



# Mit Google mehr Kunden gewinnen



Google for Retail



**Die Vorweihnachtszeit wird dieses Jahr vermutlich ein wenig anders als gewohnt verlaufen. Das Coronavirus hat unsere Lebensweise und unseren Umgang miteinander grundlegend verändert – was sich natürlich auch deutlich im Verbraucherverhalten bemerkbar macht. Nichtsdestotrotz bleibt dies eine Phase, in der hohe Nachfrage herrscht und Unternehmen unbedingt auf sich aufmerksam machen sollten.**

In diesem Leitfaden erfahren Sie, wie Einzelhändler und Marken durch den Einsatz von Google Ads online präsent sein können, um neue Kunden anzusprechen und den Umsatz anzukurbeln. Mit nützlichen Tools, Produktempfehlungen, Daten zum Verbraucherverhalten und Erfolgsgeschichten möchten wir es Ihnen erleichtern, Ihre Geschäfts- und Marketingziele zu erreichen. Ob Sie nun mehr über Änderungen im Einkaufsverhalten erfahren oder einen Plan für das Weihnachtsgeschäft erstellen möchten, in diesem Leitfaden finden Sie alle nötigen Informationen.



# Online gefunden werden

Jeden Tag nutzen mehrere Millionen Menschen Google, um Produkte zu entdecken und zu kaufen.



- 1 **Online gefunden werden**
- 2 Ihre Marke aufbauen
- 3 Neue Kunden gewinnen
- 4 Verkaufszahlen steigern
- 5 Marketing-Checkliste

## 1 Online gefunden werden



**In Deutschland greifen Verbraucher bis kurz vor dem eigentlichen Kauf auf Onlinebewertungen, Preisvergleichsportale, Händlerwebsites, die Google-Suche und andere Onlinequellen zurück.<sup>1</sup>**

Für Werbetreibende besteht die Herausforderung darin, in jedem dieser Momente präsent zu sein und dabei das personalisierte, relevante Einkaufserlebnis zu bieten, das Käufer heute erwarten.

Und genau dabei kann Google helfen. Jeden Tag nutzen Millionen von Menschen Google, um Produkte zu entdecken und zu kaufen. Und sie verwenden dabei nicht nur die Google-Suche, sondern holen sich auch anderswo Inspiration – zum Beispiel im Google News-Feed, in YouTube-Videos oder über Gmail.

Befragte Internetnutzer in Deutschland geben sogar an, Google öfter als jede andere Quelle als erste Anlaufstelle zu nutzen, um neue Marken zu entdecken.<sup>2</sup>

# 75%

**der befragten Internetnutzer weltweit sagen, sie haben in der vergangenen Woche beim Einkaufen ein Google-Produkt (Suche, Maps, YouTube) verwendet.<sup>3</sup>**

Selbst wenn der eigentliche Kauf im Ladengeschäft stattfindet, recherchieren Nutzer zuerst online, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen. 80% der befragten Internetnutzer in Deutschland haben in der vergangenen Woche Produkte online recherchiert, bevor sie ein Ladengeschäft besucht haben.<sup>4</sup>

## 1 Online gefunden werden

Jeder dieser Momente liefert Ihnen Informationen über die Bedürfnisse Ihrer Kunden – deshalb ist Google der passende Partner für Ihr Marketing.



In diesem Leitfaden erfahren Sie, wie Sie Ihre Kunden **während des gesamten Kaufprozesses begleiten können** – von einer besseren Auffindbarkeit über die Beeinflussung von Kaufentscheidungen bis hin zur Steigerung Ihres Gesamtumsatzes.



[In unseren Best Practices erfahren Sie mehr](#)



- 1 Online gefunden werden
- 2 Ihre Marke aufbauen**
- 3 Neue Kunden gewinnen
- 4 Verkaufszahlen steigern
- 5 Marketing-Checkliste

# 2

## Ihre Marke aufbauen

Wirkungsvolle Creatives sind nach wie vor der Schlüssel zu erfolgreichen Kampagnen.

### WARUM

Mehr als

**90%**

der befragten Internetnutzer sagen, dass sie YouTube nutzen, um sich über neue Marken oder Produkte zu informieren.<sup>5</sup>

### WIE



In den [ABCDs of Effective Creative](#) erfahren Sie, wie Sie wirkungsvolle Videos erstellen können.



## Ihre Geschichte erzählen

Unter den befragten deutschen Käufern wird Google häufiger als jede andere Plattform zur Inspiration vor einem Kauf genutzt.<sup>1</sup> Deswegen ist es so wichtig, dass Marken nicht nur in den Suchanfragen dieser Käufer auftauchen, sondern auch einen handfesten Wert bieten und sich von anderen Marken abheben. Ansprechende Creatives für Videos und die Google-Suche steigern die Bekanntheit Ihrer Marke und sorgen dafür, dass sie sich von der Masse abhebt.

# 52%

der befragten Internetnutzer in Deutschland verwenden Google, um neue Marken zu entdecken.<sup>2</sup>

### Durch Videos ansprechen und inspirieren

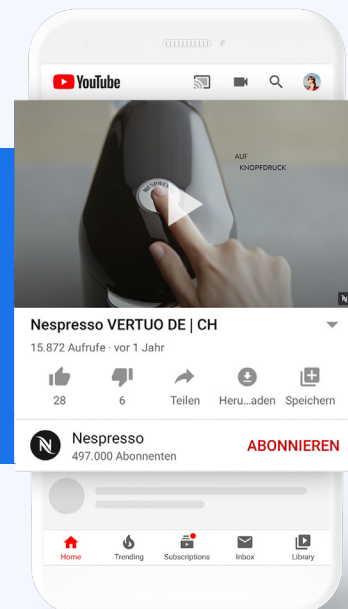
Die Aufmerksamkeitsspanne der Verbraucher ist heute begrenzt. Deswegen ist es wichtig, Videoanzeigen zu erstellen, die Interesse wecken. Über 90 % der befragten Internetnutzer sagen, dass sie YouTube nutzen, um sich über neue Marken oder Produkte zu informieren<sup>5</sup> – egal, ob

über Anleitungsvideos, Unboxing-Videos oder Inhalte von Influencern. Videos mit hochwertigen Creatives und effektiver Ausrichtung hinsichtlich Demografie und gemeinsamer Interessen können die Markenbekanntheit steigern.

#### ERFOLGSGESCHICHTE



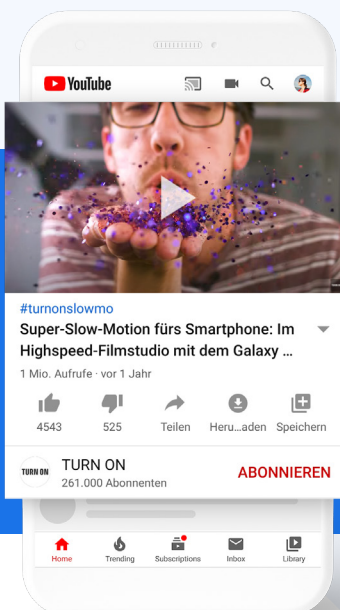
Nespresso Deutschland konnte mit Anzeigen auf YouTube die **Bekanntheit** der Vertuo-Kaffeemaschine zur Markt-einführung erhöhen, **mehr potenzielle Kunden in die Nespresso-Boutiquen bringen** und den **ROAS verdreifachen**.



#### ERFOLGSGESCHICHTE



Saturn und Samsung setzen mit YouTube-Aktivierung neue Kooperationsmaßstäbe: Fünf Monate nach Markteinführung erzielten sie durch eine YouTube-Kampagne hohe Aufmerksamkeit für das Smartphone Samsung Galaxy S9+ und animierten die Zuschauer zur Interaktion. Das Ergebnis: **4,6 Millionen Minuten „Time with Brand“** mit der Marke Samsung und **1,06 Millionen Views**.







### Eine Antwort auf Suchanfragen liefern

Mit **responsiven Suchanzeigen** können Sie Suchanfragen von potenziellen Kunden mit flexiblen, personalisierten Anzeigen bedienen. So werden im Laufe der Zeit automatisch verschiedene Kombinationen von Anzeigentiteln und -beschreibungen getestet und die leistungsstärksten unter ihnen ermittelt.

#### ERFOLGSGESCHICHTE



Dell hat responsive Suchanzeigen getestet und konnte damit **25 % mehr Klicks und Conversions** erzielen.



beliebte Modemarken

- beliebte modemarken
- beliebte modemarken **herren**
- beliebte modemarken **männer**
- beliebte modemarken **2020**
- beliebte modemarken **damen**
- beliebte modemarken **jugend**
- beliebte modemarken **frauen**

Anzeigen erstellen, die bessere Sichtbarkeit und mehr Nutzen bieten:



[Hier erfahren Sie, wie Sie Erweiterungen einsetzen](#)



# Markenmesswerte analysieren

Um für mehr Sichtbarkeit und Bekanntheit zu sorgen, sollten Sie für Ihre Google Ads-Kampagnen das [Kampagnenziel](#) **„Markenbekanntheit und Reichweite“** verwenden.

**Beurteilen Sie anschließend den Erfolg der Kampagnen anhand der richtigen Messwerte:**

- ✓ [Impressionen](#)  
Wie viele Kunden haben Ihre Anzeige tatsächlich gesehen? Mit der Gebotseinstellung **„Cost-per-1000-Impressions“** können Sie Impressionen priorisieren.
- ✓ [Reichweite und Häufigkeit \(Reach & Frequency\)](#)  
„Reichweite“ bezeichnet die Anzahl der Nutzer, denen eine Anzeige im Rahmen einer Display- oder Video-kampagne präsentiert wurde. „Häufigkeit“ bezieht sich auf die durchschnittliche Anzahl der Nutzer, die eine Anzeige innerhalb eines bestimmten Zeitraums gesehen haben.
- ✓ [Anzeigenwirkung auf die Markenbekanntheit](#)  
In Studien zur Anzeigenwirkung auf die Markenbekanntheit (auch Brand-Lift-Umfragen) wird die Reaktion eines Zuschauers auf den Inhalt oder die Botschaft einer Videoanzeige oder auf das darin vorgestellte Produkt analysiert.

Wenn TV-Werbung zu Ihrer Marketingstrategie gehört, können Sie Ihre TV-Kampagnen online mit der [Ausrichtung auf Zielgruppen mit gemeinsamen Interessen](#) und [Creatives für internetfähige Fernseher](#) ausbauen. Mit dem [Reichweitenplaner](#) finden und erreichen Sie Zielgruppen anhand von Nielsen-Daten und können sich von traditioneller TV-Werbung wegbewegen.



# 3

## Neue Kunden gewinnen

Google hilft Ihnen dabei, neue potenzielle Kunden zu erreichen, die nach Produkten wie Ihren suchen.

### WARUM

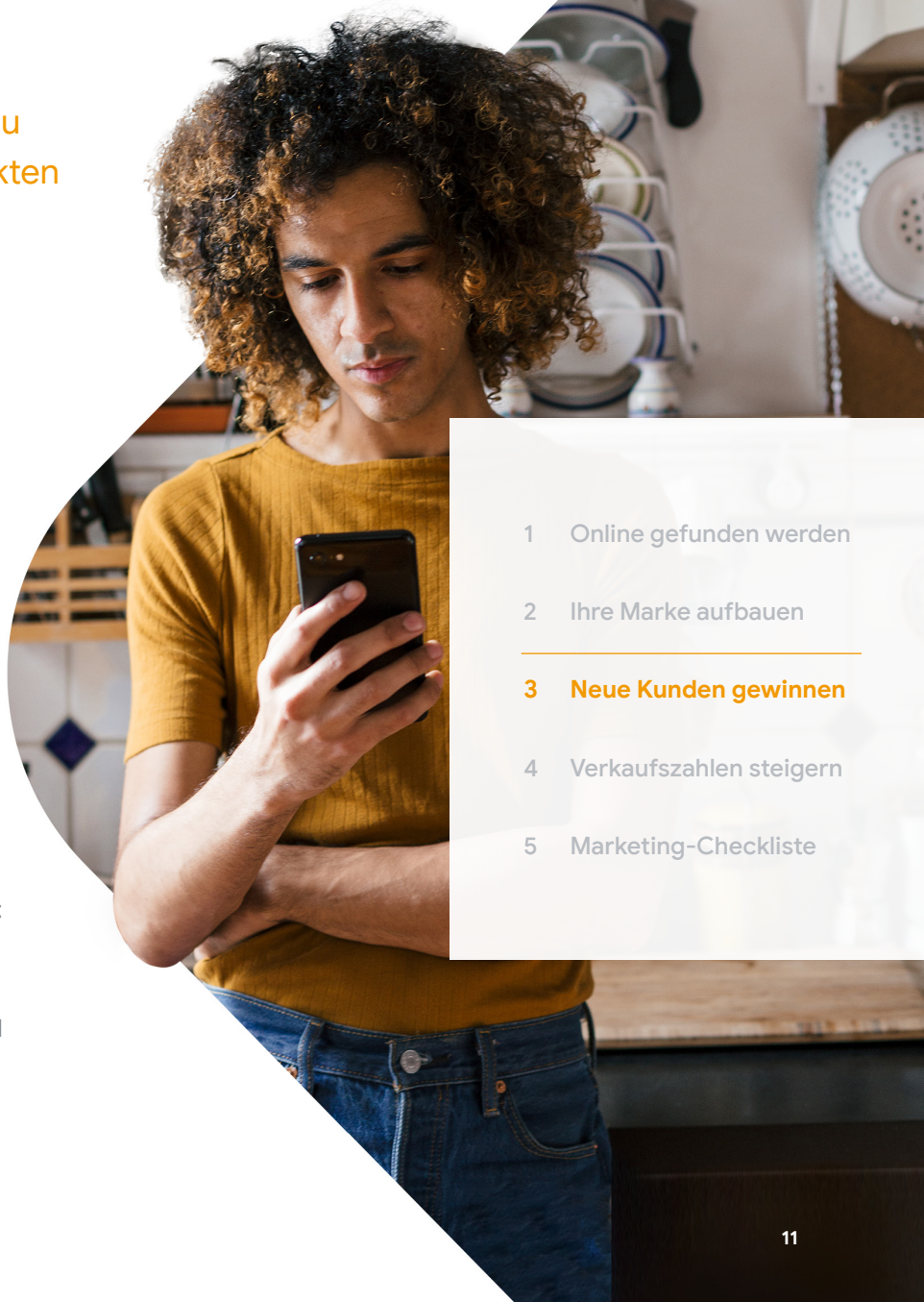
# 47 %

der befragten Internetnutzer haben in einer globalen Studie angegeben, Google zu verwenden, bevor sie etwas Neues kaufen.<sup>6</sup>

### WIE



Aus Inspiration Aktion machen – mit den interaktiven Anzeigenformaten von Google: [TrueView for Action](#), [Showcase-Shopping-Anzeigen](#) und [Discovery-Anzeigen](#).



- 1 Online gefunden werden
- 2 Ihre Marke aufbauen
- 3 Neue Kunden gewinnen**
- 4 Verkaufszahlen steigern
- 5 Marketing-Checkliste

### 3 Neue Kunden gewinnen



## Vom Entdecken des Produkts zur Kaufabsicht

Mit ansprechenden Anzeigenformaten erreichen Sie die 47 % der auf globaler Ebene befragten Internetnutzer, die Google verwenden, bevor sie etwas Neues kaufen.<sup>6</sup>

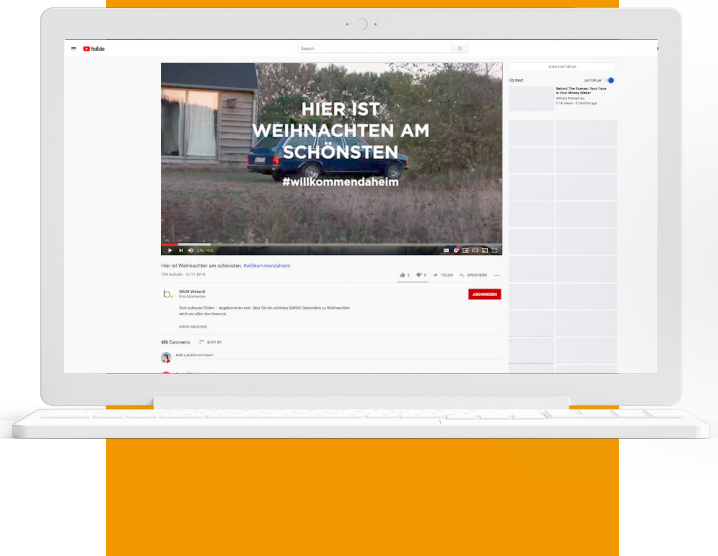
### Käufer mit interaktiven Videoanzeigen begeistern

**TrueView for Action** steigert die Anzahl von Leads und Conversions mit auffälligen Calls-to-Action, Overlays mit Anzeigentiteln und Abspannen. Zusätzlich können Sie attraktive Produktbilder mit direkter Kaufoption hinzufügen und **Smart Bidding** verwenden, um Anzeigen entsprechend Ihren Zielen zu optimieren.

#### ERFOLGSGESCHICHTE

# BAUR

BAUR, der sechstgrößte Onlinehändler für Kleidung und Mode in Deutschland, wollte die Weihnachtssaison nutzen, um Neukunden zu gewinnen und die Verkaufszahlen online anzukurbeln. Mithilfe von **TrueView for Action** schaffte es BAUR, mehr als **23.000 Conversions** zu erfassen. **80 %** der Menschen, die erreicht wurden, waren **neue Nutzer**. Verglichen mit auf Neukunden ausgerichteten Displaykampagnen, war auch der **CPA um 53 % niedriger**.



### 3 Neue Kunden gewinnen

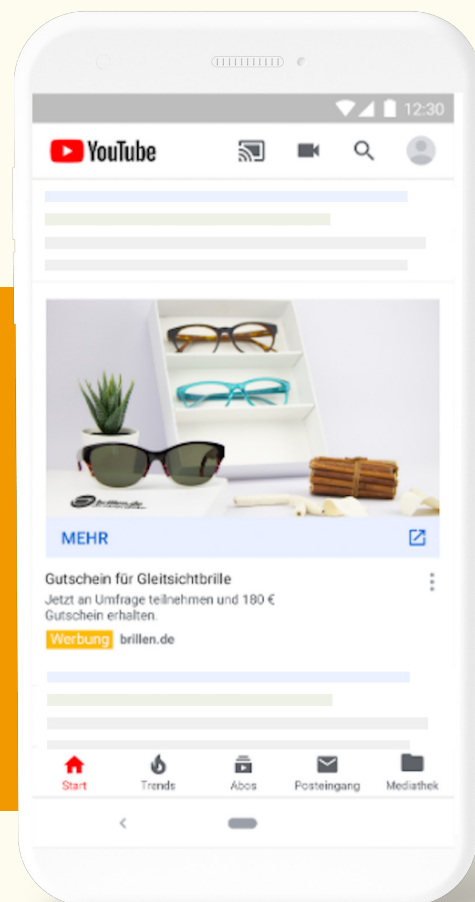
## Neue Kunden über Feeds auf Google ansprechen

Konsumenten sind ständig auf der Suche nach neuen Marken und Produkten, die das Leben einfacher machen – und diese Suche findet immer häufiger beim Scrollen durch ihre bevorzugten, personalisierten Feeds statt. Mit Discovery-Anzeigen können Sie bis zu 2,6 Milliarden Verbraucher über Feeds auf YouTube, Discover und Gmail erreichen und zu Interaktionen anregen.<sup>7</sup>

#### ERFOLGSGESCHICHTE



Die Betreiber der Website brillen.de suchten Ende 2019 nach einer Möglichkeit, mehr Nutzer, die die Website schon einmal besucht hatten, dazu zu veranlassen, online einen Optikertermin zu vereinbaren. Die Lösung: Remarketing und Erweiterung der Zielgruppe mithilfe von Discovery-Anzeigen. So konnte das Unternehmen den **Cost-per-Lead um 20 % senken** und die **Conversion-Rate um 300 % steigern**.



Weitere Informationen zu Discovery-Kampagnen

### 3 Neue Kunden gewinnen

## Kunden dabei helfen, Ihre Marke und Ihre Produkte kennenzulernen

Mit **Showcase-Shopping-Anzeigen** können Sie eine Auswahl ähnlicher Produkte zusammenfassen und präsentieren, um Ihre Marke oder Ihr Unternehmen vorzustellen. Bei 85 % der Zugriffe auf Einzelhändlerwebsites, die von Showcase-Shopping-Anzeigen stammen, handelt es sich um neue Besucher.<sup>8</sup> Viele davon suchten nach allgemeinen Begriffen wie "Rucksäcke" oder "Möbel" – und nach einem Unternehmen, bei dem sie diese Produkte kaufen können.



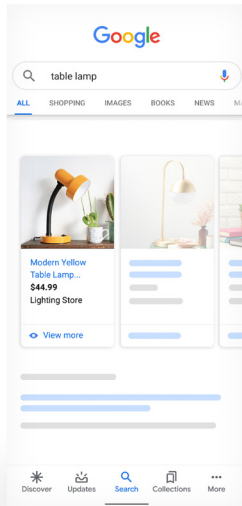
#### ERFOLGSGESCHICHTE

## ABOUT YOU<sup>®</sup>

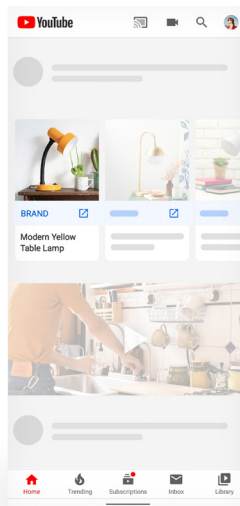
Durch die besonderen Eigenschaften der Showcase-Shopping-Anzeigen, die **Darstellung von Lifestyle-Images und Markenlogos**, gelang es ABOUT YOU, sich schon bei generischen Suchanfragen als „die Destination für den Onlinemodeeinkauf“ zu positionieren. Die **Engagementrate und Klickrate** waren **signifikant höher** als bei herkömmlichen Shopping-Anzeigen, und auch die **Verweildauer im Shop** konnte um **65 % erhöht** werden.

### 3 Neue Kunden gewinnen

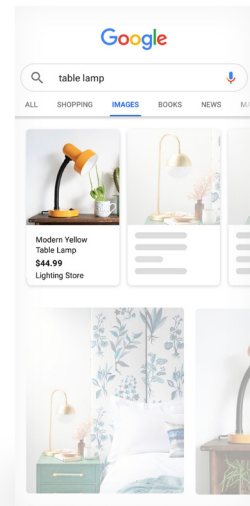
Hier sehen Sie einige der Google-Plattformen, auf denen Ihre Shopping-Anzeigen erscheinen



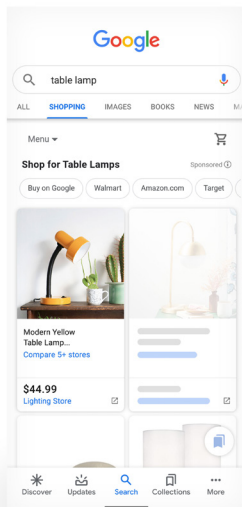
  
Suchnetzwerk



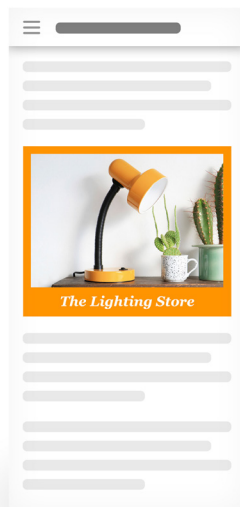
  
YouTube



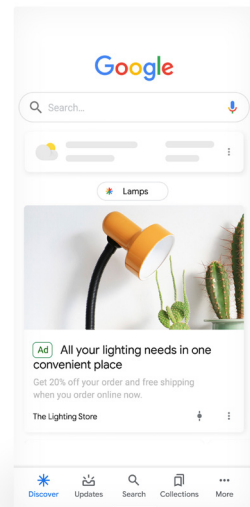
  
Bilder



  
Shopping



  
Displaynetzwerk



  
Discover

## Remarketing im gesamten Google-Werbenetzwerk

Nachdem potenzielle Kunden auf Ihre Markenkampagnen reagiert haben, sollten Sie als Nächstes [Remarketing-Listen](#) erstellen, um Käufer noch einmal anzusprechen und

aus dem ersten Entdecken der Marke eine Kaufabsicht zu machen. Dafür müssen Sie als Erstes [Remarketing-Tags](#) auf Ihrer Website einfügen.

Sie können auch Ihre eigenen Daten hochladen, um diese Käufer bei Google zu erreichen



#### Standard-Remarketing

Ihre Anzeigen werden für frühere Besucher ausgeliefert, wenn diese Websites im Displaynetzwerk besuchen oder Displaynetzwerk-Apps verwenden. [Weitere Informationen](#)



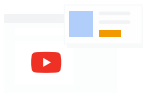
#### Dynamisches Remarketing

Damit werden Anzeigen mit Produkten oder Dienstleistungen bereitgestellt, die der Nutzer auf Ihrer Website oder in Ihrer App angesehen haben. [Weitere Informationen](#)



#### Remarketing-Listen für Suchanzeigen

Ihre Anzeigen werden früheren Besuchern präsentiert, wenn diese weiter bei Google suchen. [Weitere Informationen](#)



#### Video-Remarketing

Ihre Anzeigen werden für Nutzer ausgeliefert, die mit Ihren Videos oder Ihrem YouTube-Kanal interagiert haben. [Weitere Informationen](#)



#### Kundenabgleich

Hier werden Informationen genutzt, die Kunden mit Ihnen geteilt haben, um relevante Anzeigen auf Google zu präsentieren. [Weitere Informationen](#)



### 3 Neue Kunden gewinnen



## Neue kaufbereite Kunden erreichen

Um neue Kunden mit Kaufabsicht zu erreichen, können Sie in Ihren Display-, Such- und Videokampagnen Zielgruppen auswählen, die nach Produkten wie Ihnen suchen:

- ✓ Mit dem Zielgruppentyp **Kaufbereite Zielgruppen** erreichen Sie Nutzer, die zwar nach Produkten und Dienstleistungen wie Ihnen gesucht, aber noch nicht mit Ihrem Unternehmen interagiert haben.
- ✓ Mit der Option **Ähnliche Zielgruppen** erreichen Sie neue Kunden, die ähnliche Interessen haben wie die Kunden auf Ihren Zielgruppenlisten.

### Unsere Berichts- und Analysetools bieten neue Möglichkeiten, potenzielle Kunden zu erreichen

- ✓ Anhand von **Zielgruppeninformationen** können Sie wertvolle Informationen über die Nutzer auf Ihren Remarketing-Listen ermitteln und nutzen, um neue Kunden zu finden.
- ✓ Mit **Find My Audience** können Sie Ihre wertvollsten Kunden auf YouTube identifizieren und auf dieser Basis ähnliche Zielgruppen mit relevanten Botschaften erreichen.
- ✓ **Zielgruppenberichte** in Google Analytics liefern detaillierte Informationen über die Nutzer, die Ihre Website besucht haben, darunter Interessen und Gewohnheiten.
- ✓ **Market Finder** unterstützt Sie dabei, in neue Märkte zu expandieren und Ihre Produkte weltweit zu verkaufen.



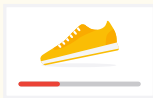
### 3 Neue Kunden gewinnen



## Neue Produkte auf den Markt bringen

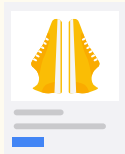
Mit neuen Produkten steigern Sie die Bekanntheit Ihrer Marke und finden neue Kunden. Für eine erfolgreiche Produkteinführung ist es wichtig, zuerst Interesse bei den Verbrauchern zu wecken und das Produkt anschließend mit verkaufsfördernden Maßnahmen kontinuierlich zu bewerben.

### Tipps für die Markteinführung neuer Produkte



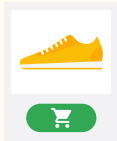
#### Vor der Markteinführung Interesse wecken

Erstellen Sie Videos mit wirkungsvollem Storytelling, um Spannung und neue Leads zu erzeugen. Bereiten Sie Remarketing-Listen vor, um nach der Produkteinführung den Verkauf zu fördern.



#### Produkt-Launch bewerben

Stellen Sie das Produkt in Videos, Textanzeigen und weiteren attraktiven Marketingformaten vor, um Nutzer zur Interaktion zu bewegen.



#### Den Verkauf kontinuierlich fördern

Teilen Sie Ihre Botschaft weiterhin, um aus Kaufabsicht Aktion zu machen.

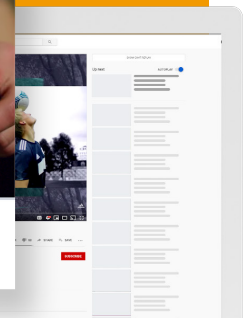
#### ERFOLGSGESCHICHTE



Für die Markteinführung des neuen Fußballschuhs Nemeziz erstellte adidas mehrere Videosequenzen für Zuschauer, die die Produktanzeige angesehen oder übersprungen hatten. Zuschauern, die mit der Botschaft interagiert hatten, wurde eine Anzeige mit einer ausführlicheren Produktbeschreibung präsentiert. adidas erzielte damit eine **Steigerung der Markenbekanntheit um 33%** und eine **Steigerung des Produktinteresses um 317%**.



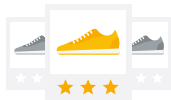
Born to Create: Hakan Çalhanoğlu,  
Kasper Dolberg, Jack Harrison  
13M views



### 3 Neue Kunden gewinnen

## Informationen zu beliebten Produkten

Nutzen Sie unsere Produktinformationen, um neue Produktstrategien zu entwickeln.



#### Ihrem Feed beliebte Produkte hinzufügen

Im [Bestsellerbericht](#) finden Sie die beliebtesten Marken und Produkte in Shopping-Anzeigen und können prüfen, ob diese in Ihrem Feed enthalten und auf Lager sind.



#### Beliebte Produkte hervorheben, wenn Ihre Preise wettbewerbsfähig sind

Der [Bericht zur Wettbewerbsfähigkeit von Preisen](#) zeigt den Preispunkt, bei dem Käufer auf Anzeigen klicken. Auf dieser Basis können Sie Ihre Preise und Ihr Sortiment anpassen.





- 1 Online gefunden werden
- 2 Ihre Marke aufbauen
- 3 Neue Kunden gewinnen
- 4 Verkaufszahlen steigern**
- 5 Marketing-Checkliste



# Verkaufszahlen steigern

Gestalten Sie Ihren Produkt-Feed so, dass Käufer Ihre Produkte entdecken – online ebenso wie offline.

WARUM

## 72%

der befragten Käufer in Deutschland nutzten mehr als drei Kanäle für ihre Weihnachtseinkäufe.<sup>9</sup>

WIE



Laden Sie Ihre online und im Ladengeschäft angebotenen Produkte in das [Merchant Center](#) hoch, und aktivieren Sie [Smarte Shopping-Kampagnen](#).\*

\*In Europa können Smarte Shopping-Kampagnen in jedem Preisvergleichsportal verwendet werden, mit dem Sie zusammenarbeiten. Die Anzeigen werden auf allgemeinen Suchergebnisseiten und auf anderen Plattformen ausgeliefert, die vom Preisvergleichsportal genutzt werden.

## 4 Verkaufszahlen steigern



### Omnichannel-Verkäufe fördern

Moderne Verbraucher leben – und kaufen – in einer Welt, in der nahtlos zwischen den verschiedenen Kanälen gewechselt wird. Daher ist es heute wichtiger denn je, eine Omnichannel-Strategie zu entwickeln. Käufer, die fünf oder mehr Kanäle beim Einkauf nutzten, kauften einer Studie zufolge mehr als doppelt so viel ein wie Käufer, die sich auf einen oder zwei Kanäle beschränkten.<sup>11</sup>

# 90%

der Käufer, die in der vergangenen Woche ein Ladengeschäft besucht hatten, recherchierten laut einer globalen Studie zuvor online.<sup>10</sup>

## 4 Verkaufszahlen steigern

### Ein reibungsloses Onlineeinkaufserlebnis bieten

Je einfacher das Shopping-Erlebnis für Omnichannel-Käufer, desto höher die Verkaufszahlen. Die Website oder App ist das digitale Schaufenster Ihres Unternehmens. Mit [Grow My Store](#) können Sie Ihre Website schnell und einfach bewerten lassen und entsprechende Optimierungen vornehmen.

Für

# 70%

der befragten Internetnutzer in Deutschland gehört zu einem zufriedenstellenden Onlinekauf auch der kostenlose Versand.<sup>12</sup>



Mit Test My Site die Geschwindigkeit Ihrer mobilen Website testen

### Käufer dort erreichen, wo sie sind – online ebenso wie offline

Auch bei Interaktionen mit Ihrer Marke auf Google können Sie das Einkaufserlebnis für Ihre Kunden reibungslos gestalten. Lassen Sie uns dazu einfach wissen, welche Produkte Sie online und offline auf Lager haben – wir präsentieren sie dann potenziellen Käufern im gesamten Web.

Suchanfragen mit dem Begriff „in meiner Nähe“ haben in den letzten zehn Jahren um das

# 25-Fache

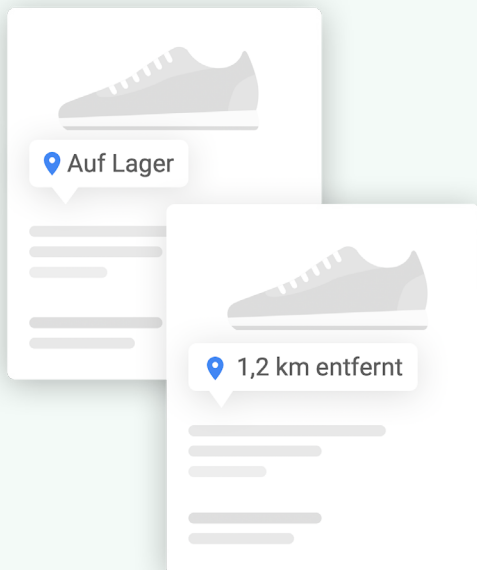
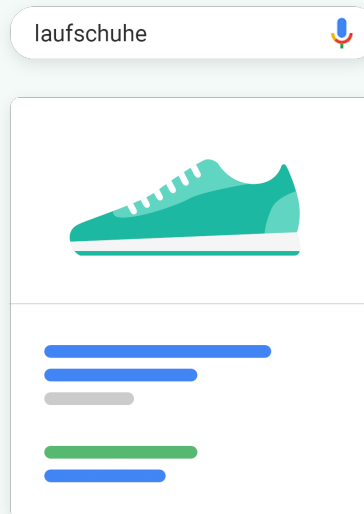
zugenommen.<sup>13</sup>



## 4 Verkaufszahlen steigern

### Erster Schritt: Produkte in das Merchant Center hochladen

Mit Smarten Shopping-Kampagnen können Sie Ihre Produkte dank automatischer Gebotseinstellungen und Anzeigen-Placements wirkungsvoll bewerben. Werbetreibende verzeichnen durchschnittlich einen mehr als 30 % höheren Conversion-Wert, wenn sie Smarte Shopping-Kampagnen nutzen.<sup>14</sup> Shopping-Anzeigen funktionieren über Produktdaten, nicht über Keywords. Sie bewerben Ihr Onlineinventar, leiten mehr Zugriffe auf Ihre Website und generieren qualifiziertere Leads.



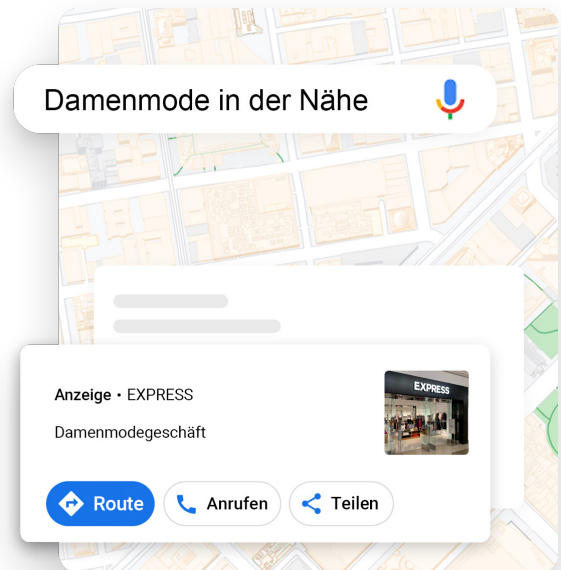
### Artikel in Ihrem Ladengeschäft über Anzeigen mit lokalem Inventar bewerben

In Anzeigen mit lokalem Inventar werden Ihre Produkte und Informationen zu Ihrem Geschäft Käufern präsentiert, die in der Nähe auf Google suchen. Denken Sie daran, Ihr Google My Business-Konto mit Ihrem Merchant Center-Konto zu verknüpfen, damit die Informationen zu Ihrem Geschäft über alle Google-Dienste hinweg angezeigt werden können.

## 4 Verkaufszahlen steigern

### Mit lokalen Kampagnen mehr Kunden in Ihre Geschäfte bringen

Bei diesen Kampagnen kommen modernes maschinelles Lernen und lokale Formate zum Einsatz, die die Kundenfrequenz in all Ihren Ladengeschäften erhöhen. Sie können sie auch nutzen, um bestimmte Geschäfte und Ereignisse zu bewerben.



### ERFOLGSGESCHICHTE



*Ernsting's family*

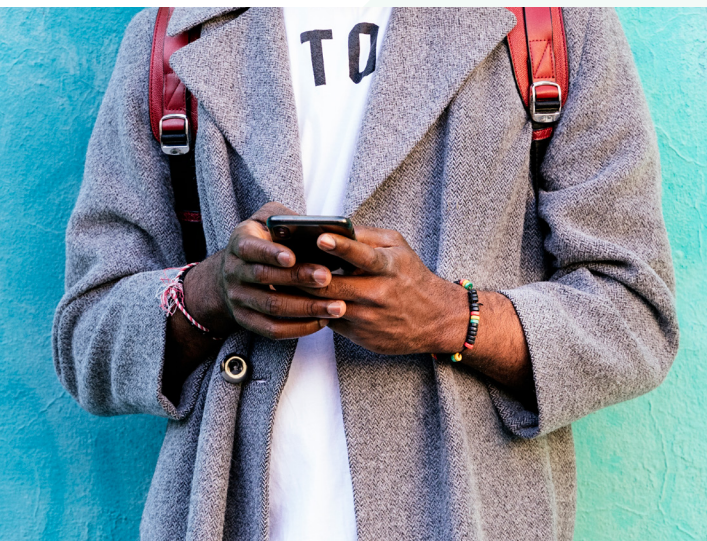
Ernsting's family nutzt seine Onlineaktivitäten geschickt dazu, auch das Filialgeschäft zu stärken. Wesentliche Erfolgskriterien sind dabei der Einsatz verschiedener Google-Werbeformate entlang der Customer Journey (Suche, Display und Video), die Digitalisierung des Prospekts über Local Catalog Ads und höhere Gebote für Nutzer in der Nähe der Filialen, um Filialbesuche zu maximieren. Innerhalb von sechs Monaten haben Google-Werbeanzeigen **mehr als 900.000 Filialbesuche** ausgelöst. **70 % dieser Filialbesuche gehen dabei auf eine Werbeinteraktion auf mobilen Geräten** zurück.



## 4 Verkaufszahlen steigern

### Omnichannel-Leistung messen

Beim Entwickeln Ihrer Analysestrategie ist es wichtig, sowohl Online- als auch Offline-Conversions zu berücksichtigen. Über die Berichterstellung für Conversions mit Warenkorbdaten können Sie Onlinetransaktionen, -umsätze und -gewinne messen und Ladenbesuche und -verkäufe mitberücksichtigen, um herauszufinden, welche Kampagnen, Keywords und Geräte den größten Offlinewert für Ihr Unternehmen erzeugen. Um den Omnichannel-Wert insgesamt zu maximieren, fügen Sie Ihren Smart Bidding-Kampagnen für das Suchnetzwerk Ladenbesuche hinzu und berücksichtigen diese auch beim Ziel-ROAS für Shopping- und Smarte Shopping-Kampagnen.



### Den Customer-Lifetime-Wert erhöhen

Mit dem Bericht "Lifetime-Wert" finden Sie heraus, wie wertvoll unterschiedliche Kunden für Ihr Unternehmen sind. Sie können auch den Lifetime-Wert (Lifetime Value, LTV) von Kunden vergleichen, die Sie über verschiedene Kanäle gewonnen haben – beispielsweise Nutzer, die Sie über die organische Suche akquiriert haben, mit Nutzern, die Sie über soziale Netzwerke gewonnen haben. So können Sie Ihre Kanalstrategie entsprechend anpassen und den richtigen Marketing-Mix herstellen, um Ihren Customer-Lifetime-Wert insgesamt zu maximieren.

## 4 Verkaufszahlen steigern



### Umsatzstarke Zeiten optimal nutzen

Planen Sie Ihre Marketingstrategie für die Zeit vor, während und nach den Feiertagen, um so viel Umsatz wie möglich zu erzielen.

#### WARUM



In der Weihnachtssaison finden die meisten Ladenbesuche und Einkäufe in der Woche von Black Friday/Cyber Monday und direkt vor Weihnachten statt.<sup>9</sup>

#### WIE



In [diesen Best Practices](#) erfahren Sie, wie Sie Ihre Kampagnen für die Weihnachtszeit optimieren.

## 4 Verkaufszahlen steigern

### In der Weihnachtszeit mehr Verkäufe erzielen

#### Highlights des Weihnachtsgeschäfts 2019

Die letztjährige Weihnachtssaison war die erfolgreichste, die der Einzelhandel je erlebt hat. Der Onlineumsatz betrug weltweit 723 Milliarden US \$, was einem Anstieg von 8 % entspricht.<sup>15</sup> Und selbst in Ladengeschäften spielte der Onlinebereich eine wichtige Rolle.

- 17 % der Weihnachtseinkäufe in Deutschland fanden online statt, 83 % im Ladengeschäft.<sup>16</sup>
- Bei 84 % der Einkäufe im Ladengeschäft haben die befragten Weihnachtseinkäufer in Deutschland vorab online recherchiert.<sup>17</sup>
- 30 % der befragten Weihnachtseinkäufer in Deutschland gaben an, ihr Smartphone während Ladenbesuchen zu nutzen, um zu recherchieren oder einzukaufen.<sup>18</sup>

Auf der Suche nach Tipps zum Weihnachtseinkauf wandten sich Verbraucher oft an Google. An den vier Tagen von Black Friday bis Cyber Monday 2019 war die Anzahl der Käufer pro Tag, die auf Google aktiv waren, so hoch wie noch nie.<sup>19</sup>



Und 78 % der befragten Weihnachtseinkäufer nannten Google (Google-Suche, YouTube oder Google Maps) als am häufigsten genutzte Einkaufsressource während der gesamten Weihnachtszeit, besonders in der Zeit nach den Feiertagen.<sup>9</sup>

Auf der Suche nach Tipps zum Weihnachtseinkauf wandten sich Verbraucher oft an Google.

## 4 Verkaufszahlen steigern

Käufer möchten neue Artikel entdecken, das finden, wonach sie suchen, und einen möglichst reibungslosen Einkauf erleben. Berücksichtigen Sie die folgenden fünf Einkaufstrends, wenn Sie Ihre Onlinestrategie für ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft entwerfen.



### Weihnachtseinkäufer sind bereit, bei neuen Einzelhändlern einzukaufen

#### DIE ZAHLEN

**68 %**

der deutschen befragten Weihnachtseinkäufer sind bereit etwas von einem Einzelhändler zu erwerben, bei dem sie zuvor noch nichts gekauft hatten.<sup>9</sup>

**48 %**

der deutschen befragten Weihnachtseinkäufer erwarben in der Saison etwas von einem Einzelhändler, bei dem sie zuvor noch nichts gekauft hatten.<sup>9</sup>

#### WAS SIE TUN KÖNNEN

Neue Kunden mit ansprechenden [Videoinhalten](#) wie Führungen durch Ladengeschäfte, Rezensionen und weihnachtlichen Geschenkempfehlungen erreichen.

Neue Zielgruppensegmente finden und während der Weihnachtszeit mithilfe von [Zielgruppenlisten](#) wieder ansprechen.



### Die Weihnachtssaison beginnt heute früher und endet später

#### DIE ZAHLEN

**20 %**

der befragten Käufer fangen drei bis sechs Monate vor den Feiertagen an, nach Geschenkeideen zu suchen.<sup>20</sup>

**56 %**

der Weihnachtseinkäufe finden weiterhin nach dem Black Friday und Cyber Monday statt.<sup>9</sup>

**22 %**

der Weihnachtseinkäufe werden in der Weihnachtswoche und in der Woche nach Weihnachten erledigt.<sup>21</sup>

#### WAS SIE TUN KÖNNEN

Attraktive Geschenkempfehlungen in Form visueller Formate wie [TrueView for Action](#), [Showcase-Shopping-Anzeigen](#) und [Discovery-Anzeigen](#) bieten.

Mit dem [Leistungsplaner](#) Pläne für Werbeausgaben erstellen und sicherstellen, dass das Budget für die gesamte Weihnachtssaison ausreicht.

Früh- und Spätkäufer erreichen, indem Sie angemessene Budgets und wettbewerbsfähige Ziele in [Smarten Shopping-Kampagnen](#) oder für [Smart Bidding](#) festlegen.

Ihren [Optimierungsfaktor](#) verbessern, indem Sie während der Weihnachtssaison regelmäßig die [Empfehlungen](#) für Ihr Konto prüfen.

## 4 Verkaufszahlen steigern



### Weihnachtseinkäufer achten auf Preise, Auswahl und Verfügbarkeit

#### DIE ZAHLEN

Wichtigste Gründe für einen Einkauf bei einem Einzelhändler:<sup>22</sup>

**35 %**

Preis/Sonderangebot

**24 %**

Produktverfügbarkeit

**24 %**

Produktauswahl

#### WAS SIE TUN KÖNNEN

Weihnachtsangebote mit [Merchant Promotions](#) oder [Hinweisen auf Sonderangebotspreise](#) hervorheben.

Komfortable Versandoptionen wie schnellen und kostenlosen Versand oder [Abholung im Geschäft](#) anbieten.

Dafür sorgen, dass Ihre Produkte auf allen Google-Plattformen zu finden sind, indem Sie Ihr Online- und Offlineinventar in das [Merchant Center](#) hochladen und die zugehörigen Produkt-Feeds optimieren.



### Weihnachtseinkäufer nutzen mehrere Kanäle

#### DIE ZAHLEN

**72 %**

der befragten Käufer in Deutschland nutzten mehr als drei Kanäle für ihre Weihnachtseinkäufe.<sup>9</sup>

**84 %**

der Käufe im Ladengeschäft ging eine Onlinerecherche voraus.<sup>17</sup>

#### WAS SIE TUN KÖNNEN

Mit [Google My Business-Posts](#) saisonale Ereignisse oder besondere Dienstleistungen wie einen Geschenkverpackungsservice bewerben.

[Smarte Shopping-Kampagnen](#) und [lokale Kampagnen](#) nutzen, um die Kundenfrequenz im Ladengeschäft zu erhöhen.

## 4 Verkaufszahlen steigern



### Weihnachtseinkäufer nutzen Mobilgeräte

#### DIE ZAHLEN

Befragte Käufer gaben an,

**51%**

der Online-Weihnachtseinkäufe auf einem Mobilgerät getätigt zu haben.<sup>23</sup>

**58%**

der befragten Weihnachtseinkäufer verwendeten Apps im Zusammenhang mit ihrem Einkauf.<sup>9</sup>

#### WAS SIE TUN KÖNNEN

Weihnachtseinkäufern ein [nahtloses Shopping-Erlebnis](#) auf Ihrer Website ermöglichen, indem Sie die Geschwindigkeit Ihrer mobilen [Website testen](#).

[App-Kampagnen](#) nutzen, um Ihre App im gesamten Google-Werbenetzwerk zu bewerben.

## Umsatzstarke Zeiten optimal nutzen



### Aufmerksamkeit erregen

Bringen Sie Ihre Werbeaktionen in Schwung, und wecken Sie erstes Interesse bei Käufern, sodass diese mit größerer Wahrscheinlichkeit reagieren, wenn Sie sie mit der eigentlichen Werbeaktion ansprechen.



### Der Nachfrage entsprechen

Maßnahmen, um Werbeaktionen erfolgreich zu gestalten:

- eine separate Kampagne für in der Werbeaktion enthaltene Produkte erstellen
- angemessene Budgets festlegen, um der erhöhten Nachfrage gerecht zu werden
- Smarte Shopping-Kampagnen oder Smart Bidding mit niedrigeren Zielen als gewöhnlich nutzen, um mit wettbewerbsfähigen Geboten auf Echtzeitsignale reagieren zu können



**Best Practices für mehr Erfolg im Weihnachtsgeschäft**

## 4 Verkaufszahlen steigern

### Über die Weihnachtssaison hinausdenken

#### Ganzjähriges Shopping

Im modernen Einzelhandel gibt es diverse unterschiedliche Ereignisse – von Feiertagen bis hin zu Werbeaktionen und Schlussverkäufen. Um

Ihre Umsätze zu maximieren, sollten Sie alle diese Verbrauchermomente in Ihrer Marketingstrategie berücksichtigen.



#### Valentinstag

Gesamtausgaben im Einzelhandel in Deutschland im Wert von 1 Milliarde €. Knapp 17 % der Verbraucher planen gezielte Einkäufe für den 14. Februar.<sup>24</sup>



#### Einschulung

Gesamtausgaben im Einzelhandel in Deutschland im Wert von 580 Millionen € für Geschenke und Schulausrüstung. Über 73 % beschenken dabei Kinder im näheren Umfeld, nur ein Viertel die eigenen Kinder.<sup>25</sup>



#### Halloween

Gesamtausgaben im Einzelhandel in Deutschland im Wert von 320 Millionen €. Mehr als 8 % der Verbraucher planen gezielte Ausgaben zum 31. Oktober in den Geschäften des stationären Handels oder im Internet.<sup>26</sup>

#### Verkaufszahlen mit Werbeaktionen außerhalb der Feiertage steigern

Ein Ausverkauf erzeugt bei Kunden eine Art Dringlichkeit – den Wunsch, etwas zu kaufen. Außerhalb der Feiertage können Sie zusätzliche Werbeaktionen starten, um Kunden zu häufigeren Käufen anzuregen.

#### Werbeaktionen erstellen, die sich von der Masse abheben

Fügen Sie Ihren Anzeigen einen [Countdown für Sonderangebote](#) hinzu. Damit können Sie dynamischen Anzeigentext wie zum Beispiel einen stündlichen Countdown präsentieren.

# 73%

der befragten Internetnutzer in Deutschland geben an, dass Werbeaktionen eine wichtige Rolle bei der Entscheidung für oder gegen eine Marke oder einen Einzelhändler spielen.<sup>2</sup>

## 4 Verkaufszahlen steigern

### Globaler Feiertagskalender 2020

| JANUAR    |                                     | FEBRUAR |   | MÄRZ     |  | APRIL    |   |
|-----------|-------------------------------------|---------|---|----------|--|----------|---|
| 1.        | Neujahr (weltweit)                  | 2.      | Super Bowl Sunday (US)                                    |          | Schuljahresbeginn (AR, CL)   | 8.–16.   | Passahfest (weltweit)                                 |
| 6.        | Heilige Drei Könige (DE)            | 14.     | Valentinstag (weltweit)                                   |          | CL)  | 10.–12.  | Karfreitag, Karsamstag, Ostersonntag (weltweit)       |
| 20.       | Martin Luther King Jr. Day (US)     | 17.     | President's Day (US)                                      | 8.       | Internationaler Frauentag (DE)   | 13.      | Ostermontag (DE)                                      |
| 25.       | Mondneujahr (TW, HK, VN, KO, JP)    | 21.–29. | Karneval (BR)   | 9–10.    | Holi Festival (weltweit)   | 22.      | Tag der Erde (US)                                     |
|           |                                     |         |   | 14.      | White Day (JP, TW, VN, KO)   | 23.–30.  | Ramadan (weltweit)                                    |
|           |                                     |         |   | 17.      | St. Patrick's Day (weltweit)   |          |   |
|           |                                     |         |   | 20.      | Frühlingsanfang (JP)   |          |   |
|           |                                     |         |   | 22.      | Muttertag (UK)   |          |   |
| MAI       |                                     | JUNI    |   | JULI     |  | AUGUST   |   |
| 1.–23.    | Ramadan (weltweit)                  | 1.      | Pfingstmontag (DE)  |          | Schuljahresbeginn (CO, MX)   |          | Schuljahresbeginn (US)                                |
| 1.        | Maifeiertag (weltweit)              | 11.     | Fronleichnam (DE)   |          |  | 11.      | Mountain Day (JP)                                     |
| 2.–6.     | Goldene Woche (JP)                  | 21.     | Vatertag (US)   | 1.       | Canada Day (CA)  |          |   |
| 5.        | Cinco de Mayo (US, MX)              |         |   | 4.       | Unabhängigkeitstag (US)  |          |   |
| 10.       | Muttertag (DE, US)                  |         |   | 14.      | Französischer Nationalfeiertag (FR)  |          |   |
| 18.       | Victoria Day (CA)                   |         |   | 20.      | Tag des Meeres (JP),   |          |   |
| 21.       | Christi Himmelfahrt/Vatertag (DE)   |         |   |          |  |          |   |
| 25.–31.   | Hot Sale (AR, MX), Cyber Day (MX)   |         |   |          |  |          |   |
| 25.       | Memorial Day (US)                   |         |   |          |  |          |   |
| 31.       | Pfingstsonntag (DE)                 |         |   |          |  |          |   |
| SEPTEMBER |                                     | OKTOBER |   | NOVEMBER |  | DEZEMBER |   |
|           | Schuljahresbeginn (UK)              | 3.      | Tag der Deutschen Einheit (DE)                            | 1.       | Allerheiligen (DE)   | 10.–18.  | Chanukka (weltweit)                                   |
| 7.        | Tag der Arbeit (US)                 | 12.     | Thanksgiving (CA), Tag der Gesundheit und des Sports (JP) | 3.       | Tag der Kultur (JP)  | 14.      | Green Monday (weltweit), Free Shipping Day (weltweit) |
| 19.–30.   | Oktoberfest (DE)                    | 31.     | Halloween (weltweit), Reformationstag (DE)                | 8.       | Volkstrauertag (CA, AU, UK)  | 21.      | Wintersonnenwende (JP)                                |
| 21.       | Tag des Respekts für die Alten (JP) |         |   | 11.      | Singles Day (TW, HK), Veterans Day (US), Waffenstillstand von Compiègne (FR) | 24.      | Heiligabend (DE)                                      |
| 22.       | Herbstanfang (JP)                   |         |   | 14.      | Diwali (weltweit)  | 25.      | Weihnachten (weltweit)                                |
|           |                                     |         |   | 20.–23.  | El Buen Fin (MX)   | 26.      | 2. Weihnachtsfeiertag (DE)                            |
|           |                                     |         |   | 23.      | Tag des Dankes für die Arbeit (JP)   |          |   |
|           |                                     |         |   | 26.      | Thanksgiving (US)  |          |   |
|           |                                     |         |   | 27.      | Black Friday (weltweit)  |          |   |
|           |                                     |         |   | 28.      | Small Business Saturday (US)   |          |   |
|           |                                     |         |   | 30.      | Cyber Monday (weltweit)  |          |   |



# 5

# Marketing- Checkliste

Im Folgenden sind unsere Empfehlungen für eine erfolgreiche Marketingstrategie mit Google Ads zusammengefasst.



- 1 Online gefunden werden
- 2 Ihre Marke aufbauen
- 3 Neue Kunden gewinnen
- 4 Verkaufszahlen steigern

---

- 5 **Marketing-Checkliste**

## 5 Marketing-Checkliste

### Die richtigen Kunden finden

- ✓ Mit der Ausrichtung auf **kaufbereite oder ähnliche Zielgruppen** neue Kunden finden. S. 17
- ✓ Mit unseren Berichts- und Analysetools neue Chancen entdecken. S. 17
  - **Zielgruppeninformationen** lassen Sie anhand der Informationen zu Kunden in Ihren Remarketing-Listen neue potenzielle Kunden finden.
  - Mit **Find My Audience** können Sie Ihre wertvollsten Kunden auf YouTube identifizieren, und auf dieser Basis neue Zielgruppen entdecken und herausfinden, wie Sie sie mit relevanten Nachrichten erreichen.
  - **Zielgruppenberichte** in Google Analytics enthalten Details zu Ihren Websitebesuchern, darunter Interessen und Gewohnheiten.
- ✓ Mithilfe von **Remarketing-Listen** können Sie aus dem ersten Entdecken der Marke eine Kaufabsicht machen. S. 16

### Die richtige Botschaft wählen

- ✓ Mit **attraktiven Assets** für alle Arten von Anzeigen können Sie die Geschichte Ihrer Marke auf überzeugende Art erzählen. S. 8
- ✓ Mit **TrueView for Action** lässt sich die Anzahl von Leads und Conversions steigern. S. 12
- ✓ **Showcase-Shopping-Anzeigen** lenken die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden auf Ihre Produkte. S. 14

## 5 Marketing-Checkliste

### Omnichannel-Verkäufe fördern

- ✓ **Machen Sie Ihre Website oder App zum digitalen Schaufenster**, und bieten Sie Kunden ein reibungsloses Einkaufserlebnis. **S. 22**
- ✓ Mit **Smarten Shopping-Kampagnen** können Sie Ihre Produktverkäufe online und offline steigern. **S. 23**
- ✓ **Lokale Kampagnen** erhöhen die Kundenfrequenz im Ladengeschäft. **S. 24**
- ✓ Optimieren Sie Ihre Such- und Shopping-Kampagnen für ein **erfolgreiches Weihnachtsgeschäft**. **S. 30**

### Optimieren und Erfolg messen

- ✓ Beurteilen Sie den Erfolg Ihrer Kampagnen anhand der richtigen Messwerte, und nehmen Sie die nötigen Optimierungen vor. **S. 25**
- ✓ Nutzen Sie sowohl **Online- als auch Offlinedaten für Gebote und Berichte**, um den vollen Wert Ihrer Kampagnen beurteilen zu können. **S. 25**
- ✓ Nutzen Sie Produktdaten, um Nachfrage und Preise für Ihre Produkte zu ermitteln. **S. 19**
  - Mit dem **Bestsellerbericht** können Sie besonders beliebte Produkte identifizieren und sie Ihrem Feed hinzufügen.
  - Anhand der Daten im **Bericht zur Wettbewerbsfähigkeit von Preisen** können Sie beliebte Produkte hervorheben, wenn Ihre Preise wettbewerbsfähig sind.

---

## Quellen

1. Google/UM, Retail Buying Study, 2018.
2. Google/Ipsos, Global Retail Study, Februar 2019, Grundlage n = 508 Internetnutzer ab 18 Jahren aus Deutschland, die in der Woche zuvor eingekauft hatten.
3. Google/Ipsos, Global Retail Study, Februar 2019, global (AR, AU, BR, CA, CZ, FR, DE, IN, ID, IT, JP, KR, MX, NL, PL, PT, RU, SA, ZA, ES, SE, TR, UA, UK, US, AE, VN), Grundlage n = 14.206 Internetnutzer ab 18 Jahren, die in der Woche zuvor eingekauft hatten.
4. Google/Ipsos, Global Retail Study, Februar 2019, Grundlage n = 333 Internetnutzer ab 18 Jahren aus Deutschland, die in der Woche zuvor im Ladengeschäft eingekauft hatten.
5. Google/Magid Advisors, The Role of Digital Video in People's Lives, August 2018, global (US, CA, BR, UK, DE, FR, JP, IN, KR, AU), Grundlage n = 20.000 allgemeine Internetnutzer, Alter 18–64.
6. Google/Ipsos, Global Retail Study, Februar 2019, global (AR, AU, BR, CA, CZ, FR, DE, IN, ID, IT, JP, KR, MX, NL, PL, PT, RU, SA, ZA, ES, SE, TR, UA, UK, US, AE, VN), Grundlage n = 15.134 Internetnutzer ab 18 Jahren, die in der Woche zuvor eingekauft hatten.
7. Interne Google-Daten, 2020. Anzeigen auf Discover sind in Deutschland, Frankreich und Australien nicht verfügbar.
8. Interne Google-Daten, März 2019, global, Analyse über 25 Werbetreibende, die in einem bestimmten Zeitraum > 100 Klicks auf jedes Format hatten, neuer Besucher definiert als Nutzer, der nicht auf der Liste der "Websitebesucher" steht.
9. Google/Ipsos, Holiday Shopping Study, November 2019–Januar 2020, Grundlage n = 3.150 Internetnutzer ab 18 Jahren aus Deutschland, die in den zwei Tagen zuvor für Weihnachten eingekauft hatten.
10. Google/Ipsos, Global Retail Study, Februar 2019, global (AR, AU, BR, CA, CZ, FR, DE, IN, ID, IT, JP, KR, MX, NL, PL, PT, RU, SA, ZA, ES, SE, TR, UA, UK, US, AE, VN), Grundlage n = 8.430 Internetnutzer ab 18 Jahren, die in der Woche zuvor nach Produkten gesucht hatten, bevor sie in einem Ladengeschäft eingekauft hatten.
11. Google/Ipsos, Holiday Shopping Study, November 2019–Januar 2020, Grundlage Internetnutzer ab 18 Jahren aus Deutschland, die in den zwei Tagen zuvor für Weihnachten eingekauft und einen Kauf getätigt hatten, davon n = 1.241, die Aktivitäten über fünf und mehr Kanäle durchgeführt hatten und n = 890, die Aktivitäten über ein oder zwei Kanäle durchgeführt hatten.
12. Google Market Insights/Kantar TNS, Retail Customer Experience Study, 2018, Grundlage n = 2.059 Internetnutzer ab 16 Jahren aus Deutschland.
13. Google Trends-Daten, 2010 vs. 2019.
14. Google-Daten, basierend auf den aggregierten Ergebnissen eines A/B-Tests zur Traffic-Aufteilung von 690 Werbetreibenden, die Smarten Shopping-Kampagnen verwenden, und 142 Kampagnen, die Target ROAS Smart Bidding for Shopping-Kampagnen verwenden, der saisonale Anstieg des Conversion-Werts basiert auf dem Black-Friday-Wochenende 2018, Januar. 2018–Mai 2019.
15. Salesforce, All Wrapped Up 2019: The End of the Decade that Changed Retail Forever, abgerufen am 10.07.2020.
16. Handelsverband Deutschland, Einkaufskorb der Verbraucher zu Weihnachten 2019, Grundlage n = 1.108.
17. Google/Ipsos, Holiday Shopping Study, November 2019–Januar 2020, Grundlage n = 1.214 Internetnutzer ab 18 Jahren aus Deutschland, die in den zwei Tagen zuvor für Weihnachten eingekauft hatten.
18. Google/Ipsos, Holiday Shopping Study, November 2019–Januar 2020, Grundlage n = 2.982 Internetnutzer ab 18 Jahren aus Deutschland, die in den zwei Tagen zuvor für Weihnachten eingekauft hatten.
19. Interne Google-Daten, „Käufer pro Tag“ ist eine Zählung der täglich aktiven Nutzer mit Einkaufsabsicht auf google.com und Google Shopping-Seiten, November 2019.
20. Google/Ipsos, Holiday Shopping Study, November 2019–Januar 2020, Grundlage n = 3.123 Internetnutzer ab 18 Jahren aus Deutschland, die in den zwei Tagen zuvor für Weihnachten eingekauft hatten und zur Zeit der Studie Geschenke einkaufeten.

---

## Quellen

21. Google/Ipsos, Holiday Shopping Study, November 2019–Januar 2020, Grundlage n = 642 Internetnutzer ab 18 Jahren aus Deutschland, die zwischen 19. Dezember und 1. Januar für Weihnachten eingekauft hatten.
22. Google/Ipsos, Holiday Shopping Study, November 2019–Januar 2020, Grundlage n = 4.256 Internetnutzer ab 18 Jahren aus Deutschland, die in den zwei Tagen zuvor für Weihnachten eingekauft hatten.
23. Google/Ipsos, Holiday Shopping Study, November 2019–Januar 2020, Grundlage n = 2.475 Internetnutzer ab 18 Jahren aus Deutschland, die in den zwei Tagen zuvor für Weihnachten eingekauft hatten.
24. Handelsverband Deutschland, Umfrage, [einzelhandel.de/valentinstag](https://www.einzelhandel.de/valentinstag), abgerufen am 14.07.2020.
25. Handelsverband Deutschland, Umfrage, [einzelhandel.de/einschulung](https://www.einzelhandel.de/einschulung), abgerufen am 14.07.2020.
26. Handelsverband Deutschland, Umfrage, [einzelhandel.de/halloween](https://www.einzelhandel.de/halloween), abgerufen am 14.07.2020.

Google for Retail