

DIRECT INTERACTIVE

# Holiday Season 2023

## Trends & Best Practices

### **Holiday Season - was steckt dahinter?**

Die Holiday Season ist nicht nur eine Zeit des Feierns und der Freude, sondern auch eine der bedeutendsten und ertragreichsten Phasen für Unternehmen weltweit. Angesichts sich wandelnder Verbrauchergewohnheiten, technologischer Fortschritte und der anhaltenden globalen Situation ist es für Werbetreibende unerlässlich, ihre Ansätze anzupassen, um die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppe zu gewinnen und nachhaltige Erfolge zu erzielen.

Mit diesem Whitepaper wollen wir Ihnen helfen sich bestmöglich auf die Holiday Season 2023 vorzubereiten!



---

#### Kontakt

Florian van der Linden  
florian.vanderlinden@burda.com  
Tel.: +49 89 9250 2348  
[https:// directinteractive.de/kontakt/](https://directinteractive.de/kontakt/)

---

# REVIEW

## TRENDS AUS DER BLACK WEEK 2022:

### Trend 1: Online Transaktionen im Jahr 2022 übertreffen 2021

Trotz Inflation übertrafen Verbraucher die Transaktions-Zahlen des letzten Jahres. Die Daten von 5.400 Einzelhändlern in 60 Ländern zum Black Friday 2022 zeigten, dass die Online-Transaktionen im Vergleich zum Vorjahr um 4,8% gestiegen sind.

In den USA stiegen die Online-Transaktionen während des Black Friday-Wochenendes (von Freitag bis Cyber Monday) um 13% im Vergleich zum Vorjahr. Betrachtet man die Verkäufe im Vorfeld des großen Shopping-Events, so stiegen die Online-Transaktionen am Black Friday in Deutschland um +346% im Vergleich zum Durchschnitt im Oktober.

### Trend 2: In-Store Transaktionen weiterhin niedrig

Im stationären Handel hingegen wurden die Hoffnungen nicht erfüllt. Die Transaktionen in den Geschäften stiegen am Black Friday um 64,5% gegenüber dem Durchschnitt im Oktober. Laut HDE sei zwar eine „deutliche Belebung des Geschäfts am ersten Adventswochenende“ zu verzeichnen gewesen – u. a. in den Kategorien Unterhaltungselektronik, Kosmetik und Lebensmittel und Smartphones. Grundsätzlich war die Kundenzahl in den Innenstädten jedoch weiterhin unterhalb der Prä-Corona-Zeiten.

### Trend 3: Höhere Rabatte

2022 war ein großartiges Jahr für Schnäppchenjäger. Nach zwei Jahren, in denen die Preisnachlässe aufgrund der starken Verbrauchernachfrage und des begrenzten Angebots eher mäßig waren, kehrten sie mit einem Paukenschlag zurück. Die durchschnittlichen Rabattsätze lagen im November und Dezember weltweit bei 21% (11% mehr als im Vorjahr).

### Trend 4: Wachstum hauptsächlich durch Preiserhöhungen getrieben

Obwohl die Einzelhandelsbranche solide Online-Verkäufe verzeichnete, war das Wachstum fast ausschließlich auf Preiserhöhungen zurückzuführen und nicht auf eine größere Nachfrage der Kunden. Die Preise stiegen im November und Dezember weltweit um 5,3% gegenüber 2021. Obwohl sich die Inflation endlich abzuschwächen begann - was sich in den durchschnittlichen Verkaufspreisen widerspiegelte - kauften die Menschen immer noch weniger Artikel zu höheren Preisen. Gleichzeitig sank das weltweite Auftragsvolumen in diesem Zeitraum um 1,5%, und die verkauften Einheiten pro Transaktion gingen um 4,2% zurück.

### Trend 5: Deutlich höhere Retouren

Das gesunkene Verbrauchervertrauen und die allgemein geringeren Ausgaben ließen die Verbraucher zweimal über ihre Einkäufe nachdenken. Die Rücksendungen haben sich in der Woche nach der Cyber Week im Vergleich zum Vorjahr fast verdoppelt und blieben auch im Dezember hoch. Insgesamt wurden im November und Dezember 13% der Bestellungen zurückgeschickt, ein Anstieg um 63% gegenüber 2021.

### Trend 6: Mobile und soziale Medien zum Surfen und Kaufen

Der Anteil des mobilen Verkehrs und der Bestellungen erreichte 2022 nach einer Flaute in den letzten beiden Jahren einen neuen Höchststand. Weltweit erreichte der Anteil des mobilen Datenverkehrs während der gesamten Saison 75%, verglichen mit 73% im Jahr 2021, wobei die Weihnachts- und Boxing-Woche (20. bis 26. Dezember) mit 78% den höchsten Wert erreichte. Der Anteil der mobilen Bestellungen stieg von 60% im Jahr 2021 auf 63% in der gesamten Saison 2022, wobei die Nutzung in der Weihnachts- und Boxing Week mit 68% ihren Höhepunkt erreichte.

### Trend 7: Altersstruktur der Online-Shopper

Laut der Auswertung von Klarna brachte die Generation der Millennials (25- bis 40-Jährige) den Online-Händlern den meisten Umsatz; ihre Bestellungen machten 52% aller Verkäufe aus. Die Generation Z (18–24) beteiligte sich mit 27%, ältere Online-Shopper von 41 bis 56 Jahren hatten einen Anteil von 18% am Gesamtvolumen. Die Generation der Baby Boomer, die heute 57 Jahre und älter sind, trug mit drei% zum Gesamtumsatz bei.

**ADOBE ANALYTICS WEIST DARAUF HIN, DASS AM BLACK FRIDAY VIELE KONSUMENTEN VERSTÄRKT AUF NEUE BEZAHLMÖGLICHKEITEN ZURÜCKGEGRIFFEN HABEN. "BUY NOW, PAY LATER"-OPTIONEN WURDEN 78 PROZENT HÄUFIGER ALS BEIM LETZTEN RABATTTAG GENUTZT.**

Holiday Season 2023

# Event-Kalender

## Oktober

- 31. | Halloween

## November

- 02. | Diwali: Hindu holiday - festival of lights
- 11. | Singles' Day: 24 Stunden Shopping-Event insbesondere für Alleinstehende
- 23. | Thanksgiving
- **24. | Black Friday**
- **25. | Small Business Saturday**
- **27. | Cyber Monday**
- **28. | Giving Tuesday**

## Dezember

- 06. | Nikolaustag
- 11. | Green Monday: Cyber Monday 2
- 15. | Free Shipping Day
- 23. | Super Saturday: letzter Shoppingtag vor Weihnachten
- 24. | Heiligabend
- 25.+26. | Weihnachtsfeiertage
- 31. | Silvester

# PREVIEW

## VORHERSAGEN FÜR DIE HOLIDAY SEASON 2023

*Die Inflation scheint sich abzuschwächen, die Lieferketten verbessern sich, und die Verbraucher zeigen sich sehr widerstandsfähig, was Hoffnung auf eine bessere als die bisher erwartete Haupteinkaufssaison 2023 macht.*

*Welche Veränderungen und Trends das für Werbetreibende, insbesondere in Hinblick auf die Holiday Season '23 mitbringt, erfahren Sie im folgenden Abschnitt.*

## DEN FEIERTAGEN VORAUSS SEIN

Ein Trend, der uns auch die letzten Jahre schon begleitet hat, ist die Verlagerung der Sales auf Anfang November. Verbraucher beginnen ihre Holiday-Journeys früher als je zuvor, was bedeutet, dass Strategien für das Jahresende jetzt geplant werden müssen.

- Sorgen Sie für ein ausreichendes Budget und nutzen Sie Ihren Produktkatalog für die erfolgreichen Einzelhandelskategorien (Elektroartikel, Smart-Home-Artikel, Audio-Equipment, Gaming, Sportzubehör) der letzten Jahre voll aus.
- Planen Sie Kampagnen, um sowohl Frühentschlossene (bis zu 45 Tage vor dem Black Friday) als auch Last-Minute-Käufer (nur wenige Stunden vor dem Black Friday) anzusprechen und zu gewinnen.
- Stellen Sie sicher, dass Akquisitionskampagnen Teil Ihrer Strategie sind. Die Loyalität der Kunden und die Chance, neue Kunden zu gewinnen, ist groß.
- Erstellen Sie unwiderstehliche Angebote, bieten Sie exklusive Rabatte an und werben Sie für Angebote vor dem Black Friday, um mehr neue Kunden und mehr Umsatz zu erzielen.

## PRIORITÄT KUNDENZUFRIEDENHEIT

Während sich die Saison 2022 auf die Steigerung der Rentabilität in einer schwierigen Wirtschaftslage konzentrierte, zeigen die Weihnachtseinkaufsprognosen von Salesforce, dass es 2023 vor allem darum geht, treue Kunden bei Laune zu halten.

Warum? Weil die Suche nach neuen Kunden immer teurer wird und die Marketingbudgets schrumpfen. Da die bestehenden Kunden den größten Teil des Umsatzes der Einzelhändler ausmachen, sollte ihre Zufriedenheit in dieser Saison oberste Priorität haben. Es wird davon ausgegangen, dass Einzelhändler dies tun werden, indem sie KI und Kundendaten nutzen, um die betriebliche Effizienz zu verbessern und den Wallet Share zu erhöhen.

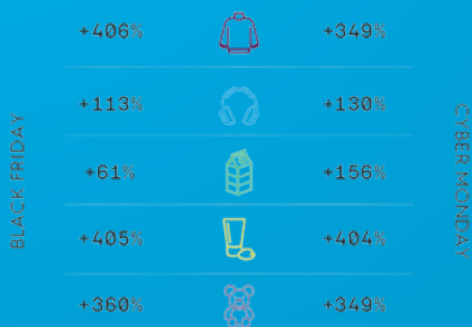
Da die Verbraucher weniger kaufen (Inflation und Sparen), müssen die Einzelhändler ihnen einen Grund geben, ihre Marke zu kaufen. Der Preis und das Preis-Leistungs-Verhältnis sind nach wie vor wichtig - 82% der Kunden suchen vor dem Kauf nach Gutscheincodes -, aber auch personalisierte Erlebnisse sind entscheidend. Tatsächlich erwarten 66% der Verbraucher, dass Unternehmen ihre individuellen Bedürfnisse und Erwartungen verstehen und erfüllen.

Die gute Nachricht: Die Kundentreue ist auf dem Vormarsch. Laut den Daten des Q1 Shopping Index ist der Anteil der Bestellungen von Wiederkäufern im Vergleich zum Vorjahr um 5 % gestiegen.

## 2023 = KUNDENTREUE

# PREVIEW

## BEST PRACTICES FÜR DIE HOLIDAY SEASON 2023



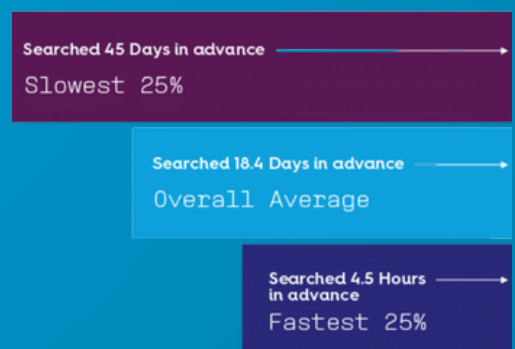
<https://www.criteo.com/blog/holiday-preview/>

### Winning Categories

Worauf sollten Sie in dieser Saison setzen? Ein guter Ausgangspunkt ist ein Blick auf die Kategorien, die im Jahr 2022 das größte Wachstum verzeichneten. In den USA, Großbritannien, Frankreich und Deutschland waren Bekleidung und Accessoires, Gesundheit und Beauty sowie Spielwaren und Gaming die wichtigsten Einzelhandelskategorien während des Black Friday-Wochenendes 2022. In allen Ländern war Spielwaren & Gaming die führende Kategorie während der gesamten Saison.

### Unterschiedlich lange Einkauf-Journeys einplanen

Das Verständnis der Dauer des Einkaufsbummels an den Feiertagen ist entscheidend für die Optimierung Ihrer Strategien. Die Daten zeigen, dass es unterschiedliche Zeitpläne gibt: Einige Kunden brauchen Wochen vor dem Black Friday, andere nur wenige Stunden, um ihre Einkäufe abzuschließen. Um ihre Weihnachtskampagnen zu optimieren, sollten Unternehmen sowohl Frühentschlossene als auch Last-Minute-Käufer ansprechen.



<https://www.criteo.com/blog/holiday-preview/>



### New-Buyer November (& Dezember) ausnutzen

Konzentrieren Sie sich in dieser Saison nicht nur auf bestehende Kunden. Die Loyalität der Kunden steht auf dem Spiel, und die Chance, neue Kunden zu gewinnen, ist vor, während und nach dem Black Friday groß, wobei der größte Anstieg bei den Neukunden am Black Friday zu verzeichnen ist. In den USA stieg der Anteil der Neukunden am Black Friday im Vergleich zum Oktober um 14 %. Im Vereinigten Königreich, Frankreich und Deutschland stieg der Anteil um 9 %, 10 % bzw. 6 %.

### Black Friday mit unverzichtbaren Angeboten und exklusiven Rabatten ausnutzen

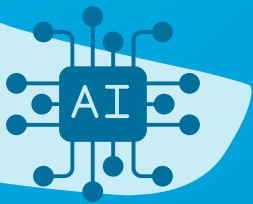
Kundenumfragen zum Thema, was sie während des Black Fridays zu neuen Einzelhändlern lockt, ergaben die folgenden Ergebnisse:

- Schnäppchen und exklusive Rabatte stehen an erster Stelle: Die Hälfte der Befragten gab an, dass ein großartiges Angebot die Hauptmotivation ist, einen neuen Händler auszuprobieren, während weitere 38% angaben, dass Rabatte, die sie nirgendwo anders finden, sie anlocken. In Deutschland stiegen diese Zahlen auf 67% bzw. 58%.
- Frühzeitige Angebote für den Sieg: Um neue Kunden zu gewinnen, haben sich frühzeitige Angebote vor dem Black Friday als erfolgreiche Strategie erwiesen. 3 von 10 deutschen Käufern gaben zu, dass sie einen neuen Einzelhändler aufgrund verlockender früher Angebote ausprobiert haben.



# PREVIEW

## BEST PRACTICES FÜR DIE HOLIDAY SEASON 2022



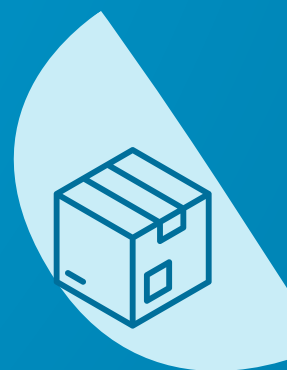
### KI für den digitalen Vertrieb verwenden

Das Interesse an GPT und anderen generativen KI-Modellen beherrscht dieses Jahr die Schlagzeilen, und die Tools werden zum Mainstream. Studien zufolge haben 17% der Verbraucher GPT für die Produktrecherche und -inspiration genutzt, und 10% werden es wahrscheinlich für die Erstellung ihrer Einkaufsliste für die Feiertage verwenden. Da sich die Verbraucher weiterhin mit Marketing-, Kauf- und Serviceerlebnissen beschäftigen, die durch KI generiert werden, wird die Technologie die weltweiten Ausgaben für Online-Weihnachtseinkäufe in Höhe von 194 Milliarden US-Dollar beeinflussen.

### Effizientes Retourenmanagement

Ein effizientes Retourenmanagement und die Verringerung der Retourenhäufigkeit haben für den Einzelhandel höchste Priorität. Während der letztjährigen Weihnachtseinkaufssaison gab es einen signifikanten Anstieg der Retouren um 12%.

Bislang konzentrierten sich der Einzelhandel jedoch weitgehend auf Beschränkungen, anstatt ein Einkaufserlebnis zu schaffen, das Kundenzufriedenheit und betriebliche Effizienz in Einklang bringt. Dies führte zu einem Rückgang der Retouren um nur 1 % im ersten Quartal 2023. Untersuchungen zeigen, dass das Retourenenerlebnis die Kaufentscheidungen erheblich beeinflusst und, wenn es nicht richtig ausgeführt wird, dazu führen kann, dass treue Kunden Einzelhändler und Marken verlassen.



### BOPIS für zusätzliche Einkäufe nutzen

BOPIS-Optionen (Buy-online-pickup-in-store) gewannen 2020 an Popularität und sind für die Kunden nach wie vor wichtig. Untersuchungen zeigen, dass BOPIS die Menschen dazu bringt, einen bestimmten Händler in Betracht zu ziehen. 39% der Käufer suchen nach Händlern, die dies anbieten.

Untersuchungen zeigen auch, dass BOPIS einen Mehrwert für die Marke und den Einzelhändler schafft: Unternehmen, die BOPIS anbieten, konnten ihren Online-Umsatz siebenmal schneller steigern als stationäre Geschäfte, die diese Option nicht anboten.

### Anzeigen in sozialen Medien bringen den besten ROI

Die Rolle der sozialen Medien in der Shopping-Journey wächst. Im ersten Quartal 2023 stiegen die Besucherzahlen von Social-Media-Plattformen im Vergleich zum Vorjahr um 27% - und das, obwohl die Shopping-Journey immer komplexer wird und sich auf durchschnittlich neun Kanäle verteilt. Untersuchungen zeigen jedoch, dass der Einfluss der sozialen Medien über die digitale Landschaft hinausgeht und sich auch auf das Verhalten in den Geschäften auswirkt. Mehr als die Hälfte der Verbraucher gab an, dass sie in den letzten drei Monaten ein Geschäft aufgesucht haben, um Produkte zu sehen oder zu kaufen, die sie in ihren sozialen Netzwerken entdeckt hatten.



### Wiederverkaufsmarkt nutzen

Der Wiederverkaufsmarkt ist seit den Anfängen des Internetzeitalters ein beliebter Markt. Warum tendieren die Verbraucher zu wiederverkauften Waren? Sie wollen Geld sparen, nachhaltiger handeln und Produkte schneller erhalten, als es die Lieferzeiten für neue Produkte erlauben. Mehr als jeder dritte Verbraucher gibt an, dass er in den nächsten sechs Monaten einen gebrauchten Artikel für jemand anderen kaufen wird.

## LUST AUF MEHR?

Weitere spannende Insights finden Sie hier:

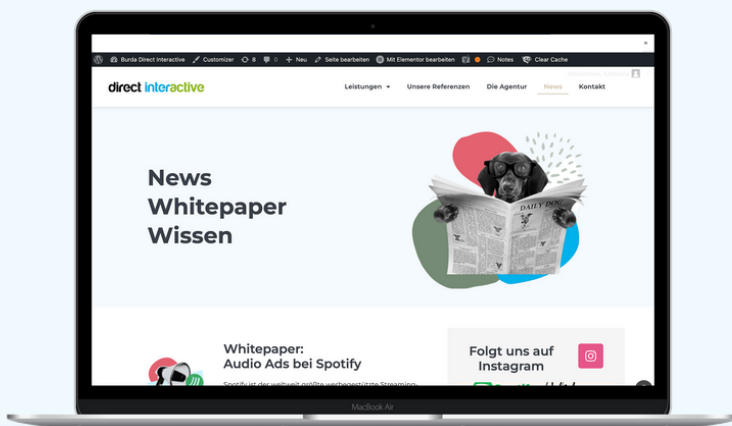
Für tieferegehende Informationen oder eine kostenlose Potentialanalyse, rufen Sie uns einfach an oder schreiben uns eine E-Mail:

Florian van der Linden

florian.vanderlinden@burda.com

Tel.: +49 89 9250 2348

<https://directinteractive.de/kontakt/>



Weitere spannende News & Whitepaper finden Sie unter:  
[www.directinteractive.de](http://www.directinteractive.de)

Oder stöbern Sie durch unsere Social-Media-Plattform LinkedIn:

[www.linkedin.com/company/directinteractive](http://www.linkedin.com/company/directinteractive)

