloween
November	11.11. Singles Day	11.11. Karnevalsbeginn	24.11. Black Friday
Dezember	06.12. Nikolaus	24.12. Weihnachten	31.12. Silvester

Events auf Amazon
Sonstige Anlässe
Feiertage & Geschenke



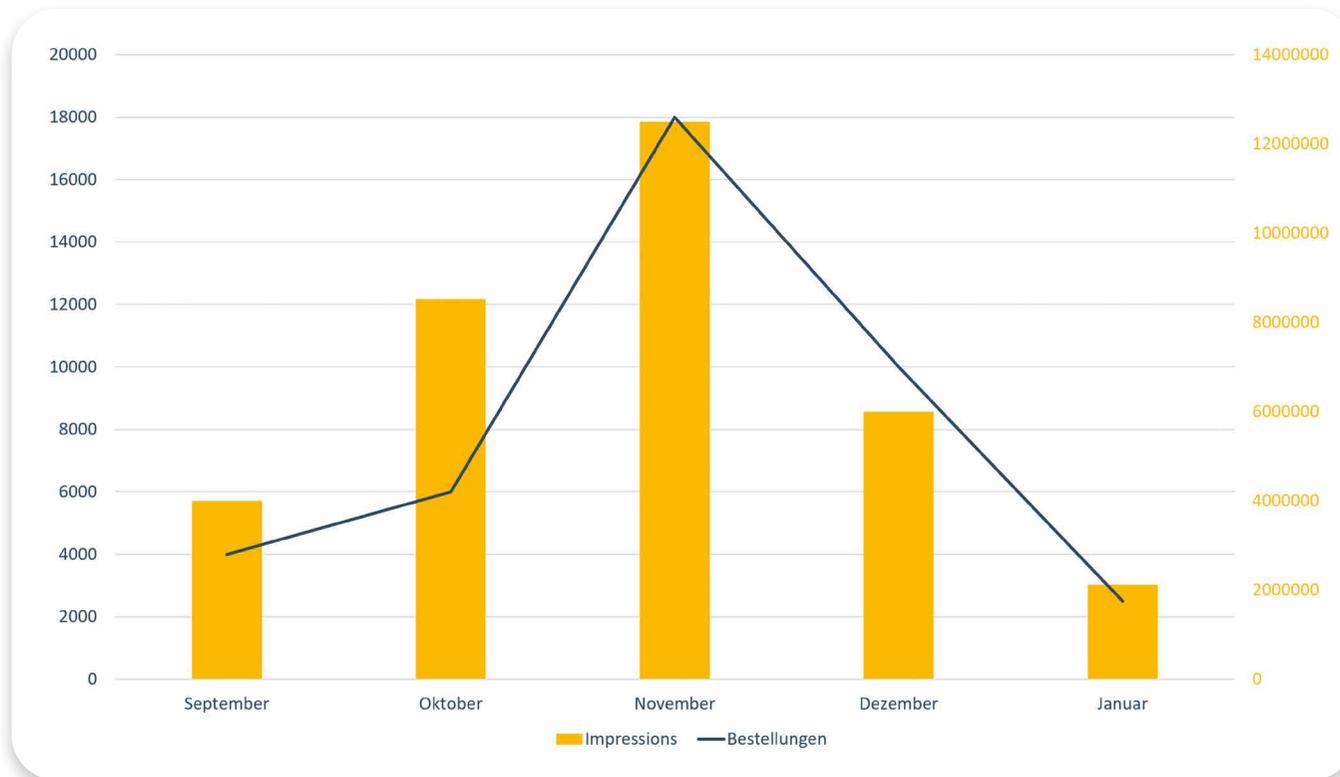
3. Ausblick Q4 – Kunden geben allgemein weniger aus

Die Ausgabenprognosen für Q4 2023 sehen deutlich besser aus als noch im letzten Jahr um diese Zeit. Dennoch ist derzeit unklar, wie genau der E-Commerce von der drohenden globalen Rezession betroffen sein wird. Studien zeigen jedoch, dass Verbraucher derzeit bei nicht notwendigen Einkäufen kürzer treten. Daher ist es wahrscheinlich, dass große Einzelhändler starke Rabatte anwenden werden, um während der Spitzenhandelszeit mehr Kunden zu gewinnen. Anstatt sich nur auf den Preiswettbewerb zu konzentrieren, legen Sie stattdessen den Fokus auf weitere Werte. Stellen Sie sicher, dass sich Ihre Angebote und Marketingkampagnen hervorheben.



4. Auswirkungen – Booster vor Jahresende

Die zahlreichen Veranstaltungen im Oktober und November haben nachweislich positive Ergebnisse geliefert, die einem Online-Händler kurz vor Jahresende einen erheblichen Schub verleihen. Unser Kunde verzeichnet einen bedeutenden Anstieg sowohl bei den Impressions als auch den Bestellungen. Die zugrunde liegenden Kennzahlen stammen aus internen Datenerhebungen.



5. 10 Schritte für Amazon-Händler

Prime Day, der Black Friday und ähnliche Verkaufsevents sind eine hervorragende Gelegenheit für Seller auf Amazon, ihre Verkäufe zu steigern. Durch eine gründliche Planung und Vorbereitung können Sie das volle Potenzial dieser Ereignisse nutzen und erfolgreich sein.

Grundlegend sind folgende Dinge vor all diesen Events wichtig:

1. Frühzeitige Vorbereitung:

Beginnen Sie frühzeitig mit der Planung für alle Events, um Produktlisten und Werbemaßnahmen rechtzeitig vorzubereiten. Schalten Sie Werbung mindestens 2-3 Wochen im Voraus, um weniger relevante Keywords zu erkennen und Streukosten zu minimieren. Verbraucher starten früh mit Recherchen und Rabattsuchen.

2. Inventarvorbereitung:

Überprüfen und stocken Sie Ihre Inventarbestände rechtzeitig auf, um der steigenden Nachfrage gerecht zu werden. Achten Sie auf Lagerbestände und FBA-Einlagerungszeiten.

3. Angebote und Rabatte:

Überlegen Sie besondere Angebote, Rabatte oder Bündelaktionen, um die Kaufentscheidung zu erleichtern und Ihre Wettbewerbsfähigkeit zu stärken. Planen Sie Angebote, Rabatte und Budgets im Voraus.

4. Retail Ready Produktseiten:

Optimieren Sie Produktseiten mit klaren Bildern, detaillierten Beschreibungen und wettbewerbsfähigen Preisen für bessere Conversion-Raten.



5. Amazon Advertising:

Erstellen Sie eventspezifische Kampagnen in einem eigenen Portfolio mit klaren Budgets für bessere Kontrolle..

6. Lieferoptionen:

Bieten Sie zuverlässige Versandoptionen an, besonders schnellen Versand vor Feiertagen.

7. Wettbewerbsbeobachtung:

Beobachten Sie Konkurrenten, passen Sie Strategien an Marktbedingungen an.

8. Voraussichtliche Nachfrage:

Schätzen Sie die Nachfrage ab und optimieren Sie Ihre Marketingstrategie.

9. Logistikplanung:

Koordinieren Sie Lagerhaltung, Versand und Bestandsverwaltung.

10. Mobile Optimierung:

Stellen Sie sicher, dass Produkte und Angebote für mobile Nutzer optimiert sind.

Events im Detail



Das stärkste Quartal des Jahres – E-Commerce-Erfolg im 4. Quartal 2023

1. Prime Fall Deal Event 10.–11.10.2023



Das Prime Fall Deal Event, ist ein recht neues Shopping-Ereignis, das dieses Jahr zum 2. Mal stattfindet. Es ist von Amazon strategisch clever zwischen dem Prime Day im Sommer und dem Black Friday gelegt. Dieses Event wird daher in den nächsten Jahren immer mehr an Bedeutung gewinnen.

Als Vorlage gilt der Prime Day aus dem Sommer, auf dem die Vorbereitungen aufbauen:

1. Inventar überprüfen und auffüllen:

Stellen Sie sicher, dass Sie ausreichend Lagerbestände haben, um die gesteigerte Nachfrage während des Prime Day zu bewältigen. Dies ist wichtig, um eine gute Performance zu gewährleisten. Nichts ist ärgerlicher als Artikel, die Ihnen während einer Aktion Out of Stock laufen.

2. Angebote planen:

Entwickeln Sie Angebote, Deals oder Rabatte für Ihre Produkte. Diese Sonderangebote können das Interesse der Käufer wecken und zu höheren Verkäufen führen.

3. Marketingstrategie entwickeln:

Entwickeln Sie eine umfassende Marketingstrategie für den Prime Day. Dies kann Amazon-Werbung, E-Mail-Marketing, Social Media-Promotion und andere Kanäle umfassen, um potenzielle Käufer auf Ihre Angebote aufmerksam zu machen.

4. Wettbewerbsanalyse:

Überwachen Sie Ihre Mitbewerber und passen Sie Ihre Angebote und Strategie gegebenenfalls an, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

5. Conversion-Tracking:

Stellen Sie sicher, dass Ihr Conversion-Tracking korrekt eingerichtet ist, um die Leistung Ihrer Angebote genau zu verfolgen.

6. Analyse und Anpassung:

Überwachen Sie die Performance Ihrer Angebote und Kampagnen während des Prime Day-Events und passen Sie Ihre Strategie bei Bedarf an, um das beste Ergebnis zu erzielen.

2. Black Friday und Cyber Monday

24. und 27.11.2023



Der Black Friday stellt ein bedeutsames Ereignis im E-Commerce-Kalender dar und eröffnet die Weihnachtseinkaufssaison. Ursprünglich in den USA entstanden, hat er sich zu einem weltweit bekannten Shopping-Event entwickelt.

Der Cyber Monday ist eng mit dem Black Friday verknüpft. Während der Black Friday sowohl physische als auch Online-Angebote bietet, konzentriert sich der Cyber Monday ausschließlich auf das Online-Shopping.

Bestehende Kampagnen anpassen:

Passen Sie vorhandene Amazon Advertising-Kampagnen gezielt für den Black Friday an, um von historischen Keyword-Daten zu profitieren. Nutzen Sie automatische Kampagnen, um eine fehlende Amazon-Historie auszugleichen und Produkte in Amazon-Deals zu betonen.

Anpassung der Keywords:

Verwenden Sie während des Angebotszeitraums Begriffe wie „Angebot“, „Deal“, „Black Friday“ und „Cyber Monday“ in Kampagnen mit rabattierten Produkten, da sie zu den meistgesuchten Keywords während der Event-Tage gehören.

Promotion außerhalb von Amazon:

Bewerben Sie Ihre Black Friday- und Cyber Monday-Angebote auch auf Plattformen wie Facebook, Instagram und anderen sozialen Netzwerken, da immer mehr Kunden über diese Kanäle einkaufen. Nutzen Sie auch Marketingkanäle wie den eigenen Newsletter oder die Unternehmenswebsite.

Sponsored Brands:

- Verwende Sponsored Brand Ads, um die ganze Marke vorzustellen.
- Leite die Anzeigen zu einem Amazon Brandstore, um mehrere Produkte zu präsentieren.
- Bereite den Brandstore vor, um Deals sichtbar zu machen und verwandte Produkte anzubieten.

Sponsored Display:

- Erreiche neue Kund:innen, die bereits vor den Events mit deinen Produkten interagiert haben.
- Erstelle schnell Kampagnen ohne Mindestbudget. Stoppe, wenn die Angebote ausverkauft sind.

Sponsored Products:

- Nutze Sponsored Products Anzeigen, um den Traffic für ein bestimmtes Produkt zu steigern.
- Besonders effektiv für Artikel, die in der Vergangenheit gute Absätze hatten.



Weitere Highlights



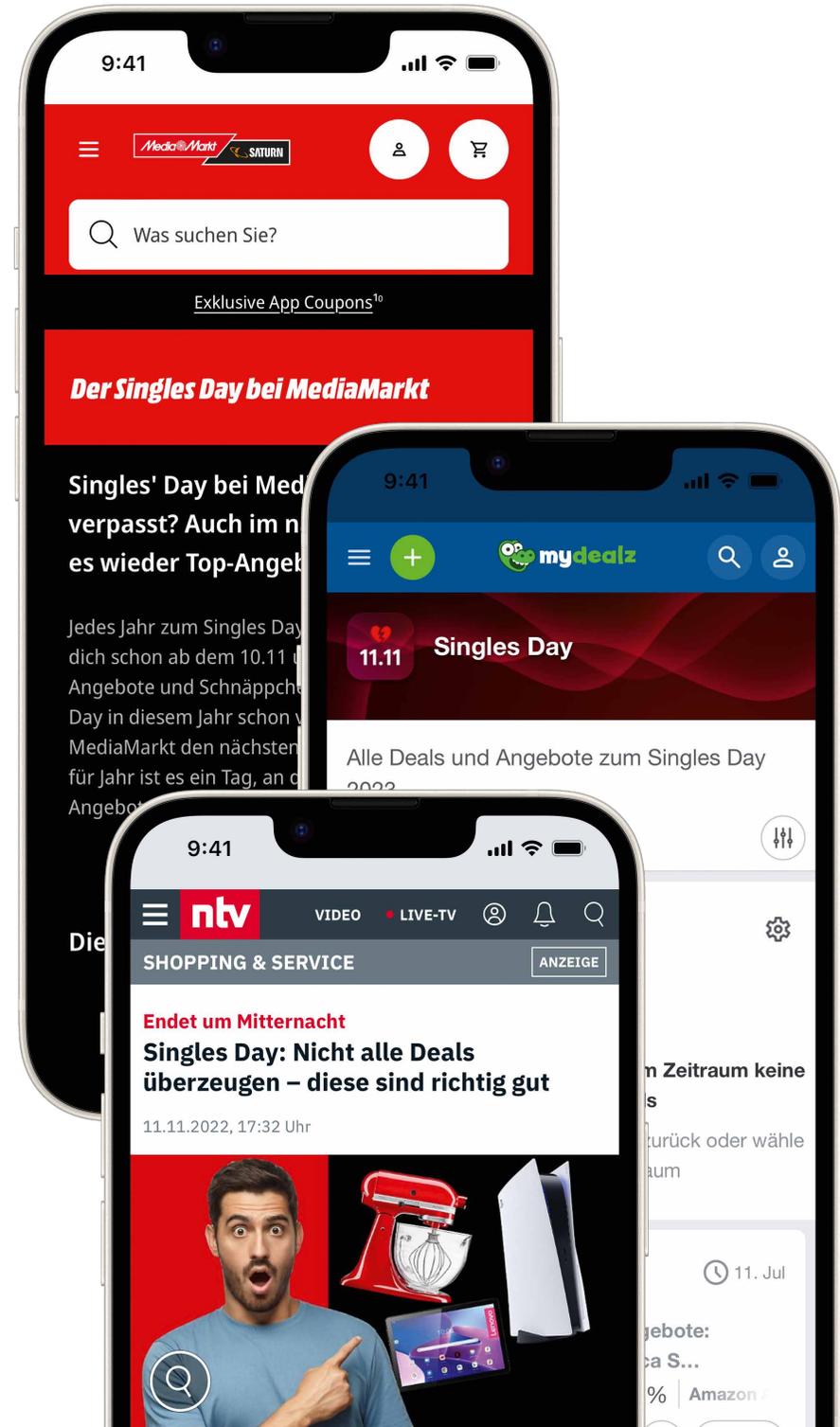
Das stärkste Quartal des Jahres – E-Commerce-Erfolg im 4. Quartal 2023

1. Singles' Day 11.11.2023

Der Singles' Day, auch „Double 11“ genannt, ist ein jährliches Einkaufsereignis am 11. November, ursprünglich in China als Gegentag zum Valentinstag entstanden. Es hat sich zu einem weltweiten Online-Shopping-Event entwickelt, trotz seiner ursprünglichen Bedeutung als Feier für Alleinstehende.

Der Singles' Day ist das umsatzstärkste Shopping Event der Welt, mit einem Bruttoumsatz von 84,5 Milliarden US-Dollar im Jahr 2021, organisiert von Alibaba. Es bleibt abzuwarten, ob dieser Tag auch in Europa die gleiche Bedeutung gewinnen wird wie im asiatischen Raum.

In Deutschland gewinnt dieses Event jedoch zunehmend an Aufmerksamkeit. Es erfreut sich nicht nur auf Amazon, sondern auch auf Deal-Plattformen wie mydealz und bei Händlern wie Media Markt/Saturn, die dafür spezielle Aktionen und Landingpages für diesen Tag eingerichtet haben.



Weitere Highlights

2. Weihnachtszeit

Der Black Friday leitet die Weihnachtszeit ein, aber auch nach der Cyber Week ist es wichtig, bis Heiligabend eine gute Performance zu halten. Die Weihnachtszeit ist für Amazon-Händler entscheidend, da viele Geschenke kaufen.

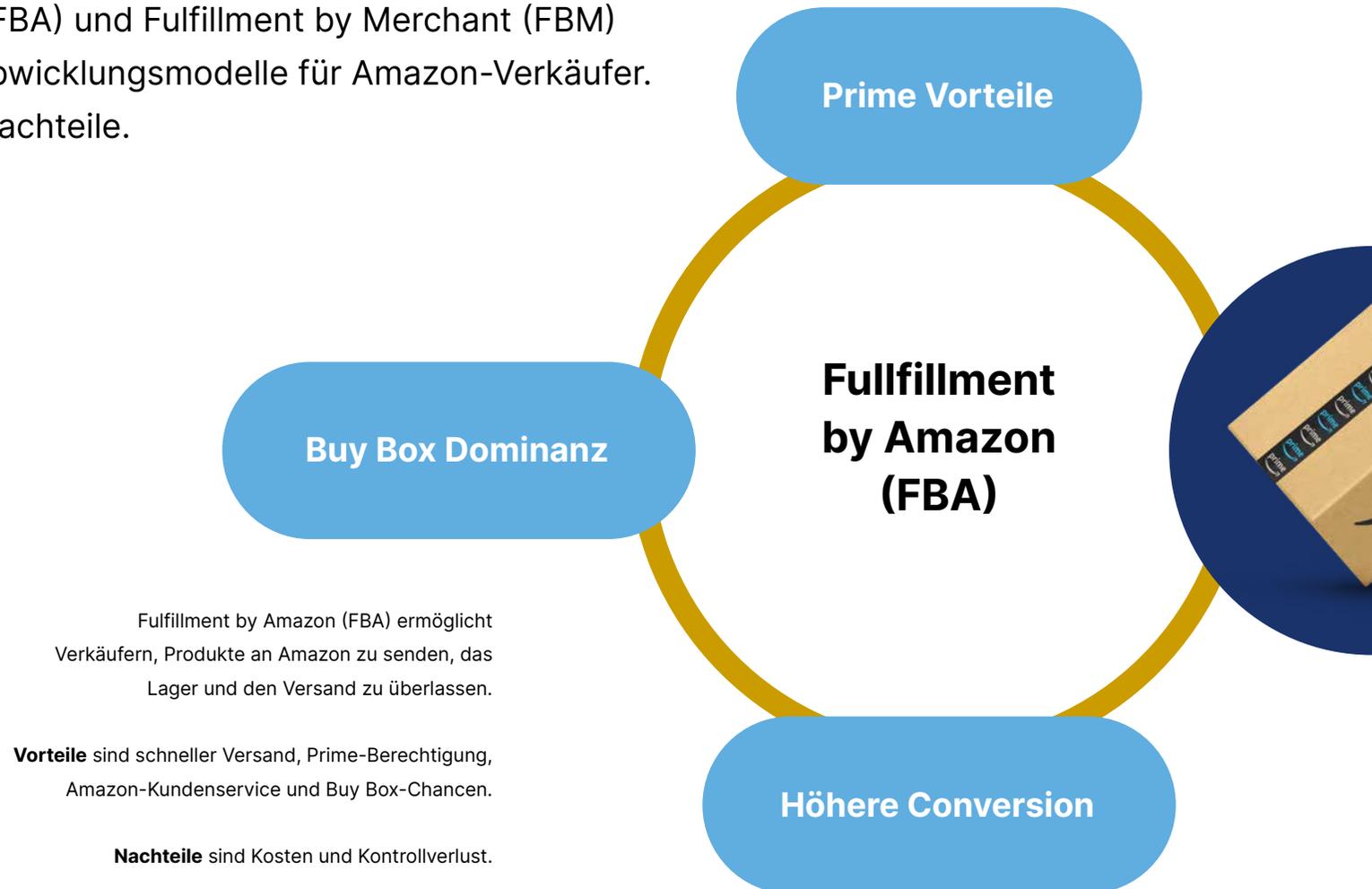


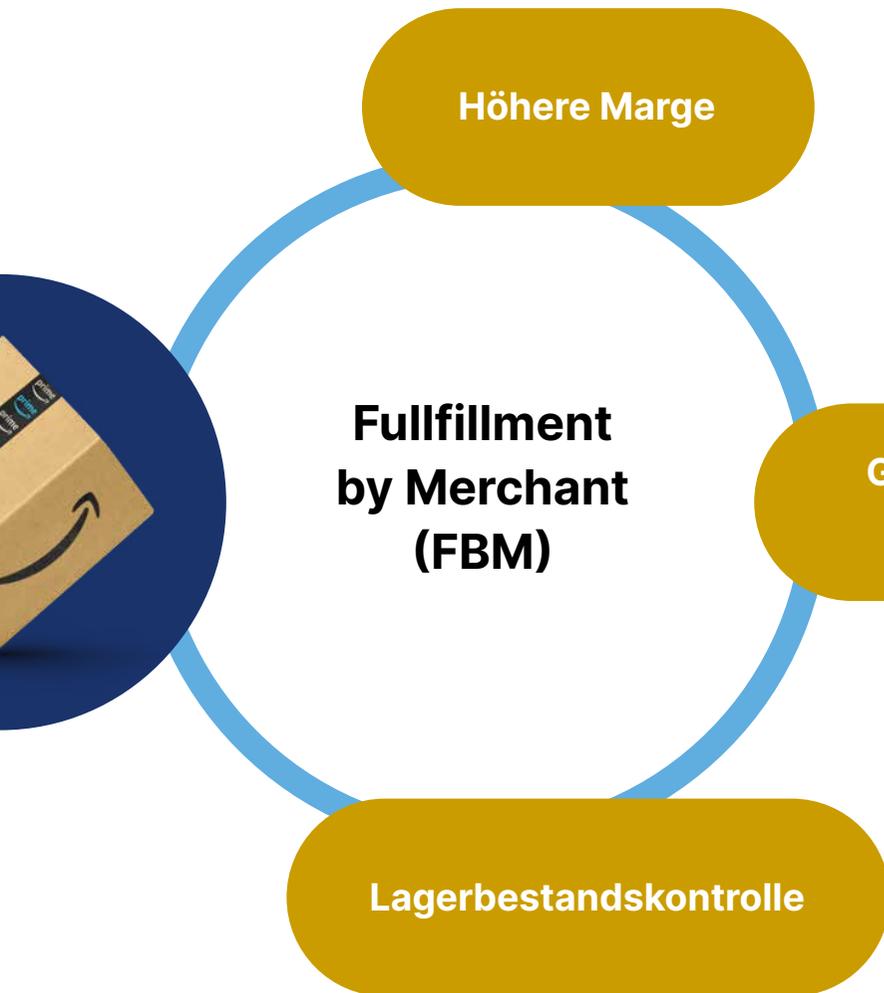
Beachten Sie Folgendes:

- **Schnell sein:** Bieten Sie gute Angebote und schnellen Prime Versand.
- **Last-Minute-Käufer:** Stellen Sie sicher, dass Ihre Produkte kurz vor Weihnachten noch lieferbar sind.
- **Last-Minute-Push:** Planen Sie gezielte Marketingaktionen für die letzten Tage vor Weihnachten.
- **Post-Weihnachts-Verkauf:**
 - Nutzen Sie die Zeit nach Weihnachten für Nachverkaufsaktionen, um Umsatz zu generieren.
 - Denken Sie an Produkte, die als Geschenke nicht rechtzeitig gekauft wurden.
- **Effektive Lagerverwaltung:** Um den Ansturm während der Weihnachtszeit bewältigen zu können.

4. Fulfillment – Kurzfassung und Unterschiede

Fulfillment by Amazon (FBA) und Fulfillment by Merchant (FBM) sind unterschiedliche Abwicklungsmodelle für Amazon-Verkäufer. Beide haben Vor- und Nachteile.





Die Wahl zwischen FBA und FBM hängt von Zielen, Produkten und Vorlieben ab. FBA bietet Bequemlichkeit mit schnellem Versand, FBM mehr Kontrolle und potenziell niedrigere Kosten, erfordert jedoch mehr Arbeit.

Fulfillment by Merchant (FBM) erlaubt es Verkäufern, die Logistik selbst zu managen.

Vorteile sind Kostenkontrolle, mehr Kontrolle und Anpassungsmöglichkeiten.

Nachteile sind langsamere Versandzeiten, Prime-Benachteiligung und höherer Aufwand.



3. FBA vs FBM – Unterschiede bei den Events

Fullfilment by Amazon

- **Schneller Versand:** FBA übernimmt Lagerung, Versand und Kundenservice für schnelle Lieferzeiten.
- **Prime-Vorteile:** FBA-Produkte sind oft für kostenlosen Prime-Versand berechtigt, was die Attraktivität steigert.
- **Buy Box:** FBA-Verkäufer haben Vorteile bei der Buy Box und erhöhen Sichtbarkeit und Verkäufe.
- **Logistische Unterstützung:** FBA hilft in Spitzenzeiten wie Black Friday, der gesteigerten Nachfrage gerecht zu werden.
- **Rücknahmen und Kundenservice:** Amazon übernimmt den Großteil, erleichtert Verkäufern die Arbeit.

Fullfilment by Merchant

- **Mehr Kontrolle:** FBM bietet Kontrolle über Versand, nützlich bei hohem Bedarf.
- **Kostenkontrolle:** FBM vermeidet erhöhte FBA-Lagergebühren während Events.
- **Custom Packaging:** FBM erlaubt personalisierte Verpackungen, in der Weihnachtszeit ansprechend.
- **Versandkosten:** FBM-Versandkosten sind oft niedriger, schützen Marge in verkaufsintensiven Zeiten.
- **Verfügbarkeit:** Direkte Kontrolle über Produktverfügbarkeit, Anpassungen bei Ausverkauf möglich.



TikTok im 4. Quartal



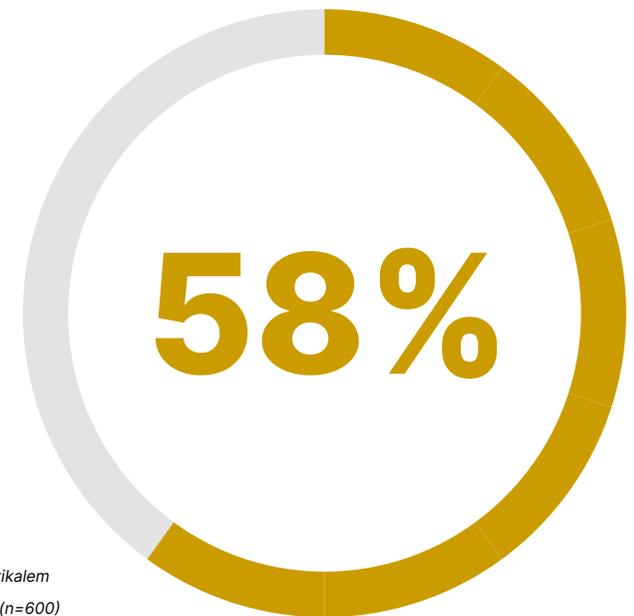
Das stärkste Quartal des Jahres – E-Commerce-Erfolg im 4. Quartal 2023

1. Conversion Tracking und ROAS-Messung

TikTok ist mehr als nur eine Plattform für virale Videos; es ist ein leistungsstarkes Werkzeug für Marken, die ihre Reichweite und ihren Umsatz steigern möchten. Dieses Whitepaper konzentriert sich auf drei performance-orientierte Tipps, die Unternehmen in Q4 unbedingt beachten sollten.

Einer der wichtigsten Aspekte jeder Werbekampagne ist die Möglichkeit, die Performance zu messen. TikTok bietet integrierte Tools für Conversion Tracking und ROAS-Messung. Im vierten Quartal, wenn die Werbeausgaben steigen, ist es entscheidend, den Überblick über die Performance zu behalten, um den ROAS zu maximieren.

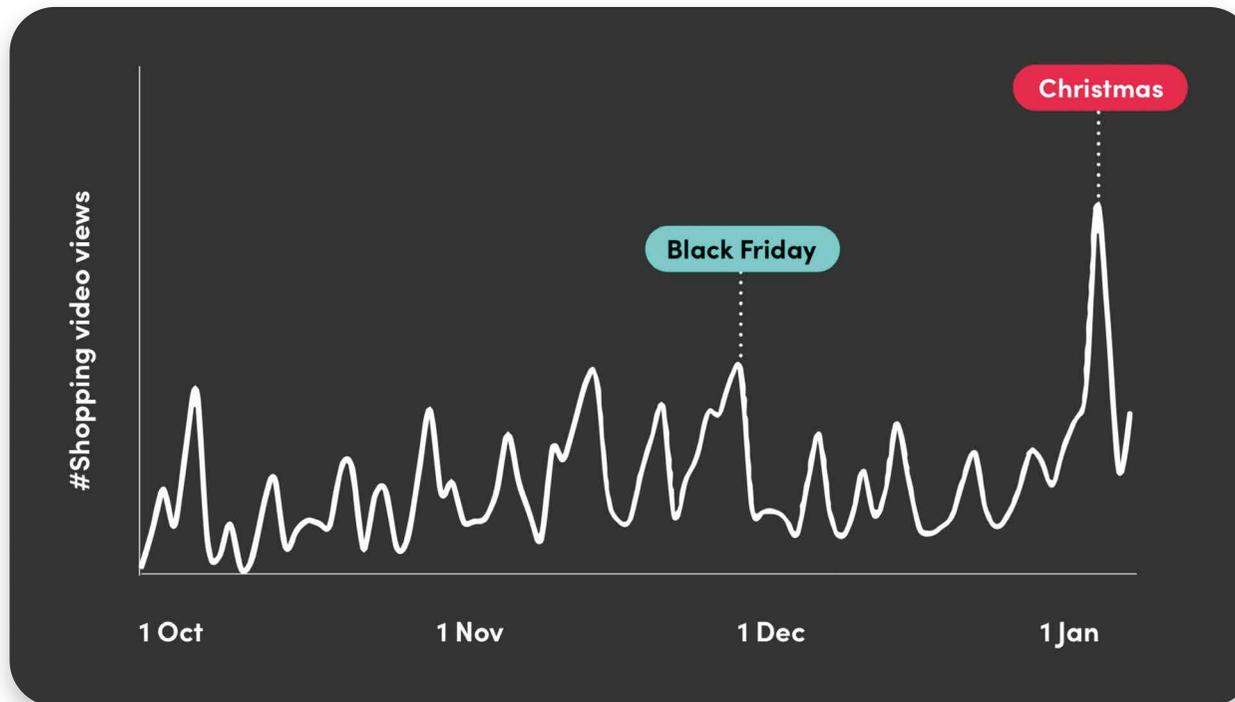
58% der TikTok-Nutzer entdecken neue Produkte und Marken über Videos im Trend auf TikTok.



Quelle: Marktwissenschaftliche Analyse von TikTok zum E-Commerce als vertikalem Marktsegment in Deutschland, durchgeführt von GIM 2022 (n=600)

2. A/B-Tests für optimale Ergebnisse

Im Q4 ist die Konkurrenz besonders hart, und jede Optimierung kann den Unterschied ausmachen. Durch A/B-Tests können Unternehmen verschiedene Elemente ihrer TikTok-Anzeigen testen, von den kreativen Aspekten bis hin zu den Call-to-Action-Buttons. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse können dann genutzt werden, um die Anzeigen für maximale Conversions zu optimieren.



Quelle: <https://digify.com/a/#/fp/67736fc9833549cd8cf5ecd67c882a52>

3. Retargeting für höhere Conversion-Raten

TikTok ermöglicht es Unternehmen, Retargeting-Kampagnen durchzuführen, um Nutzer erneut anzusprechen, die bereits mit der Marke interagiert haben, aber noch nicht konvertiert sind. Im vierten Quartal, wenn die Kaufbereitschaft hoch ist, kann Retargeting eine effektive Methode sein, um die Conversion-Raten zu steigern und den Umsatz zu maximieren.

81%

der Nutzer im Alter von mindestens 40 Jahren planen, TikTok in der Zukunft im gleichen oder in einem größeren Umfang zu verwenden.

Quelle: TikTok Marketing Science, Verbrachte Zeit, Global (Ergebnisse für Deutschland), durchgeführt von Kantar im März 2021 (n=901)

4. Short Video Format Anzeigen nutzen

Nicht nur auf TikTok sind Short-Videos (Videos im 9:16 Format, maximal 60 Sekunden lang) extrem wichtig geworden.

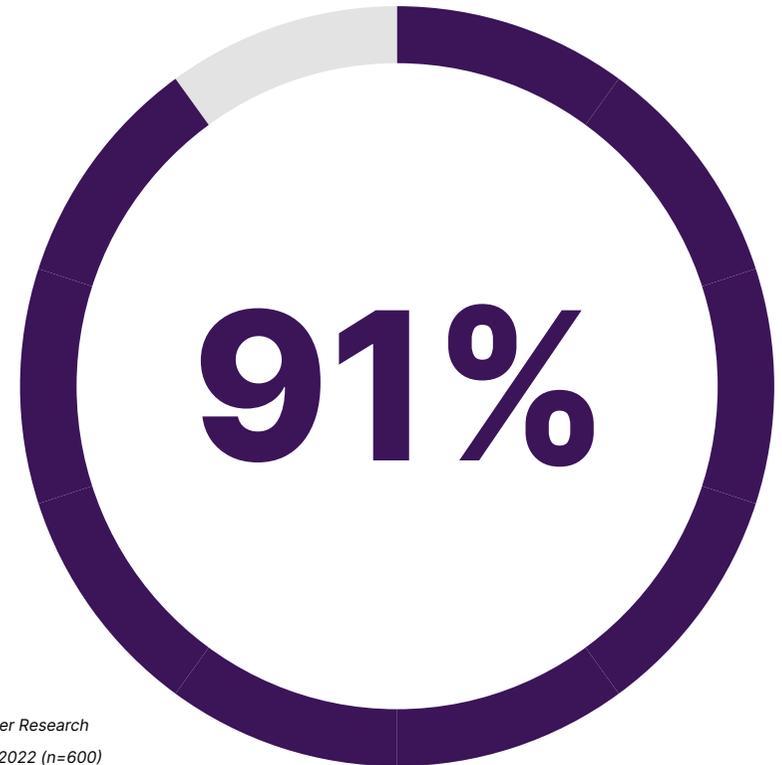
Die Videos können auch hervorragend auf anderen Kurzvideoplattformen wie Meta (Instagram Reels) oder YouTube (Shorts) eingesetzt werden.

Der Aufbau von Shortvideos ist in der Regel immer gleich:

1. Eine Hook, um die Aufmerksamkeit zu gewinnen.
2. Ein "Body" der Ihr Produkt oder Service bewirbt.
3. Abschließend einen CTA, der formuliert welche Aktion Ihre User ausführen sollen und welche Vorteile sich daraus ergeben.

91% der TikTok-Nutzer sind der Meinung, dass TikTok KMUs helfen kann, stärkere Beziehungen zu Ihren Nutzern zu entwickeln

Quelle: Marktwissenschaftliche Analyse von TikTok, SMB Consumer Research (Deutschland), durchgeführt von InSites Consulting 2022 (n=600)



5. Fazit

Performance ist der Schlüssel zum Erfolg jeder Werbekampagne, besonders im vierten Quartal. Durch die Implementierung von Conversion Tracking, A/B-Tests und Retargeting-Strategien können Unternehmen ihre TikTok-Werbekampagnen optimieren und so die besten Ergebnisse erzielen.

69%

der Nutzer auf TikTok erwarten, dass sie über die Feiertage die meiste Zeit auf der Plattform verbringen werden.

Die Wahrscheinlichkeit, dass TikTok-Nutzer ein Produkt kaufen, das sie auf der Plattform gesehen haben, ist höher.

1,4x

38%

der Shopper werden dieses Jahr wahrscheinlich früher mit dem Einkaufen beginnen.

Quelle: <https://www.tiktok.com/business/en-GB/holiday?redirected=1>

Ihr Kontakt zu uns

Kontakt



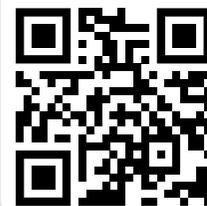
Wir freuen uns auf Ihre Anfrage

Was uns bei Smarketer Group bewegt sind die Menschen: **Unsere Kunden, Mitarbeiter und Partner.**

Kontaktieren Sie uns:

Smarketer Group
Salzufer 8
10587 Berlin, Germany

+49 (0)30 577 008 123
info@smarketer.group



Scanne mich:
Hier geht es zum Kontaktformular

Die Smarketer Group steht für eine maßgeschneiderte Strategieentwicklung, die auf den individuellen Unternehmenszielen unserer Kunden basiert. Durch die perfekte Aussteuerung und Vernetzung verschiedener Marketingkanäle erzielen wir Synergien, die nicht nur die Effizienz steigern, sondern auch ein solides Vertrauensverhältnis schaffen – die Grundlage für langfristige Partnerschaften.

Asbjörn Rosenberg
Head of Group Consulting



