

criteoL.

Black Friday & Cyber Monday 2020:

Das müssen Werbetreibende
jetzt wissen



Erwartungen

Werte

Geben

Erneuerung

Die Beschränkungen aufgrund der Corona-Pandemie haben dazu geführt, dass für viele stationäre Geschäfte schließen mussten. Auch deshalb kaufen mehr Verbraucher als jemals zuvor online ein.

Für unsere Studie „Peak to Recovery“ haben wir im Mai über 1.300 US-amerikanische Verbraucher befragt und dabei herausgefunden, dass 56 Prozent der Amerikaner im Rahmen der Corona-Pandemie mindestens eine Form des Onlineshoppings für sich entdeckt haben, die sie beibehalten möchten. Die Mehrheit dieser Shopper (83 Prozent) plant, weiterhin in einem Online-Shop einzukaufen, den sie entdeckt haben.¹

Was bedeutet das für den Black Friday?

Zwar sind die Infektionszahlen in einigen Bundesstaaten rückläufig, doch die Maßnahmen zum Social Distancing werden wohl auch während der Weihnachtssaison Bestand haben.



Rückblick auf 2019



Wir haben ein Criteo Seasonal Sales Dashboard aufgebaut: Dort nutzen wir die Daten aus mehr 2 Milliarden Transaktionen von 5.000 Retailern in 35 Ländern, um die Weihnachtstrends des letzten Jahres zu analysieren.

Am Black Friday 2019, der am 29. November und somit eine ganze Woche später als im Vorjahr stattfand, **stiegen die Online-Retail-Umsätze in den USA im Vergleich zu den ersten vier Oktoberwochen um 334 Prozent.** Am Cyber Monday betrug das Sales-Plus **330 Prozent.**²

Das ergab unsere Analyse:

Mehrere Kategorien verzeichneten am Black Friday enorme Zugewinne ...



+389 Prozent
Computer/High Tech



+395 Prozent
Handelsketten

Andere übertrafen ihre Black-Friday-Performance am Cyber Monday ...



+328 Prozent
Fashion/Luxusartikel



+356 Prozent
Heimwerken und Hausverschönerung

Eine Kategorie verzeichnete sogar an beiden Tagen ein gigantisches Plus ...



+458 Prozent
Gesundheit/Kosmetik

Auch der Umsatz mit Sportartikeln stieg an beiden Tagen substantiell an ...



+991 Prozent
Black Friday



+797 Prozent
Cyber Monday

Insgesamt stiegen die Conversion-Raten in den USA am Black Friday 2019 um 54 Prozent.

Black Friday

Weihnachtssaison 2020

Früher & länger

In diesem Jahr fand der Amazon Prime Day im Oktober statt. Ihr solltet daher nach anderen Retailern und Brands Ausschau halten, die zu diesen Zeitpunkt bereits umfassende Kampagnen gefahren haben, um ebenfalls hiervon zu profitieren.

Eine Criteo-Analyse zeigt, dass unsere US-amerikanischen Kunden, die während des Amazon Prime Day 2019 Werbeaktionen durchgeführt haben, im Durchschnitt 59 Prozent mehr Sales erzielten als im Vergleichszeitraum vom 20. bis zum 28. Juni. Viele Retailer beteiligen sich nur einen Tag am Schlussverkauf. Außerdem zeigen unsere Daten, dass **nur etwa 40 Prozent** der Retailer überhaupt teilnehmen. Sie verpassen also möglicherweise eine große Geschäftschance.³



Der Amazon Prime Day im Herbst war wahrscheinlich der Startschuss in die „**Saison der Sonderangebote**“. Die Schnäppchenjäger des Black Friday kommen so früher als bisher in Kauflaune. Dadurch werden sich voraussichtlich die steilen Umsatzspitzen abflachen, die wir normalerweise Ende November verzeichnen.

Wir wissen bereits jetzt, dass die Weihnachtsshopper Geld ausgeben wollen, sobald die Angebote verfügbar sind.

Die Daten von Criteo zeigen, dass im Jahr 2019 der Traffic im Retail **bereits zehn Tage vor dem Black Friday um 46 Prozent gestiegen ist.**⁴

Keine Menschenmassen mehr

Walmart, Best Buy und Target haben angekündigt, dass ihre Geschäfte an Thanksgiving geschlossen bleiben. Damit brechen sie mit der Tradition frühzeitiger Rabatte, die in anderen Jahren große Menschenmengen anzogen. Schon aus Gründen der Gesundheit und Sicherheit erwarten wir, dass andere Retailer diesem Beispiel folgen werden.

Ganz gleich, was passiert: Alle Anzeichen deuten darauf hin, dass 2020 das Jahr sein könnte, in dem Doorbuster-Deals und wahnsinnige Anstürme auf begehrte Produkte endlich ein Ende finden und durch Online-Rabatte ersetzt werden. Diese werden früher und über einen längeren Zeitraum verfügbar sein.

Die Angebote am Black Friday werden immer mehr denen des Cyber Monday ähneln.

Wie also sieht die Customer Journey eines Weihnachtsshoppers aus?

Bei Criteo haben wir Daten von 20.000 Retailern weltweit analysiert, um eine Antwort auf diese Frage zu finden.

#1

Die Customer Journey

#2

*Traffic- und Umsatzsprung
am Black Friday*

#3

*Der Black Friday in
der neuen Normalität*

Die Customer Journey

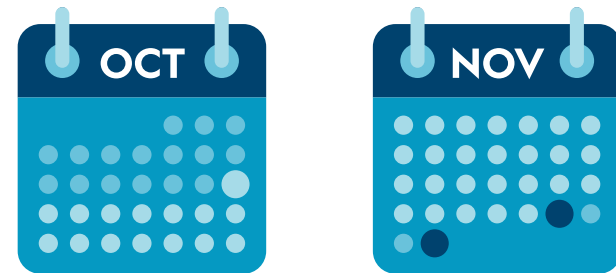
Ihr solltet deutlich vor den Black Friday damit beginnen, Aufmerksamkeit für euer Unternehmen zu schaffen.

Sich zwischen dem ersten Touchpoint und dem eigentlichen Kauf im Gedächtnis eines potenziellen Kunden zu verankern, ist eine stetige Herausforderung für Unternehmen. Aufgrund der vielen Informationen und Wahlmöglichkeiten wird die Consideration-Phase in der Customer Journey der Weihnachtsshopper 2020 eine besonders wichtige Rolle spielen.

Wir haben die Criteo-Daten aus dem Jahr 2019 analysiert, um zu verstehen, wie lange ein durchschnittlicher Weihnachtsshopper benötigt, um eine Kaufentscheidung für das Black-Friday-Wochenende zu treffen.



Die Consideration-Phase beginnt früh



Die Daten von Criteo zeigen, dass Shopper, die am Black-Friday-Wochenende zum ersten Mal bei einem Retailer einkaufen, ihren ersten Online-Besuch unabhängig von der Browsing-Umgebung durchschnittlich 41 Tage vorher tätigen.⁵ Das bedeutet, dass ein Weihnachtsshopper fast **sechs Wochen** benötigt, um sich für einen Kauf am Black Friday zu informieren und eine Kaufentscheidung zu treffen.

Es ist also wichtig, bereits zu Beginn der Weihnachtssaison Touchpoints zu schaffen, auch wenn sich diese möglicherweise nicht sofort auszahlen. Aufgrund der Verlegung des Amazon Prime Day in den Oktober, haben sich viele Shopper bereits im September damit beschäftigt, nach Dingen zu suchen, die sie kaufen möchten.

Daher ist jetzt der richtige Zeitpunkt, Consideration-Kampagnen zu starten, die Traffic auf eure Website bzw. in eure App bringen.

Andernfalls lauft ihr Gefahr, vergessen und/oder von euren Mitbewerbern überschattet zu werden, wenn diese mit ihrer Weihnachtswerbung beginnen.



Der Black Friday Bounce



Macht eure mobile Website und eure App startklar für den Anstieg des Traffics und der Sales am Black Friday.

Für viele findet der Alltag wieder zunehmend zu Hause statt: Erwachsene sitzen im Garten und shoppen mit ihren Smartphones, Kinder legen mit ihren Tablets Artikel in Warenkörbe und alle surfen auf ihren mobilen Endgeräten, während sie Netflix schauen.

In Hinblick auf den Black Friday zeigen die Daten von Criteo, dass viele Weihnachtsshopper vor dem Kauf zwischen verschiedenen Endgeräten hin und her wechseln:



der neuen Käufer am Black-Friday-Wochenende tätigen ihren Kauf in einer anderen Browsing-Umgebung als der ihres ersten Besuchs.⁷



Am Black-Friday-Wochenende 2019 besuchten die Käufer das Angebot eines Retailers durchschnittlich in zwei unterschiedlichen Browsing-Umgebungen, bevor sie ihren Kauf tätigten.⁸

Der Weg zum Kauf am Black Friday verläuft also in der Regel nicht linear. Das erfordert ein geräteübergreifendes Tracking, um nahtlose Customer Journeys aufbauen zu können. So ermöglichen zum Beispiel übergreifende Warenkörbe auf eurer mobilen Website, in der App und auf dem Desktop, dass Weihnachtskäufer ihr Shopping ganz einfach dort fortsetzen können, wo sie aufgehört haben – und zwar auf dem von ihnen aktuell bevorzugten Kanal.

Black Friday in der neuen Normalität



Präsentiert euer Unternehmen so, dass es am Black Friday heraussticht.

Während des unvorhersehbaren Anstiegs der Nachfrage Anfang dieses Jahres waren viele Artikel rasch ausverkauft. Lange Wartezeiten bis zur Lieferung führten zu weiteren Frustrationen seitens der Verbraucher.

In den letzten Monaten hat sich BOPIS (Buy Online and Pickup In Store – online kaufen und im Geschäft abholen) zu einem wichtigen Verkaufsfaktor entwickelt. Untersuchungen von Signifyd zeigen, dass sich die BOPIS-Bestellungen im Juni weltweit mehr als verdoppelt haben.⁹

Die Criteo-Daten zeigen, dass zwischen Mobile und dem stationären Handel eine enge Beziehung besteht:



der attribuierten Transaktionen im stationären Handel folgen auf mobile Touchpoints.¹⁰

In dieser Weihnachtssaison schwanken die Öffnungszeiten im stationären Handel zwischen ganz geschlossen, geöffnet oder irgendwas dazwischen. Wie sicher sich die Käufer fühlen, wird gleichfalls unterschiedlich ausfallen.

Ihr solltet also Vertrauen aufbauen, indem ihr kommuniziert, wie ihr eure Standorte im stationären Handel sicher und attraktiv gestaltet. Dort, wo eure Geschäfte geöffnet sind, solltet ihr eure Kampagnen entsprechend lokal ausspielen.

Falls eure Geschäfte jedoch geschlossen sind, solltet ihr euch auf E-Commerce konzentrieren.





Die wirtschaftliche Erholung ist bereit für den *Black Friday & Cyber Monday 2020:*



Es besteht kein Zweifel: Diese Weihnachtssaison wird von besonderen Angeboten bestimmt.

Die Verbraucher wollen aus allem, was sie tun, den größtmöglichen Nutzen zu ziehen. Das gilt auch für das Weihnachtsshopping. Sobald die Zeit der Sonderangebote beginnt, werden die Weihnachtsshopper zwangsläufig anfangen, für die Menschen auf ihrer Geschenkeliste Geld auszugeben.

In diesem Jahr haben wir nicht nur eine beispiellose Beschleunigung des E-Commerce-Wachstums, sondern auch die zunehmende Bedeutung von Optionen zum sicheren Einkauf im stationären Handel sowie eine größere Bereitschaft für Offline/Online-Kaufvorgänge (BOPIS, Abholung am Straßenrand) verzeichnet. Alles in allem hat die Weihnachtssaison 2020 das Potenzial, zu einer wichtigen Zeit zu werden, in der die Unternehmen weitaus länger als gewöhnlich mit mehr Menschen über mehr Kanäle interagieren als sonst.

In diesem ganz besonderen Jahr werden die Weihnachtsshopper mehr denn je nach Angeboten Ausschau halten, die sie sowie ihre Freunde und Familie inspirieren und ihnen einen hohen Mehrwert bieten, und zwar genau in der Jahreszeit, in der dies am wichtigsten ist.



Noch mehr Marketing-Insights für die Weihnachtssaison 2020 erhaltet ihr bei Criteo.

Jetzt loslegen

Quellen

¹Criteo-Studie „Peak to Recovery“: Zwischen dem 13. Mai und dem 16. Juni 2020 befragte Criteo 16.244 Menschen in 15 Ländern (1.366 im US-Raum), die in den vergangenen Monaten zu irgendeinem Zeitpunkt teilweisen oder vollständigen Ausgangsbeschränkungen unterworfen waren. Es wurde unter anderem danach gefragt, wie sich das erzwungene Social Distancing auf ihre täglichen Gewohnheiten ausgewirkt hat und wie sie sich die Rückkehr zur Normalität vorstellen. Die Stichprobe ist nach Alter und Geschlecht (ethnische Zugehörigkeit in den USA) repräsentativ für die Bevölkerung der jeweiligen Länder. Stichprobengröße in den USA: N=1.365.

²Criteo Seasonal Sales Dashboard, Global. Die indexierten Traffic- und Styles-Daten werden mit dem Durchschnitt der ersten vier Oktoberwochen (1-28) 2019 verglichen, ohne Berücksichtigung von Apps.

³Criteo „Silver Quarter Report“, USA 2020

⁴Criteo-Daten, Retail gesamt, USA, im Vergleich zum Durchschnitt im Oktober 2019.

Criteo-Daten, Mode, USA, Q4 2019, alle Endgeräte kombiniert.

⁶Criteo-Daten, USA, Juli 2020.

⁷Criteo-Daten, Retail gesamt, USA, Q4 2019.

⁸Retail gesamt, USA, Q4 2019, Web, Mobile Web und App kombiniert

⁹<https://www.signifyd.com/ecommerce-business-data-covid-19-crisis-pulse/>

¹⁰Criteo-Daten, Retail gesamt, Transaktionen am Black-Friday-Wochenende 2019.

Über Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) bietet Marketer*innen weltweit Technologien und Lösungen für vertrauenswürdige und wirkungsvolle Advertising. 2.700 Criteo-Mitarbeiter arbeiten mit 20.000 Kunden und Tausenden von Publishern weltweit zusammen, um auf allen Kanälen effektive Werbung zu bieten – durch den Einsatz von modernstem Machine Learning und Zugang zu einem unübertroffenen Datenbestand.

Criteo bietet Unternehmen aller Größen die nötige Technologie, um ihre Kunden besser zu kennen und deren Wünsche zu erfüllen. Weitere Informationen findet ihr unter www.criteo.com/de/.