

# Das stärkste Quartal des Jahres

---

**E-Commerce-Erfolg im  
4. Quartal 2024**

# Die Agenturen der Smarketer Group



## **Smarketer – Google Ads und Microsoft Advertising**

Smarketer unterstützt Unternehmen seit 2011 mit professioneller Beratung und Entwicklung von Performance-Marketing Strategien mit Google Ads und Microsoft Advertising.



## **AMZELL – Amazon Produktmarketing**

AMZELL ist eine Spezialagentur für Produkt Marketing auf Amazon. Durch die Optimierung der Produktseite und gezieltes Amazon Advertising wird die maximale Produktperformance erreicht.



## **WLO.social – Full-Service Social Media**

WLO.social ist eine Full-Service Social Media Agentur mit Fokus auf die Social Media Plattformen Meta und TikTok. Die Experten der Agentur erstellen zielgerichtet Content und spielen Inhalte performance-basiert aus.



## **summ-it – Datamanagement und Business Intelligence**

summ-it besteht seit 2011 und bietet Systemintegration und professionelles Datenmanagement an. Zu den Dienstleistungen gehören das Management von SQL Server- und Oracle-Datenbanksystemen.

# Das erwartet Sie in diesem Whitepaper



Liebe Leser,

2024 ist geprägt von erheblichen Fortschritten im digitalen Marketing. Besonders die Integration von KI in Google Ads revolutioniert Targeting und Kampagnenmanagement. YouTube und Demand Gen bieten immer mehr dieser Funktionen, die Unternehmen gezielt nutzen sollten. Gleichzeitig verändern der Digital Markets Act (DMA) und der neue Consent Mode 2 die Webtracking-Landschaft grundlegend. Wer diese Entwicklungen beherrscht, hat das Potenzial, im vierten Quartal trotz der wirtschaftlichen Unsicherheiten signifikante Erfolge zu erzielen.

## Freuen Sie sich auf diese Highlights

- **Verbrauchtrends und wirtschaftliche Lage:** Trotz wirtschaftlicher Unsicherheiten wird im 4. Quartal mit steigenden E-Commerce-Umsätzen gerechnet.
- **Best Practices für Google Ads:** Optimierung durch neue KI-Funktionen für präziseres Targeting und automatisierte Kampagnensteuerung.
- **YouTube und Demand Gen:** Zukunftsweisende Formate zur effektiven Ansprache und Bindung neuer Zielgruppen.
- **Webtracking:** Anpassungen an DMA und Consent Mode 2 für rechtssicheres und effektives Datenmanagement.
- **Conversion Rate Optimierung:** Verbesserte Nutzererfahrung durch gezielte Website-Maßnahmen und Personalisierung.
- **Amazon und TikTok Ads:** Maximale Reichweite und Effizienz durch spezialisierte Werbestrategien für diese aufstrebenden Plattformen.

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

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg,

**Ihr Smarketer Group Team**

[www.smarketer.group](http://www.smarketer.group)



Unternehmen, die im 4. Quartal auf KI, Webtracking und YouTube setzen, schaffen optimale Voraussetzungen für Umsatzwachstum.



# Inhaltsverzeichnis

<b>01</b>	<b>Die wirtschaftliche Lage zum 4. Quartal 2024</b>	<b>6</b>	<b>06</b>	<b>Microsoft Advertising</b>	<b>102</b>
01.1	Verbrauchtrends im 4. Quartal	10			
<b>02</b>	<b>Marketing Roadmap für das 4. Quartal</b>	<b>24</b>	<b>07</b>	<b>Amazon im 4. Quartal</b>	<b>112</b>
			07.1	Events im Detail	118
			07.2	Weitere Highlights	122
<b>03</b>	<b>Best Practice: Black Friday und Weihnachten</b>	<b>30</b>	<b>08</b>	<b>TikTok im 4. Quartal</b>	<b>128</b>
03.1	Quick Wins: Google Ads	46			
03.2	Hot Topics in Q4: YouTube und Demand Gen	54			
<b>04</b>	<b>Conversion Rate Optimierung für Ihre Website</b>	<b>68</b>			
04.1	Quick Wins: Website-Optimierung	76			
<b>05</b>	<b>Tracking und Performance Messung</b>	<b>80</b>			
05.1	Consent Manager	84			
05.2	Consent Mode v2	88			
05.3	Server Side Tagging	92			
05.4	FAST und Server Side Tagging	96			

# 01

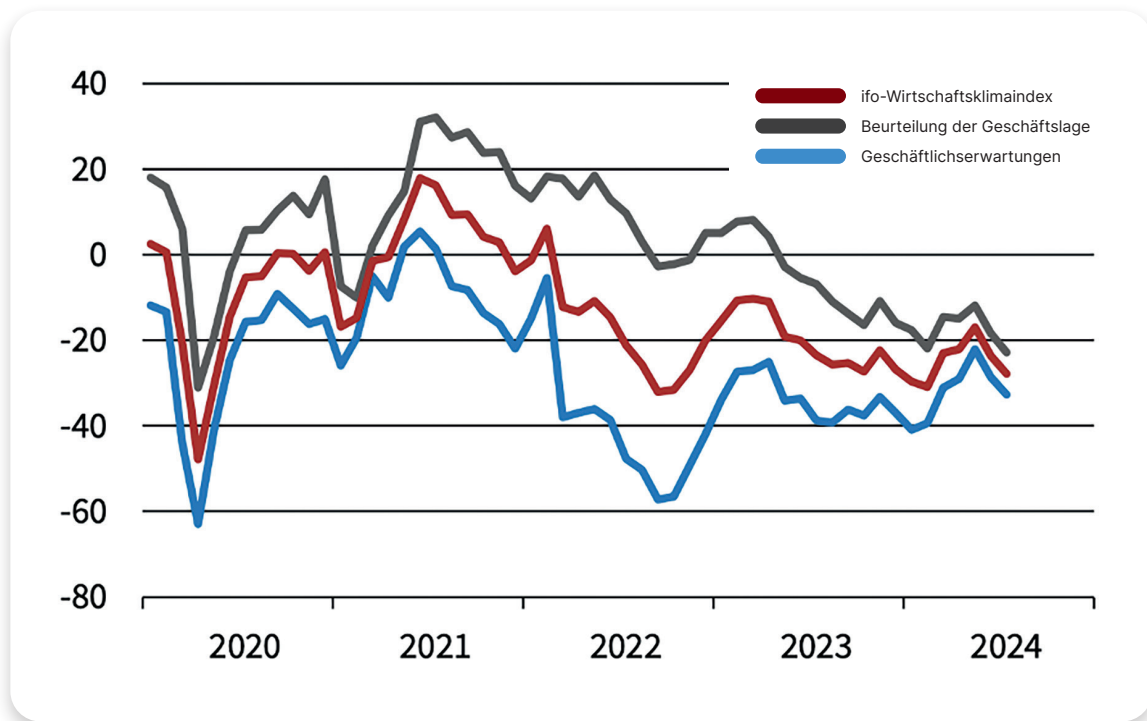
**Die wirtschaftliche Lage zum  
4. Quartal 2024**



Das wirtschaftliche Umfeld bleibt herausfordernd, doch Unternehmen können im 4. Quartal mit cleveren Marketingstrategien profitabel wachsen.

# Die deutsche Wirtschaft im Krisenmodus?

ifo-Wirtschaftsklimaindex, Handel



Die Stimmung in der deutschen Wirtschaft ist deutlich um 1,6 Punkte auf insgesamt 87 Punkte gesunken. Die Unternehmen waren mit ihrer aktuellen Lage weniger zufrieden und blickten deutlich skeptischer in die Zukunft.

Innerhalb des Handelssektors scheinen insbesondere die Einzelhändler im Hinblick auf die wichtige zweite Jahreshälfte und die vor ihnen liegende Verkaufs-/Weihnachtssaison nervös zu werden. Der Pessimismus stieg.

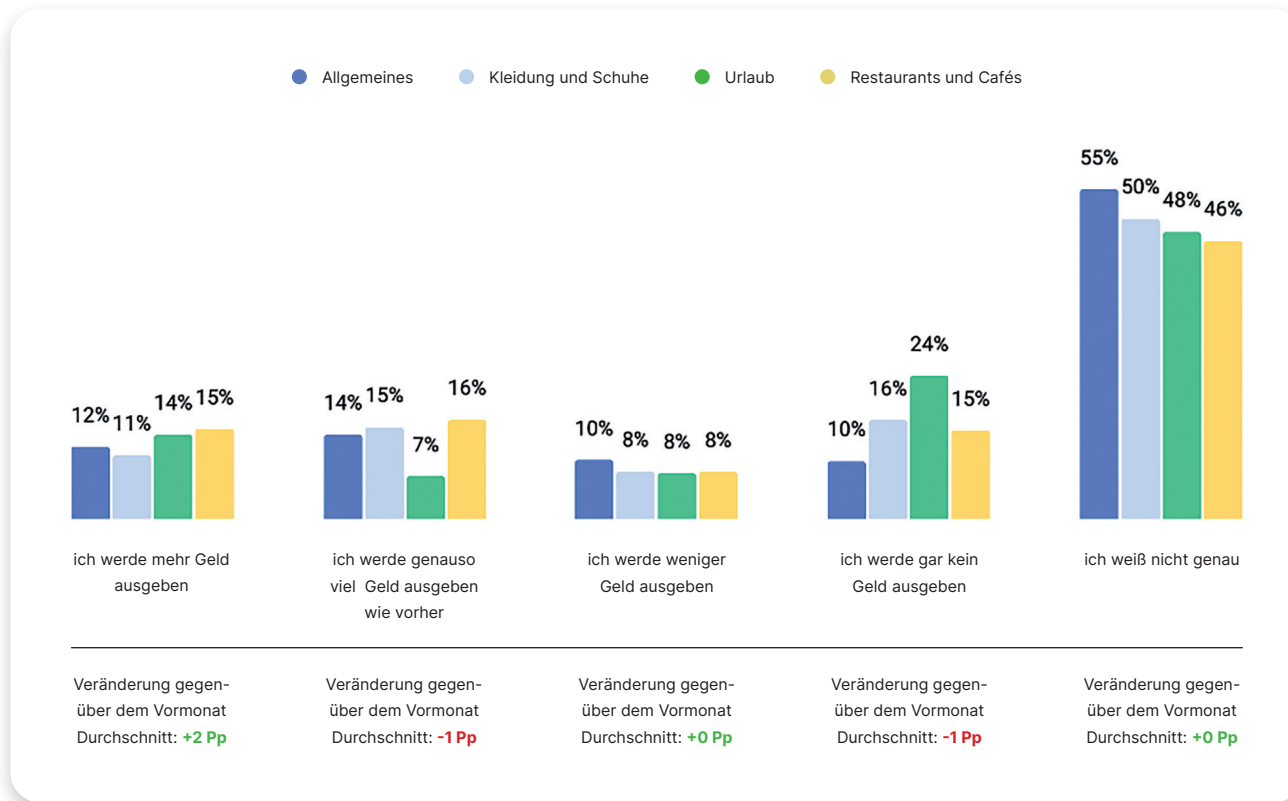
Die Insolvenzen sind leider immer noch erhöht mit +11% im Juni 2024 gegenüber Juni 2023 und +24% im Juni 2024 im Vergleich zum Durchschnitt der Monate Juni 2016-2019.

Quelle: ifo Geschäftsklima, Germany, July 25th 2024



# Verbraucher planen dennoch mehr auszugeben

**Frage:** Wie werden sich Ihre Ausgaben in den nächsten Monaten generell verändern?



Im Juli gaben die Verbraucher an, ihre Ausgaben für die kommenden Monate zu erhöhen und die Geldbörsen nur vorsichtig zu öffnen.

Die Verbraucher erwarten, dass sie allgemein mehr ausgeben werden (+4 Prozentpunkte gegenüber dem Vormonat), für Ausgehen (+ 4 Prozentpunkte) und Urlaub (+3 Prozentpunkte).

Gleichzeitig werden die Ausgaben für Bekleidung in den kommenden Wochen entweder stabil bleiben (+2 Prozentpunkte) oder gekürzt werden (-1 Prozentpunkte).

Quelle: Google Consumer Survey, General Shopping Behaviour, Aug 2 - Aug 5, 2024, Germany, n=533



# 01.1

---

**Verbrauchertrends im  
4. Quartal**

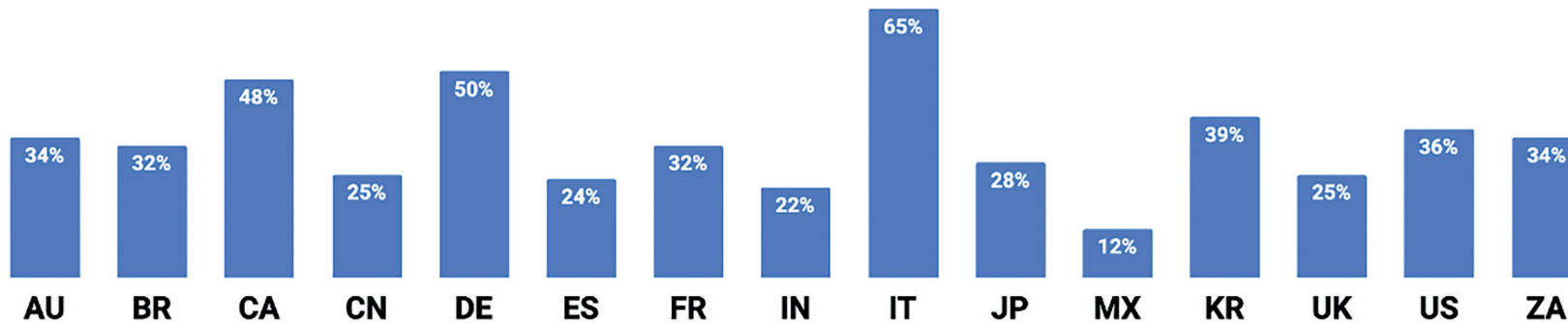


Verbraucher sind preisbewusster denn je, aber Qualität und schnelle Lieferung sind entscheidende Kaufkriterien im 4. Quartal 2024.

# Im Juli beginnen 50% der Deutschen schon mit Weihnachtseinkäufen

Frage: Wie wollen Sie in dieser Weihnachtssaison einkaufen, verglichen mit den Vorjahren?

Ich habe bereits mit dem Feiertagsshopping begonnen (in der Gesamtstichprobe)



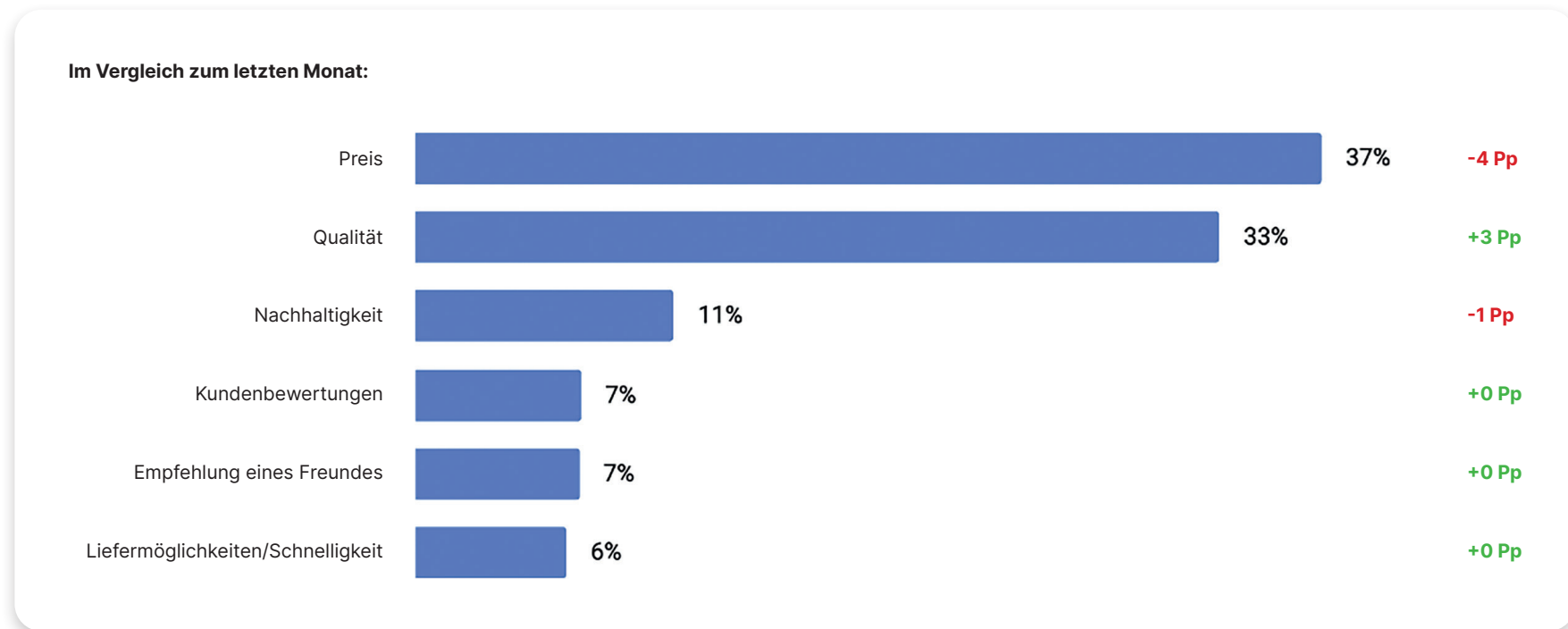
Quelle: Google commissioned Ipsos Consumer Continuous, US, CA, UK, FR, DE, IT, AU, JP, IN, CN, BR, MX, ES, ZA, KR ~n=500-1000 online consumers 18+ per market. July 1-5, 2024





# Qualität und Lieferung werden wichtiger – Preis bleibt Priorität

**Frage:** Wenn Sie über die Anschaffungen nachdenken, die Sie in naher Zukunft tätigen möchten, wählen Sie bitte ein Hauptkriterium aus, das Ihnen bei der Kaufentscheidung helfen wird.

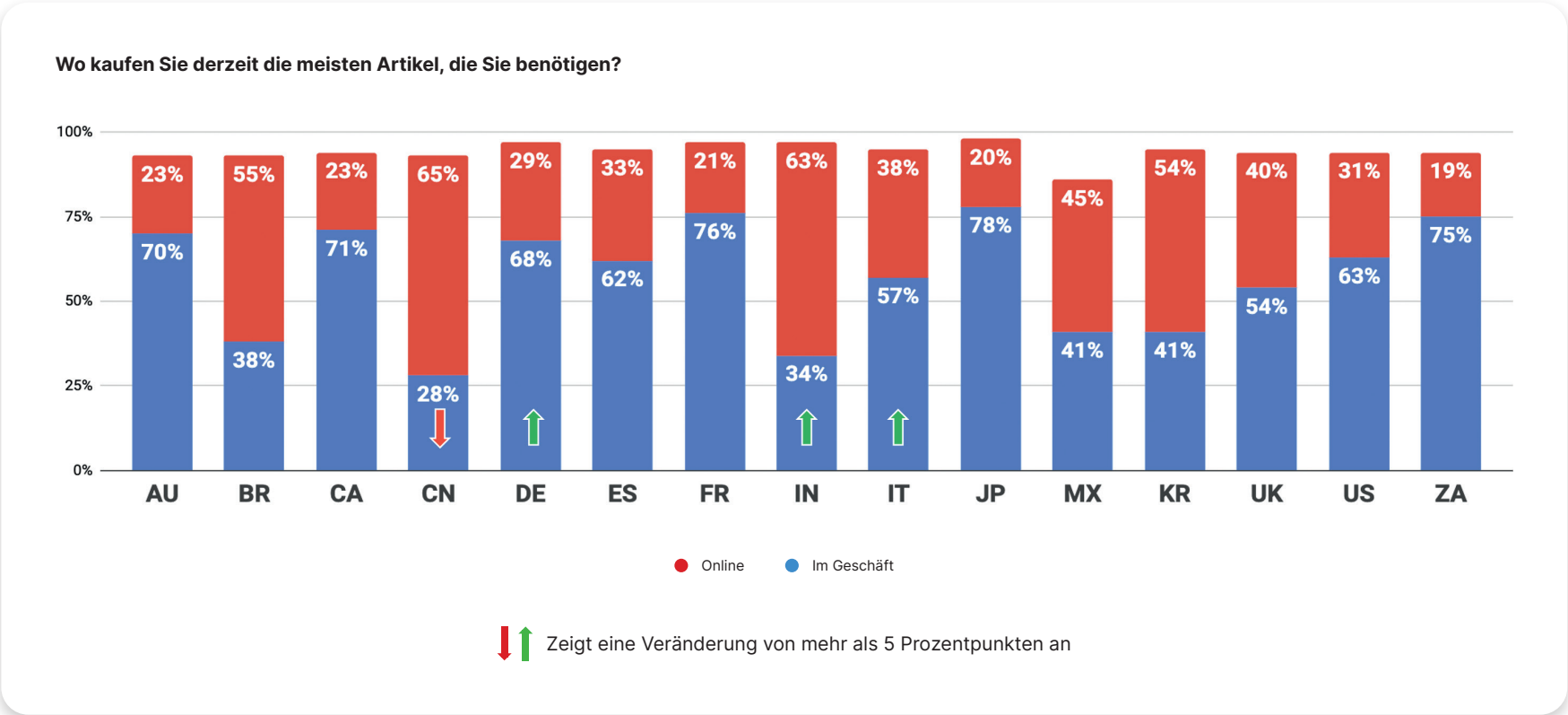


Quelle: Google Consumer Survey, General Shopping Behaviour, Aug 3 - Aug 5, 2024, Germany, n=673



# Einkäufe im Ladengeschäft werden beliebter

Frage: Wo kaufen Sie derzeit die meisten Artikel, die Sie benötigen?

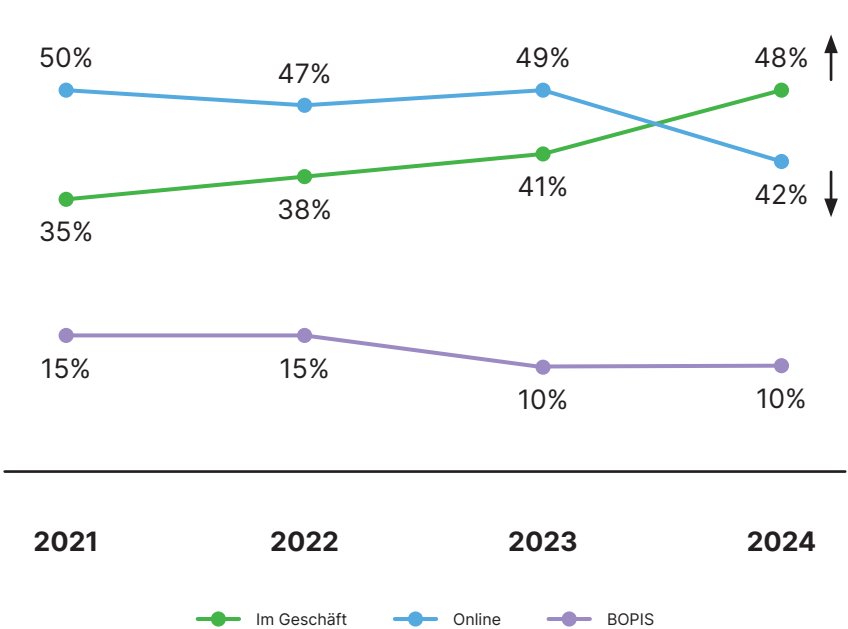


Quelle: Google commissioned Ipsos Consumer Continuous, US, CA, UK, FR, DE, IT, AU, JP, IN, CN, BR, MX, ES, ZA, KR ~n=500-1000 online consumers 18+ per market. July 1-5, 2024

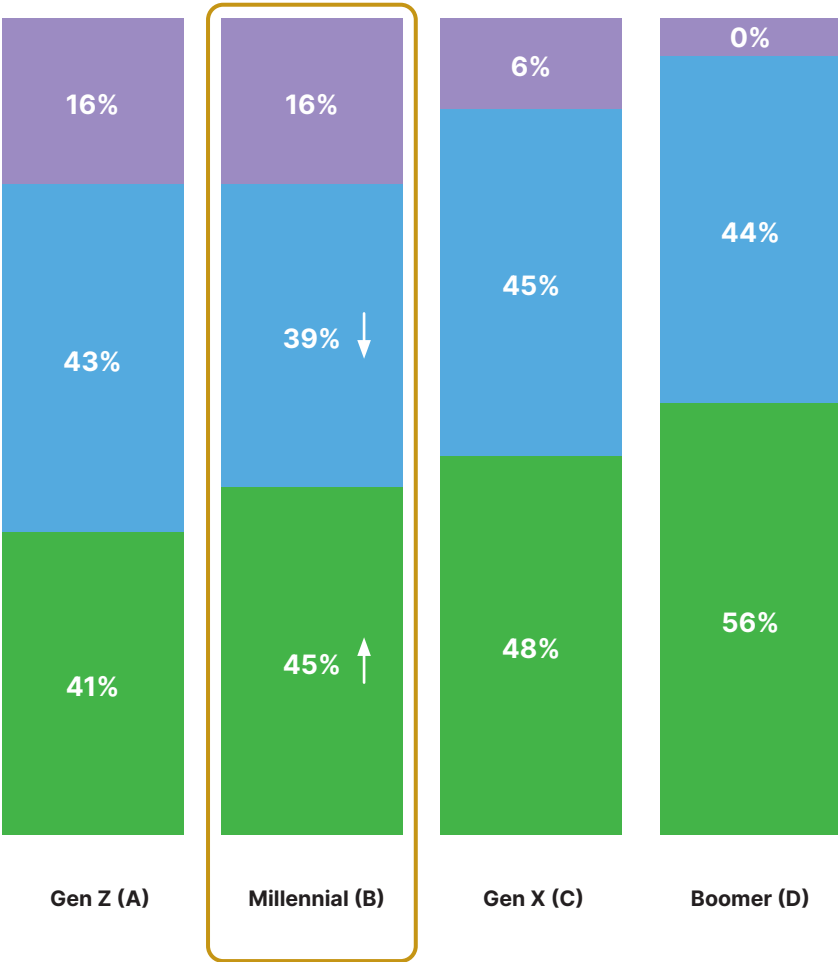


# Lokales Shopping durch Millenials getrieben

Präferenz beim Einkauf



Präferenz beim Einkauf nach demografischen Daten

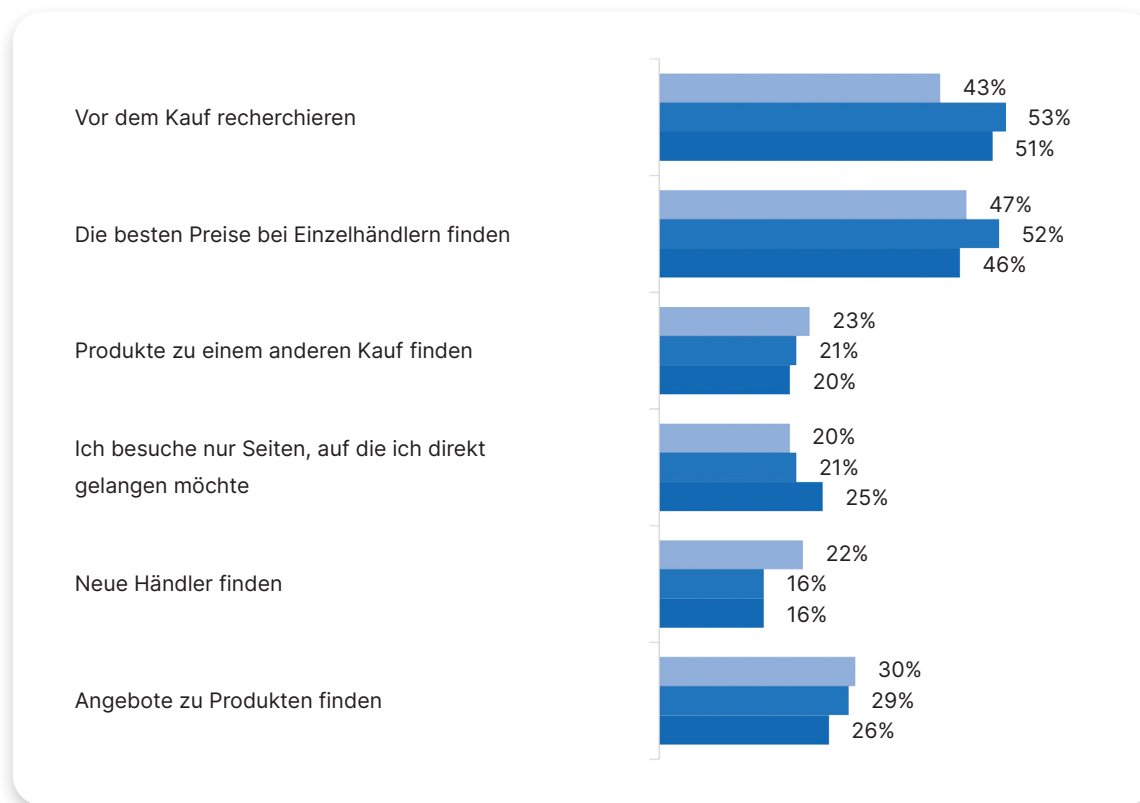


Nur UK 2024 Gen Z n=70, Millennial n=178, Gen X n=159, Boomer n=103  
 Nur UK 2023 Gen Z n=47, Millennial n=212, Gen X n=136, Boomer n=109  
 Der Pfeil zeigt bedeutende Unterschiede zum vergangenen Jahr an bei einem 95%igen Konfidenzniveau  
 \*Zeigt niedrige Basisgröße an, weniger als 50%; \*\* Zeigt nicht bedeutsame Basisgröße an, weniger als 25 %



# Wie nutzen Sie die Suche beim Online-Einkauf?

Gut recherchiertes, preisbewusstes und durchdachtes Kaufverhalten



● 2022 ● 2023 ● 2024

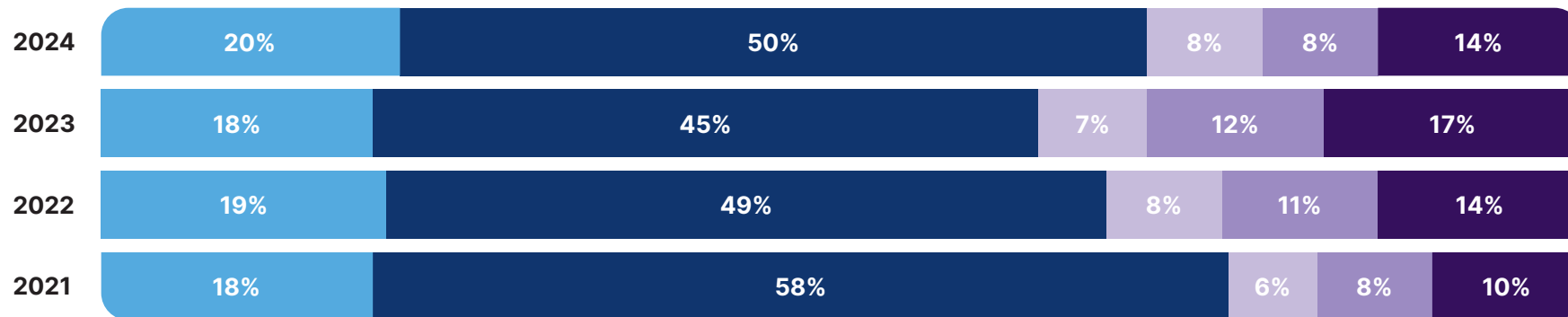
Quelle: NUR UK 2021, n=521; 2022, n=507; 2023, n=504; 2024, n=511

Der Pfeil zeigt bedeutende Unterschiede zum vergangenen Jahr an bei einem 95%igen Konfidenzniveau



# „Markenbekanntheit“ spielt am Black Friday eine größere Rolle als letztes Jahr

Wie kaufen Sie Marken während Shopping-Events wie dem Black Friday ein?

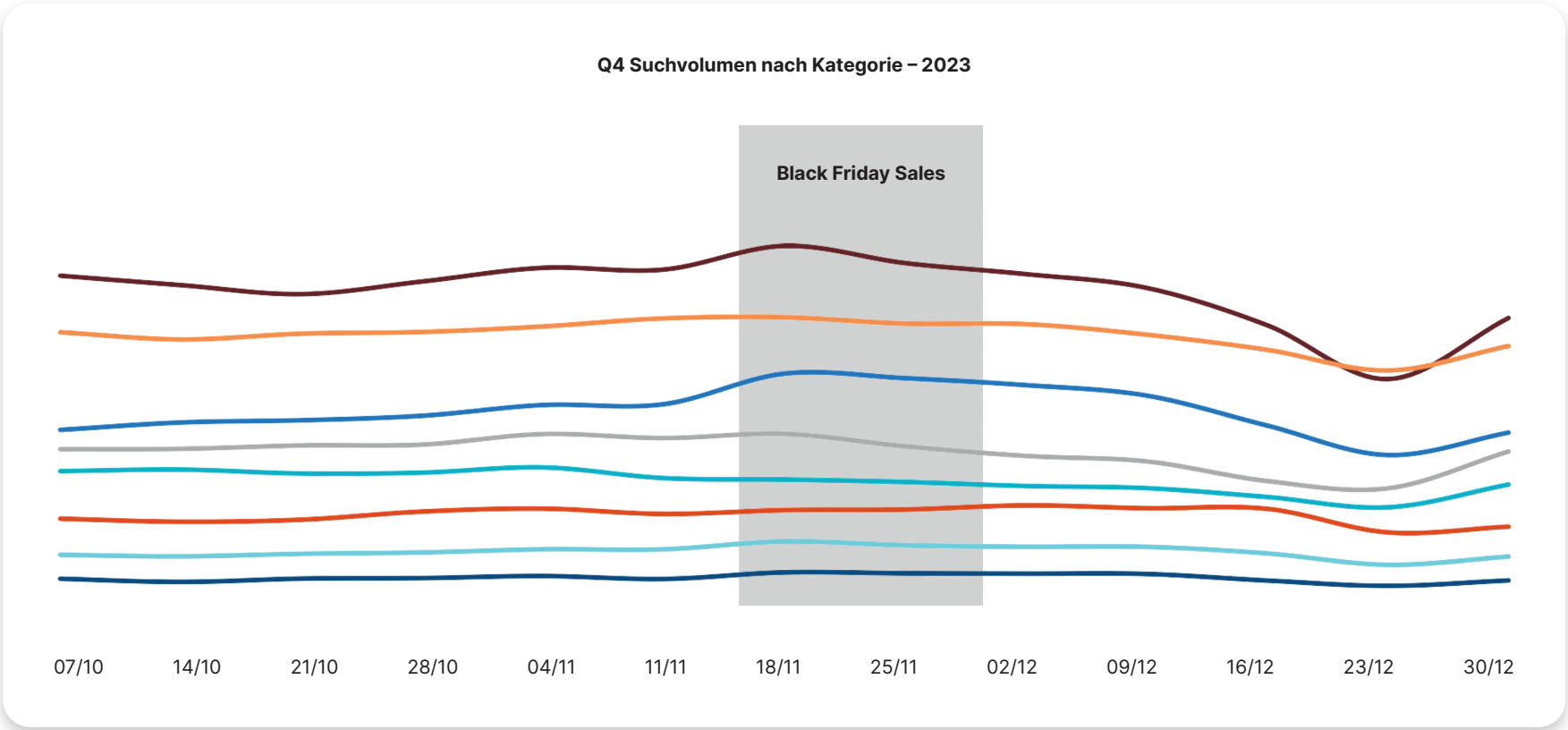


- Ich schaue nur nach Marken, die ich kenne.
- Ich schaue zuerst nach Marken, die ich kenne, bin aber offen für neue Marken.
- Ich schaue nur nach neuen Marken.
- Ich suche zuerst nach neuen Marken, bin aber auch offen für Marken, die ich kenne.
- Es ist mir egal, welche Marken ich kaufe.

Quelle: Das Shoppen während größerer Shopping Events nur UK 2021, n=; 2022n, =; 2023, n=; 2024, n=348  
Der Pfeil zeigt bedeutende Unterschiede zum vergangenen Jahr an bei einem 95%igen Konfidenzniveau



# Hochsaison für Suchanfragen im Bereich Mode

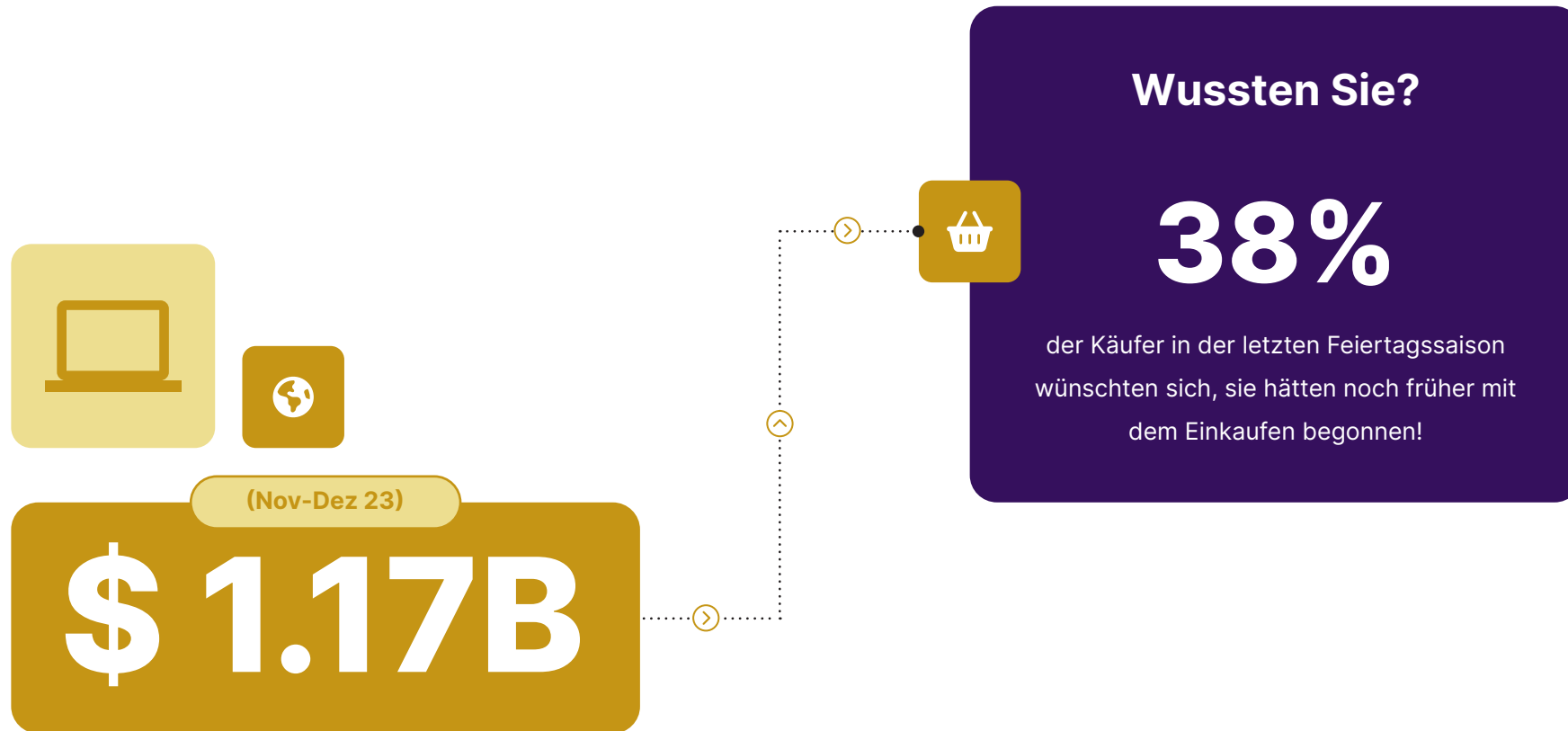


● Unterhaltungselektronik ● Hobbys und Freizeit ● Bekleidung ● Heim und Garten ● Sports und Fitness ● Essen und Lebensmittel ● Schönheit und Körperpflege ● Einzelhändler

Quelle: Microsoft Internal data. 2023



# Im Jahr 2023 erreichte der Online-Feiertagsumsatz weltweit einen neuen Rekord



Quelle: Google beauftragte Ipsos Consumer Continuous, 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=466-623 Online-Konsumenten 18+ pro Markt, die für die Feiertage eingekauft haben. 2. bis 8. Januar 2024



# Werbetreibende stehen vor mehreren Herausforderungen

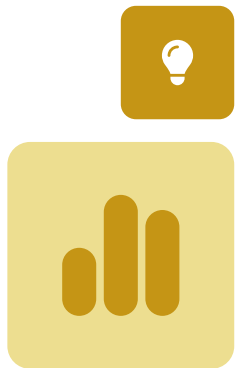


Quelle: Welche der folgenden Aspekte des Verbraucherverhaltens während der Feiertagssaison hat Ihr Unternehmen nicht vollständig verstanden, wenn überhaupt? Basis: Alle Vermarkter (n=400) Google/Ipsos, Post-Holiday Study, Online-Umfrage, USA, n=400 Vermarkter und Werbetreibende. 20. Februar - 10. März 2024





# Weit vor Q4 suchen Menschen schon nach guten Angeboten für Weihnachten



## 59%

der Weihnachtseinkäufer wissen bereits, welche Geschenke sie im Dezember kaufen werden.

## 2/3

der Verbraucher sagen, dass die richtige Kaufentscheidung mehr Aufwand erfordert als früher.

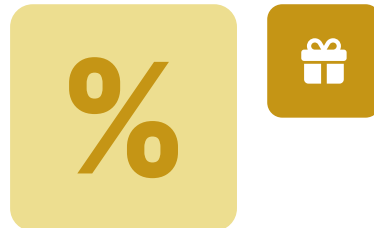
Quelle: Google/Ipsos, The Relevance Factor, März 2024, n=18.003, Online-Käufer ab 18 Jahren US, UK, AU, BR, CA, FR, DE, IN, IT, JP, MX, NL, SG, KR, ES, TW, TH, VN. | Google/Ipsos, Holiday Shopping Study, Online-Befragung, AR, AU, BE, BR, CA, CL, CO, DK, FI, FR, DE, IT, MX, NL, NO, PE, ES, SE, SK, U.K., U.S., n=7.758 Verbraucher ab 18 Jahren, die angaben, in den letzten zwei Tagen Weihnachtseinkäufe getätigt zu haben.



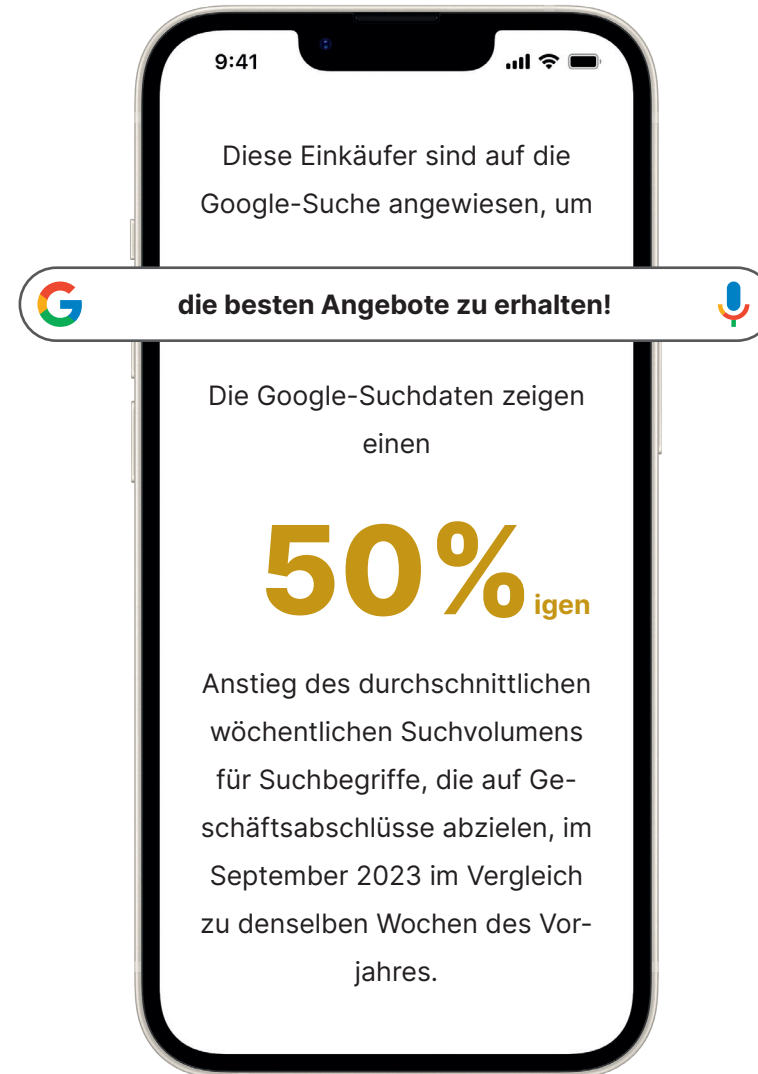
# Ab Oktober sind Verbraucher auf Schnäppchenjagd

# 75%

der Einkäufer stimmen zu, dass sie während der Weihnachtszeit die Augen nach Rabatten und Sonderangeboten offen halten.



**Quelle:** Google beauftragte Ipsos Consumer Continuous, CA, FR, DE, IT, AU, JP, IN, CN, BR, MX, ZA, ES, KR, U.K., U.S. ~n=300-750 Online-Verbraucher 18+ pro Markt, die planen, für die Feiertage einzukaufen. 7.-10. August 2023.



# In 2024 ist wenig Zeit zwischen Black Friday und Weihnachten

Im November und an Black Friday suchen viele intensiv nach den besten Angeboten – online und im Geschäft.



Quelle: Google/Ipsos, Holiday Shopping Study, Online-Befragung, AR, AU, BE, BR, CA, CL, CO, DK, FI, FR, DE, IT, MX, NL, NO, PE, ES, SE, SK, U.K., U.S., n=7.758 Verbraucher ab 18 Jahren, die über Weihnachtseinkäufe in den vergangenen zwei Tagen berichteten. Nov. 30-Dez. 6, 2023



# 02

**Marketing Roadmap für  
das 4. Quartal**

# Vorstellung der Saisonziele/Potenziale

01

## Was sind die Ziele für die neue Saison?

Gibt es bereits Marketingmaßnahmen für Black Friday und Weihnachten?

## Gibt es neue Produkte oder Services?

Oder welche Produkte sind normalerweise in dieser Zeit beliebt?

## Ist eine Änderung des Marketing-Mix geplant?

Integration neuer Marketingstrategien, Koordination zwischen verschiedenen Marketingkanälen, etc.

## Welche Chancen bieten sich?

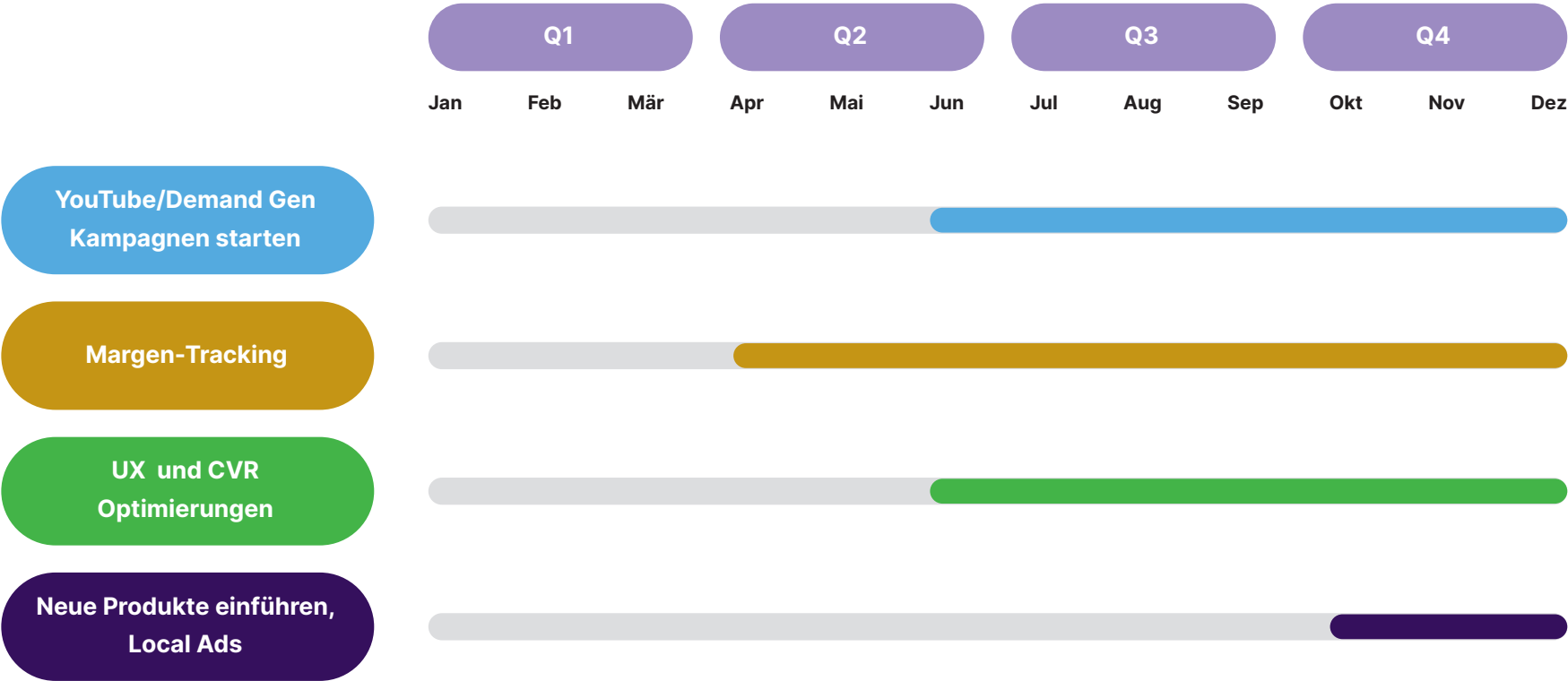
Welche Produkte stehen im Fokus? Preisstrategien und Rabatte

## Welche Herausforderungen gibt es?

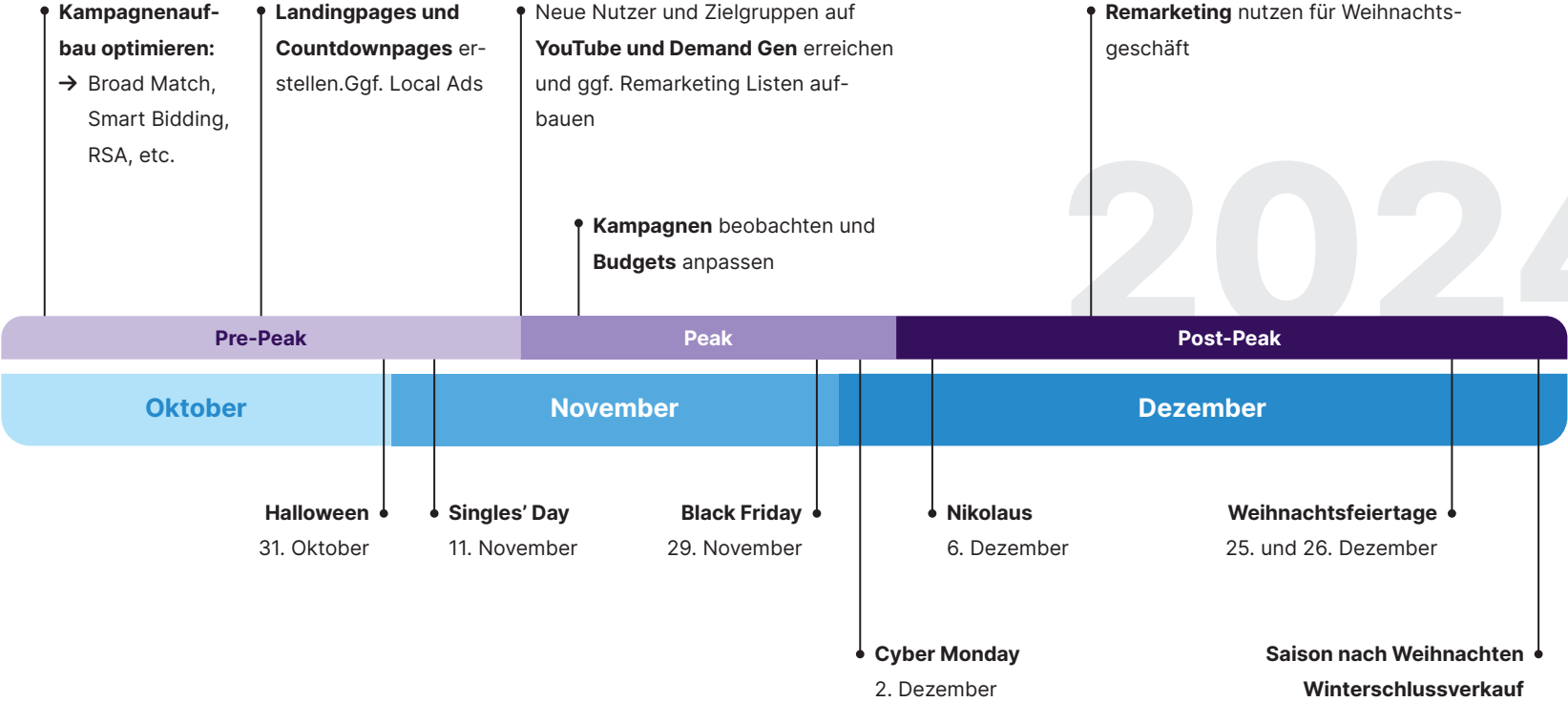
Logistik, hohe Nachfrage, Konkurrenz, technische Probleme, Verzögerungen, etc.



# Roadmap: Actionplan vor dem 4. Quartal



# Roadmap: Actionplan für das 4. Quartal

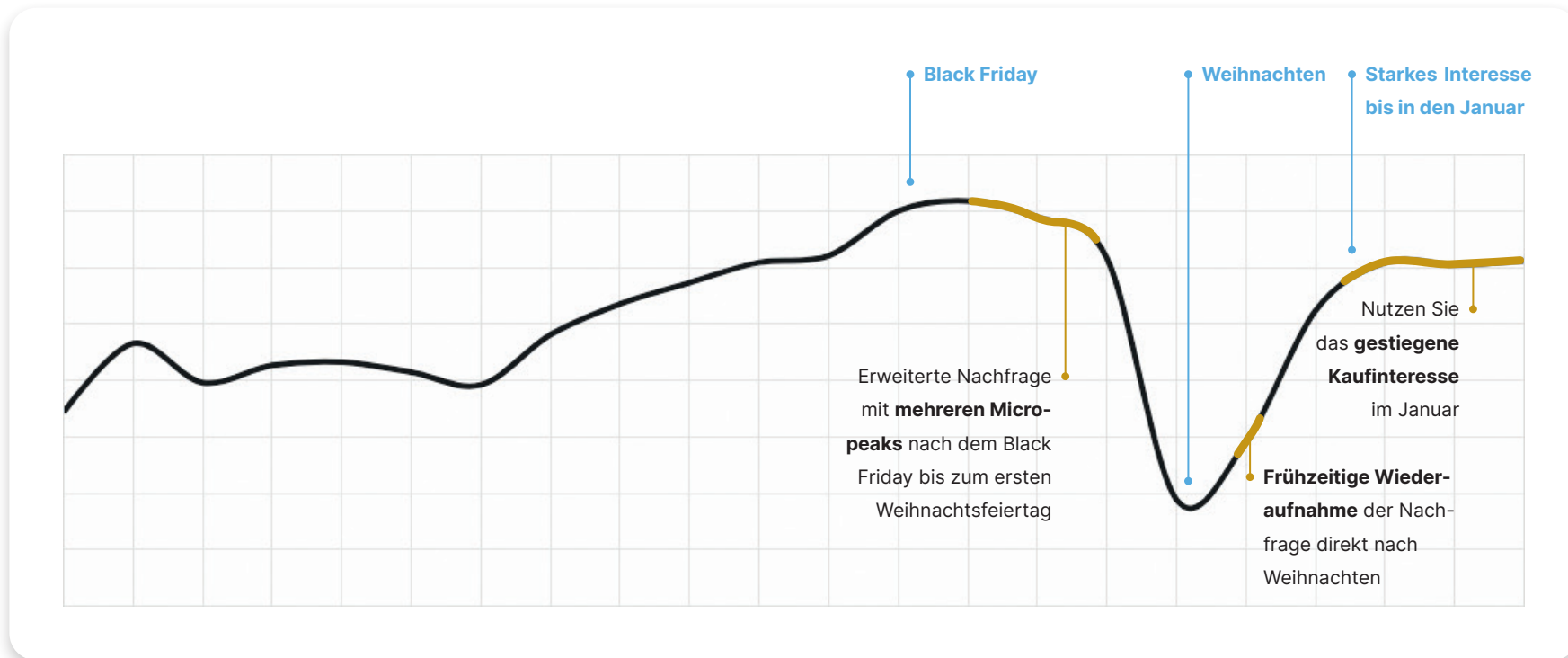


- **Pre-Peak:** ca. 3-4 Wochen vor der Hauptsaison
- **Peak:** 1 Woche vor und während der Verkaufssaison
- **Post-Peak:** bis zu 4 Wochen nach der Verkaufssaison



# Die Shopping Peaks um Weihnachten

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



Quelle: Google Internal data





# Passen Sie Ihre Marketingaktivitäten auf den Zeitpunkt an



## Vorsaison Shopper

- Legen Sie zunächst die Ziele für das Weihnachtsgeschäft fest und berechnen Sie die Wirtschaftlichkeit der Einheiten, um die Rentabilität in Spitzenzeiten aufrechtzuerhalten.
- 3 Monate vor der Hochphase stellen Sie sicher, dass die Messung mit erweiterten Conversions und Zustimmungsmodus (für EMEA) eingerichtet ist.
- **2 Monate vor der Hochphase:** Testen und Einrichten von Videokampagnen (Demand Gen, YouTube Reach), um frühe Käufer zu inspirieren.
- Nutzen Sie mikro-saisonale Hochphasen im Juni-Sep, um Strategien und Produkte zu testen und um Kunden zu erfassen, die bereits auf der Suche sind.



## Vorab-Schnäppchenjäger

- 4-6 Wochen vor der Hauptsaison bereiten Sie sich auf Änderungen der Gebotsstrategie vor, die zu C5 führen, einschließlich der Einrichtung von Omnibidding.
- 4-6 Wochen vor der Hauptsaison sollten Sie sicherstellen, dass Ihre Broad Match Ads und Performance Max Kampagnen optimiert sind.



## Hauptsaison Shopper

- **2-4 Wochen vor der Hauptsaison:** Abschluss aller kreativen und Werbeaktionen, Preiserweiterungen usw.
- **1-2 Wochen vor der Hauptsaison:** endgültige Erhöhung des Tagesbudgets und/oder Änderung des ROAS.



## Nach-Saison Shopper

- Investieren Sie nach der Hochsaison mehr in Performance Max für Filialzielkampagnen, um Werbeaktionen in den Geschäften zu erfassen.
- Halten Sie die Budgets weiterhin konstant, um die spätsaisonale Nachfrage zu decken, und konzentrieren Sie sich auf In-Store-Promotions.
- Entwickeln Sie eine App-Strategie, um treue Weihnachtskäufer zu binden.



**03**

**Best Practice:  
Black Friday und Weihnachten**



Mit der richtigen Kampagnenstruktur und gezieltem Einsatz von Performance Max steigern Unternehmen ihre Effizienz in der Peak-Saison.

# Startklar für das 4. Quartal?

Effektive Struktur für Shoppingkampagnen einrichten

Feedoptimierung für Shoppingkampagnen

Pre- und Post-Peaks mit entsprechenden Formaten nutzen

Features wie Merchant Promotions, Countdown Ads oder Sale Price nutzen

YouTube und Demand Gen für mehr als nur Branding einsetzen

Modernste Trackingtechnologien nutzen, um Datenbasis für erfolgreiches Performance-Marketing zu schaffen



# Performanceorientierte Shoppingstrategien zur Maximierung des ROI

Performance Max ist ein All-in-One-Kampagnentyp, der individuelle Anpassungen erfordert, um das maximale Umsatzpotenzial zu erreichen, was allein durch Automatisierung nicht möglich ist.

Ziel	Strategische Fokuspunkte	Ergebnisse
<p>Maximierung der Performance und des ROI durch performanceorientierte Strategien mit Performance Max Kampagnen</p>	<p>Gezielte Optimierungsmaßnahmen für verbesserte Performance</p> <p>Effektive Nutzung von Datenanalysen für Neukundenakquise und Customer Match</p> <p>Identifizierung der Kampagnenkostenverteilung für maximale Effizienz und Rendite</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verbesserte Performance und langfristiger Erfolg der Google Shopping Kampagnen.</li> <li>• Steigerung der Verkaufszahlen und des ROI für E-Commerce-Unternehmen.</li> </ul>



# Clustering für differenziertes ROAS-Management

03



## Gruppieren nach Margen

Kategorisieren Sie die Produkte anhand ihrer Gewinnspannen in Gruppen und fassen Sie ähnliche Gewinnspannen zusammen.



## Differenzierung zwischen Top- und Low-Sellern

Identifizieren Sie Ihre umsatzstärksten und umsatzschwächsten Produkte und erstellen Sie separate Cluster, um sie einzeln zu verwalten.



## ROAS-Zielanpassung

Legen Sie die gewünschten ROAS-Ziele für die verschiedenen Produktkategorien fest und gruppieren Sie sie entsprechend in Gruppen.



## Maßgeschneiderte Gebotsstrategien

Legen Sie für jedes Margen-Cluster spezifische Gebote fest und optimieren Sie diese für die gewünschten Rentabilitäts- und ROAS-Ziele.



## Differenzierte Kampagnen

Erwägen Sie die Durchführung separater Kampagnen für verschiedene Margencluster, um eine granulare Kontrolle und Optimierung zu ermöglichen.



## Regelmäßiges Monitoring

Kontinuierliche Überwachung der Leistung jedes Clusters und Anpassung der Angebotsstrategien und Budgets nach Bedarf.



# So könnte die perfekte Struktur aussehen

## PMax: Performance-Modell

Die Produkte werden mit Berücksichtigung der Performance beworben



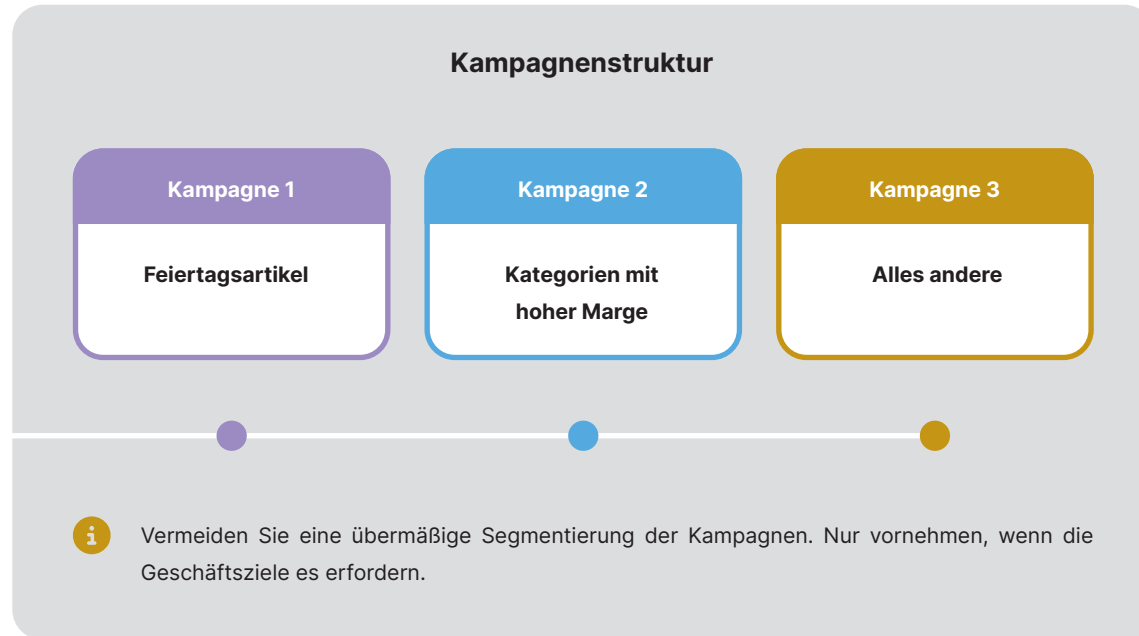
 **Bessere Ergebnisse durch:**  
differenzierte Budgetverteilung und Produktzuordnung nach Performance



# Kampagnen Segmentierung für Feiertage

## Erreichen der Feiertagsziele:

- Erstellen Sie eine separate Shopping-Kampagne für **priorisierte Produktgruppen** an Feiertagen.
- Diese Aufteilung ermöglicht ein effizientes Monitoring sowie ein differenziertes Budget und Smart-Bidding.
- Die Festlegung eines niedrigeren ROAS-Ziels maximiert die Sichtbarkeit vor den Spitzenzeiten.





# Holiday Produkte in Shopping fokussieren

- 1 Fügen Sie Custom Labels im Feed hinzu, um hohe Priorität für Produkte zu kennzeichnen.  
z.B.: „Bestseller“, „Trendprodukt“, „Black Friday“, „Weihnachten“, „hohe Gewinnspanne“
- 2 Nutzen Sie die Labels, um diese Produkte in eine extra Kampagne mit separatem Budget zu unterteilen.
- 3 Verwenden Sie ein anderes ROAS-Ziel (oder Max conv-value), um Holiday Goals für diese Produkte zu erreichen


ID	Title	Price	Brand	Availability	Sale_price	Custom label
B5T4	Standard T-shirt for kids	USD 19.00	My Happy Clothes	In Stock	USD 12.00	Holiday Sweater
—	—	—	—	—	—	—
—	—	—	—	—	—	—
—	—	—	—	—	—	—
—	—	—	—	—	—	—



# Clustering mit Smart Labels von WaveMetrics

07

Bessere Kampagnenstruktur = mehr Umsatzpotenzial

**Smart Labels** 


Alle Produkte  
Account 123-456-7890

Label ⚡

Label	clicks	roas	Bedingung	Anzahl Produkte
High Performer	> 33	> 2.05	Bedingung	168 Produkte
Low Performer	<= 33	<= 2.05	Bedingung	97 Produkte
Money Sink	> 33	<= 2.05	Bedingung	225 Produkte
Steady Supporter	<= 33	> 2.05	Bedingung	19 Produkte

Label AI

Supplemental Feed ...

[https://wavemetrics-product-feed.s3.amazonaws.com/feed\\_fc1\\_B2EzptDMDnNZp.csv](https://wavemetrics-product-feed.s3.amazonaws.com/feed_fc1_B2EzptDMDnNZp.csv)  Letztes Update: 05-17-2024 09:13

Mit Smart Labels können Sie **automatisch benutzerdefinierte Labels** auf Ihre Performance-Max-Kampagnen anwenden.

Diese Labels werden basierend auf **selbstbestimmten Leistungsindikatoren** wie z.B. Klicks, CVR oder ROAS erstellt, damit jedes einzelne Produkt in die **bestmögliche Kampagne** zugewiesen wird.

Dadurch verbessern Sie nicht nur die Struktur Ihrer Kampagnen, sondern auch deren Performance.

Beispielsetup für individuelle Labels



# WaveMetrics – Ihr KI-Copilot

Ihr zuverlässiger Partner im Performance-Marketing

Budget-Alarm für Ihre Google Ads

Tiefenanalyse für Performance Max Kampagnen

Ursachenanalyse für Low-Performer in Ihrem Shop

Verkaufsfunnel für Ihren eigenen Produktfeed

und vieles mehr!

### Performance in Echtzeit:

WaveMetrics überwacht Ihre Kampagnen rund um die Uhr und informiert Sie in Echtzeit über die Performance Ihrer Kampagnen.

### Proaktive Überwachung:

Mit der Anomalieerkennung können Sie frühzeitig auf Abweichungen reagieren und Ihre Werbestrategien kontinuierlich optimieren.

### Frühwarnsystem für Schwachstellen:

Entdecken Sie versteckte Schwachstellen und verwandeln Sie diese in Wachstumsbeschleuniger für Ihre Optimierung.



# Feedoptimierung: Angebotspreis

Mit dem Attribut „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 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



A shopping advertisement for a yellow t-shirt. The ad features a 'SALE' badge in the top left corner. The product image is a plain yellow t-shirt. Below the image, the text reads: 'T-Shirt gelb', '14,95 € 19,95 €', 'Online-Shop 1', '+4,95 € Versand', '★★★★★ (58)', and 'Von Smarketer'.



# Feedoptimierung: Merchant Promotions

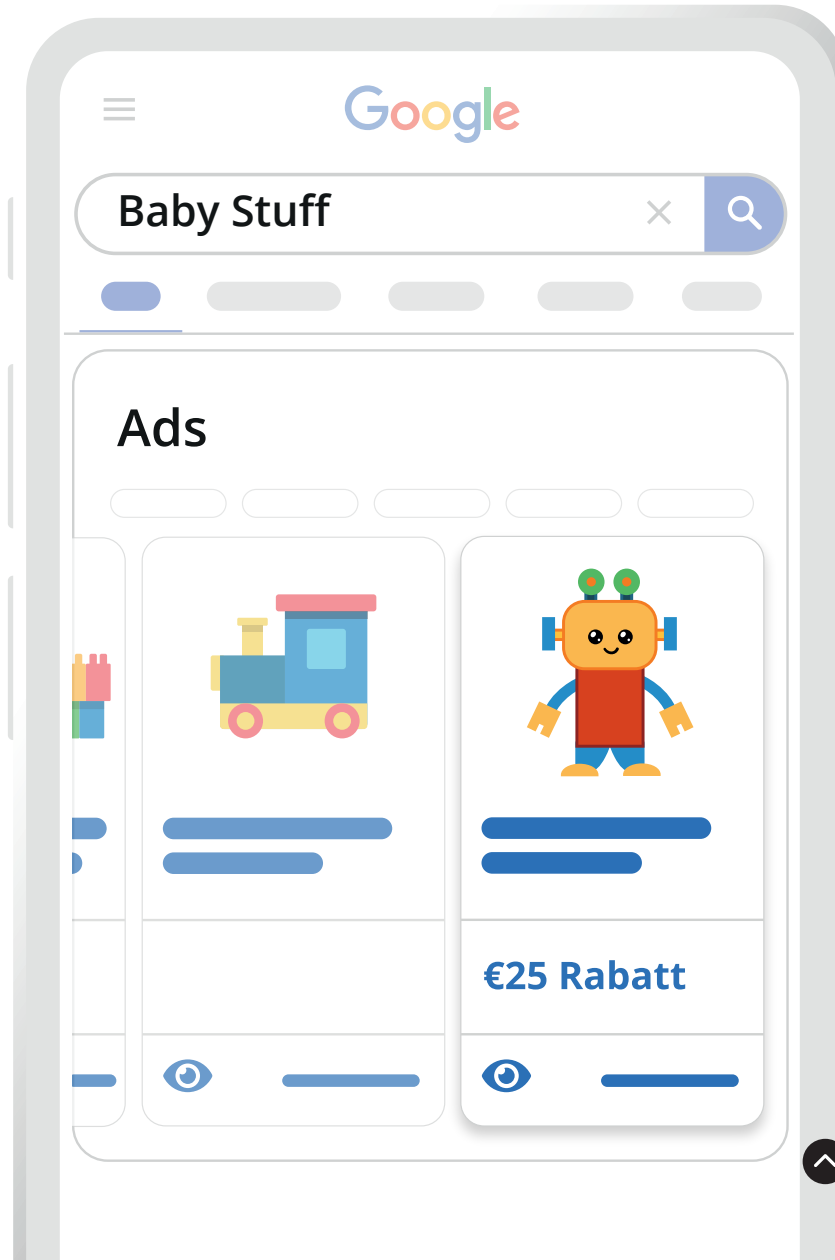
Mit Merchant Promotions können Sale-Aktionen in der Anzeige beworben werden.

**Voraussetzung\*:**

Es muss eine Promotion sein, die erst später im Warenkorb abgezogen wird, wie z.B. Rabattgutscheine.

- 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.

*\*Nur verfügbar in folgenden Ländern: Deutschland, Australien, Brasilien, Kanada, Frankreich, Indien, Italien, Japan, Korea, den Niederlanden, Spanien, im Vereinigten Königreich und in den USA.*



# Feedoptimierung: Best Practices für Bestseller

Ein optimierter Datenfeed ist die stärkste Stellschraube für Shoppingkampagnen. Gerade im Q4 ist bei Top Sellern und/oder Angebotsartikeln auf Erfüllung aller Richtlinien zu achten!

### Best Practices für Produkttitel:

Um Reichweite und Relevanz zu maximieren. Die Reihenfolge kann je nach Produktart variieren.

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



# Gründe zur Shopping Ads Ablehnung

Google gibt 3 der häufigsten Gründe, warum Anzeigen gerade am Black Friday nicht ausgespielt werden:

- 1 Angebotstexte und Grafiken auf Produktbildern
- 2 Preis stimmt nicht mit Produktseite überein
- 3 Verfügbarkeiten und Lieferbedingungen nicht korrekt



1

T-Shirt gelb

2 **14,95 €**

Online-Shop 1  3  
+4,95 € Versand

★★★★★ (58)


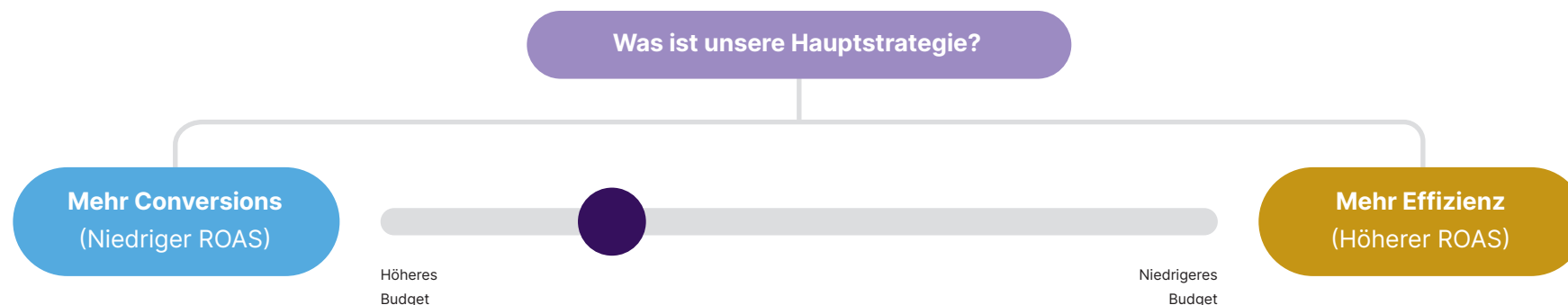
Von Smarketer

Alle Richtlinien finden Sie in der [Google Hilfe](#).



# Smart Bidding und Budgets anpassen

**ROAS-Ziele und Budgets** mindestens 4-6 Wochen vor Spitzenzeiten schrittweise anpassen, um zusätzliche Chancen zu nutzen und gleichzeitig die Effizienzziele zu erreichen.



- **Budget erhöhen:** Mehr Interessenten erreichen und Conversions maximieren
- **Saisonale Budgets festlegen:** Spielraum für Zeiten erhöhter Nachfrage schaffen
- **Budget-Begrenzungen in Spitzenzeiten vermeiden:** Budget auf das 3-fache erhöhen
- **ROAS in Hochsaison nicht täglich messen:** sondern über 30 Tage; Änderungen nach 1-2 Conversion-Cycles
- **Kampagnenstart planen:** 2-3 Wochen vor Verkaufsbeginn starten, um effizientes Hochfahren sicherzustellen





# Saisonale Anpassung für Smart Bidding

Bei Werbe- oder Verkaufsaktionen kann die Conversion Rate kurzfristig stark schwanken. Smart Bidding benötigt einen kompletten Conversion Cycle zur Anpassung. Daher nutzen wir **saisonale Anpassungen** für seltene, kurze Ereignisse mit erwarteten signifikanten CVR-Änderungen.

**Beispiele:**

- 3-Tage-Mega-Sale mit +30% Conversion Rate
- Black Friday-Wochenende, an dem die Conversion Rate erfahrungsgemäß um 30% ansteigt



# 03.1

---

**Quick Wins:  
Google Ads**



Setzen Sie auf dynamische Creatives und benutzerdefinierte Zielgruppen, um Ihre Anzeigen passgenau auszuspielen.

# Google Ads Tipps für Q4 – Aktionen

## Aktionen einbinden:

- Spezielle Anzeigen mit der Sales-Aktion (Countdown Ads)
- Anzeigenerweiterungen (Sitelinks, Angebotserweiterung)
- Merchant Promotion im Shopping Bereich und Sale Price nutzen
- Bewerbung der Aktion im Remarketing oder Upper-Funnel

## Frühzeitige Planung:

- Aktionszeitraum
- Anzeigenerweiterungen (Sitelinks, Angebotserweiterung)
- Aktionsrahmen (Rabatt/Aktion z.B. Geschenk)
- Ggf. Gutscheincodes
- Ggf. Produktauswahl


Möbel online günstig bestellen | Dein Möbel-Experte | Jetzt 15% sichern

[www.beispielurl.de/black-deals](http://www.beispielurl.de/black-deals)

Sparen Sie jetzt 15% auf Ihre Favoriten. XYZ - Experte für Möbel und Dekoration. Möbel für Ihr Zuhause. Vom Badezimmer bis hin zum Schlafzimmer.


**Black Deal**  
Sparen Sie 15% bis zum 26.11 auf unser gesamtes Sortiment.

SALE



**T-Shirt gelb**  
**14,95 €** ~~19,95 €~~  
Online-Shop 1  
+4,95 € Versand

★★★★★ (58)  
Von Smarketer



<b>Grosses Dekoschaf Nanni</b> <b>44,99 €</b> Home24.de Versand gratis <a href="#">Angebot</a>	<b>Otto Deko-schaf Nanni</b> <b>44,99 €</b> OTTO +5,95 € Versand
--	---

Home24.de

**5% Rabatt ab 100€ Bestellwert**  
Läuft in 1 Tag ab - Code beim Bezahlen eingeben

H-DPLA18-87GT5 [Zum Shop](#)



# Google Ads Tipps für Q4 – Creatives

02

Sicherstellung einer einheitlichen visuellen und textlichen Wiedererkennung



## Asset Gruppen:

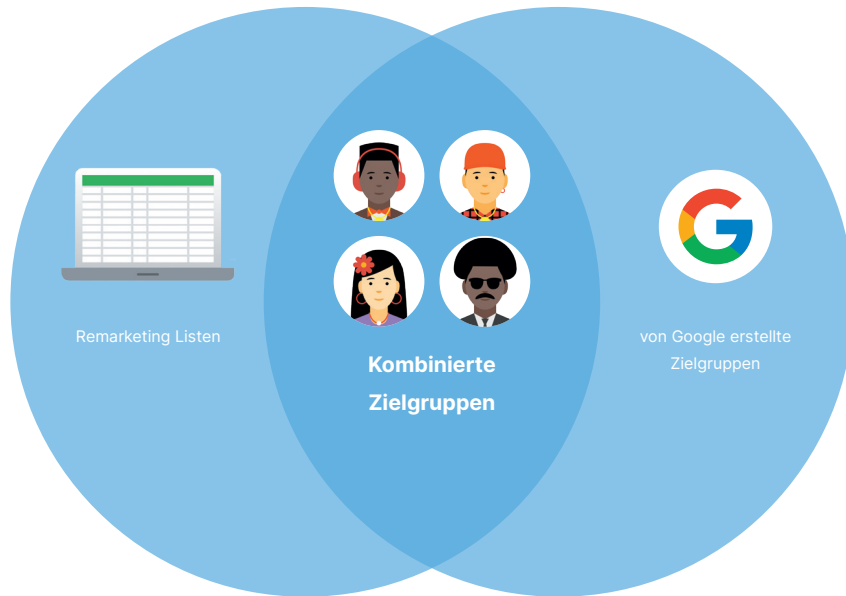
- **Text:** Informationen über Produkte/Angebote in Überschriften und Beschreibungen hervorheben
- **Bild:** Passend zur Aktion. Verwenden Sie die maximale Anzahl von Bildern (authentisch, hochwertig)
- **Video:** Videomaterial, das auf Ihre Botschaften/Rabatte abgestimmt ist



# Google Ads Tipps für Q4 – Zielgruppen

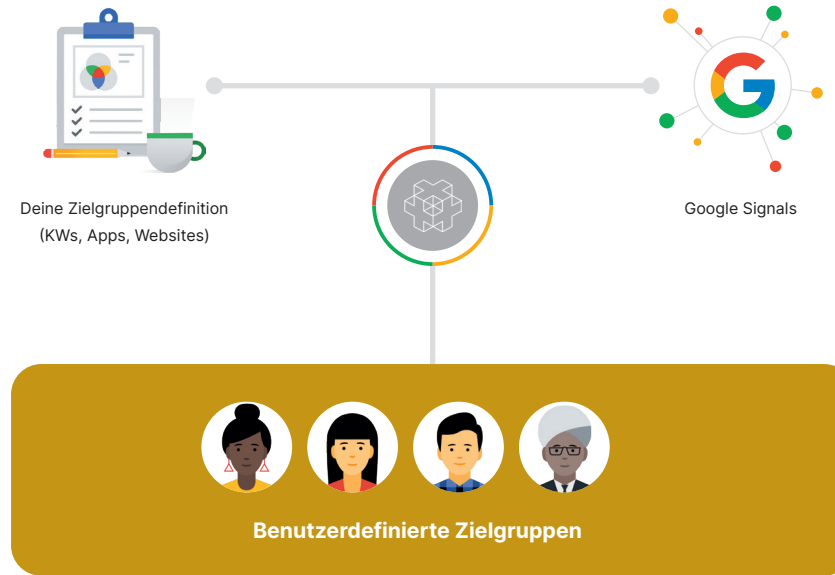
**Nutzer mit bestimmten Interessen:** Rabatte, Aktionen, Coupons, Black Friday, Geschenke, etc.

## Option 1: Kombinierte Zielgruppen Alle Kanäle



Bietet die Flexibilität, **verschiedene Zielgruppensegmente zu mischen und zu kombinieren, um eine Persona zu erstellen**

## Option 2: Benutzerdefinierte Zielgruppen\* Nur Display, Gmail & YouTube



Ermöglicht benutzerdefinierte Zielgruppensegmente zu erreichen, die auf den **Leidenschaften oder Kaufabsichten der Nutzer basieren**



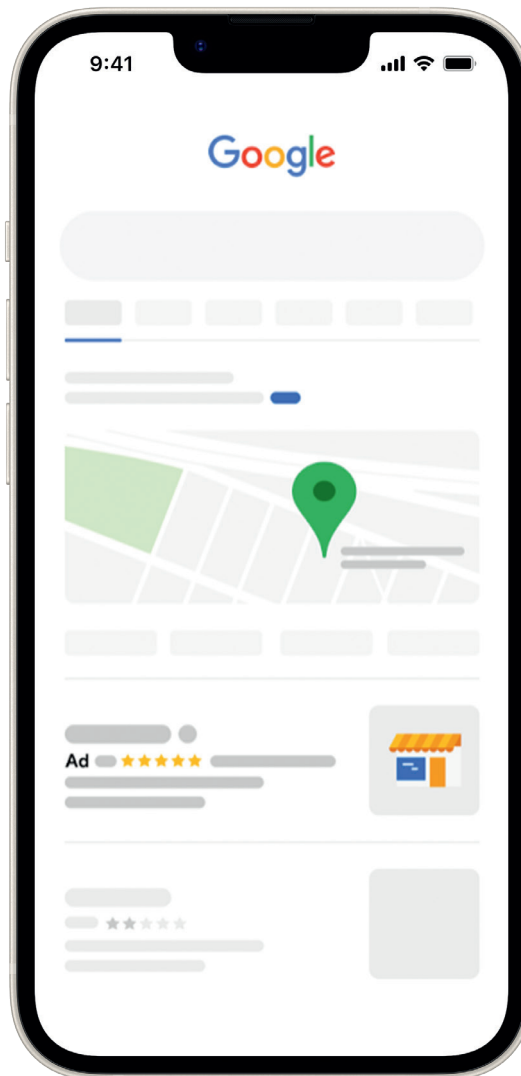
# Weitere Beispiele

## Beispiele für Aktionen:

- x%/x € Rabatt auf das gesamte Sortiment
- x%/x € Rabatt auf bestimmte Kategorien
- Geschenk bei Bestellabschluss
- Coupon für nächste Bestellung

## Weitere Möglichkeiten zum Einbinden:

- Extra Landingpage für Aktion (z.B. Black Friday)
- Aktion über Newsletter bewerben
- Lokale Kampagnen (Local Ads)
- **Offline:** Werbung per Post



# 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 Conversionziele, 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 den Conversion-Zeitraum und den Conversion-Wert 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].*





# 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 Schlüssel-momente 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 Off-line-Geschäfts zu maximieren.



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



# 03.2

---

**Hot Topics in Q4:  
YouTube und Demand Gen**



Von Awareness bis Conversion: YouTube und Demand Gen bieten im Q4 die besten Möglichkeiten, um Kunden entlang der gesamten Customer Journey zu begleiten.

## Conversion-Tracking

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

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

## Gebotsstrategie

- Für neue Kampagnen mit geringer/keiner Performance-Historie, beginnen Sie mit der Gebotsstrategie „Conversions maximieren“.
- (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 „Conversions maximieren“ fort.

## Tagesbudget

- **tCPA-Kampagnen:** Mindestens 15x des Ziel-CPA.
- **Kampagnen mit „Conversions maximieren“:** Mindestens 10x des geschätzten CPA.



- **tCPA-Kampagnen:** Mindestens 10x des Ziel-CPA.
- **Kampagnen mit „Conversions maximieren“:** 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 Conversions zu geringeren Kosten. Discovery-Kampagnen, die für Verkaufskonzessionsziele optimiert sind, erzielen **45%** mehr Conversions zu einem ähnlichen CPA, wenn sie **GMC-Feeds** verwenden.\*

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



# Die richtigen Conversions für YouTube wählen

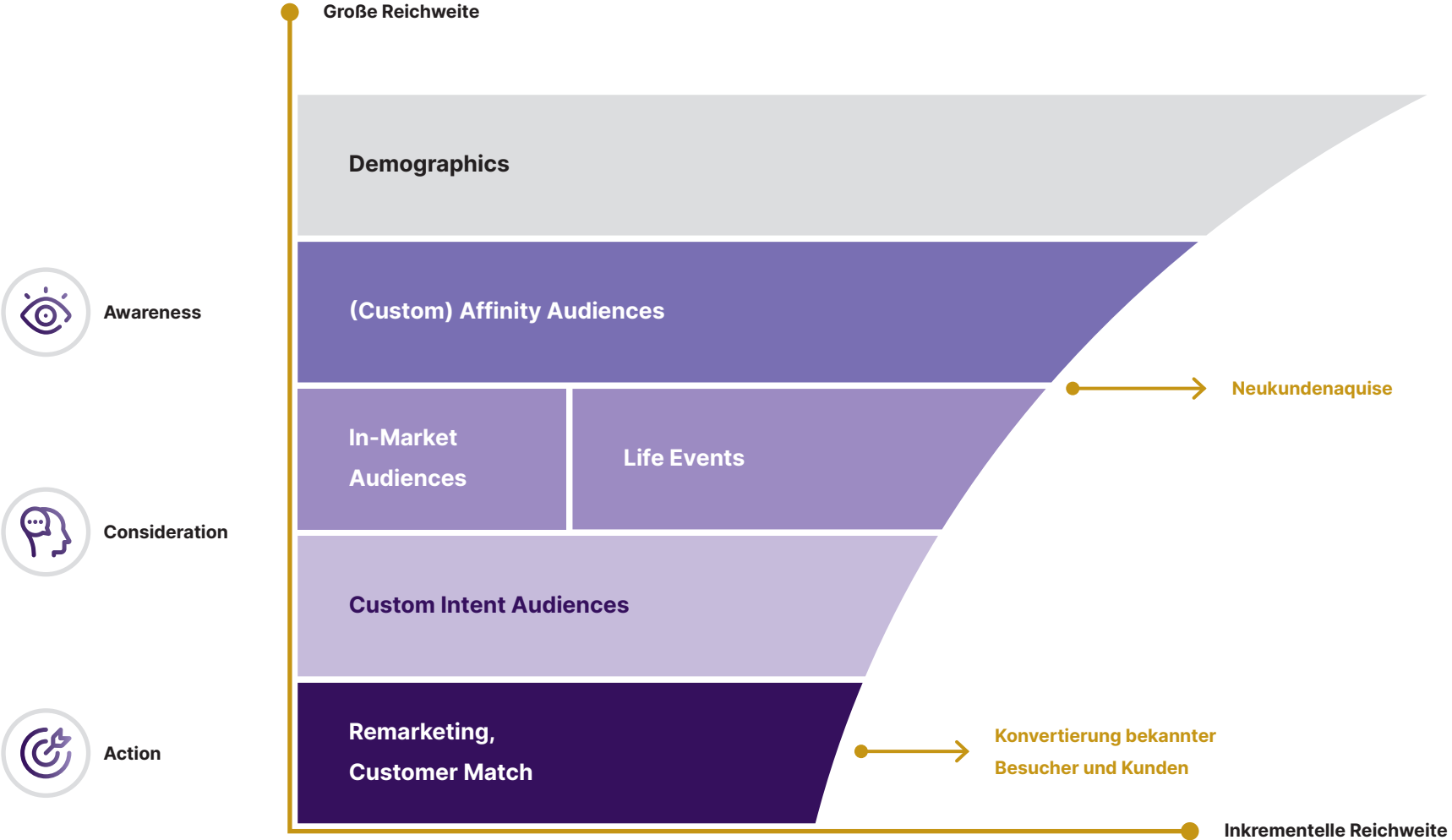
Gezielt Ad-Formate und Zielgruppen für Lower-Funnel nutzen:

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

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



# Audience Targeting für Ihr Marketingziel



# 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





# 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 Glöckchenklang

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



# So planen Sie Video Reach Kampagnen



## Format und 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.

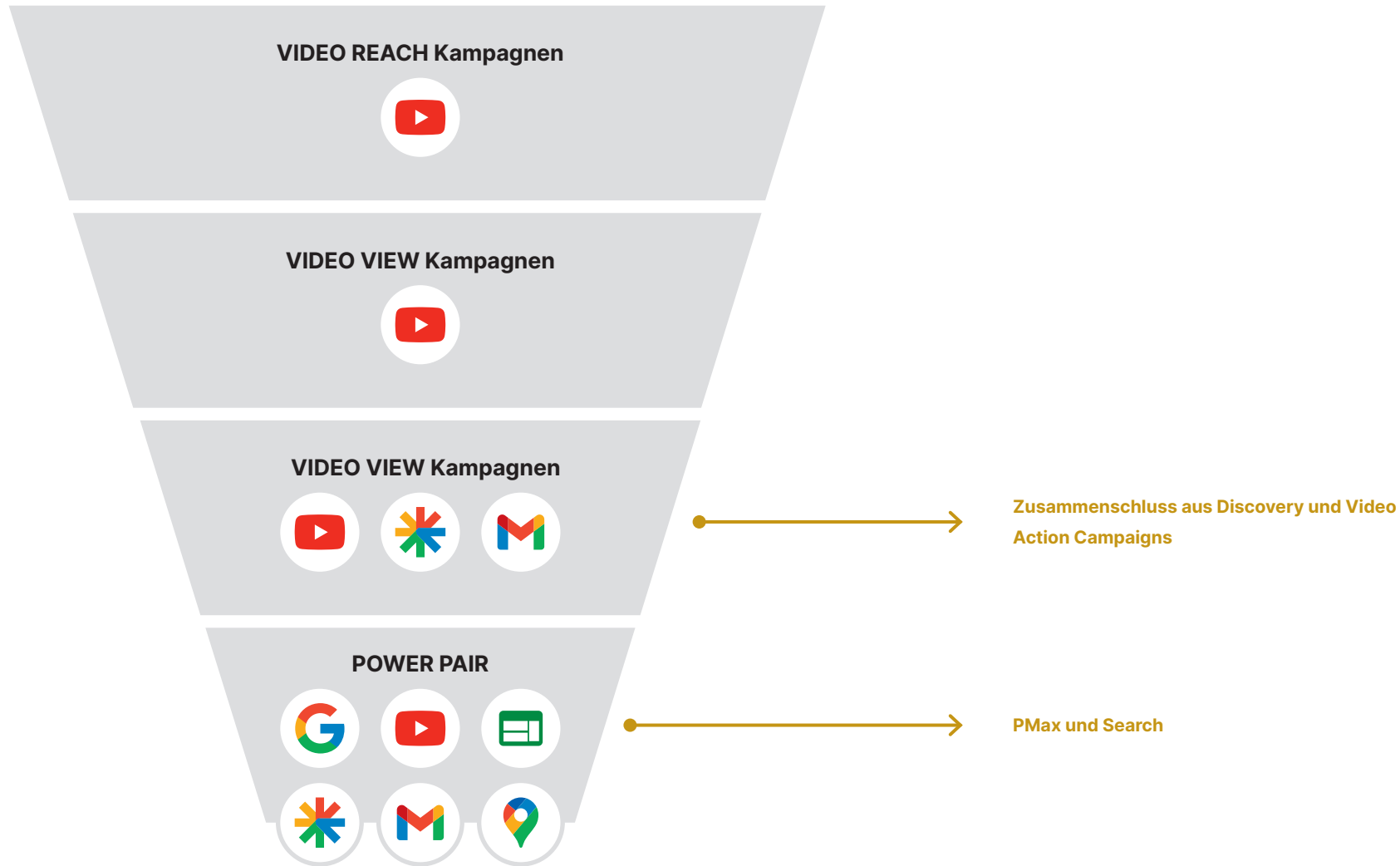


## Neue Video Reach Campaigns mit Shorts:

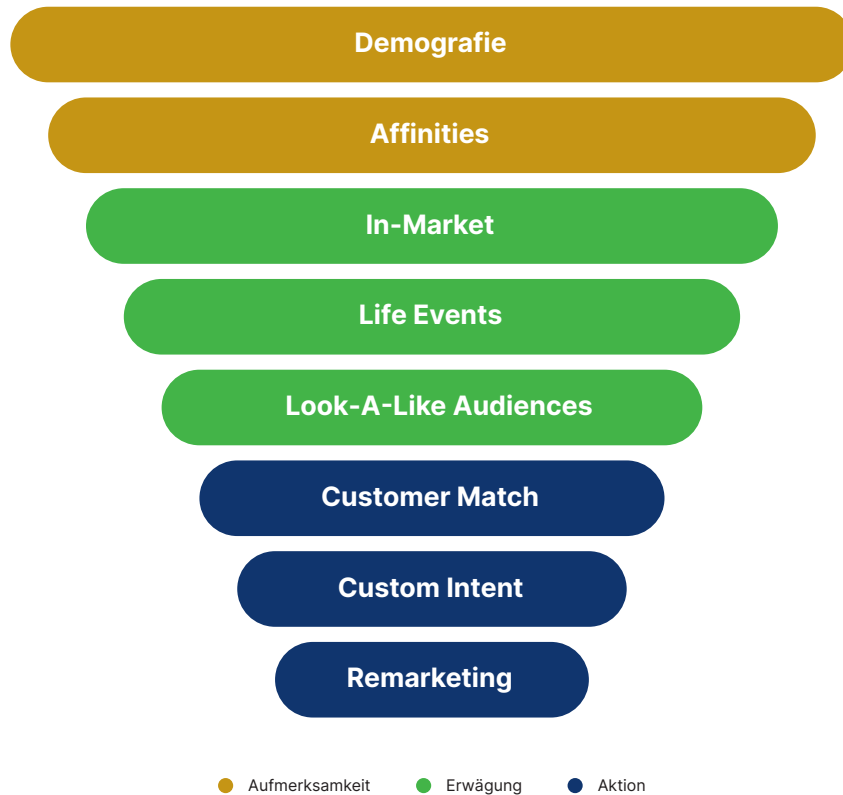
Der Effiziente Reichweiten VRC-Mix hat sich über In-Stream-Video hinaus zu In-Feed-Video und Shorts entwickelt, um Ihr Reichweitenpotenzial zu maximieren. Das neue VRC 2.0 wird Ihnen helfen, durchschnittlich mehr Reichweite zu einem geringeren Preis im Vergleich zu In-Stream allein zu erzielen, indem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



# Search/PMax für Conversions und Demand Gen zur Generierung von Nachfrage



# Demand Gen Targeting Optionen



Demand Gen bietet die klassischen Google-Optionen, die z.B. auf Basis des Trichterstadiums genutzt werden können. Mit Look-A-Like Audiences können Werbetreibende eine Seed-Liste bereitstellen, die hochwertige Kunden enthalten kann. Google wird versuchen, Nutzer zu finden, die der bereitgestellten Kundenliste ähnlich sind, um die Kampagnenleistung zu verbessern.

**Hinweis**

Mit Demand Gen können Sie nur das Audience Targeting und nicht die Ausrichtung auf bestimmte Zielgruppensegmente nutzen.



Demand-Gen-Kampagnen funktionieren am besten, wenn sie mit guten Werbemitteln gefüttert werden. Der Kampagnentyp bietet eine Vielzahl von verschiedenen Kreativoptionen. Nicht alle funktionieren und leisten das Gleiche.



Die **Qualität des Creatives** ist der Schlüssel zu einer guten Leistung.  
Je besser das Creative, desto besser die Leistung

#### Allgemeine Einschätzung:

- Feed- und Produktanzeigen
- Bild-Anzeigen
- Video-Anzeigen
- Karussell-Anzeigen (nur bei No-Feed-Kampagnen)

#### Best Practice (alle Formate):

- Nutzen Sie alle Creative-Formate: Bild-, Video- und Produktanzeigen.

#### Best Practice (Videos):

- Jeweils **drei** quadratische, querformatige und vertikale Videos enthalten.

#### Best Practice (Bilder):

- Fügen Sie jeweils **drei Bilder** im Hoch-, Quadrat- und Querformat ein.
- Verwenden Sie Bilder ohne Logo, CTA usw., minimieren Sie den Text.
- **Optional:** Lifestyle-Bilder und Kurztitel im Datenfeed verwenden.




# Empfohlene Assets für Demand Gen



Sehr empfehlenswert für E-Commerce

Titel



Beschreibung


  
3 Bider in 3 Größen  
(Landschaft, Quadrat, Portrait)

  
Carousel Ads

  
  
Horizontale Videos  
(16:9)  
1920 × 1080 Pixel

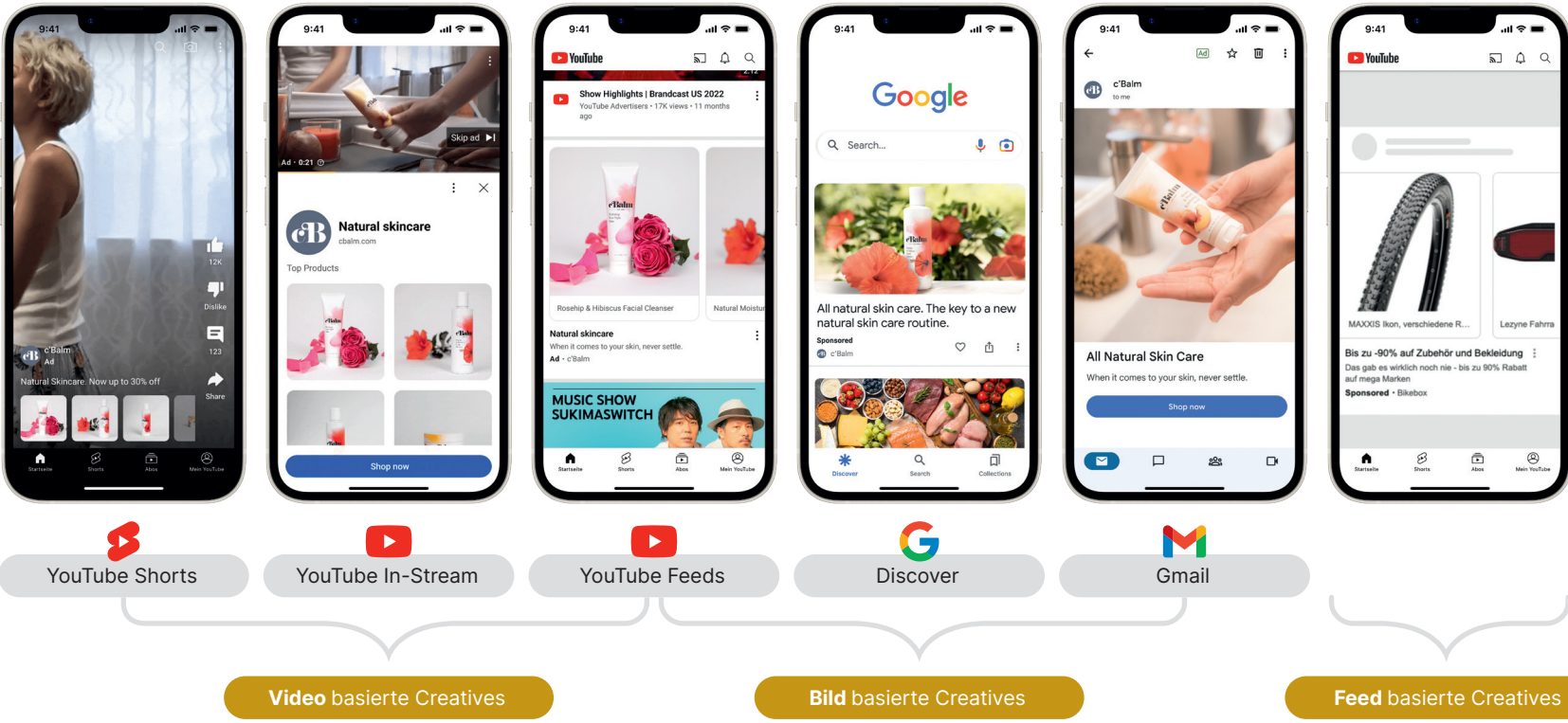
  
Quadrat Videos  
(1:1)  
1080 × 1080 Pixel

  
  
Vertikale Videos  
(9:16)  
1080 × 1920 Pixel

  
Produkt-Feeds



# Ad Formate



# 04

**Conversion Rate Optimierung  
für Ihre Website**

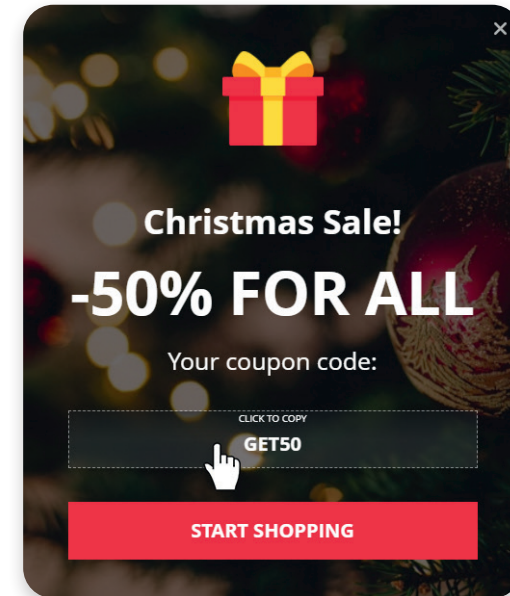


# Integration von Sticky Bars und Pop-Ups

Ermöglicht Nutzer auf Ihre Black Friday- und Weihnachtsaktionen aufmerksam zu machen.

**Best Practice:**

- Nur auf vordefinierten Seiten anzeigen, nicht im Check-Out, um den Bezahlvorgang nicht zu stören.
- Ermöglichen Sie das direkte Kopieren des Rabattcodes in die Zwischenablage, um die Benutzerfreundlichkeit zu verbessern und die Anwendung zu erleichtern.



www.apps.elfsight.com



www.tylko.com

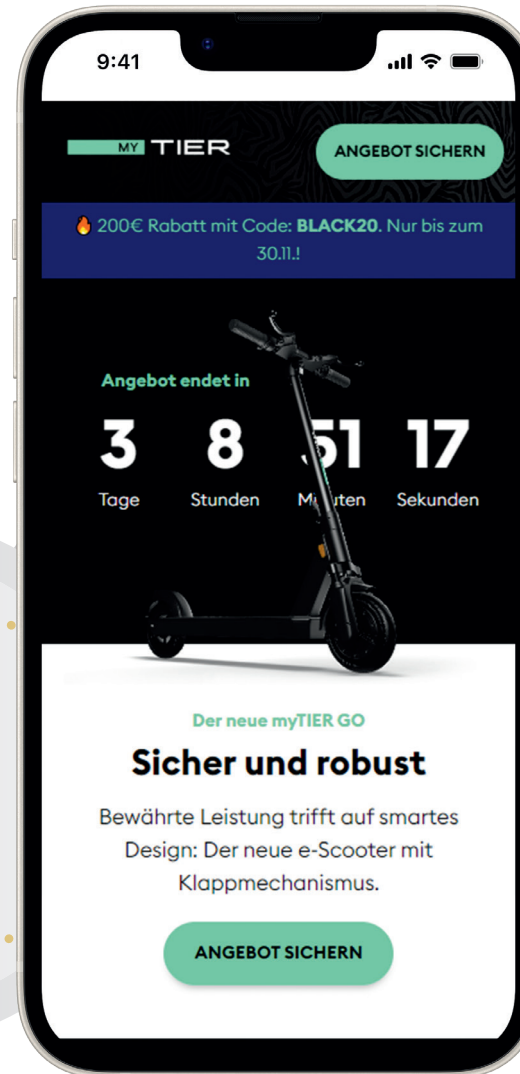


# Implementierung von Countdowns

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

**Best Practice:**

- Sie sollten eine zeitliche Knappheit aufzeigen
- Erstellen Sie dafür temporäre Angebote mit neuen oder Bestandsprodukten
- Die zeitliche Limitierung kann mit einem Rabattcode kombiniert werden
- Knappheit schaffen durch begrenzte Stückzahl



[www.mytier.de](http://www.mytier.de)



# Spezielle Kategorien erstellen

Erleichtern Sie dem User die Suche und inspirieren Sie durch vorgefertigte Themen und Filterungen, wie „**Produkte unter 25 €, Geschenkgutscheine, Weihnachtstafel-Dekoration**“.

**Best Practice:**

- Platzierung im sichtbaren Bereich als extra Button
- Darstellung der Rabattierung als Produkt-Tag
- Nutzen Sie die enorme Suchanfrage für Geschenkgutscheine schon Anfang November!
- Bieten Sie flexible Gutscheingrößen an und stellen Sie klare Einlösungsbedingungen sicher

[www.zalando.de](http://www.zalando.de)

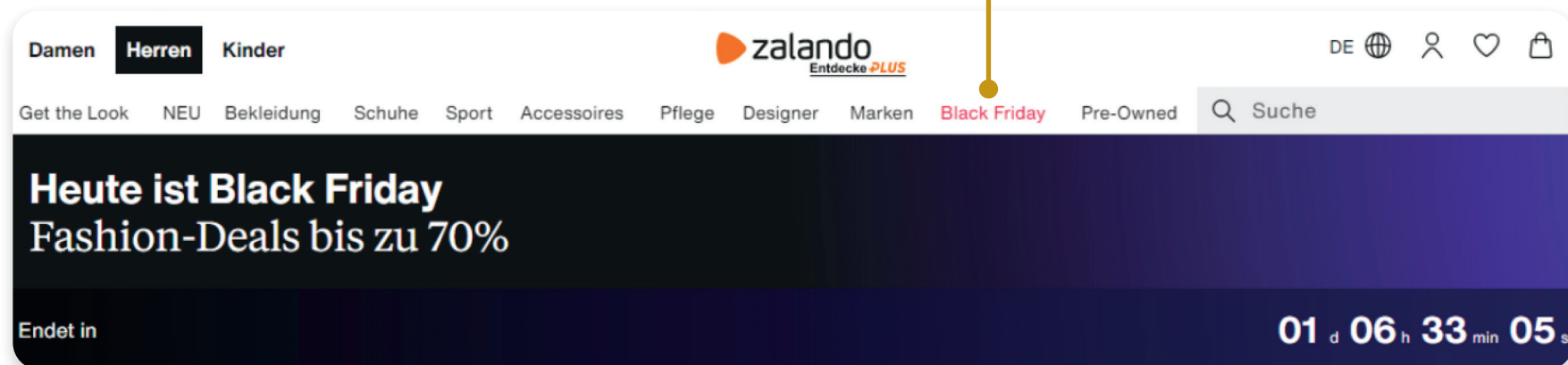
[www.smarketer.group](http://www.smarketer.group)



# Spezielle Menüpunkte in der Navigation einpflegen und hervorheben

## Best Practice:

- Durch das Einfügen von Event-Menüpunkten wird die Orientierung verbessert, sodass Nutzer intuitiv die Angebote und Aktionen finden und anklicken können.
- **Beispiele:** Black Friday, Geschenkideen, etc.



www.zalando.de

www.smarketer.group



# Lieferzeiten und Bestand deutlich anzeigen

Für ein positives Kundenerlebnis, sollten Sie Ihre Logistik auf die hohe Nachfrage an Black Friday und Weihnachten vorbereiten, um schnelle Lieferzeiten zu sichern.

### Best Practice:

- Eine klare Kommunikation der Lagerbestände, Versand- und Lieferoptionen schafft Sicherheit für Ihre Kundschaft
- Aufzeigen der bevorzugten Bezahlmethoden
- Verlängerte Rückgabefristen wirken sich positiv auf die Kaufentscheidung
- Durchgängige Preiskommunikation von der Startseite bis zum Check-out

Nur noch 5 vorrätig

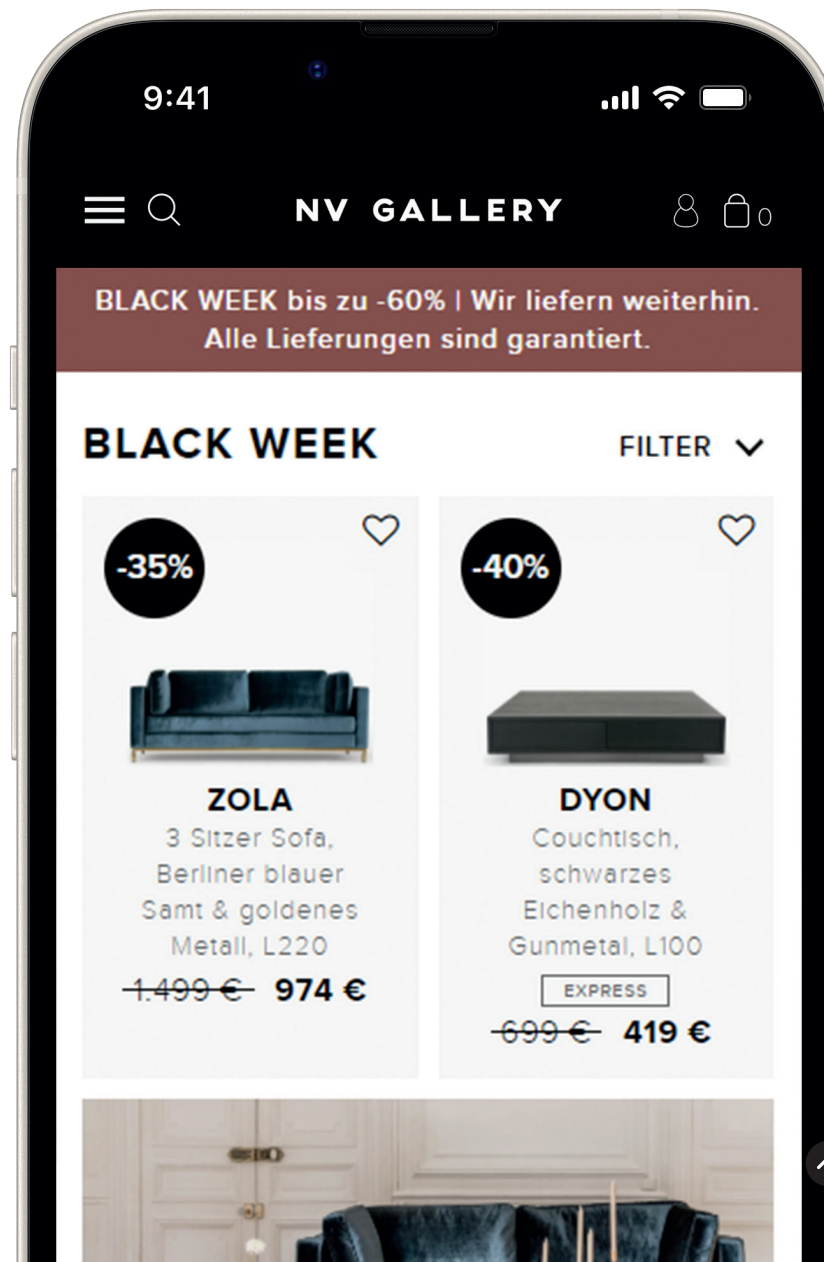
- 1 +

**IN DEN WARENKORB**

[www.miteckenundkanten.com](http://www.miteckenundkanten.com)

[www.nvgallery.com](http://www.nvgallery.com)

[www.smarketer.group](http://www.smarketer.group)



# Pre und After-Black Friday Aktion – exklusive Rabatte!

Nutzen Sie das komplette Potenzial und bereiten Sie Angebote vor dem Black Friday vor, da Suchanfragen bereits eine Woche vorher steigen!

## Best Practice:

- Beachten Sie, dass der Traffic nicht direkt nach Black Friday oder Weihnachten abnimmt
- Durch Benachrichtigungen und Countdowns stellen Sie sicher, dass Nutzer wieder zu Ihrem Shop zurückkommen
- Versenden Sie Newsletter mit exklusiven Angeboten
- Nutzen Sie den geringen Wettbewerb, um Ihre Black Friday-Aktion frühzeitig anzukündigen oder zu starten



## 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 Kategorie-seite
- Knappheit schaffen durch begrenzte Stückzahl

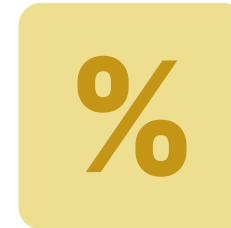
## Bundle Deals



## Greifen Sie das Bewusstsein Ihrer Kundenschaft für Nachhaltigkeit auf:

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

## Green Friday



# 04.1

---

**Quick Wins:  
Website-Optimierung**





Nutzen Sie A/B-Tests, um mit minimalem Aufwand herauszufinden, welche Elemente Ihrer Website am effektivsten sind.

# Quick Wins Q4

01

Der Black Friday leitet die Weihnachtszeit ein, aber auch nach der Cyber Week ist es wichtig, bis Heiligabend eine gute Performance zu halten.

→ **Schnell sein:**

Bieten Sie gute Angebote und wenn möglich schnellen 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.

→ **Für Blitzverkäufe:**

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

→ **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.

→ **Strengere Compliance-Anforderungen:**

Unternehmen müssen sich auf erhöhte regulatorische Anforderungen und mögliche neue Datenschutzgesetze einstellen.



# 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

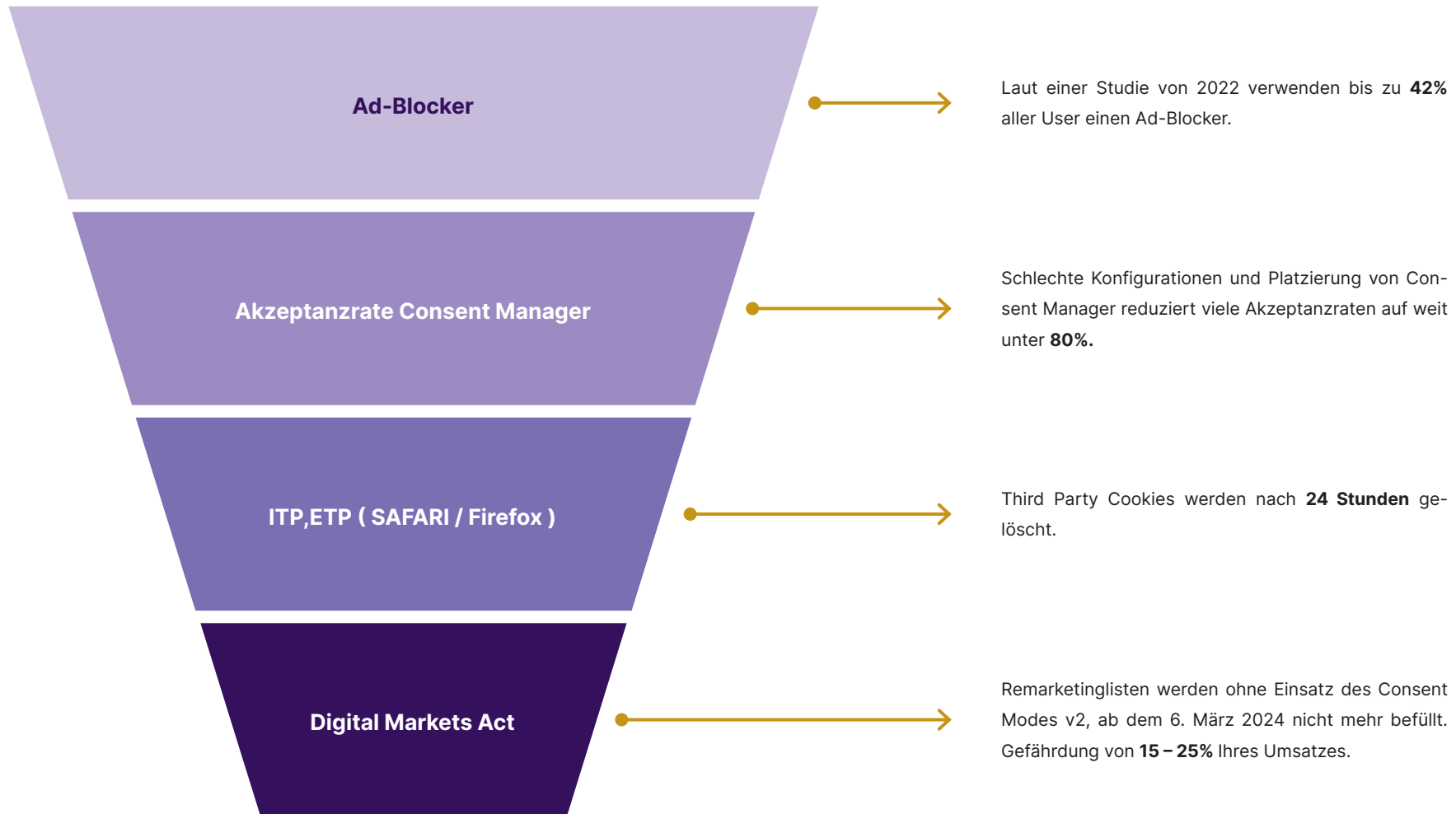
- Angebot von Chat oder Rückrufservice
- Authentische Darstellung der Kontaktinformationen
- Interne Kundenservice Struktur sensibilisiert
- Falls notwendig FAQs anbieten im Checkout



# 05

**Tracking und Performance  
Messung**

# Ursachen des Datenverlustes



# Third-Party-Cookies werden immer ineffektiver



## 3rd Party Cookies bleiben – ein Datendesaster

1. Adblocker blockieren Cookie-Daten
2. Browser blockieren Cookie-Daten
3. Niedrige Zustimmungsraten bei Consent Managern blockieren Cookie-Daten

**The Drum**

### In shock decision, Google abandons third-party cookie deprecation plans

Share

By Kendra Barnett, Associate Editor  
JULY 22, 2024 | 9 MIN READ

Listen to article. 7 min 35 sec

**It looks like the cookie won't be crumbling after all.**



# Hintergrund des Digital Markets Act (DMA)

Verschärfung der Datenschutzbestimmungen im europäischen Wirtschaftsraum

## Zweck des DMA

- Regulierung der Marktmacht von Gatekeeper-Unternehmen, um Wettbewerbsgleichheit zu gewährleisten.
- Anwendbar auf digitale Plattformen, Suchmaschinen und Online-Werbedienste.

## Explizite Einwilligung notwendig

- Gatekeeper müssen eine ausdrückliche Zustimmung der Nutzer für die Datenverarbeitung einholen.
- Wichtigkeit der transparenten und verständlichen Kommunikation der Datennutzung gegenüber den Nutzern.

## Transparenz und Datenportabilität

- Erhöhte Anforderungen an die Klarheit und Nachvollziehbarkeit der Datenverarbeitung.
- Ermächtigung der Nutzer zur Übertragung ihrer Daten zwischen verschiedenen Plattformen.



# 05.1



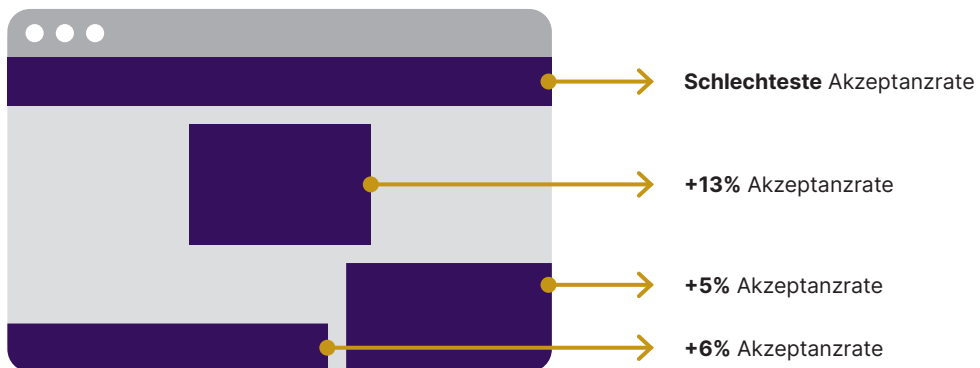


Ein gut gestalteter Consent Manager ist entscheidend, um Datenverluste zu minimieren und eine hohe Datenqualität sicherzustellen.

# Positionierung und Sichtbarkeit

## Welche Auswirkungen hat die Position des Consent Managers?

Position des Consent Managers



- ✓ Gute Sichtbarkeit, aber nicht störend
- ✓ Als Pop-Up in der Mitte oder am unteren Bildschirmrand
- ✓ Hintergrund Navigation auf der Website unterbinden
- ✓ Langsames Laden erhöht Absprungraten

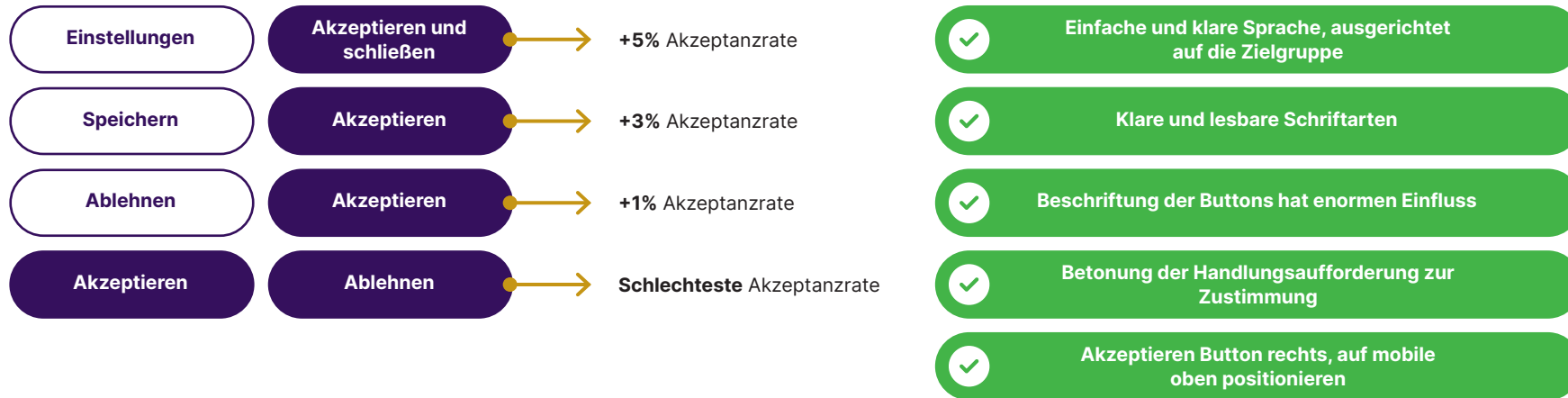
### Nutzer ignorieren die Banner

Viele Nutzer ignorieren die Cookie-Banner komplett. Sie lassen also die Consent-Abfrage einfach stehen, wenn dies möglich ist, und stimmen der Nutzung von Cookies weder explizit zu, noch lehnen sie sie ab. Daraus resultiert ebenso erheblicher Datenverlust.



## Welche Auswirkungen hat der Content des Consent Managers?

Beschriftung der Buttons



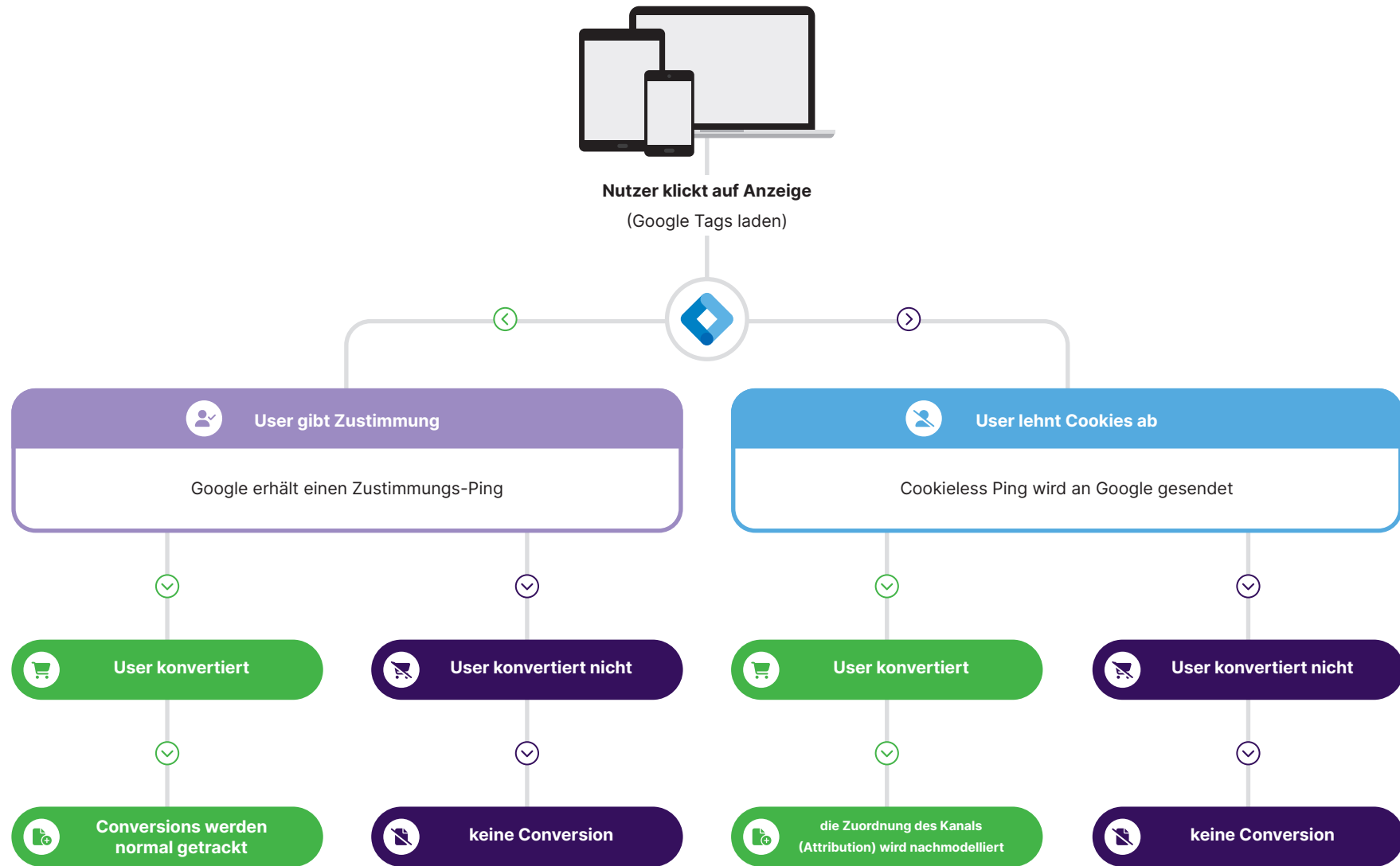
### Klare Sprache sprechen

Die richtige individuelle Ansprache, ausgerichtet auf die Zielgruppe, ein verständlicher Inhalt sowie klare Handlungsaufforderungen tragen wesentlich zur Schaffung von Vertrauen bei und beeinflussen direkt die Zustimmungsbereitschaft der Nutzer.



# 05.2

# Consent Mode Nachmodellierung nach der Ablehnung

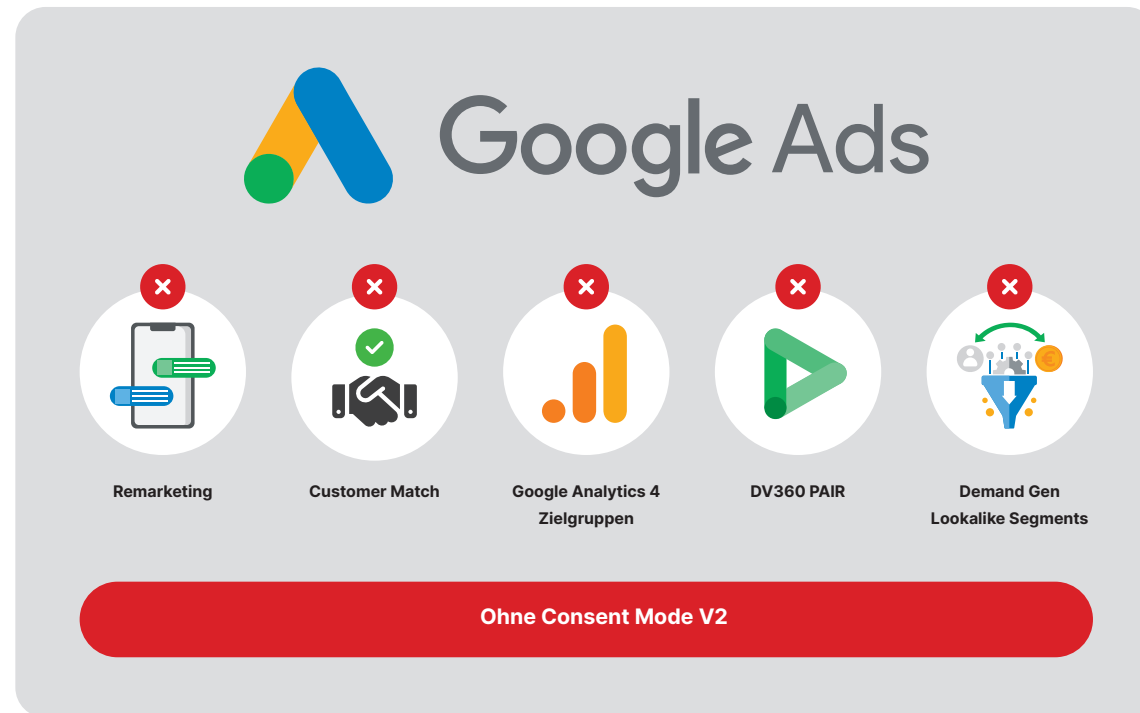


# Consent Mode v2 Auswirkungen auf Online Marketing

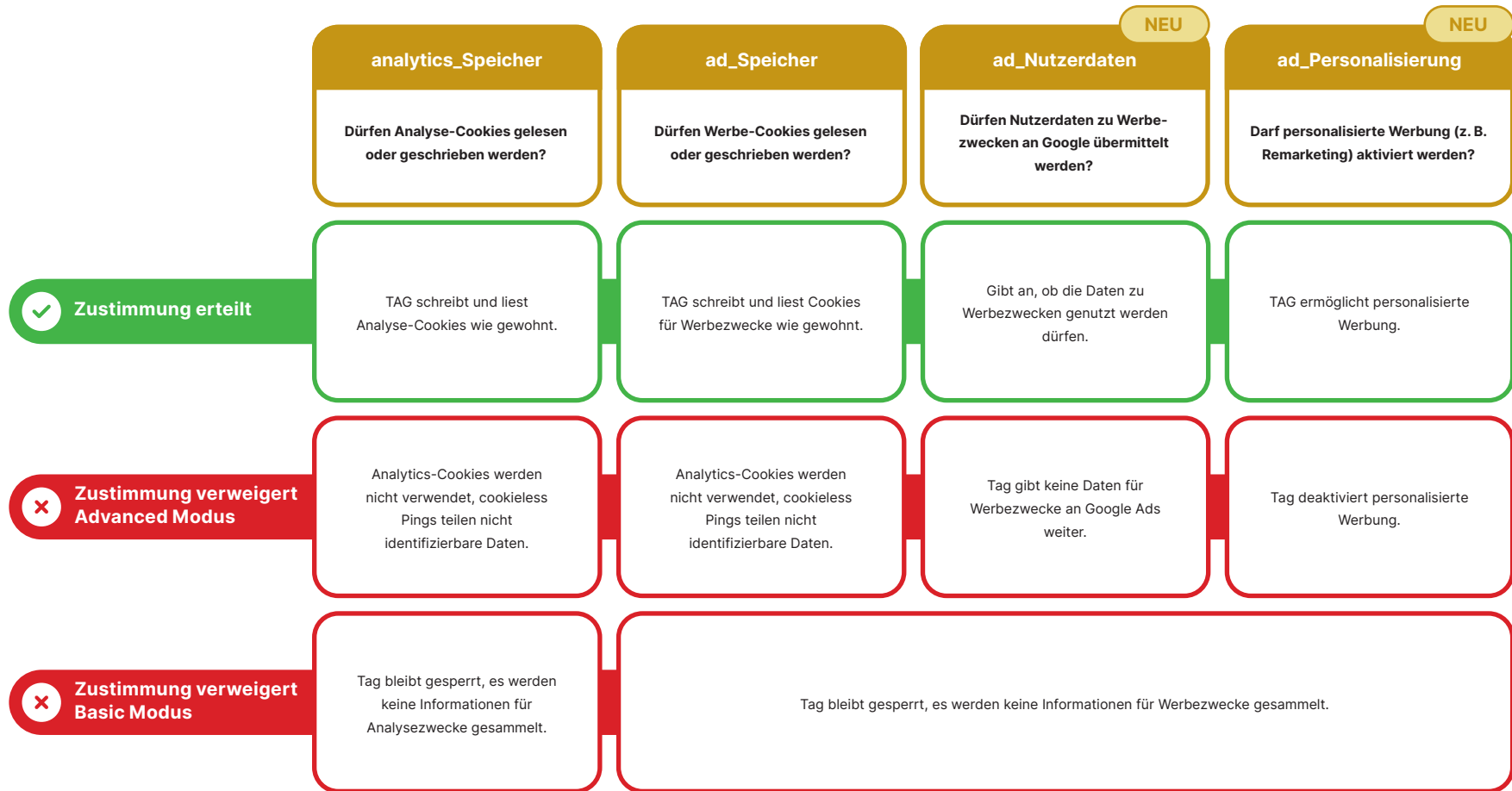
**Welche Google Dienste sind betroffen?** Consent Mode v2 wird Pflicht, um weiterhin folgende Remarketing Daten zu erhalten

## Betroffene Dienste:

- Allgemeine Remarketing Listen
- Customer Match (inkl. conversion-basierte Kundenlisten)
- YouTube Remarketing
- Google Analytics 4 Audiences (via Customer Match und geschützte API-Integration)
- Demand Gen Lookalike Segments (Bauen auf Remarketing Listen auf)
- DV360 PAIR (Publisher-Anzeigenkunden-Identitätsabgleich)



# Was ist neu beim Consent Mode V2?



# 05.3

---

**Server Side Tagging**



# Einleitung Server Side Tagging

Im digitalen Zeitalter ist das effiziente Sammeln und Analysieren von Daten entscheidend.

## Ausgangsprobleme:

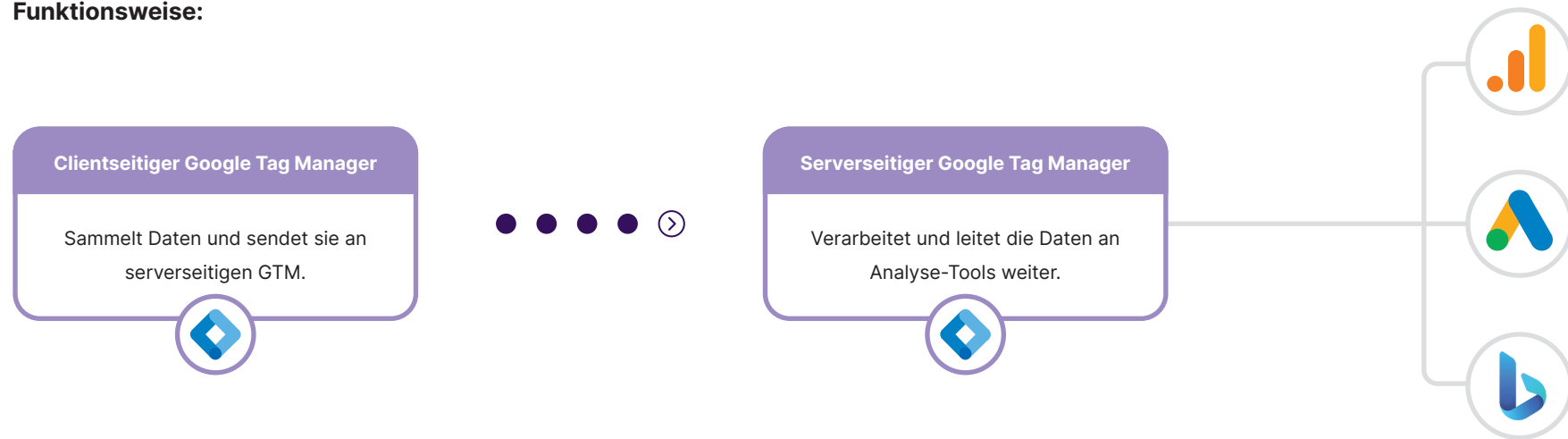
- 1 Doppelte Abrechnung von Conversions**  
Zum Beispiel, wenn sowohl Google Ads als auch Facebook eine Conversion beanspruchen.
- 2 Datenschutzbedenken im Rahmen der DSGVO**  
Nicht-Einhaltung kann zu hohen Strafen führen.
- 3 Third-Party-Cookie-Einschränkungen**
  - Apple's ITP (Intelligent Tracking Prevention) speichert Cookies nur für 7 Tage.
  - Firefox's ETP (Enhanced Tracking Protection) blockiert viele Third-Party-Cookies standardmäßig.
  - Problem: Beispielsweise kann dies zu einem Datenverlust von bis zu 20% führen.
- 4 Langsamere Website-Ladezeiten**  
Übermäßige Tags können die Ladezeit um bis zu 50% verlängern.



# Was ist serverseitiges Tagging mit Google Tag Manager?

**Definition:** Serverseitiges Tagging ist ein Ansatz zur Datenverarbeitung, bei dem Tags direkt auf dem Server statt im Browser des Benutzers ausgeführt werden. Dies wird mithilfe des Google Tag Managers sowohl auf der Client- als auch auf der Serverseite umgesetzt.

## Funktionsweise:



Ein Klick auf Ihrer Website löst im clientseitigen GTM einen Tag aus, der an den serverseitigen GTM gesendet wird, der dann die relevanten Informationen an die Analyse-Tools weiterleitet.

# Was sind die Vorteile von Server Side Tagging



## Datenschutz

Serverseitiges Tagging erhöht Ihren Datenschutz durch die Vermeidung von Third-Party-Cookies.



## Effizienz

Schnellere Website-Ladezeiten und genauer Tracking Ihrer Conversiondaten.



## Webseitengeschwindigkeit

Das Verschieben der Skriptverarbeitung auf den Server kann die Ladezeit der Webseite verbessern, da weniger Code clientseitig ausgeführt wird.



## Verbessertes Conversion-Tracking

Durch die präzisere Erfassung von Daten können Conversion-Pfade besser verstanden und optimiert werden. Auch die Lebensdauer ist länger als 24 Stunden.



## Genauigkeit

Minimiert Datenverlust durch Third-Party-Cookie-Einschränkungen und erlaubt eine zuverlässigere Erfassung von Nutzerinteraktionen.



## Kontrolle

100% Kontrolle über die Daten und somit ist eine individuelle Bearbeitung der Daten möglich.



# 05.4

---

**FAST und Server Side Tagging**



Mit einer zuverlässigen Tracking-Infrastruktur wie Server Side Tagging können Unternehmen auch bei steigenden Anforderungen konsistente Daten für fundierte Entscheidungen generieren.

# WaveMetrics Hybrid SST-Technology

01



WSST



Heben Sie Ihr Marketing auf ein neues Level

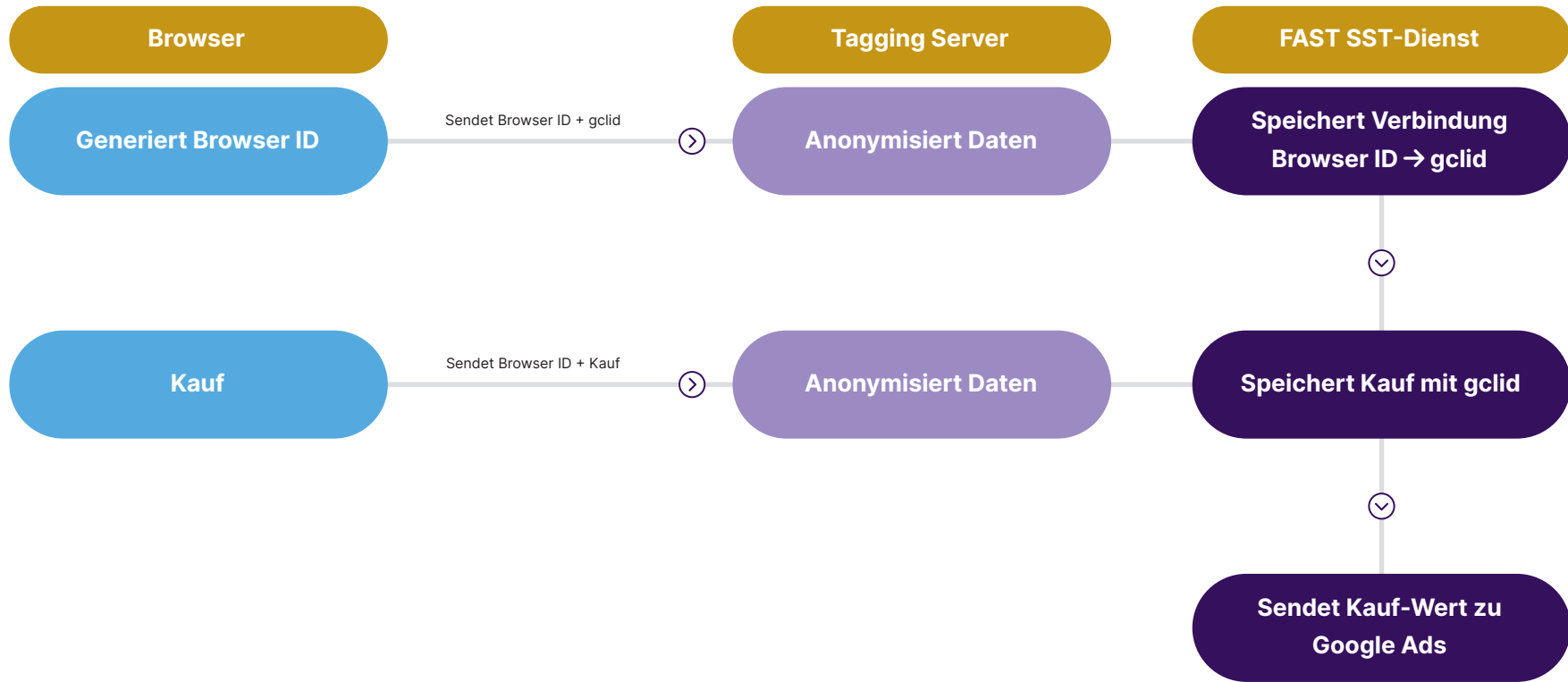
**Das Beste aus beiden Welten:**

**Server Side Tagging + Smarketer Technologie**

- „Single Source of Truth“ für alle Conversions
- Individuelle Attribution pro Kanal Ihrer Conversions
- 100% reale Daten – keine Modellierung von Conversions
- Jeder User kann DSGVO-konform getrackt werden – auch ohne Consent
- Nur eine einzige Technologie für alle Kanäle notwendig
- Ohne Einsatz von 3rd Party Cookies

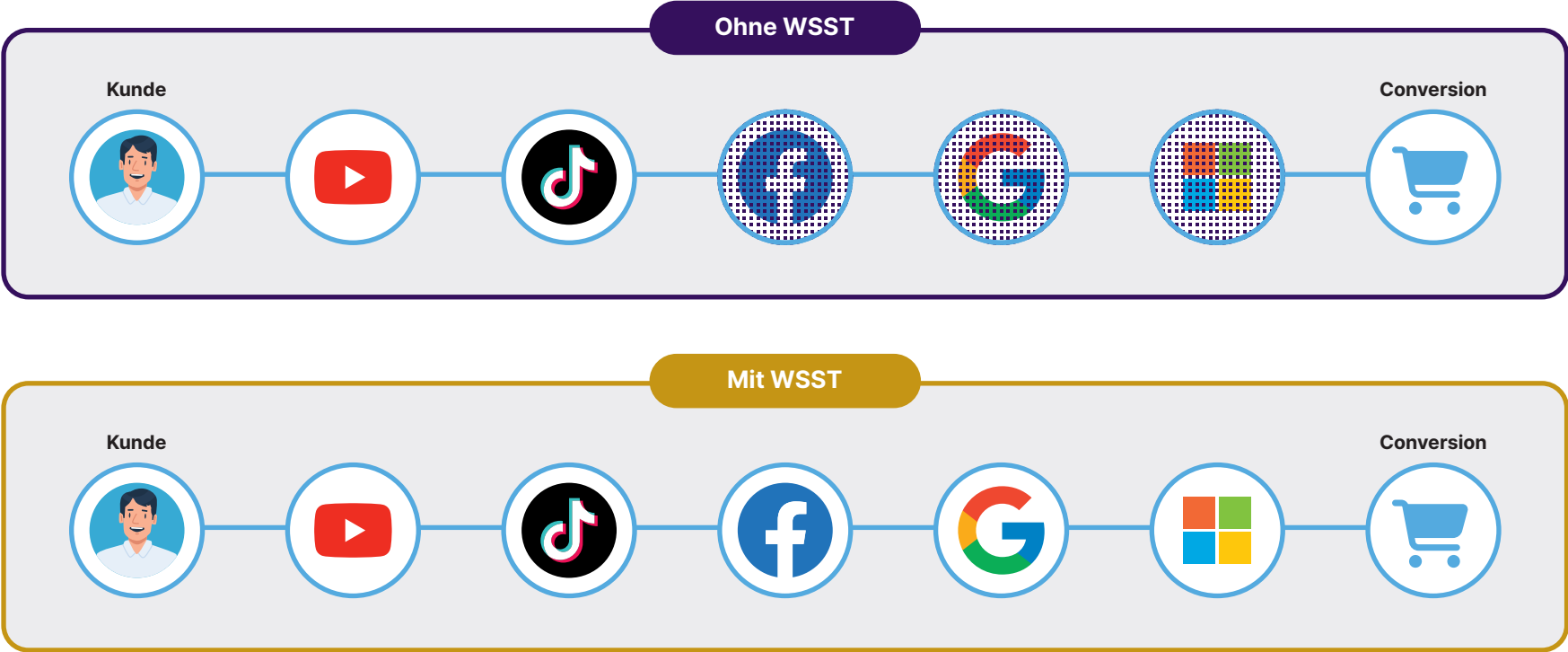


# Datenschutzkonformes Tracking mit WSST am Beispiel Google Ads



# WSST-Attribution

Marketing Attribution und die Customer Journey





# WaveMetrics Hybrid Server Side Tagging Technologie – WSST

04

## Web Tracking ohne 3rd Party Cookies:

- Keine Blockierung durch AdBlocker oder Consent Banner
- Echte Performance-Daten ohne Conversion-Modellierung
- **Geräteübergreifendes Tracking für:** Google, Microsoft, Meta und TikTok
- 100% DSGVO konform



06

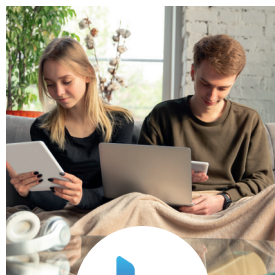
**Microsoft Advertising**

# Nutzen Sie auch die Reichweite von Microsoft Advertising



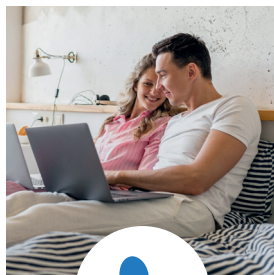
**800 Mio.**

monatliche Edge Nutzer



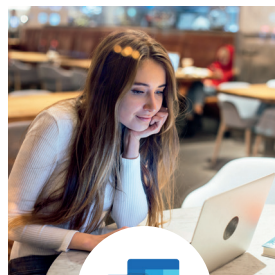
**689 Mio.**

eindeutige Suchmaschinenutzer



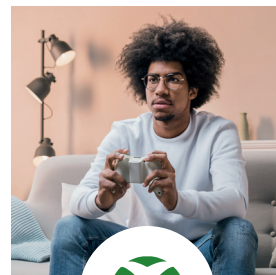
**484 Mio.**

eindeutige Besucher im Monat



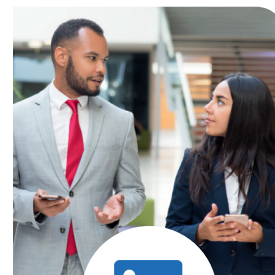
**108 Mio.**

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

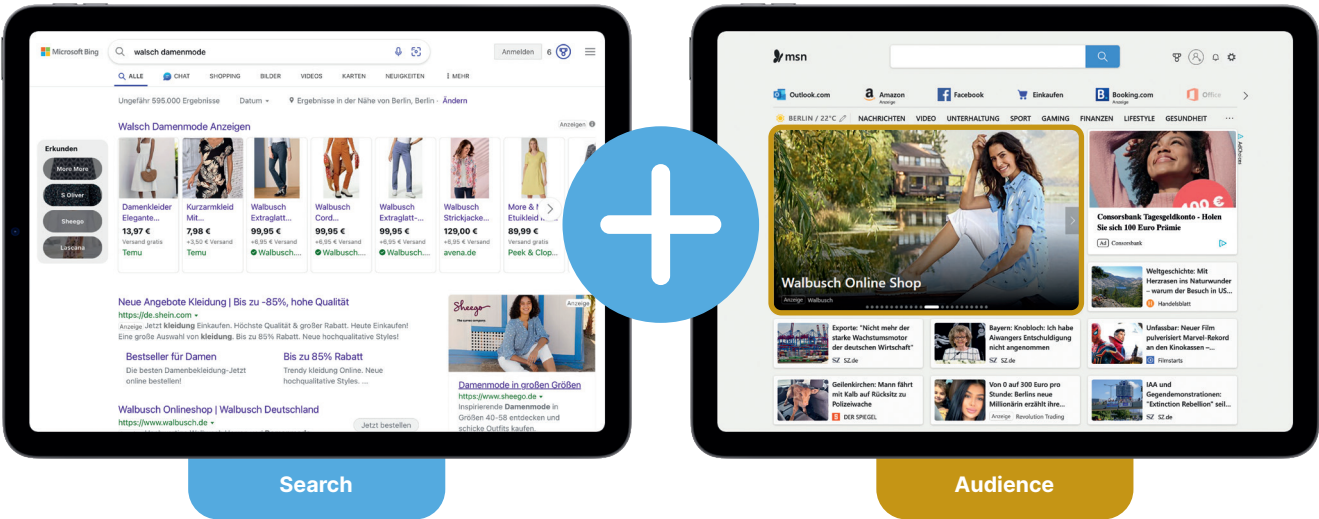
**100 St.**

durchschnittlich mit Xbox verbrachte Zeit im Monat



# Das Microsoft Audience Network

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



Sowohl Search UND Audience Ads

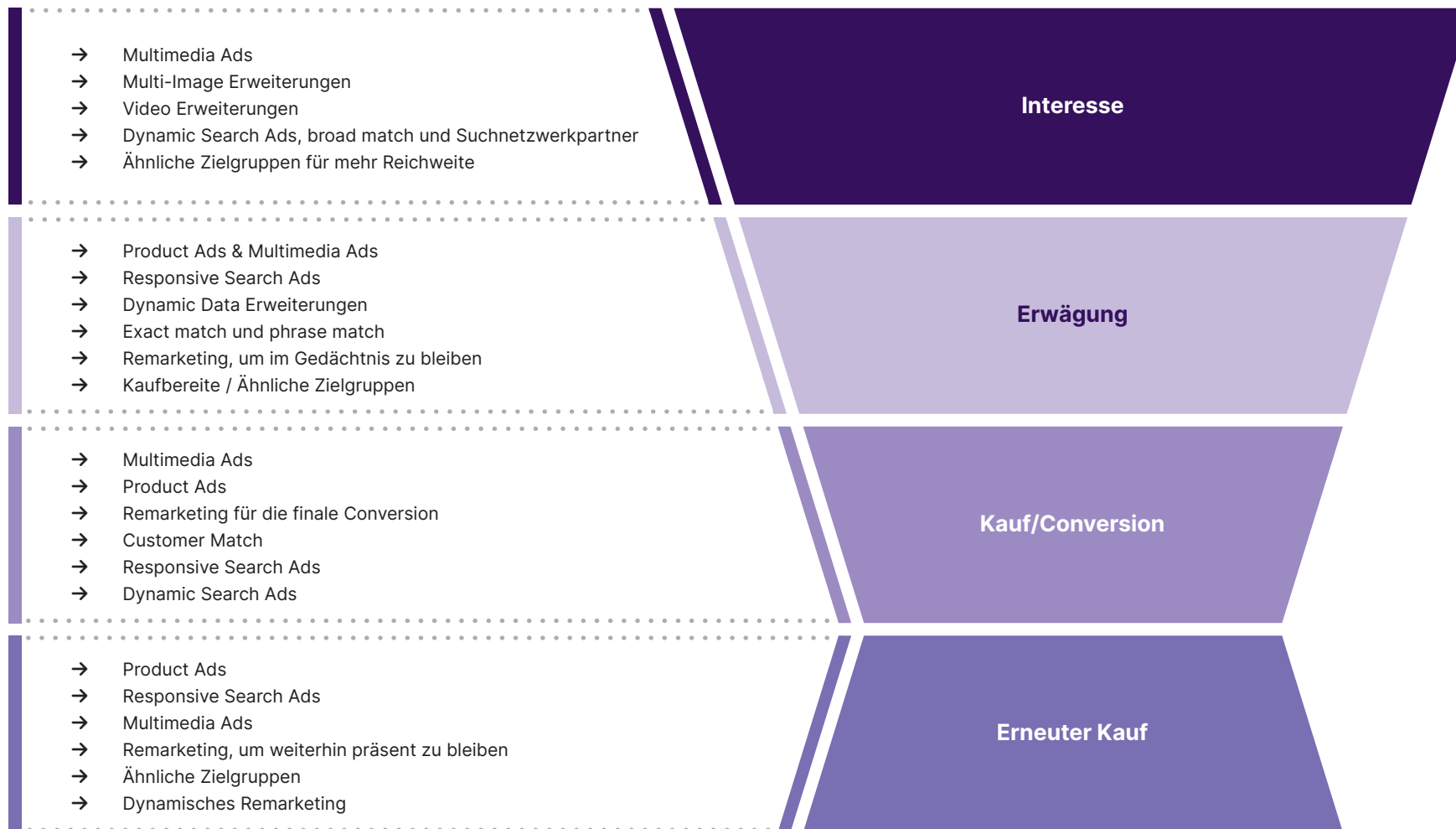
**+ 2,8x**  
Traffic vs. nur Suchanzeigen

**+ 6,6x**  
Conversionrate vs. nur Suchanzeigen

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



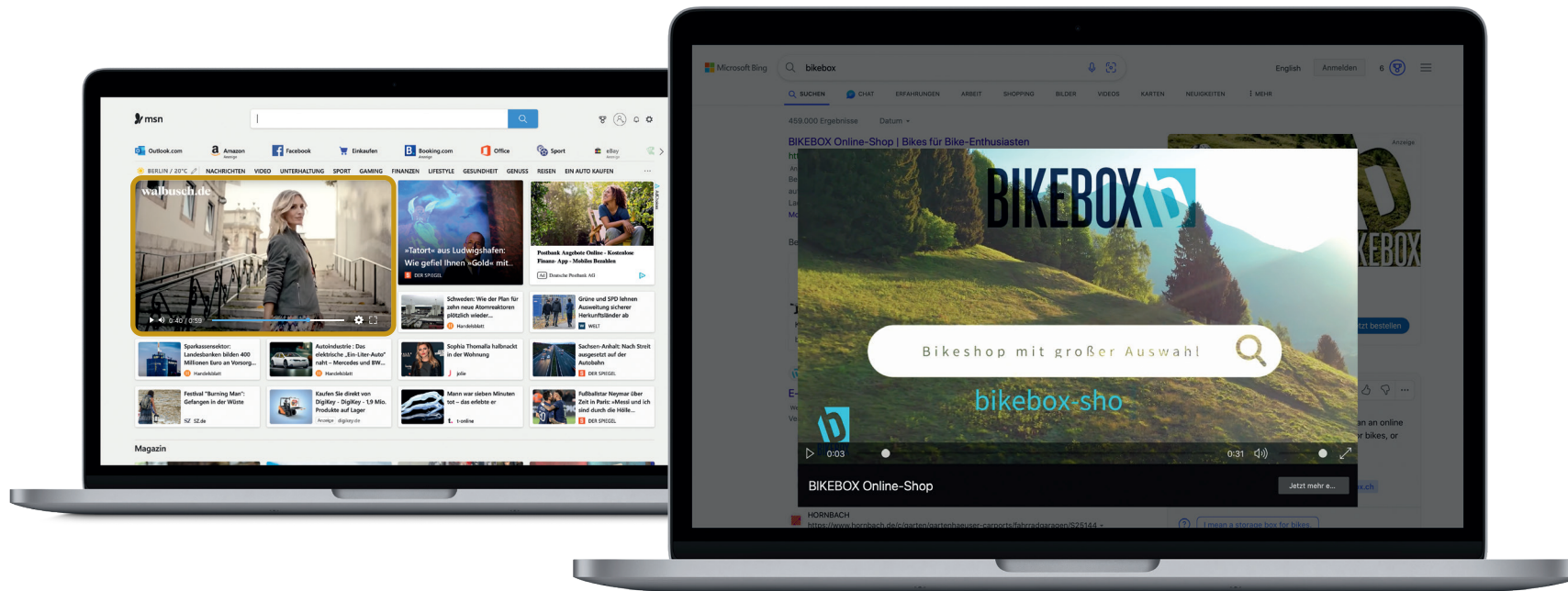
# Microsoft Advertising für alle Steps im Funnel



# Visuell und nativ: Die Anzeigen im Microsoft Audience Network

Video Ads im Microsoft Audience Network

Video Extensions



## Multimedia Ads

The screenshot shows a Microsoft Bing search results page for the query "birkenstock". The search bar at the top contains the text "birkenstock" and includes icons for voice search and image search. The page is in English and has a login button labeled "Anmelden". Below the search bar, there are navigation links for "SUCHEN", "CHAT", "ONLINE SHOP", "ARBEIT", "SHOPPING", "BILDER", "VIDEOS", "KARTEN", "NEUIGKEITEN", and "MEHR".

The search results show 979,000 results. The top result is an advertisement for "BIRKENSTOCK® Onlineshop | Der offizielle Onlineshop" with the URL <https://www.birkenstock.com/onlineshop>. The ad text describes the latest collections, comfort, and quality, and mentions that the website was visited by over 10,000 users in the last month. It also lists features like free returns, an official online shop, a 10% discount for newsletter subscribers, and purchase on account. The address is "Neue Schönhauser Straße 6-7, Berlin · 15.9 km · 3028099694".

Below the main ad text, there are four category links:

- 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.

On the right side of the search results, there is a large multimedia advertisement for the "BIRKENSTOCK® Online Shop" with the URL <https://www.birkenstock.com>. The ad features a high-quality image of three Birkenstock sandals in different colors (black, brown, and grey) against a blue background. The text highlights "Herausragender Komfort, hohe Funktionalität und eine außerordentliche Qualität." and includes a blue button labeled "Jetzt bestellen".

At the bottom of the search results, there are three small thumbnail images: a pair of sandals, a close-up of a sandal's sole, and a map showing the location of the store.



# Auffällige Anzeigen steigern den Umsatz

05

## Audience Ads steigern Klicks X 2.0 und Conversions X 2.4 im Einzelhandel ...

... für Nutzer, die während Ihrer Suche in den Bereichen Haus und Garten, Bekleidung, Unterhaltungselektronik und Schönheit **zusätzlich zu Suchanzeigen** auch Audience Ads sehen (im Vergleich zu Nutzern, die nur Suchanzeigen sehen).

## Multimedia-Anzeigen steigern Klicks X 3.4 und Conversions X 4,4 im Einzelhandel ...

... für Nutzer, die während ihrer Suche in den Bereichen Haus und Garten, Bekleidung, Unterhaltungselektronik und Schönheit **zusätzlich zu Suchanzeigen** Multimedia-Anzeigen sehen (im Vergleich zu Nutzern, die nur Suchanzeigen sehen).



Quelle: Microsoft internal data; Period : Mar-Apr 2024 mit conversion in Apr. SLAP Tool - UK, DE, FR, NL, ES, IT





# Audience Ads ergänzen und steigern die Suchleistung im Funnel

**Uplift bei der Anzeigenschaltung, DE**  
Suche allein vs. Suche und Audience Ads



**x 2.0**

Clicker Ratio

**X 2.1**

Clicker Ratio

**X 2.1**

Clicker Ratio

**X 2.4**

Clicker Ratio

**X 2.3**

Converter Ratio

**X 2.4**

Converter Ratio

**X 2.6**

Converter Ratio

**X 2.6**

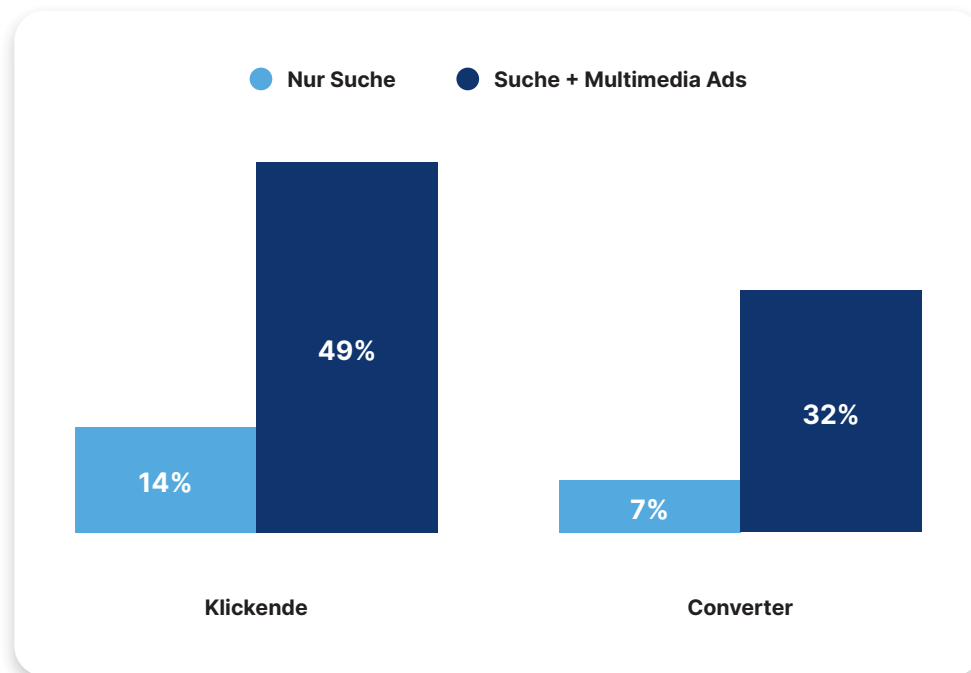
Converter Ratio

*Quelle: Microsoft internal data; Period : Mar-Apr 2024 mit conversion in Apr.*



# Nutzen Sie Multimedia Ads um Klicks und Conversions für Heim und Garten in DE zu steigern

## Zuwachs pro Anzeige – Expositionsszenario



### X3.5

Steigerung der Klickrate bei Nutzern, die während ihrer Suche Multimedia-Anzeigen zusätzlich zu den Suchanzeigen sehen.

### X4.5

Steigerung der Conversionrate bei Nutzern, die während ihrer Suche zusätzlich zu den Suchanzeigen auch Multimedia-Anzeigen sehen.

Quelle: Microsoft internal data; Period : Oct-Nov 2023 mit conversion in Nov.





Mit Multimedia Ads können Sie visuell ansprechende Kampagnen erstellen, die sowohl auf Bing als auch im Microsoft Audience Network maximale Wirkung entfalten.

07

**Amazon im 4. Quartal**

# Die Bedeutung von Amazon im E-Commerce

Amazon spielt eine zentrale Rolle während der Q4-Saison, insbesondere bei großen Shopping-Events wie Prime Big Deal Days und der Weihnachtszeit. Die Marktmacht von Amazon zeigt sich darin, dass viele Kunden bereits im Oktober beginnen, ihre Einkäufe zu planen, was dem Unternehmen erlaubt, frühzeitig Kaufentscheidungen zu beeinflussen. Marken, die auf Amazon kontinuierlich in der Q4-Saison werben, verzeichnen beeindruckende Erfolge: ein Anstieg des Traffics um 396% und der Verkäufe um 298%.

Durch ein umfassendes Angebot an Werbelösungen – von Sponsored Ads bis hin zu Streaming und Amazon Live – begleitet Amazon seine Kunden entlang der gesamten Einkaufsreise. Zudem bieten fortschrittliche Tools wie Amazon Marketing Stream Echtzeitdaten, die es ermöglichen, Werbekampagnen optimal zu steuern und den ROI zu maximieren.

Amazon hat sich somit als unverzichtbarer Partner für Marken etabliert, um in der wettbewerbsintensiven Q4-Saison sowohl Umsatz als auch Neukundengewinnung signifikant zu steigern.



### Frühzeitig starten:

Viele Käufer beginnen ihre Weihnachtseinkäufe bereits im Oktober. Daher ist es wichtig, frühzeitig im Q4 mit Werbemaßnahmen und attraktiven Angeboten präsent zu sein, um diese Käufergruppe rechtzeitig zu erreichen.

### Ganzheitliche Strategie:

Setzen Sie eine Kombination aus Sponsored Products, Sponsored Brands und Display-Anzeigen ein. So begleiten Sie potenzielle Kunden entlang ihrer gesamten Einkaufsreise und bleiben sowohl bei der Entdeckung als auch bei der Kaufentscheidung sichtbar.

### Daten nutzen:

Nutzen Sie Echtzeitdaten und Analysen von Tools wie Amazon Marketing Stream und Rapid Retail Analytics, um Ihre Kampagnen kontinuierlich zu überwachen und zu optimieren. Dies ermöglicht fundierte Entscheidungen und sorgt für eine optimale Performance Ihrer Anzeigen.

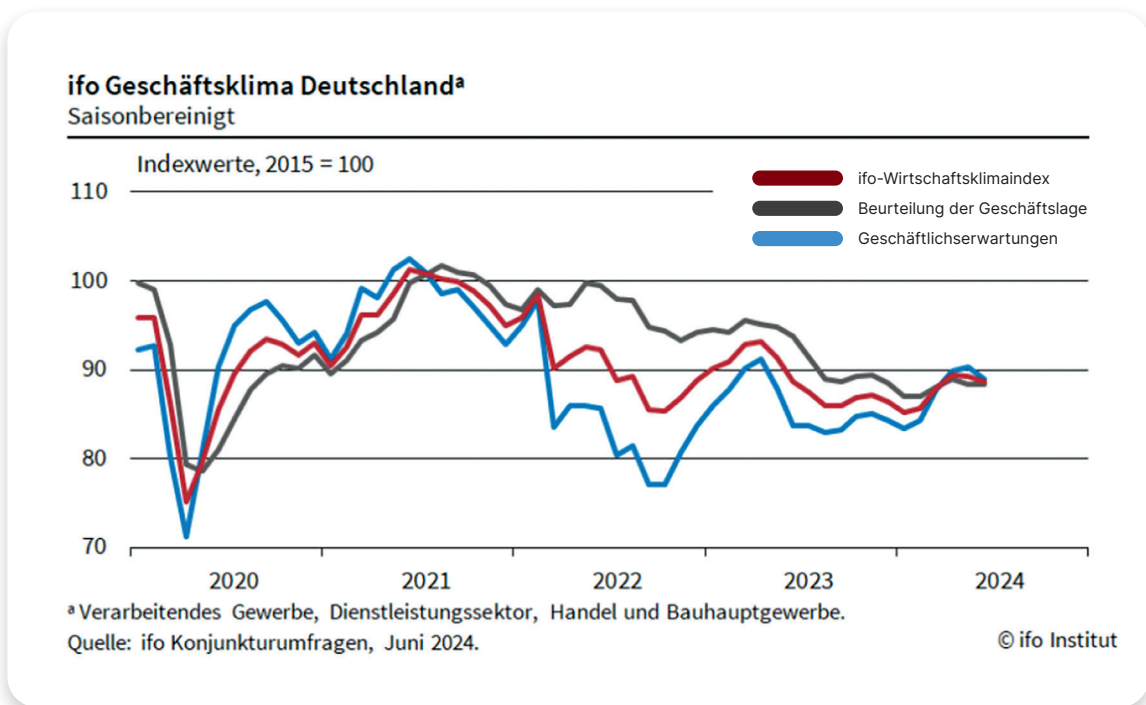


# Q4 Events für Amazon Advertiser

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 den 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.



# Ausblick Q4 – Kunden geben allgemein weniger aus



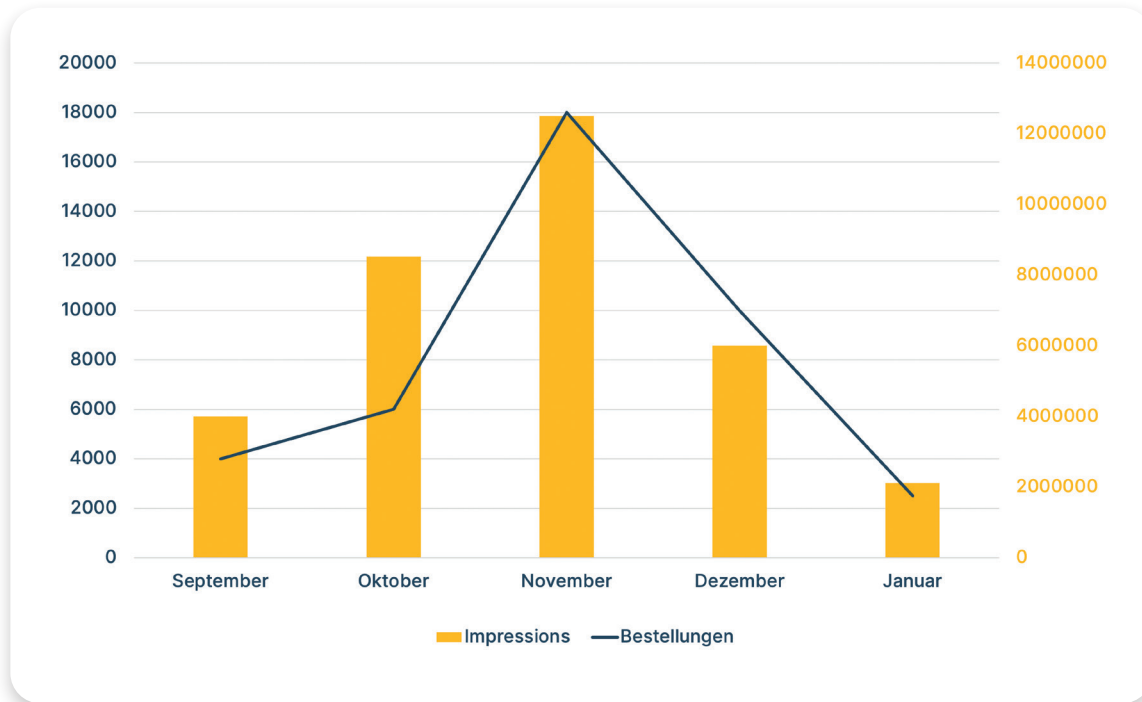
Während der ifo Geschäftsklima Index eine Verschlechterung im Handelssektor aufzeigt – insbesondere durch vorsichtigeren Erwartungen im Groß- und Einzelhandel – bieten spezielle Events wie der Black Friday und Rabattaktionen dennoch Potenzial. Trotz einer generell zurückhaltenderen Verbraucherstimmung bei nicht notwendigen Käufen, könnten gezielte Angebote und zeitlich begrenzte Aktionen den entscheidenden Impuls setzen, um Kunden in die Geschäfte und Online-Shops zu locken.

Im Dienstleistungssektor verbessert sich die Lage, was auf eine mögliche Verschiebung des Konsumverhaltens hinweist. Dieser Aufschwung könnte auch im Handel genutzt werden, um Einkaufserlebnisse oder Zusatzservices stärker zu betonen.

Rabattaktionen und spezielle Events sollten in diesem Jahr strategisch eingesetzt werden, um sich von der Konkurrenz abzuheben. In Kombination mit einer klugen Marketingstrategie, die den Mehrwert für den Kunden in den Vordergrund stellt, können Händler auch in einem herausfordernden Umfeld erfolgreich sein.



# 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.





# 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:**  
Kordinieren Sie Lagerhaltung, Versand und Bestandsverwaltung.
- 10 Mobile Optimierung:**  
Stellen Sie sicher, dass Produkte und Angebote für mobile Nutzer optimiert sind.



# 07.1

---

**Events im Detail**

# Prime Deal Days

## 08.–11.10.2024



Das Prime Fall Deal Event hat sich mittlerweile als fester Bestandteil im E-Commerce-Kalender etabliert und markiert den offiziellen Start ins vierte Quartal. Strategisch geschickt zwischen dem Prime Day im Sommer und dem Black Friday positioniert, gewinnt dieses Event Jahr für Jahr weiter an Bedeutung. Händler nutzen es zunehmend als wichtigen Auftakt, um frühzeitig Kunden zu erreichen und die Weichen für eine erfolgreiche Q4-Saison zu stellen.

### Es gilt zu beachten:

- 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.



# Black Friday/Black Week

## Ab 29.11.2024

Der Black Friday hat sich inzwischen zu einer umfassenden „Black Week“ entwickelt, die nicht mehr auf einen einzigen Tag beschränkt ist. Diese verlängerte Aktionsphase bietet Kunden über mehrere Tage hinweg attraktive Angebote und markiert den Beginn der intensiven Weihnachtseinkaufssaison. Was ursprünglich als eintägiges Event aus den USA kam, hat sich mittlerweile weltweit etabliert und bietet sowohl im stationären Handel als auch online besondere Rabatte.

Auch der Cyber Monday ist Teil dieser erweiterten Shopping-Periode, wobei der Fokus nach wie vor auf Online-Angeboten liegt. Die längere Dauer dieser Aktionen gibt Händlern mehr Spielraum, um Kunden anzusprechen und sich strategisch auf die umsatzstärksten Wochen des Jahres vorzubereiten.



### **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:**

- Verwenden Sie Sponsored Brand Ads, um die ganze Marke vorzustellen.
- Leiten Sie die Anzeigen zu einem Amazon Brandstore, um mehrere Produkte zu präsentieren.
- Bereiten Sie den Brandstore vor, um Deals sichtbar zu machen und verwandte Produkte anzubieten.

#### **Sponsored Display:**

- Erreichen Sie neue Kunden, die bereits vor den Events mit Ihren Produkten interagiert haben.
- Erstellen Sie schnell Kampagnen ohne Mindestbudget. Stoppen Sie diese, wenn die Angebote ausverkauft sind.

#### **Sponsored Products:**

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



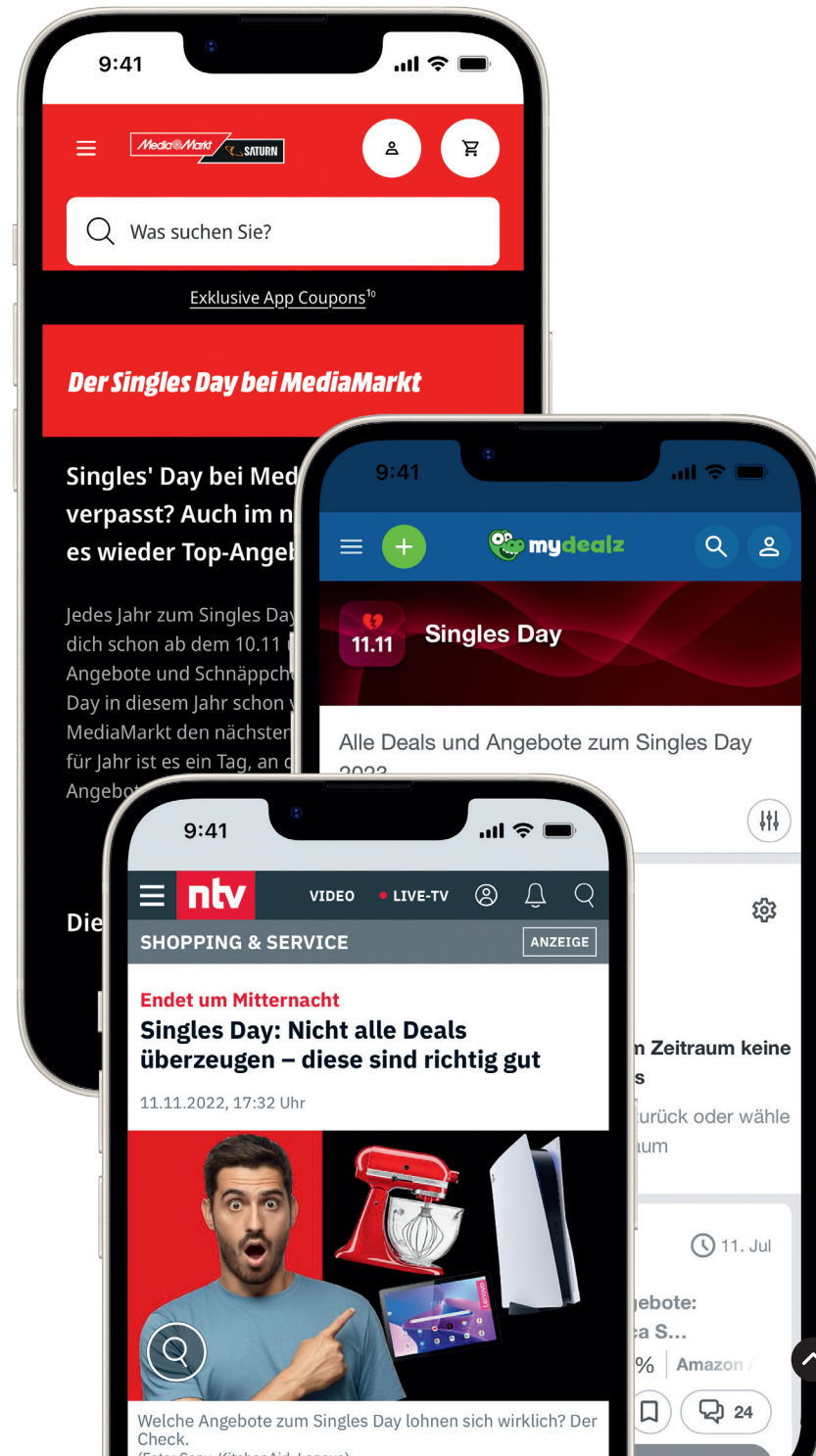
# 07.2

---

**Weitere Highlights**

# Singles' Day 11.11.2024

Der Singles Day, ursprünglich als „Double 11“ in China eingeführt, bleibt zwar das weltweit größte Shopping-Event, doch die Dynamik hat sich in den letzten Jahren verändert. 2023 lag der Fokus auf einem neuen Rekord von 5,264 Milliarden versendeten Paketen, ein Anstieg von 23,22% im Vergleich zum Vorjahr, während der Umsatzrückgang deutlich wurde. Der Transaktionswert sank auf 2,776 Milliarden Yuan, verglichen mit 3,076 Milliarden Yuan im Jahr 2022 und 3,328 Milliarden Yuan im Jahr 2020. Trotz der wirtschaftlichen Herausforderungen in China steigt das Interesse am Singles Day in Europa weiter. Plattformen wie Amazon sowie Händler wie Media Markt und Saturn setzen zunehmend auf spezielle Aktionen, wodurch sich der Tag auch hierzulande etabliert.



# 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.





# FBA vs. FBM – Unterschiede bei den Events

03

## 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.

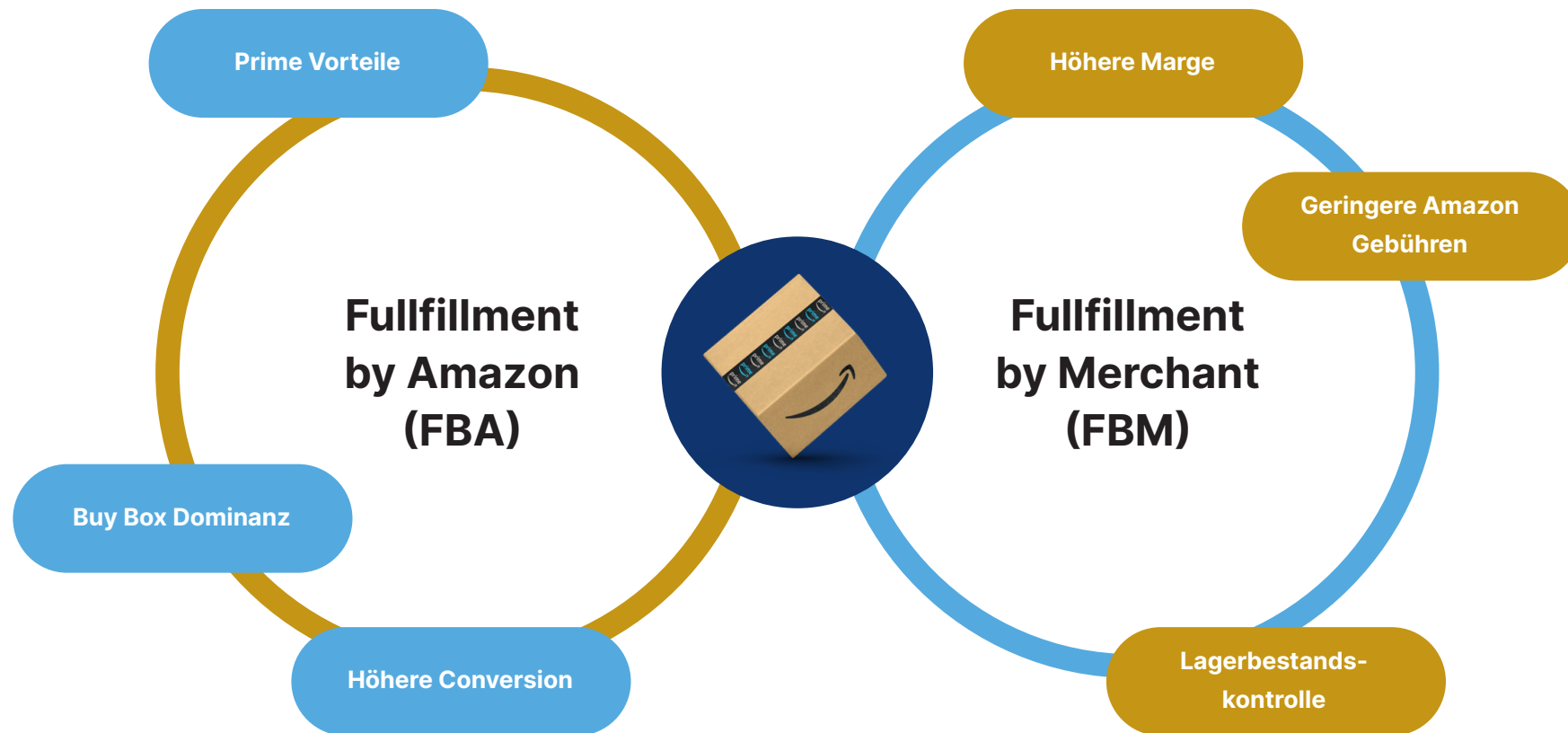
## Fullfilment by Merchant

- **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.



# 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 Amazon (FBA) ermöglicht Verkäufern, Produkte an Amazon zu senden, das Lager und den Versand zu überlassen.

- **Vorteile** sind schneller Versand, Prime-Berechtigung, Amazon-Kundenservice und Buy Box-Chancen.
- **Nachteile** sind Kosten und Kontrollverlust.

# FBA



## 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.

# FBM



08

**TikTok im 4. Quartal**



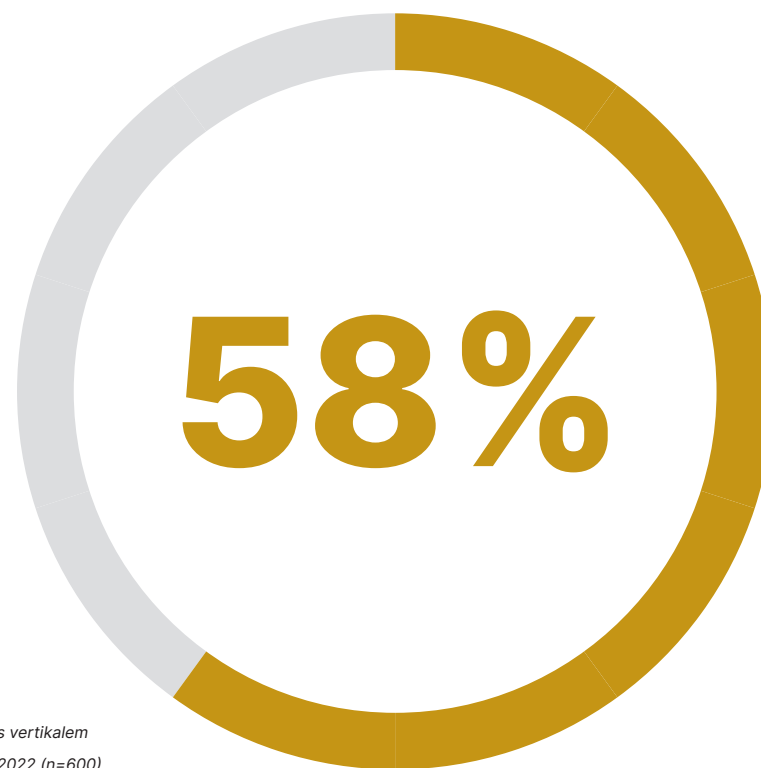
TikTok Ads bieten im 4. Quartal enormes Potenzial, um durch kreative Formate und gezieltes Targeting Kaufentscheidungen zu beeinflussen.

# 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)*

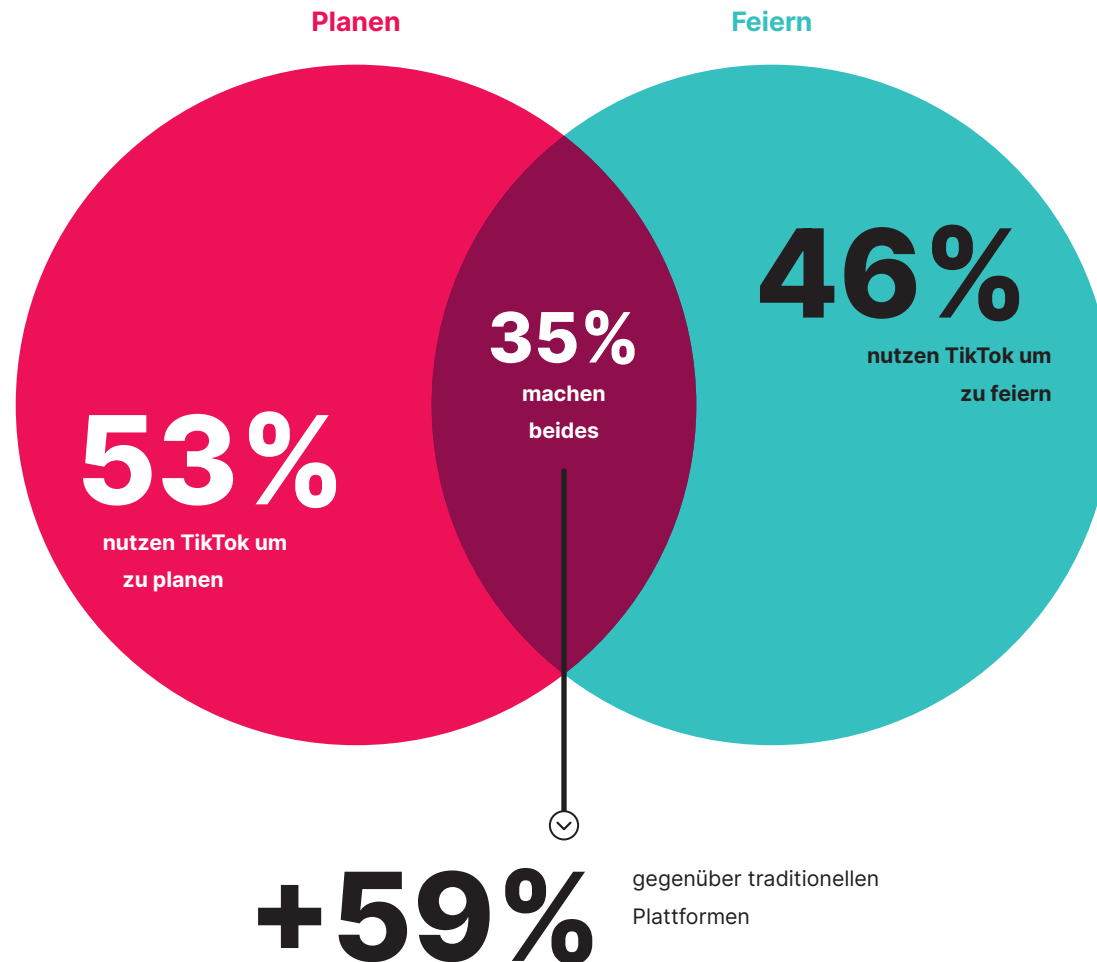


# Trends frühzeitig erkennen und kreativ nutzen

Die Schnelligkeit, mit der Trends auf TikTok und Meta aufkommen und wieder verschwinden, hat sich beschleunigt. Es ist entscheidend, frühzeitig auf aufkommende Trends zu reagieren, um als Marke authentisch und relevant zu bleiben.

Dabei geht es aber nicht nur um das Mitmachen, sondern um das kreative Neugestalten dieser Trends. Unternehmen sollten nicht einfach kopieren, sondern den Trend mit ihrer eigenen Identität und einzigartigen Perspektive versehen.

Nur so bleibt man im Gedächtnis der Zielgruppe.

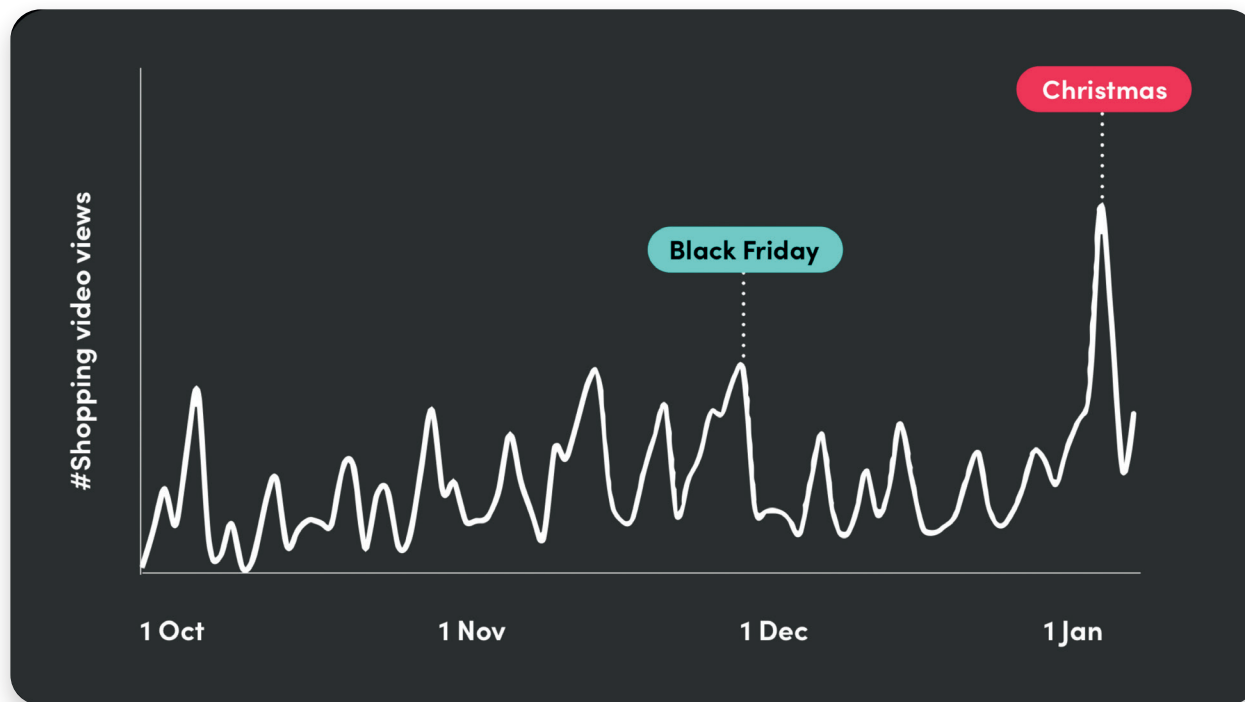


Quelle: TikTok Marketing Science US Holiday Research 2022, durchgeführt durch Material



# 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/#/f/p/67736fc9833549cd8cf5ecd67c882a52>





# Die Macht des Storytellings nutzen

## +190%

Anstieg der veröffentlichten #holidayshopping-Videos von der Woche vor Halloween bis zur Woche nach Halloween im Jahr 2023.

**Fazit für Marken:** Es gibt eine große Chance, sich einen Vorsprung zu verschaffen und Nutzer nicht nur dort, sondern auch dann zu erreichen, wenn sie beginnen, die Geschenkesaison zu planen.

**Feiertagsstimmung  
beginnt früh auf TikTok**



Storytelling ist heute eines der wichtigsten Elemente, um erfolgreiche Werbeanzeigen auf Meta und TikTok zu schalten. Nutzer wollen keine plakativen Verkaufsbotschaften sehen – sie wollen in eine Geschichte eintauchen, die sie emotional anspricht und bei der sie sich wiederfinden. Eine gut erzählte Geschichte schafft eine Verbindung zwischen der Marke und den Zuschauern, und genau das fördert die Markenbindung.

Mit Storytelling können Marken komplexe Botschaften auf unterhaltsame Weise transportieren und dadurch das Interesse und Engagement der Zielgruppe steigern. Die besten Geschichten sind diejenigen, die authentisch und nachvollziehbar sind und oft auf realen Erfahrungen basieren.

Warum ist das so wichtig? Anzeigen, die auf Storytelling basieren, erzeugen höhere Interaktionsraten, bleiben länger im Gedächtnis und steigern die Kaufbereitschaft. Es gibt unterschiedliche Formate in denen man gute Geschichten erzählen kann, wie z.B. Animationen, UGC Content Creator oder sogar AI-UGC Creatoren.

# 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.

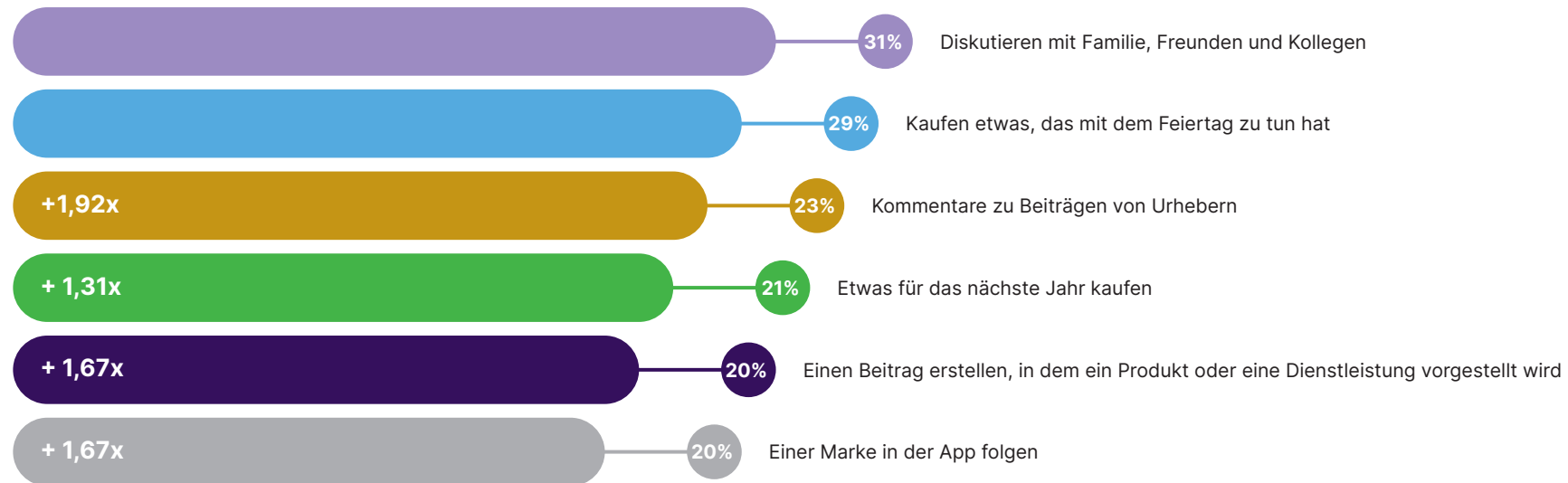
Quelle: TikTok Marketing Science, Verbrachte Zeit, Global (Ergebnisse für Deutschland), durchgeführt von Kantar im März 2021 (n=901)



# Agilität ist der Schlüssel zum Erfolg

TikTok und Meta erfordern heute mehr denn je eine flexible und agile Herangehensweise. Die Plattformen verändern sich ständig, und Unternehmen müssen in der Lage sein, schnell auf neue Trends und Veränderungen zu reagieren. Agilität bedeutet aber auch, kreative Prozesse zu optimieren, damit Entscheidungen schneller getroffen und Inhalte zeitnah veröffentlicht werden können. Als Agentur sehen wir oft, dass Marken, die solche agilen Strukturen implementiert haben, deutlich erfolgreicher in ihren Kampagnen sind.

**Nach den Feiertagen machen TikTok-Nutzer das:**  
(indiziert auf Nicht-TikTok-Nutzer)



# Short Video Format Anzeigen nutzen

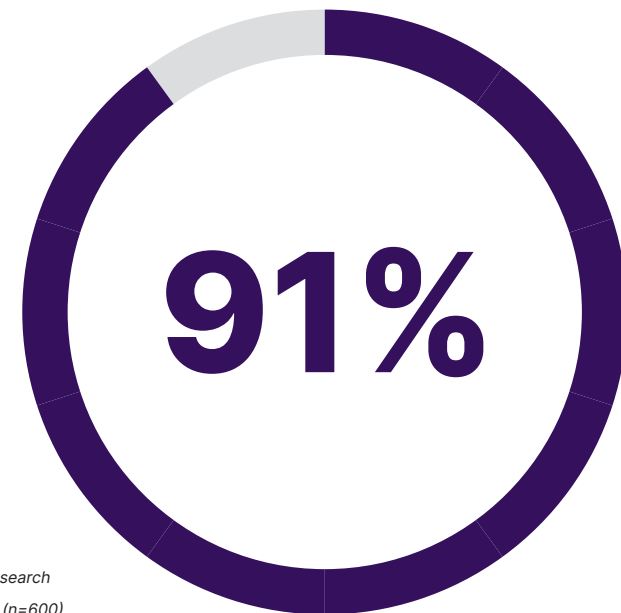
Nicht nur auf TikTok sind Short-Videos (Videos im 9:16 Format, maxi- mal 60 Sekunden lang) extrem wichtig geworden.

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)



# Authentische und relevante Markenbotschaften

## Die Anforderungen an Markenkommunikation sind gestiegen:

Authentizität ist das neue Maß der Dinge. Nutzer auf TikTok und Meta wollen sich mit Marken identifizieren können. Dabei ist es entscheidend, dass die Inhalte der Marke nicht nur werblich wirken, sondern echten Mehrwert bieten. Social Media Marketing lebt heute davon, dass Marken sich auf Augenhöhe mit ihren Zielgruppen bewegen und sich an relevanten Gesprächen beteiligen. Als Agentur legen wir großen Wert darauf, dass die Markenbotschaft authentisch bleibt und sich harmonisch in den Content einfügt.

#TreatYourself

87%

der Nutzer kaufen während der Feiertags-shopping-Events Geschenke für sich selbst – 12% mehr als auf traditionellen Plattformen.

1,2x

Nutzer kaufen mit einer um 20% höheren Wahrscheinlichkeit für sich selbst ein, wenn TikTok Teil ihrer Shopping-Reise in der Feiertagssaison ist (im Vergleich zu traditionellen Plattformen).



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.

**38%**

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

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

**1,4x** höher.

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



# Creatives sind der Schlüssel zur Performance auf Meta

Die Creatives – also die visuellen und inhaltlichen Elemente einer Kampagne – sind der wichtigste Erfolgsfaktor für Meta-Marketing. Studien belegen, dass Anzeigen mit kreativen, auffälligen und relevanten Inhalten auf Meta-Plattformen eine 2,4-fach höhere Kaufabsicht und eine 2,6-fach bessere Erinnerungsquote (Ad Recall) erreichen.

Der Erfolg auf Meta basiert heute darauf, wie gut es gelingt, mit visuellen und kreativen Mitteln die Aufmerksamkeit der Nutzer zu gewinnen. Datenbasierte Entscheidungen helfen dabei, die passenden Zielgruppen und Zeitpunkte zu identifizieren, aber es sind die kreativen Inhalte, die letztendlich die Conversion vorantreiben.

## Inspirierend über alle Kategorien hinweg

Während der Feiertage wird TikTok mit X% höherer Wahrscheinlichkeit zur Inspiration genutzt.<sup>1</sup>



(im Vergleich zu Nutzern traditioneller sozialer Plattformen)

<sup>1</sup>TikTok Marketing Science US Holiday Research 2022, durchgeführt von Material



**Ihr Kontakt zu uns**



# Wir freuen uns auf Ihre Anfrage

Was uns bei Smarketer Group bewegt sind die Menschen:

**Unsere Kunden, Mitarbeiter und Partner.**

**Kontaktieren Sie uns:**

Smarketer Holding GmbH

Salzufer 8

10587 Berlin, Germany

**+49 (0)30 577 008 123**

**info@smarketer.group**

Hier geht es zum Kontaktformular:





Eine gründliche Vorbereitung auf das 4. Quartal ist entscheidend für den Jahresendspurt. Mit Performance-Marketing über Google Ads und Microsoft Advertising können Sie gezielt auf die gesteigerte Nachfrage reagieren und Ihren Umsatz maximieren.

**Alexander Küblbek**  
Head of SEA



# 2024