

Tipps für eine erfolgreiche Weihnachtssaison trotz COVID-19

Ein Leitfaden, der Sie Monat für
Monat auf die Saison des Jahres
im Einzelhandel vorbereitet



Inhalt

Einleitung	2
Weihnachtseinkäufe in Zahlen	4
Juli	5
August/September	9
Oktober	12
November/Dezember	15
Januar	20
Nach Weihnachten	22
Checkliste für Weihnachtsvorbereitungen	23
Fazit	24
Über Bazaarvoice	27



Einleitung

Obwohl es sich für Sie vielleicht anfühlt, als hätten Sie gerade erst die Weihnachtsdeko weggeräumt und die Weihnachtssaison 2019 abgeschlossen, steht die Weihnachtssaison 2020 bereits vor der Tür.

Und es scheint, dass jede Saison größer ist als die vorherige. In der Weihnachtssaison 2019 stieg der Einzelhandelsumsatz um 4,1 % auf 730,2 Milliarden US-Dollar, was nahezu einer Verdoppelung des Wachstums gegenüber dem Jahr 2018 entspricht¹.

Während einige Besorgnis äußern, dass die durch COVID-19 verursachte weltweite Pandemie das Weihnachtsgeschäft in diesem Jahr verzögern oder verändern könnte, hoffen andere, dass es weitergeht, auch wenn noch nicht alle Aspekte des Lebens wieder normal sein werden. Es könnte einfach ein bisschen anders aussehen.

Seit Anfang März geht der Trend vom Einkauf im Geschäft über zum Online-Einkauf. Das mehr als 6.200 Marken- und Händler-Webseiten umfassende Bazaarvoice-Netzwerk verzeichnete in jedem Monat während des Lockdowns einen erheblichen Anstieg der Seitenaufrufe und der Anzahl an Bestellungen².

Obwohl COVID-19 bei Verbrauchern zu einer veränderten Art und Weise des Einkaufens geführt hat, gehen wir davon aus, dass einige Einkaufsgewohnheiten wieder aufgenommen werden, sobald die in den Staaten, Ländern und Städten geltenden Vorschriften gelockert sind. Die Credit Suisse Group prognostiziert, dass COVID-19 „in einem Zeitraum von möglicherweise mehr als fünf Jahren zu strukturellen Veränderungen des Einkaufs von Verbrauchern führen wird, da neue Einzelhändler und neue Einkaufsmethoden wie Online-Lebensmittelverkauf und -lieferung eingeführt und Einkäufe bei Multikategorie- und Multichannel-Einzelhändlern weiter konsolidiert werden.“³

In der letztjährigen Konsumentenumfrage⁴ fanden wir heraus, dass etwa ein Fünftel der Verbraucher beabsichtigt, bereits Mitte Juli am Amazon Prime Day mit den Weihnachtseinkäufen zu beginnen. Obwohl sich der Prime Day in diesem Jahr voraussichtlich auf Oktober⁵ verschiebt, werden Verbraucher frühzeitig mit dem Weihnachts-Shopping beginnen – ein Gefühl, dem Marken und Einzelhändler zustimmen. **Fast ein Drittel (31 %) der Unternehmen beginnen in diesem Jahr früher mit Promotions und Sales, und über ein Drittel (39 %) der Unternehmen glauben, dass Recherche und Einkauf in diesem Jahr aufgrund von COVID-19⁶ noch früher beginnen werden.**

Standorte der Marken und Händler, die wir befragt haben

Die diesjährige Coronavirus-Pandemie wird die Verbraucher⁷ und ihre Vorlieben voraussichtlich nachhaltig beeinflussen. Dies ist jetzt für Ihr Unternehmen von strategischer Bedeutung, wenn es um die Planung der geschäftigsten Saison des Jahres geht.

Wir haben über 140 Marken und Einzelhändler in Nordamerika, Europa und Australien befragt, um besser zu verstehen, wie sie sich auf eine noch nie da gewesene Weihnachtssaison vorbereiten. In Verbindung mit den Bazaarvoice Netzwerkdaten aus der Weihnachtssaison des Vorjahres haben wir für jeden Monat vor, während und nach der Saison unterschiedliche Trends ermittelt.

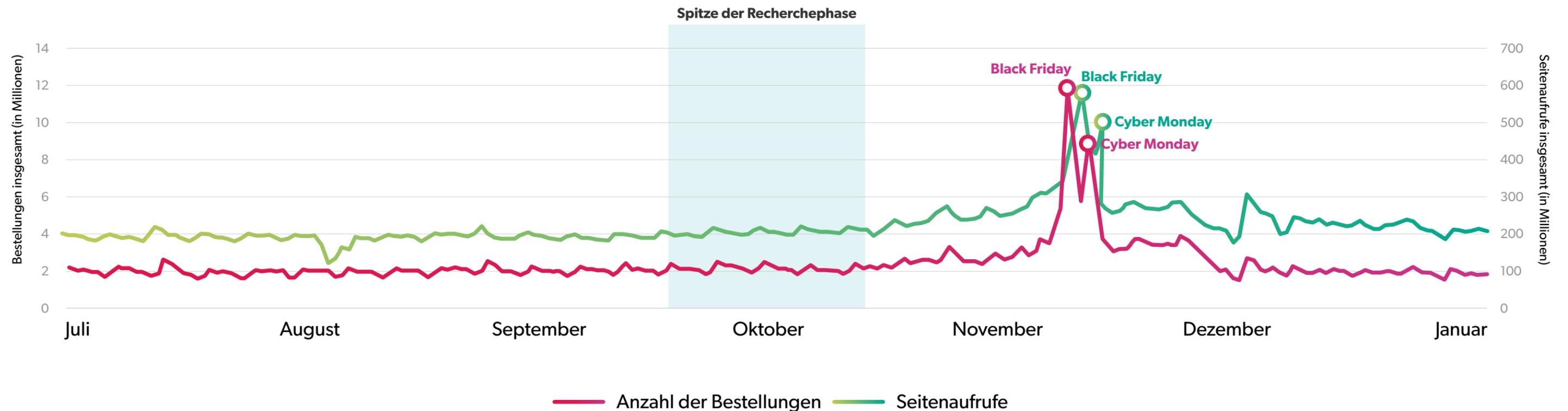
Hier erfahren Sie, wie Ihr Unternehmen sich auf dieses Verbraucherverhalten vorbereiten sollte.



Weihnachtseinkäufe in Zahlen

Wenn wir uns das Einkaufsverhalten von Juli bis Januar ansehen, die wir als Spitzenmonate für die Vorbereitung auf Weihnachten und das Kaufverhalten ermittelt haben, gab es in jedem Monat auffällige Verhaltensmuster.

Seitenaufrufe zu Weihnachten und Anzahl der Bestellungen



Quelle: Netzwerkdaten von Bazaarvoice

Zur leichteren Bezugnahme definieren wir typische Einkaufsaktivitäten, wie beispielsweise die im September. Der Oktober markiert den Beginn der Recherchephase für Verbraucher. November und Dezember sind die wichtigsten Monate des Weihnachtsgeschäfts, und im Januar zeigt sich die letzte Veränderung des Einkaufsverhaltens.

Juli

Während erwartet wird, dass aufgrund von COVID-19 im Juli immer noch viele Bestellungen von zu Hause aus getätigt werden und Wiedereröffnungen gestaffelt erfolgen, könnte das Weihnachtsgeschäft möglicherweise noch etwas anders aussehen. Verbraucher haben jedoch immer Zugriff auf Online-Shopping und werden sich vermehrt daran gewöhnen – nutzen Sie das zu Ihrem Vorteil. **Während 66 % der befragten Unternehmen der Meinung sind, dass wir in der Weihnachtssaison im Geschäft einkaufen werden, erwarten 85 % der Marken und Einzelhändler in diesem Jahr aufgrund von COVID-19 mehr Online-Verkäufe als in den vergangenen Jahren⁶.**

AUSWIRKUNGEN DES AMAZON PRIME DAY AUF DEN EINKAUF

Vor der Einführung des Amazon Prime Day im Jahr 2015 gab es im Juli oft eine Einkaufsflaute, nicht ganz zu Beginn des Sommers, wenn am Muttertag und Vatertag saisonale Kleidung und Geschenke gekauft werden, und noch nicht ganz am Schulanfang, wenn Eltern Bleistifte und Notizbücher kaufen.

Was im Juli 2015 mit einer eintägigen Aktion auf der Amazon-Website anlässlich des 20-jährigen Jubiläums begann, ist zu einem Internetphänomen geworden⁸. Prime Day bietet jetzt 48 Stunden lang Sonderangebote für Amazon Prime-Mitglieder. In ähnlicher Weise haben andere Einzelhandelswebsites begonnen, eigene „Prime Day-Angebote“ zu machen, die den Spitznamen „Black Friday im Juli“ für dieses Shopping-Event geprägt haben.

Im Jahr 2019 gaben 70 % der Verbraucher, die am Prime Day etwas gekauft haben, an, dass mindestens einer der gekauften Artikel ein Weihnachtsgeschenk war⁹. Verbraucher werden von Jahr zu Jahr geübter darin, wie sie bei Weihnachtsgeschenken sparen können, und das ist eine Möglichkeit. Prime Day-Angebote sind nicht nur auf Amazon beschränkt, was für viele Marken und Einzelhändler außerhalb der Plattform von Vorteil ist. Laut unseren Netzwerkdaten (die für Einkaufsaktivitäten außerhalb von Amazon stehen) stieg am 15. und 16. Juli 2019 (Prime Day) **die Anzahl an Bestellungen im Vergleich zu einem typischen Tag um 23,6 % an. Die Seitenaufrufe lagen auch um 13 % höher als normal.** Dieses Event wirkt sich eindeutig auf Marken und Einzelhändler außerhalb von Amazon aus, Käufer vergleichen Preise und Optionen auf verschiedenen Webseiten.

FOLGENDE KATEGORIEN
ERREICHTEN **HÖCHSTWERTE**
BEI DER **ANZAHL DER**
BESTELLUNGEN AM PRIME DAY
UND IN UNSEREM NETZWERK:



68 %

Taschen und Reisegepäck



40 %

Mode und Accessoires



44 %

Haustierbedarf

Während einige sich fragen, ob COVID-19 negativ für den Prime Day sein wird, sind 90 % der Marken und Einzelhändler bereit, in diesem Jahr genauso viel oder mehr am Prime Day zu investieren wie in den letzten Jahren¹⁰. Und da Verbraucher verstärkt auf Promotions und Sales aus sind, zeigen sie sich möglicherweise auch bereit, ebenso viel oder mehr auszugeben.

Während sich der Prime Day in diesem Jahr auf Oktober verschiebt, kann man viel vom großen Shopping-Event des letzten Jahres lernen. Es ist wichtig, einen Plan zu haben, wenn Amazon das offizielle Datum bekannt gibt – und es geht nicht nur um den Verkauf.

BEREITEN SIE IHRE VERBRAUCHERGENERIERTEN INHALTE VOR

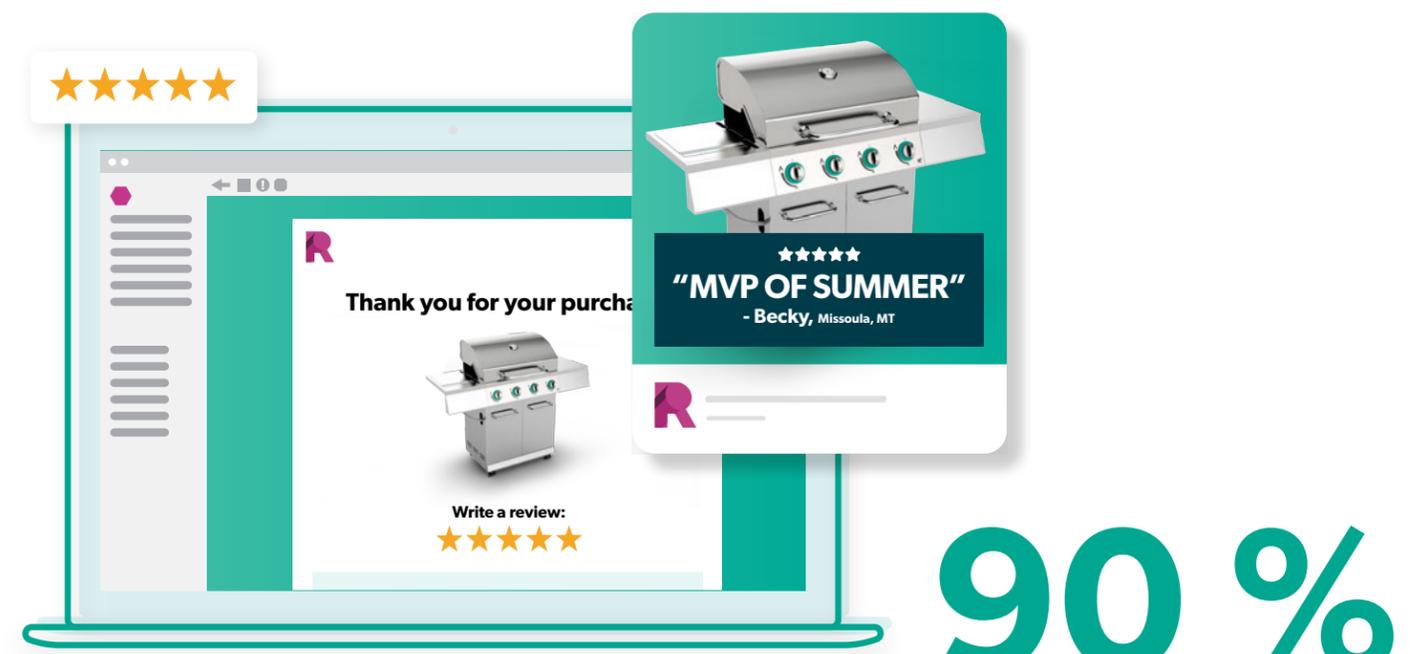
Außerdem haben wir bemerkt, dass im Juli (zusammen mit August und September) die stärkste Interaktion mit verbrauchergenerierten Inhalten (UGC) stattfindet – d. h. Kunden beschäftigen sich mit Kundenbewertungen, Fotos sowie Fragen und Antworten.

Prime Day oder nicht, Sie müssen verbrauchergenerierte Inhalte auf Ihrer Website bereithalten, um auf den Käuferansturm vorbereitet zu sein. Nutzen Sie die Verschiebung des Prime Day, um die Inhalte auf Ihren Produktseiten vor dem großen Weihnachtsgeschäft aufzubauen. Laut den für Vertrieb und Kundenbetreuung zuständigen Teams von Bazaarvoice gaben führende Marken und Einzelhändler an, dass sie vor dem Einkaufsansturm in der Weihnachtssaison nicht genügend verbrauchergenerierte Inhalte auf ihren Seiten gesammelt hatten.

Fast die Hälfte der Marken und Einzelhändler (47 %) glauben, dass verbrauchergenerierte Inhalte aufgrund von COVID-19 noch wichtiger für ihr Geschäft geworden sind. Während 48 % der Befragten bereits verbrauchergenerierte Inhalte in ihren Weihnachtskampagnen eingesetzt haben, sind weitere 21 % daran interessiert, es in diesem Jahr auszuprobieren⁶.

Beginnen Sie mit Ihren meistverkauften Produkten und allen neuen Produkten, die Sie vor Weihnachten einführen möchten. Das Erkennen von Lücken in der Dichte der Bewertungen kann Ihnen helfen, diese zu schließen, bevor ein Großteil der Weihnachtsgeschenke gekauft wird. Für viele Verbraucher können Bewertungen (oder ihr Fehlen) ausschlaggebend bei der Entscheidungsfindung sein.

Stellen Sie sicher, dass Sie Post-Interaction-E-Mails (PIE) aktiviert haben, aktivieren Sie eine Nachfass-PIE, falls Sie Kunden haben, die keine Echtzeit-PIE erhalten haben, und ziehen Sie die Durchführung einer Produkt-Sampling-Kampagne in Betracht. Wir haben festgestellt, dass Produkt-Sampling-Kampagnen, die über unsere Plattform laufen, eine Reaktionsrate von mindestens 85 % haben. Selbst wenn Sie nur 100 Produktproben verschickt haben, könnten daraus 85 Beiträge oder mehr resultieren.



90 %

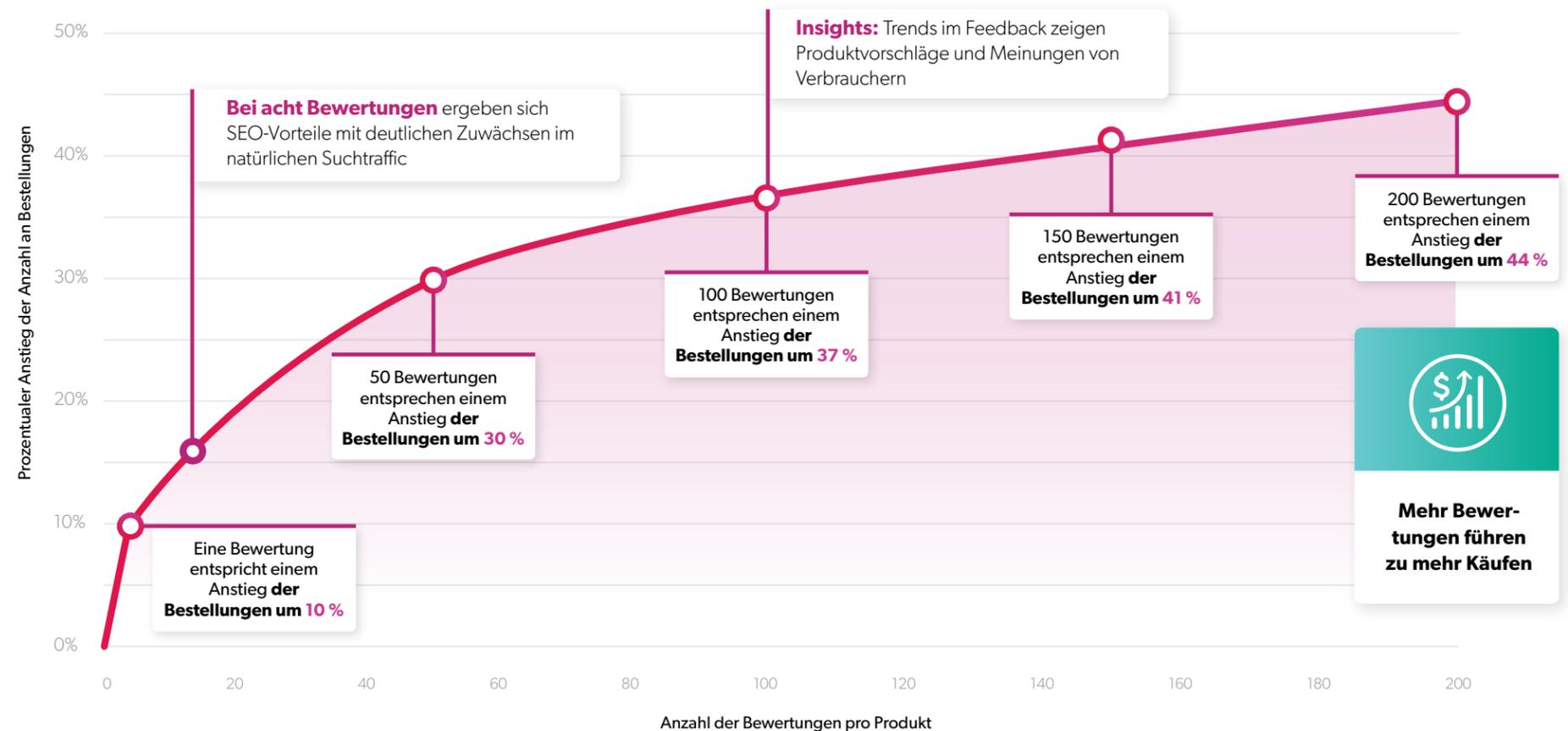
der Marken und Einzelhändler geben an, dass sie bereit sind, in diesem Jahr ebenso viel oder mehr in den Prime Day zu investieren als in den letzten Jahren¹⁰

Es können Produkt-Sampling-Kampagnen für aktuelle Spitzenprodukte, Produkte ohne Bewertung, neue Produkte und alles, was dazwischen liegt, durchgeführt werden. Produkt-Sampling-Kampagnen sind nicht nur für 1:1-Tests und Sensibilisierung gedacht, sie können für Markenfürsprache und zur Steigerung des Bewertungsvolumens genutzt werden. Dies ermöglicht Kunden, ein neues Produkt kostenlos zu testen, und fördert sowohl die Bewertungsabgabe als auch Social-Media-Beiträge, die andere Verbraucher beeinflussen. Dadurch haben Sie die Möglichkeit, schnell Bewertungen für neue Produkte zu sammeln, die Markentreue zu stärken, den Traffic auf Ihrer Website zu steigern und auf dem Markt für Begeisterung zu sorgen.

Bei der Durchführung einer Produkt-Sampling-Kampagne können Sie die Empfänger der Produkte bitten, Bewertungen auf Ihrer Website zu hinterlassen, Beiträge in sozialen Medien zu veröffentlichen oder beides. Eine typische Produkt-Sampling-Kampagne dauert etwa fünf bis acht Wochen von der Konzeption bis zum Versand, und es dauert weitere ein bis fünf Wochen bis zur vollständigen Erfassung des Contents der Personen, welche die Produkte erhalten haben.

Sampling pusht die Konversionsrate

Mehr Bewertungen bedeuten mehr Käufe, Insights und SEO-Vorteile

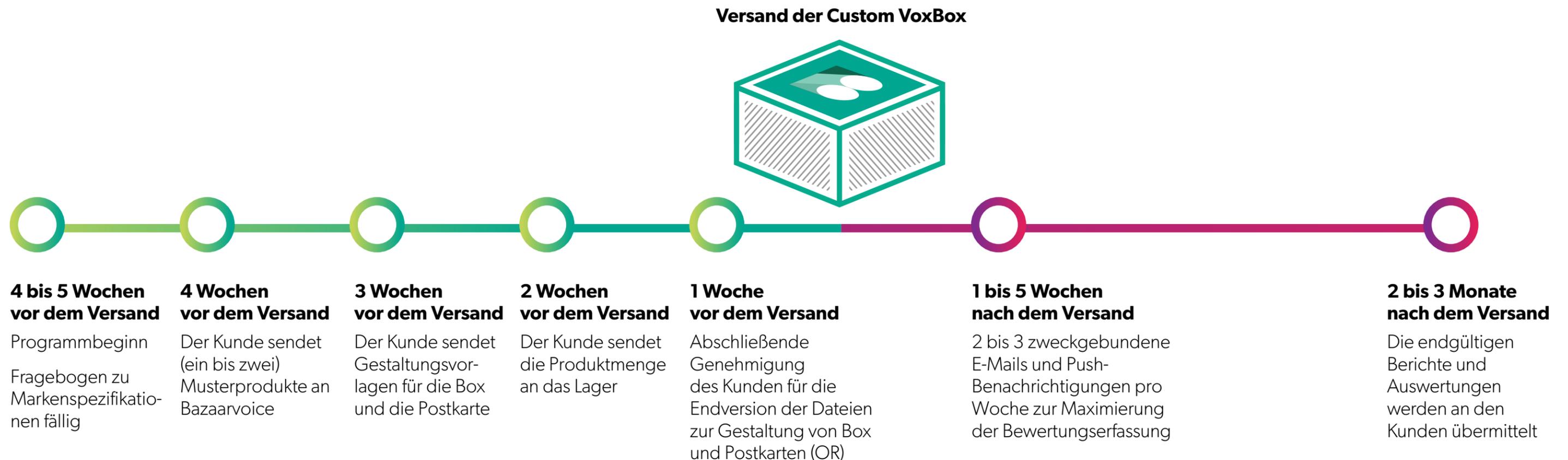


Wenn Sie sich im Juli für eine Produkt-Sampling-Kampagne entscheiden, haben Sie die benötigten Inhalte garantiert bis Oktober auf Ihren Produktseiten – zu dem Zeitpunkt, an dem die Recherche der Verbraucher beginnt. Eine der strategischsten Produkt-Sampling-Kampagnen von Bazaarvoice ist eine individuelle VoxBox-Kampagne. Wir ordnen Ihre Produkte dem richtigen Kunden zu, verwalten die Logistik von Versand und Abwicklung, sammeln Bewertungen, generieren Social Content und entschlüsseln Verbraucher-Insights. Diese individuellen Kampagnen helfen Ihnen, Aufmerksamkeit, soziale Begeisterung und Bewertungen zu generieren – was für Kunden beim Weihnachtseinkauf von entscheidender Bedeutung ist.

Möchten Sie sehen, wie eine Kampagne für Ihre Marke aussehen könnte?

[Jetzt ausprobieren.](#)

Wie sieht die Zeitachse für eine Custom VoxBox aus?



August/September

Die Bedeutung der Zeit nach und vor dem Schulanfang könnte leicht außer Acht gelassen werden im Bezug auf Ihre Relevanz für die Weihnachts-Shopping-Saison. Sommerende und Herbstanfang sind die Zeit, in der Ihr Unternehmen alle Puzzleteile vor Beginn der Weihnachtssaison im Oktober an Ort und Stelle bringen sollte.

Tatsächlich gab die Mehrheit der von uns befragten Unternehmen an, mit der Weihnachtsplanung meist im September zu beginnen (15 %), gefolgt von Oktober (14 %) und Juni (13 %) ⁶.

SONDERANGEBOT
ZUM
SCHULANFANG!

ZUM WARENKORB HINZUFÜGEN



5.0 ★★★★★

Alle meine Freunde kaufen diesen Rucksack. Er ist in diesem Schuljahr ein Muss.



In der Vorjahressaison haben unsere Netzwerkdaten gezeigt, dass die UGC-Interaktionsrate von Juli bis August gestiegen ist und im September einen Spitzenwert erreicht hat. Ab September beginnt die Rate zu fallen, da Verbraucher Entscheidungen für Weihnachtseinkäufe treffen.

Wenn Sie zu Beginn des Sommers Produkt-Sampling-Kampagnen gestartet haben, sollten diese bald abgeschlossen sein, damit Sie die daraus resultierenden Bewertungen und andere Formen von verbraucher generierten Inhalten auf Ihren Produktseiten, in sozialen Medien und in anderen Marketingkampagnen anzeigen und präsentieren können.

Falls nicht, haben Sie noch Zeit, vor dem Einsetzen des Shopping-Peaks mehr verbraucher generierte Inhalte und Feedback von Kunden einzuholen. Obwohl wir empfehlen, Sampling-Kampagnen möglichst früh zu starten, ist dafür auch im Herbst noch Zeit, wodurch eine entsprechende Menge verbraucher generierter Inhalte noch vor November gesichert wäre. Die TryIt-Sampling-Option von Bazaarvoice dauert von Anfang bis Ende etwa acht Wochen und ermöglicht Ihnen, Produkte auf Ihre idealen Kunden auszurichten. Mit einem Kampagnenstart Anfang September wären verbraucher generierte Inhalte bis zum Beginn der Cyber Week im November gesichert.

Denken Sie daran, den Inhalt von Sampling-Kampagnen entsprechend einzustufen. Es sollte also klar sein, dass die Kunden diese Produkte kostenlos im Gegenzug für ihr Feedback erhalten.

So erhalten Sie verbraucher generierten Inhalte (UGC) und Feedback von Ihren Kunden:



SENDEN SIE EINE E-MAIL AN IHRE CRM-LISTE



FÜGEN SIE DEM PAKET EINE BITTE UM BEWERTUNGEN BEI



SENDEN SIE NACH JEDER INTERAKTION EINE AUTOMATISCHE E-MAIL



FÜHREN SIE EIN GEWINNSPIEL ODER EINE WERBEAKTION DURCH



STARTEN SIE HASHTAG-KAMPAGNEN

Nehmen Sie sich neben dem Sammeln von verbraucher generierten Inhalten Zeit, um auf alle Bewertungen und Fragen zu Produkten zu antworten. Wenn Verbraucher in den nächsten Monaten mehr Zeit auf Ihren Produktseiten verbringen, sollten Sie sicherstellen, dass sie Zugriff auf die benötigten Informationen haben. Unseren Netzwerkdaten zufolge **fiel die Übermittlung von Bewertungen und Fragen im Vergleich zum Vorjahr deutlich höher aus** – vor allem aufgrund des Online-Shoppings infolge von COVID-19.

Wir haben festgestellt, dass der Umsatz pro Besucher um 159 % steigt und die Konversionsrate bei Verbrauchern, die auf branchenführenden Websites mit Bewertungen interagieren, um 138 % zunimmt¹¹. Ein Teil dessen, wonach Verbraucher beim Shoppen suchen, sind die Reaktionen und Antworten von Marken. **48 % geben sogar an, dass Marken und Einzelhändler, die auf Bewertungen antworten, ihre Chancen auf den Kauf des Produkts verbessern¹².**

Interpretieren Sie diesen Zeitraum als Geschenkverpackung für Ihre Marketingstrategie. Sie haben sich für das Mittel zur Umsetzung Ihrer Pläne entschieden (das Geschenk selbst) und stellen nun sicher, dass Sie alles dafür Notwendige haben (die Geschenkverpackung). Dazu gehört auch, den Inhalt auf Ihrer Website in Ordnung zu bringen und für Verbraucher attraktiv zu machen bzw. das i-Tüpfelchen (die Schleife) draufzusetzen.

Richtig auf Bewertungen reagieren:



REAGIEREN SIE SCHNELL. Bei Bewertungen beträgt die optimale Reaktionszeit zwei bis fünf Tage.



Räumen Sie der Reaktion auf negative Bewertungen mit einem, zwei und drei Sternen **HÖCHSTE PRIORITÄT** ein.



NEHMEN SIE SICH GENUG ZEIT FÜR DIE ANTWORTEN. Pro 50 Bewertungen sollten Sie eine Stunde einrechnen. Das umfasst genug Zeit, um Ihre Antworten zu recherchieren, zu formulieren und noch einmal gegenzulesen.



VERMEIDEN SIE VORGEFERTIGTE ANTWORTEN – diese werden von Kunden als unpersönlich, nicht hilfreich und kommerziell empfunden. Formulieren Sie Ihre Antworten stattdessen so frei, dass sie authentisch klingen.



BERÜCKSICHTIGEN SIE IHRE ZIELGRUPPE. Stellen Sie sich immer die folgende Frage: „Ist meine Antwort sowohl für diesen Kunden als auch zukünftige Kunden, die die Antwort ebenfalls lesen, von Nutzen?“

Oktober

Im Allgemeinen führen Verbraucher einen Großteil ihrer Recherchen für Weihnachten im Geschäft oder online auf Händlerwebsites¹³ durch, wobei einige Verbraucher sogar im Geschäft mit ihrem Mobiltelefon online gehen. Aufgrund der Bedenken, die infolge von COVID-19 den persönlichen Einkauf betreffen, gehen wir davon aus, dass der Trend noch stärker als in den vergangenen Jahren zum Online-Einkauf tendieren wird.

Eine in der letztjährigen Weihnachtssaison durchgeführte Deloitte-Studie ergab, dass die meisten Verbraucher (65 %) zum Zweck der Recherche die Websites der Marken und Einzelhändler besuchen, bei denen sie kaufen, anstatt Plattformen wie Social Media und Bewertungswebsites von Dritten zu nutzen. **Selbst wenn sich Verbraucher für den Kauf im Geschäft entscheiden, recherchieren 69 % immer noch zuerst online¹⁴.**

KUNDEN DENKEN ÜBER DAS **AUSSCHLAGGEBENDE MERKMAL** NACH, DAS DIE **GRÖSSTE ROLLE** FÜR **VERBRAUCHER** SPIELT, WENN DIESE ENTSCHIEDEN, WO UND WIE SIE EINKAUFEN:



36 %

**Optionen für Lieferung
frei Bordsteinkante
und nach Hause**



32 %

**Personalisierte
Content-Angebote
und Empfehlungen**



21 %

**Optimierung des
Shoppens auf Mobilgeräten**

Die wichtigsten Shopping-Tage sind nicht mehr fern. Unsere Netzwerkdaten zeigen, dass Kunden im Oktober ihre Recherche intensivieren und mehr Zeit auf E-Commerce-Websites verbringen. Im Vergleich zu einem typischen Monat stieg die Zahl der Seitenaufrufe im Oktober des letzten Jahres um 5,8 %, weil Verbraucher ihre Produktoptionen erkundeten.

Bei der Suche nach Weihnachtsgeschenken haben Verbraucher auch mehr Fragen zu den recherchierten Produkten als üblich. Wenn Verbraucher sich für einen Artikel entscheiden, stellen sie häufig eine Frage auf einer E-Commerce-Website, wenn diese Option verfügbar ist. Dinge wie „Sind diese Hosen maßgenau geschnitten?“ oder „Wie leistungsstark ist dieser Mixer?“ sind vielleicht die letzten Informationen, die sie benötigen, bevor sie sich für einen Kauf entscheiden.

Im Oktober haben wir den ersten großen Zuwachs an Fragen gesehen. Im Oktober gingen 4,5 % mehr Fragen als in einem typischen Monat ein. Seit dem Beginn von COVID-19 haben wir im Jahresvergleich eine Zunahme der Fragen in unserem Netzwerk festgestellt. Bei diesem neuen, angepassten Einkaufsverhalten erwarten wir, dass der Spitzenwert dieses Jahres sogar noch höher ausfällt.

Je mehr Fragen und Antworten Sie auf Ihrer Produktseite haben, desto besser.

Wir haben festgestellt, dass die Konversionsrate um 111 % und der Umsatz pro Besucher auf branchenführenden Websites um 120 % steigen, wenn sich Kunden mit Fragen und Antworten auf Produktseiten befassen¹¹.

Darüber hinaus haben wir festgestellt, dass Verbraucher im Allgemeinen soziale Medien vorziehen, um sich über Marken zu informieren¹¹. Wenn Sie noch keine Strategie haben, um Kundenfragen effektiv auf einer Vielzahl von Kanälen zu beantworten, ist jetzt der richtige Zeitpunkt, einen solchen Plan zu entwickeln – der Zustrom an Fragen wird mit dem Fortschreiten der Saison sogar noch wachsen.

Tipps für die Beantwortung von Fragen:



REAGIEREN SIE SCHNELL. Am besten beantworten Sie alle Fragen innerhalb von zwei Geschäftstagen.



STELLEN SIE DIE VON VERBRAUCHERN BENÖTIGTEN INFORMATIONEN BEREIT, ohne auf einen Zusatzverkauf aus zu sein.



BEHALTEN SIE IHRE ZIELGRUPPE IM HINTERKOPF, WENN SIE ANTWORTEN. Denken Sie daran: Sie antworten nicht nur aktuellen, sondern auch zukünftigen Kunden.

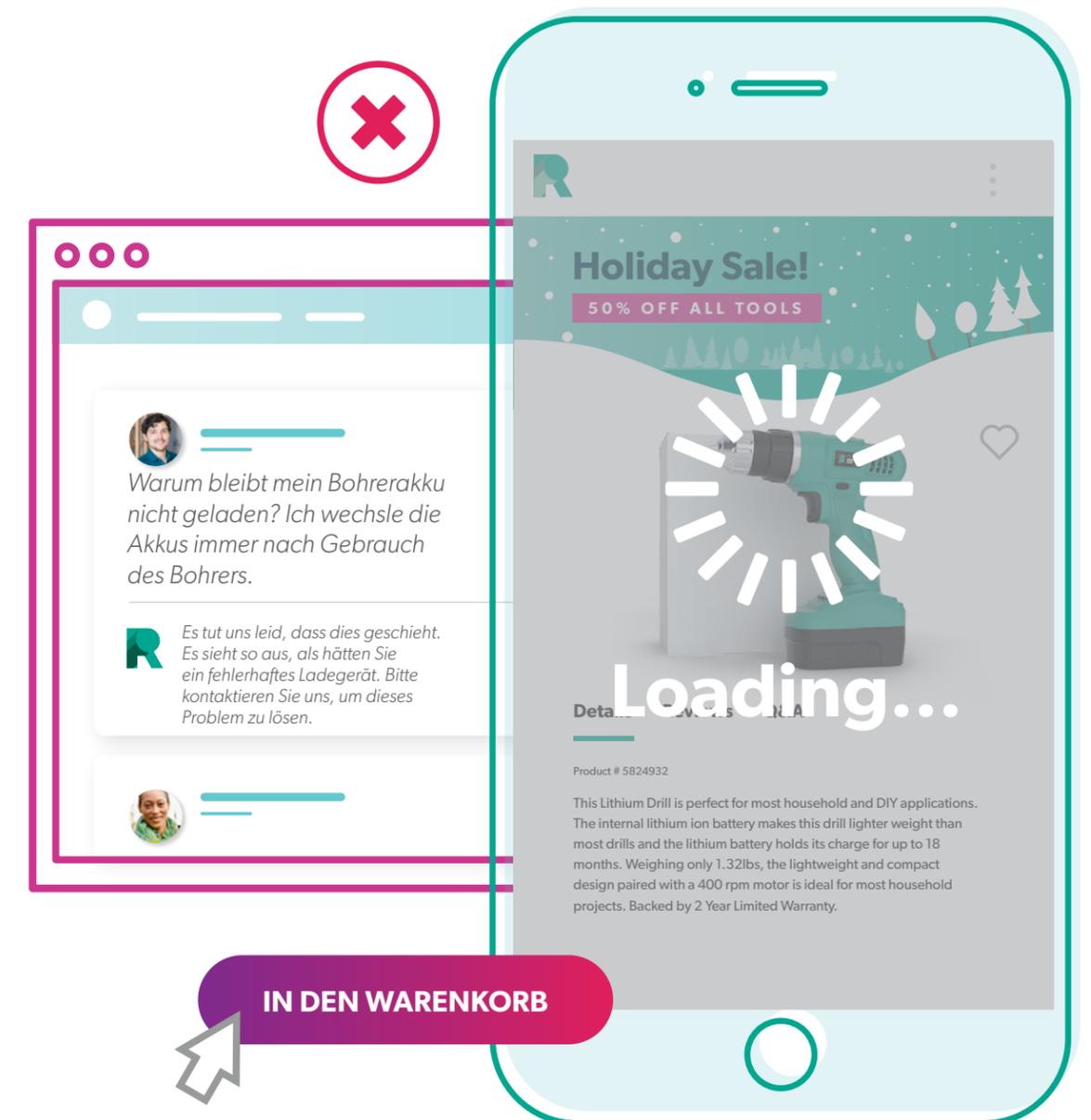


ACHTEN SIE AUF WIEDERHOLT GESTELLTE FRAGEN VON VERBRAUCHERN und ziehen Sie eine Aktualisierung Ihrer FAQ-Seite (häufig gestellte Fragen) oder Ihrer Produktseite in Betracht, um die Beantwortung von Fragen vorausschauend anzugehen.

Auch wenn die Weihnachtseinkäufe im November und Anfang Dezember exponentiell ansteigen, gibt es auch im Oktober bereits einen Anstieg. Einige Verbraucher konnten mit dem Kauf einfach nicht warten – im Vergleich zu typischen Monaten steigt die Anzahl der Bestellungen in diesem Monat um 5,5 %.

Während das Kaufverhalten auf Touren kommt, bevor die Temperaturen sinken, sollten Sie diese Gelegenheit nutzen, um sicherzustellen, dass Ihre Websites auch technisch darauf vorbereitet sind. Im Hinblick auf die zusätzlichen Online-Verkäufe, die infolge von COVID-19 zu erwarten sind, sollten Sie sicherstellen, dass Ihre Website den Zustrom von Daten und Traffic bewältigen kann. Arbeiten Sie mit Ihrem Entwicklerteam zusammen, um die Fristen für den Code Freeze festzulegen, und entscheiden Sie sich für die endgültigen Änderungen auf der Website – stellen Sie sicher, dass Sie Ihr volles Potenzial ausschöpfen können.

Stellen Sie zudem sicher, dass auch Ihre Social-Media-Kanäle mit den nötigen Inhalten ausgestattet sind. **61 % der Unternehmen erwarten aufgrund von COVID-19 eine höhere Interaktion und verstärktes Shoppen über soziale Medien für die Weihnachtszeit⁶.** Bereiten Sie Social Content für Kanäle wie Facebook und Instagram vor, ziehen Sie eine Partnerschaft mit Influencern in Betracht, um Ihre Produkte in sozialen Medien zu bewerben und Ihre Website für Mobilgeräte zu optimieren. Wenn Sie vorausschauend denken, wird das Einkaufserlebnis für Ihre Kunden noch nahtloser.



November/Dezember

Egal, ob Sie glauben, dass die Weihnachtszeit mit dem Verschwinden der Halloween-Dekoration am 1. November (oder sogar früher) beginnt – eines steht außer Frage: Der November ist ein Spitzenmonat für Weihnachtseinkäufe. **44 % der Verbraucher geben an, dass sie in der ersten Hälfte des Monats mit dem Geschenkekauf beginnen, und 64 % sagen dasselbe von der zweiten Hälfte des Monats¹⁴.**

Die Mehrheit der Verbraucher (86,8 %) gibt an, dass sie während des Weihnachts-Sales Geschenke kaufen, um von den Angeboten zu profitieren. Wir gehen davon aus, dass COVID-19 dies weiter begünstigen wird¹⁶.

Während viele in Black Friday und Cyber Monday die großen Einkaufstage des Monats sehen, sind über den gesamten Monat hinweg mehr Seitenaufrufe und Bestellungen zu verzeichnen – im Jahr 2019 **lagen die Seitenaufrufe um 45,8 % höher als üblich und die Anzahl der Bestellungen pro Monat stieg um 65,9 %.**

Und das ist nur der Anfang des Zuwachses an Weihnachtseinkäufen. Anhand unserer Netzwerkdaten haben wir festgestellt, dass Verbraucher mit dem Stöbern schon früh beginnen.

AUFGRUND VON COVID-19
ERWARTEN UNTERNEHMEN
FOLGENDES:



61 %
höhere Nachfrage
nach Produkten oder
Dienstleistungen während
der Weihnachtszeit



24 %
gleiche Nachfrage
nach Produkten oder
Dienstleistungen während
der Weihnachtszeit



15 %
geringere Nachfrage
nach Produkten oder
Dienstleistungen während
der Weihnachtszeit

VOR DER CYBER WEEK

Die Seitenaufrufe stiegen am 11. November (Veteranentag in den USA) um 44,4% gegenüber dem Normalwert und am 17. November um 41,3% gegenüber dem Normalwert.

Bei der Beobachtung dieser Spitzen vor der Cyber Week haben wir eine Zunahme der Seitenaufrufe festgestellt – und zwar am häufigsten bei Produkten der Kategorien Mode und Accessoires, Kunst und Unterhaltung, Gesundheit und Beauty sowie Lebensmittel und Getränke.

Unsere Netzwerkdaten zeigen, dass die Seitenaufrufe zu Beginn und am Ende der Woche vom 11. bis 17. November erheblich zugenommen haben, die Anzahl der Bestellungen jedoch die ganze Woche um 38,5 % über dem Durchschnitt liegt. Von dieser Woche war die Anzahl der Bestellungen am 11. mit 70 % mehr Bestellungen als an einem typischen Tag am höchsten. Mit dem Veteranentag am 11. starten viele Marken und Einzelhändler Promotions und Sales vor den großen Shopping-Tagen im November und Dezember.

KAUFEN SIE JETZT UND
ERHALTEN SIE
20 % RABATT
AUF IHREN NÄCHSTEN EINKAUF

**KOSTENLOSER
VERSAND**



CYBER WEEK

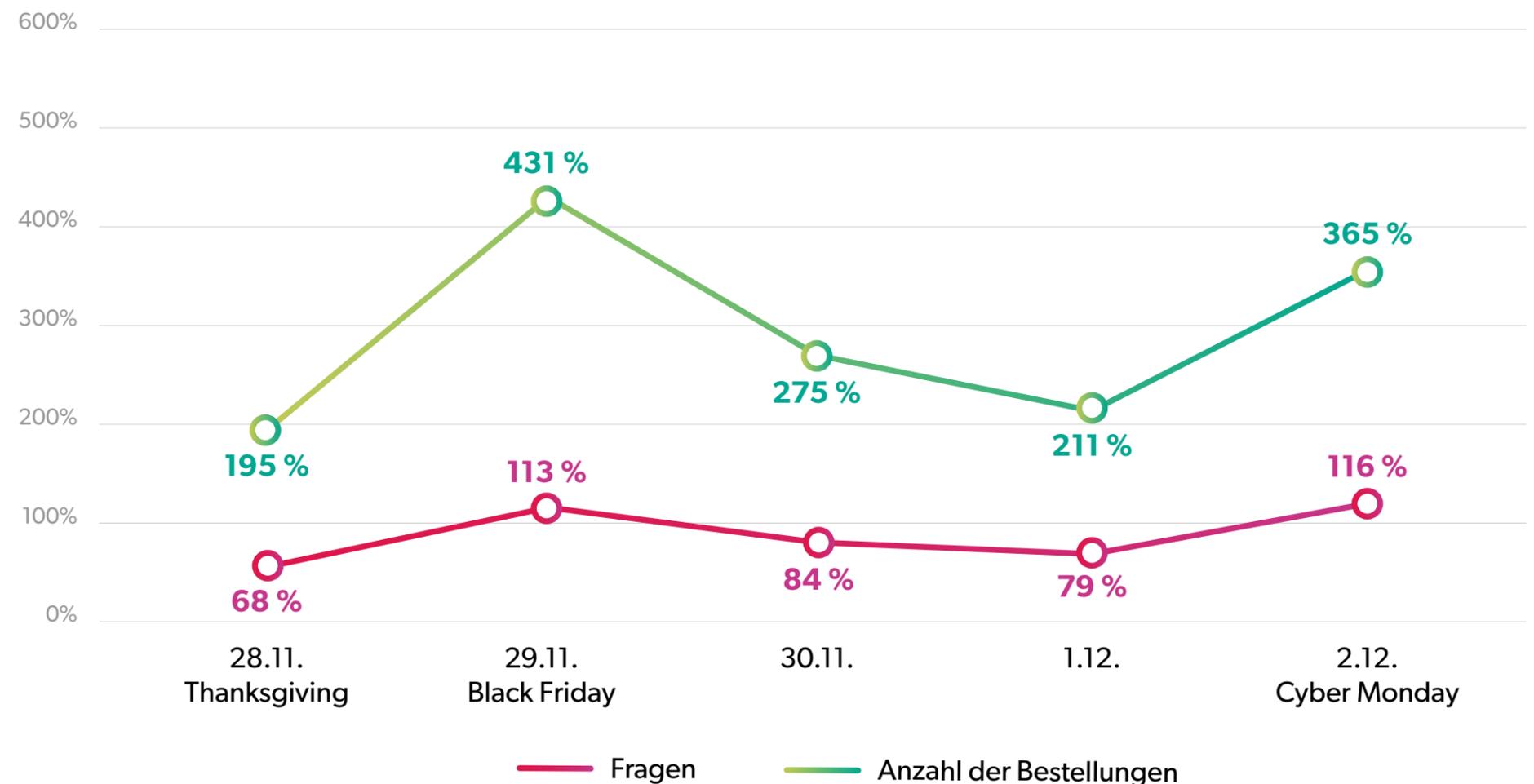
Einst als einzelne Shopping-Events gedacht, sind Black Friday und Cyber Monday zu einem großen Wochengeschäft verschmolzen. Die Beliebtheit dieser Einkaufszeit wächst Jahr für Jahr.

Die Verbraucher machten deutlich, dass sie unabhängig davon, wo die Weihnachts-Shopping-Tage im Kalender liegen, zu ihren Kreditkarten greifen. **In der Cyber Week 2019 gab es 15,7 % mehr Seitenaufrufe als 2018, 6,1 % mehr Bestellungen, und allein in diesem Zeitraum wurden 8,0 % mehr Fragen gestellt.** Denken Sie daran: Fragen sind einer der letzten Schritte, bevor ein Verbraucher Ihr Produkt kauft.

Wir empfehlen Ihnen, während der Cyber Week zusätzliche Ressourcen einzusetzen, um Fragen zeitnah zu beantworten.

Anstieg der Fragen und der Anzahl der Bestellungen während der Cyber Week 2019

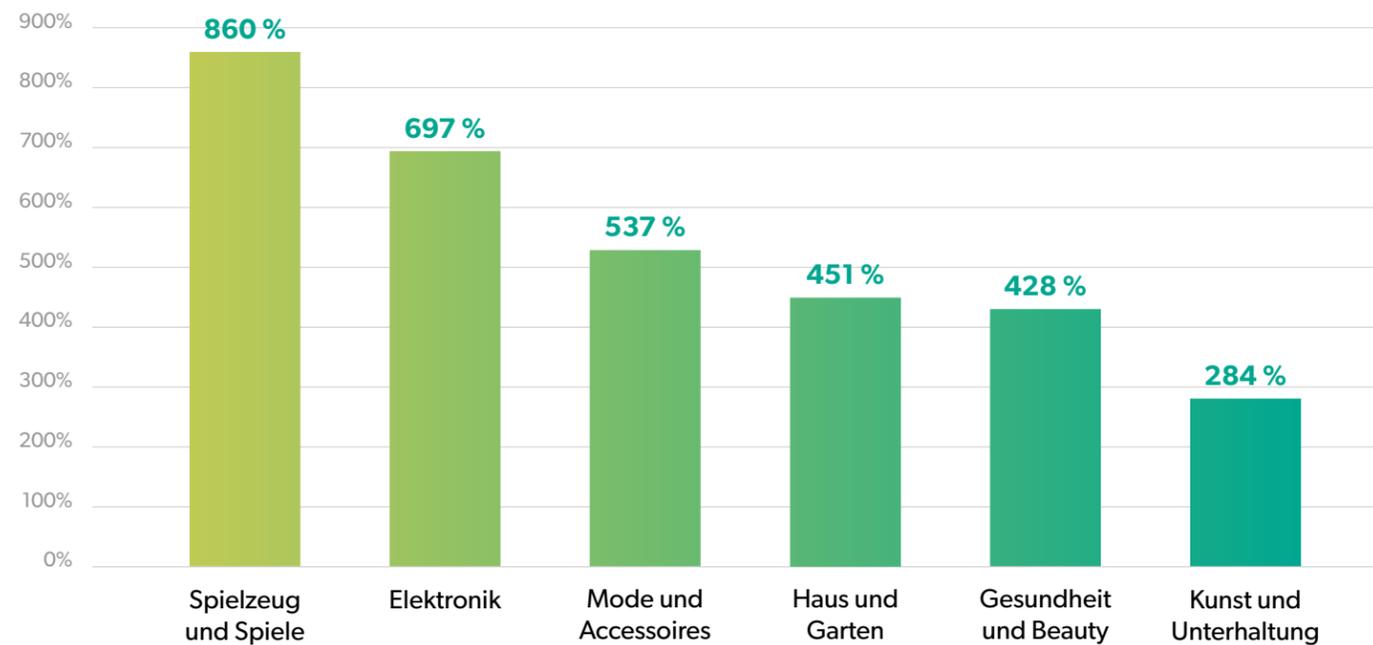
Cyber Week 2019 im Vergleich zu einem typischen Einkaufstag im September



Quelle: Netzwerkdaten von Bazaarvoice

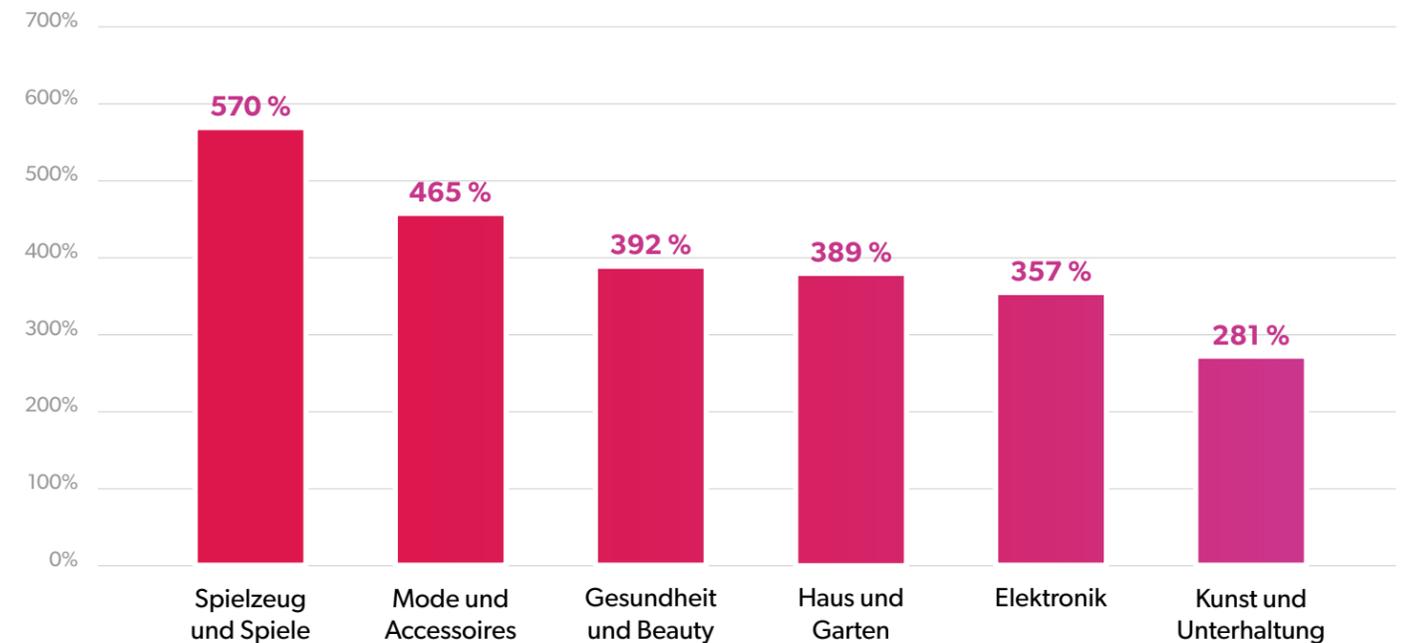
Obwohl die gesamte Woche bis zum Cyber Monday mehr Bestellungen und Seitenaufrufe als normal vorweisen kann, ist der Black Friday in beiderlei Hinsicht immer noch an der Spitze. **Im Vergleich zu einem typischen Einkaufstag im September stieg die Anzahl der Bestellungen um 431,2 % und die der Seitenaufrufe um 213,5 %.**

Anstieg der Anzahl der Bestellungen nach Kategorie während des Black Friday 2019



Quelle: Netzwerkdaten von Bazaarvoice

Anstieg der Anzahl der Bestellungen nach Kategorie während des Cyber Monday 2019



Quelle: Netzwerkdaten von Bazaarvoice

Der Black Friday wurde ursprünglich als Event für den stationären Handel angesehen und hat sich weitgehend zu einem Online-Event entwickelt, wobei einige wenige Verbraucher immer noch dem Ladengeschäft treu bleiben. 2019 war das dritte aufeinanderfolgende Jahr des rückläufigen Umsatzes in konventionellen Ladengeschäften und der gleichzeitigen Steigerung des E-Commerce-Umsatzes¹⁷.

Der zweitgrößte Bestelltag in unserem Netzwerk war Cyber Monday, mit einer Steigerung von 364,8 % im Vergleich zu einem typischen Verkaufstag. Sowohl am Black Friday als auch am Cyber Monday war Mode und Accessoires meistgekauftete Kategorie.

ÜBER DIE CYBER WEEK HINAUS

Obwohl das Kaufverhalten im Vergleich zu den massiven Spitzen der Cyber Week leicht an Dynamik verliert, gibt es im ganzen Dezember bis Heiligabend immer noch eine erhöhte Anzahl an Bestellungen. Vom 7. bis 14. Dezember blieben die Bestellungen etwa 97 % über dem üblichen Wert. An Heiligabend und dem ersten Feiertag werden weniger Bestellungen als an einem normalen Tag getätigt, aber am 26. nehmen die Bestellungen wieder zu, da die Verbraucher bereit sind, Bargeld auszugeben und Geschenkkarten einzulösen.

Ein auffälliges Einkaufsverhalten am Weihnachtsfeiertag ist, dass Kunden, die noch Einkäufe tätigen, dies hauptsächlich mit Mobilgeräten tun. **65 % der Bestellungen am ersten Weihnachtsfeiertag werden über Mobilgeräte abgewickelt**, im Vergleich zu nur etwa 53,5 % der Bestellungen, die an einem typischen Tag per Mobilgerät getätigt werden. Dies ist der wichtigste Tag für mobiles Einkaufen in unserem Netzwerk.

Nach Weihnachten zeigte unser Netzwerk, dass Gesundheit und Beauty, Mode und Accessoires, Lebensmittel und Getränke, Kunst und Unterhaltung sowie Sportartikel am zweiten Weihnachtsfeiertag einen deutlichen Aufwärtstrend verzeichnen.

Wir empfehlen Unternehmen, die möglichst viele Verbraucher ansprechen möchten, frühzeitig mit Werbeaktionen zu beginnen und diese später auszuweiten. Sales sind nicht fest an die wichtigsten Verkaufsfeiertage gebunden – scheuen Sie sich nicht, Anfang November Promotions zu machen und im Dezember mit zusätzlichen Aktionen den Verkauf von Last-Minute-Geschenkideen zu fördern. Eine Taktik, die Old Navy das ganze Jahr über anwendet, ist beispielsweise die Super Cash-Promotion: Wenn Sie einen bestimmten Betrag einlösen, erhalten Sie einen Gutschein, der später im Geschäft gegen Bargeld eingelöst werden kann. Ein solches Programm könnte die Verbraucher nicht nur dazu anregen, frühzeitig bei Ihnen einzukaufen, sondern auch, später zurückzukommen und mehr als geplant auszugeben.

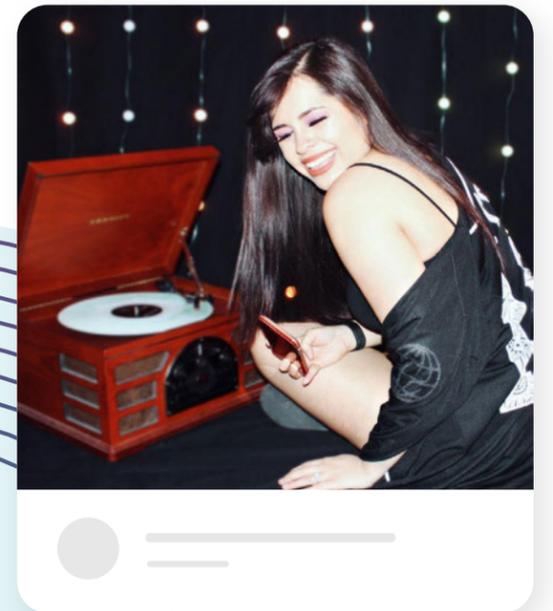
The illustration shows a laptop screen with a website layout. The website features a teal header with a 'B' logo, a teal banner that says 'Nur 28 Tage bis Weihnachten!', and another teal banner below it that says 'GRATIS PFANNENHEBER BEI KAUF'. Below these are five gold stars and a pink progress bar. To the right of the laptop is a green stand mixer with a silver bowl and whisk, labeled 'VERKAUFSSCHLAGER'. Surrounding the laptop are several teal callout boxes with white text: 'VERGESSEN SIE NICHT IHREN 20 % RABATTGUTSCHEIN!' (top left), 'KOSTENLOSER VERSAND BIS ZUM 14. DEZEMBER' (top right), 'ANGEBOT ZUM SAISONENDE!' (bottom left), and 'SIE WISSEN NICHT, WAS SIE KAUFEN SOLLEN? KAUFEN SIE EINE GESCHENKKARTE!' (bottom right). A green arrow points from the top right towards the top right corner of the page.

Januar

Das Shoppen endet nicht, wenn die Weihnachtsbeleuchtung weggepackt wird. Viele Verbraucher wollen weiter Geld ausgeben – einige mit Geldgeschenken und andere, die sich nach der Bescherung von Familie und Freunden selbst verwöhnen möchten.

Die Kategorie Medien (die unter anderem Bücher, DVDs, Videos und Zeitschriften beinhaltet) verzeichnete im Januar einen deutlichen Anstieg der Bestellungen – im Vergleich zur zweiten Dezemberhälfte stieg die durchschnittliche Anzahl der Bestellungen um 54 %. Überraschenderweise gab es bei Sportartikeln trotz der Tatsache, dass sich viele Neujahrsvorsätze auf Gesundheit und Wohlbefinden konzentrieren, keinen merklichen Anstieg der Einkaufsaktivitäten.

Während eine beträchtliche Zahl von Verbrauchern nach den Feiertagen mit der Absicht in den Laden geht, einen Artikel zurückzugeben – **65 % der Verbraucher tun dies persönlich¹⁸** –, bietet sich ihnen dabei auch die Gelegenheit, in Ihrem Laden mehr auszugeben. **Tatsächlich kaufen 75 % der Verbraucher in der Regel mehr ein als das, wofür sie eigentlich in den Laden gegangen sind¹⁹**. Das bedeutet, dass die Verbraucher zwar gekommen sind, um ein Hemd oder einen Satz Töpfe und Pfannen umzutauschen, aber zu mehr Ausgaben bereit sind, wenn ihnen stattdessen ein teurerer Artikel ins Auge fällt. Schließlich ist es einfacher, einen Kauf im Wert von 100 Euro zu rechtfertigen, wenn 80 Euro davon ein Geschenk von einer anderen Person waren.



5.0 ★★★★★

Ich habe den Artikel schon seit über vier Jahren und bin absolut begeistert. Auch mag ich das mit dem Gebrauch verbundene altmodisch-rustikale Gefühl.



Während zusätzliche Ausgaben im Laden ein Lichtblick für Rückgaben an bzw. nach Weihnachten sind, ist es verständlich, dass Rückgaben in großer Menge ein Problem für Ihr Unternehmen darstellen können. Eine der besten Maßnahmen, um Rückgaben während der Weihnachtszeit initiativ zu verringern, besteht darin, verbraucher-generierte Inhalte und von Kunden gestellte Fragen nach allgemeinen Themen zu analysieren – und zwar vor dem Weihnachtsansturm auf die Geschäfte. Mit den so gewonnenen Informationen aktualisieren Sie dann Ihre Produktseiten. Es kann sich als schwierig erweisen, für Ihre Tante, die während des Sports gerne Musik hört, passende Kopfhörer zu finden. Wenn aber die Produktseite deutlich macht, dass die Kopfhörer für lange Läufe gedacht sind, nicht verrutschen und auch schweißresistent sind, ist es wahrscheinlicher, dass die in dieses Produkt gesetzten Erwartungen auch erfüllt werden.

Um betrügerischen oder übermäßigen Rückgaben vorzubeugen, sollten Sie eine Verschärfung Ihrer Rückgaberichtlinien in Betracht ziehen, sofern diese locker sind, oder nur eine Gutschrift anstelle von Cashback anbieten²⁰. Lockere Rückgaberichtlinien können einer höheren Konversionsrate förderlich sein. Allerdings wurde festgestellt, dass damit auch die Zahl der Rückgaben steigt.



Nach Weihnachten

Die letzte Rückgabe ist abgewickelt und Ihr Laden sieht wieder aus wie vorher. Vielleicht fragen Sie sich jetzt: „Was nun?“

Jetzt ist der ideale Zeitpunkt, ein Fazit zu ziehen, wie die Weihnachtszeit für Ihr Unternehmen gelaufen ist.

Wenn Sie sich Ende Januar oder Anfang Februar die Zeit nehmen, die Weihnachtsergebnisse zu bewerten, können Sie bessere Entscheidungen für die Weihnachtssaison des nächsten Jahres treffen. Dies ist leichter zu bewerkstelligen, wenn die Informationen und Ergebnisse noch frisch sind. Zudem verschafft Ihnen ein solches Vorgehen genügend Zeit, sich auf die nächste Saison vorzubereiten.

Bedenken Sie, dass es nicht nur um die Produkt-Performance geht. Nutzen Sie diese Gelegenheit, um zu ermitteln, in welchen Bereichen es Ihrem Unternehmen möglich gewesen wäre, verbrauchergenerierte Inhalte besser zu nutzen, auf Anliegen von Kunden schneller zu reagieren, Produktseiten auf der Grundlage von Feedback effektiver zu aktualisieren usw. Ebenso wie der Juli, in dem Sie eine Prüfung Ihrer verbrauchergenerierten Inhalte durchgeführt haben, empfiehlt sich dieser Zeitraum als großartige Möglichkeit zur einer erneuten Prüfung.

Fragen, die Sie stellen sollten, wenn Sie die Weihnachtssaison nachbereiten:

- ✓ **WELCHE STRATEGIEN WAREN ERFOLGREICH?**
- ✓ **WELCHE PLÄNE HÄTTEN BESSER UMGESETZT WERDEN KÖNNEN?**
- ✓ **WELCHE PLÄNE WAREN EIN TOTALER FEHLSCHLAG?**
- ✓ **WELCHE PRODUKTE HABEN GUT ABGESCHNITTEN?**
- ✓ **WELCHE PRODUKTE HABEN SCHLECHT ABGESCHNITTEN?**
- ✓ **GIBT ES ETWAS, DAS WIR HÄTTEN TUN KÖNNEN, UM DIE PRODUKT-PERFORMANCE ZU VERBESSERN?**
- ✓ **WIE GUT HABEN WIR VERBRAUCHERGENERIERTE INHALTE FÜR DAS WEIHNACHTSMARKETING EINGESETZT?**
- ✓ **WIE HÄTTEN WIR VERBRAUCHERGENERIERTE INHALTE BESSER FÜR DAS WEIHNACHTSMARKETING EINSETZEN KÖNNEN?**
- ✓ **WAS WERDEN WIR NÄCHSTES JAHR WIEDER GENAUSO MACHEN?**
- ✓ **WAS WERDEN WIR NÄCHSTES JAHR ANDERS MACHEN?**

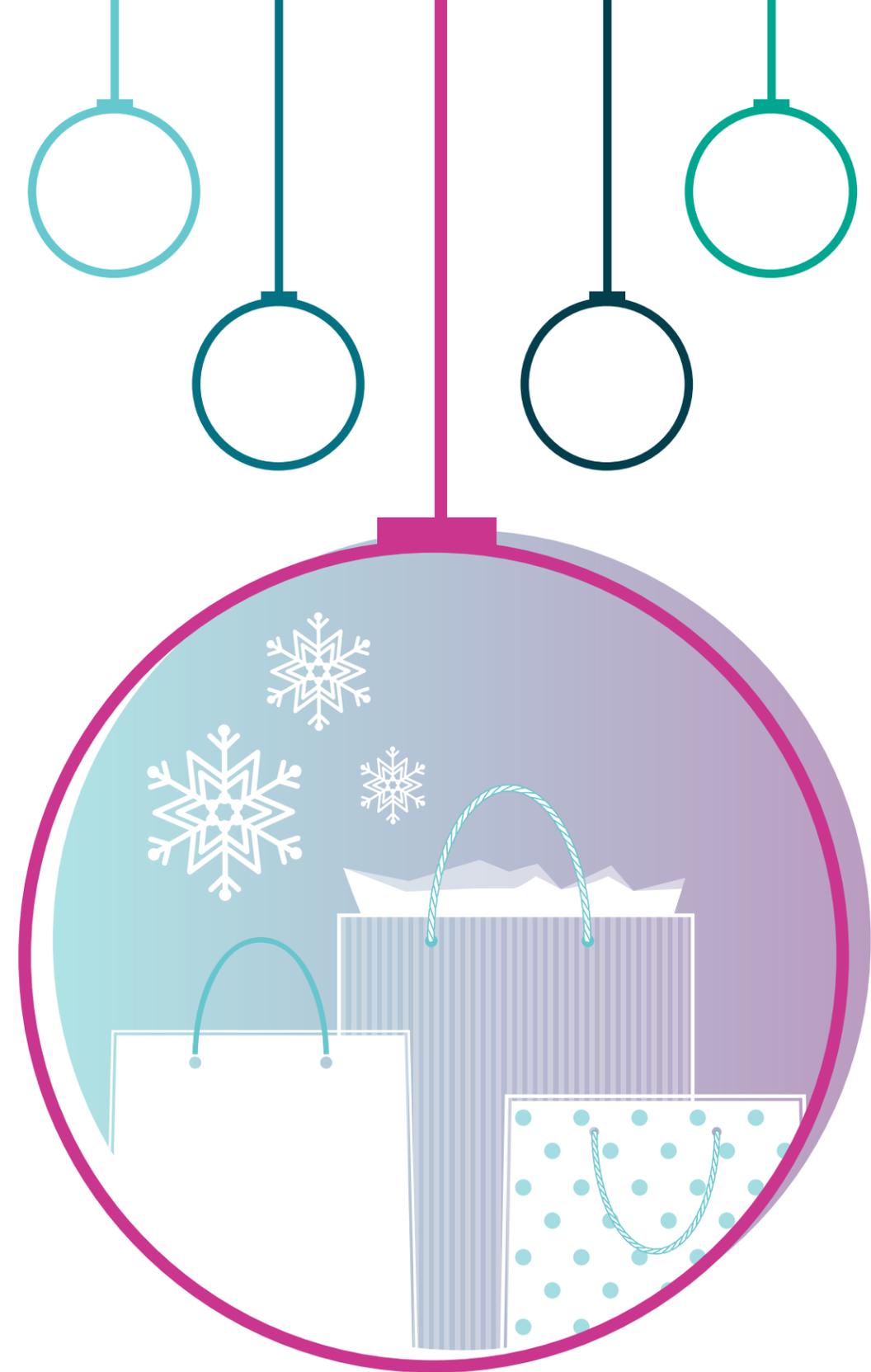
Checkliste für Weihnachtsvorbereitungen

Juli	August/September	Oktober	November/Dezember	Januar
<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Führen Sie eine Bestandsaufnahme der verbraucher generierten Inhalte auf Ihren Produktseiten durch<ul style="list-style-type: none">- Wo fehlen Kundenbewertungen und Fotos?- Gibt es beliebte Produkte ohne verbraucher generierte Inhalte?- Gibt es Produkte, die Sie voranbringen möchten und für die verbraucher generierte Inhalte erforderlich sind?- Für welche Produkte hätten Sie nach der Weihnachtssaison des Vorjahres gerne mehr verbraucher generierte Inhalte auf den Produktseiten gehabt?<input type="checkbox"/> Aktivieren Sie für alle Einkäufe eine Post-Interaction-E-Mail (PIE)<input type="checkbox"/> Senden Sie für alle oder bestimmte Produkte eine Nachfass-PIE an frühere Kunden<input type="checkbox"/> Starten Sie auf der Basis Ihres Bestands an verbraucher generierten Inhalten und geplanten Produkteinführungen eine Kampagne zur Sammlung von Inhalten	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Schließen Sie Ihre Kampagnen zur Sammlung von Inhalten ab<input type="checkbox"/> Greifen Sie auf Ihren früheren Bestand an verbraucher generierten Inhalten zurück und ermitteln Sie etwaige Lücken, die noch bestehen könnten<input type="checkbox"/> Bitten Sie Kunden um Feedback, um etwaige bestehende Lücken zu schließen<ul style="list-style-type: none">- Senden Sie eine E-Mail an Ihre CRM-Liste- Fügen Sie dem Paket eine Bitte um Bewertungen bei- Führen Sie ein Gewinnspiel oder eine Werbeaktion durch- Starten Sie Hashtag-Kampagnen<input type="checkbox"/> Reagieren Sie auf alle Kundenbewertungen und -fragen	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Verwenden Sie Kundenfragen, um häufig gestellte Fragen auf Produktseiten zu aktualisieren oder zu erstellen<input type="checkbox"/> Halten Sie Produktbeschreibungen auf dem neuesten Stand, um Verbrauchern die Recherche zu erleichtern<input type="checkbox"/> Entwickeln Sie einen Plan für die schnelle Beantwortung von Kundenfragen, sobald das Weihnachts-Shopping beginnt<input type="checkbox"/> Schließen Sie die Erstellung von Standortplänen ab und implementieren Sie Code Freezes<input type="checkbox"/> Ermitteln Sie Online-Verkaufschancen für Ihr Unternehmen	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Beginnen Sie vor der Cyber Week mit Sales und Promotions, z. B. mit Angeboten, die nicht mit der Cyber Week oder frühzeitigem Zugriff auf Ihre Website zusammenhängen<input type="checkbox"/> Treiben Sie Ihre Pläne für den Verkauf in der Cyber Week voran<input type="checkbox"/> Setzen Sie Pläne für die Unterstützung von Kunden um<input type="checkbox"/> Machen Sie weiterhin Angebote bis in den Dezember hinein, sowohl bis Weihnachten als auch danach<input type="checkbox"/> Bewerben Sie den letzten Bestelltag, um eine Lieferung vor Weihnachten zu garantieren	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Führen Sie Promotions durch, die sich auf das Einlösen von Geschenkkarten oder auf das neue Jahr beziehen<input type="checkbox"/> Ermitteln Sie die Muster von Rückgaben, und planen Sie, wie Sie diese im nächsten Jahr verringern können

Fazit

Auch wenn das Weihnachtsgeschäft in diesem Jahr etwas anders aussehen mag, ist es dennoch an der Zeit, Ihre Marketingstrategien aufzubauen und Ihre verbraucher generierten Inhalte zu positionieren. Das Einkaufsverhalten hat sich möglicherweise verändert, aber die Verbraucher wollen immer noch Geschenke für ihre Lieben kaufen.

Konzentrieren Sie sich darauf, online und offline ein Erlebnis zu schaffen, das Ihre Kunden in Feiertagsstimmung versetzt. Wenn Sie sich jetzt Zeit für die Planung nehmen, wird Ihr Unternehmen später belohnt werden. Schließlich ist die Erstellung eines Plans der erste Schritt zu einer erfolgreichen Ausführung.



Quellen

- 1 National Retail Federation, „Laut NRF lag der Umsatz im Weihnachtsgeschäft 2019 bei 4,1 Prozent.“ Donnerstag, 16. Januar 2020
<https://nrf.com/media-center/press-releases/nrf-says-2019-holiday-sales-were-41-percent>
- 2 Bazaarvoice, „Die Auswirkungen von COVID-19 auf den Internethandel nach Kategorie [wird alle zwei Wochen aktualisiert].“ Mittwoch, 6. Mai 2020
<https://www.bazaarvoice.com/blog/the-impact-of-covid-19-on-e-commerce-by-category-updated-weekly>
- 3 Seeking Alpha, „Credit Suisse: Dividende verzögert, aber nicht gekürzt, langfristige Strategie immer noch solide.“ Freitag, 17. April 2020
<https://seekingalpha.com/article/4338273-credit-suisse-dividend-delayed-not-cut-long-term-strategy-is-still-robust>
- 4 Bazaarvoice, „Machen Sie sich bereit für den Weihnachtsansturm: Beste Methoden für die Vorbereitung auf den größten Einkaufsboom des Jahres.“ 2019.
https://www.bazaarvoice.com/wp-content/themes/bazaarvoice/_hh-2019/BV19_EBook-NA-HolidayPrepGuide_v9.pdf
- 5 CNET, „Der Amazon Prime Day soll sich aufgrund von Coronavirus-Spitzen auf Oktober verschoben haben.“ Donnerstag, 2. Juli 2020.
<https://www.cnet.com/news/amazon-prime-day-reportedly-delayed-to-october-amid-coronavirus-spikes>
- 6 Bazaarvoice-Umfrage unter über 140 Marken und Einzelhändlern in Nordamerika, Europa und Australien. 2020.
- 7 Retail Dive, „Der Kunde nach COVID-19.“ Mittwoch, 8. April 2020
<https://www.retaildive.com/news/the-consumer-after-covid-19/575634>
- 8 Business Insider, „Was ist Amazon Prime Day? Hier erfahren Sie alles, was Sie wissen müssen.“ Donnerstag, 28. Mai 2020
<https://www.businessinsider.com/what-is-amazon-prime-day>
- 9 Retail Dive, „Beginn der Weihnachtseinkäufe im ... Juli?“ Montag, 21. Oktober 2019
<https://www.retaildive.com/news/holiday-shopping-kicked-off-in-july/565418>
- 10 Profitero, „Aussichten für den Prime Day 2020.“ April 2019.
<https://insights.profitero.com/Prime-Day-2020.html>

Quellen (Fortsetzung)

- 11 Bazaarvoice, „Einkaufserlebnisindex – Wie die Zukunft des Handels durch die Verbindung mit den Konsumenten bestimmt wird.“ April 2020
<https://www.bazaarvoice.com/shopper-experience-index>
- 12 Recherche im Auftrag von Bazaarvoice, von Deloitte und Touche LLP 2019 durchgeführt.
- 13 PR Newswire, „47 % der Käufer brauchen Geschenkideen für die Weihnachtszeit – Recherche von Periscope® von McKinsey“ 23. Oktober 2019.
<https://www.prnewswire.com/news-releases/47-of-shoppers-need-gifting-ideas-for-the-holiday-season---research-from-periscope-by-mckinsey-300943225.html>
- 14 Bazaarvoice, „Machen Sie sich bereit für den Weihnachtsansturm: Beste Methoden für die Vorbereitung auf den größten Einkaufsboom des Jahres.“ 2019.
https://www.bazaarvoice.com/wp-content/themes/bazaarvoice/_hh-2019/BV19_EBook-NA-HolidayPrepGuide_v9.pdf
- 15 Deloitte, „Verbraucherumfrage zu den Feiertagen 2019: Erhaltung der guten Zeiten.“ 2019.
https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/6382_2019-holiday-survey/DEL_Holiday19_ConsumerSurveyFindings.pdf
- 16 Influencer-Mitgliederumfrage, Feiertage 2019.
- 17 Business Insider, „Der Black Friday entwickelt sich zu einem Online-Verkaufsereignis, bei dem der Internethandel in den USA geschätzte 7,4 Milliarden US-Dollar“ erreicht.
Dienstag, 3. Dezember 2019
<https://www.businessinsider.com/black-friday-becoming-an-online-sales-event-2019-12>
- 18 BizWomen – The Business Journals, „Drei Viertel der Verbraucher planen, Weihnachtsgeschenke zurückzugeben.“ Freitag, 27. September 2019
<https://www.bizjournals.com/bizwomen/news/latest-news/2019/09/three-fourths-of-consumers-plan-to-return-holiday.html>
- 19 Forbes: „Verbraucher geben pro Besuch im Geschäft mehr aus als online. Was bedeutet das für die Einzelhändler?“ Freitag, 29. März 2019
<https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2019/03/29/consumers-are-spending-more-per-visit-in-store-than-online-what-does-this-man-for-retailers/#2d59b10b7543>
- 20 Shopify: „Wie Rückgaben nach den Feiertagen verringert werden können.“ Dienstag, 10. Dezember 2019
<https://www.shopify.com/enterprise/how-to-reduce-post-holiday-returns>

Über Bazaarvoice

Jeden Monat erstellen, sehen und teilen mehr als eine Milliarde Verbraucher authentische nutzergenerierte Inhalte im Bazaarvoice Netzwerk, darunter Bewertungen, Fragen und Antworten sowie Fotos in sozialen Medien auf mehr als 6.200 Marken- und Händlerwebsites. Vom Suchen und Entdecken bis hin zu Kauf und Empfehlung: Die Lösungen von Bazaarvoice unterstützen Marken und Einzelhändler dabei, Kunden zu erreichen, ihre Erfahrungen zu personalisieren und ihnen das notwendige Vertrauen für den Kauf zu geben.

Bazaarvoice wurde 2005 gegründet und hat seinen Hauptsitz in Austin, Texas, mit Niederlassungen in Nordamerika, Europa, Asien und Australien. Weitere Informationen finden Sie unter www.bazaarvoice.com.

