# Medieninformation

**Digitales Handelsmarketing: So wird das Jahresendgeschäft zum Erfolg**

**Weihnachten naht. Zuvor kommt aber noch der Black Friday. Wie soll sich der Handel darauf vorbereiten? Offerista Group Austria gibt Tipps, damit das Jahresendgeschäft zum Erfolg wird.**

Wien, 13. Oktober 2021. Das Jahr geht langsam dem Ende zu und im Handel steht das Jahresendgeschäft an. Und das ist geprägt von verkaufsstarken saisonalen Anlässen: Einige zelebrieren ab dem 22. November bereits die ganze Woche als Black Week, dann folgen der auch hierzulande zunehmend wichtiger werdende Black Friday (26. November), der Cyber Monday (29. November) und dann Weihnachten. Obwohl der stationäre Handel dieses Jahr – aller Voraussicht nach – durchgehend geöffnet haben wird, wird es auch 2021 kein normales Business wie vor Corona geben. Die Konsumgewohnheiten haben sich verändert, dazu kommen Probleme bei den Lieferketten. Aber eine gute Nachricht bleibt: Es ist die Hoch-Zeit für das Kaufen und Verschenken.

So gaben im Oktober vergangenen Jahres 56 Prozent an, dass ihnen der Black Friday wichtig sei. Und 59 Prozent hofften auf einen Black Friday-Deal.[[1]](#footnote-1) Am beliebtesten sind hier die Bereiche Bekleidung, Schuhe, Accessoires und Elektroartikel. Auch im Weihnachtsgeschäft liegen in Österreich Produkte der Kategorie Kleidung, Schuhe & Accessoires an erster Stelle, gefolgt von Büchern, Spielen, Drogerie- und Elektroartikeln. In der zum Kaufverhalten zu Weihnachten im vergangen Jahr durchgeführten Studie gaben 70 Prozent der befragten Konsument:innen an, sich von Aktionen und Werbung zum Einkauf inspirieren zu lassen.[[2]](#footnote-2) Um diese gute Ausgangslage für sich zu nutzen, gilt es einige Kampagnentipps zu beherzigen.

**Inspirationsquellen kennen**

Die letzten drei Monate des Jahres nutzen Konsument:innen intensiv zur Produktrecherche und kaufen dabei oft für die Feiertage und als Geschenke Produkte, die sie für gewöhnlich nicht in den Warenkorb legen. Doch welche Kanäle sind die besten, um gefunden zu werden? Die in Europa beliebtesten Kanäle zum Produkte-Entdecken sind Suchmaschinen (37 Prozent). Vier von zehn europäischen Shopper:innen (42 Prozent) entdecken Elektroartikel, die sie später gekauft haben, in Suchmaschinen. Im Bereich Bekleidung sind es hier jedoch nur 28 Prozent. Danach folgen gleich auf Brand-Websites oder -Apps und der stationäre Handel – mit je 33 Prozent. Letzterer ist in den Bereichen Möbel und Sportartikel als Recherchetool beliebter als die Brand-Websites. Diese liegen jedoch in der Bekleidung und Elektroartikel vorne. Jeweils knapp ein Viertel der Entdeckungsreise fällt auf Retail-Websites oder -Apps sowie Online-Werbung.[[3]](#footnote-3)

**Auf Cross-Channel setzen**

Blickt man auf die Recherchequellen der Verbraucher:innen, wird eins klar: Händler müssen unbedingt kanalübergreifend kommunizieren, um ihre potenzielle Kundschaft in der Customer Journey abzuholen. Das bedeutet, die Angebotskommunikation breit zu planen und nicht von vornherein oder zu früh viele Kanäle auszuschließen. Digital ist inzwischen nicht mehr nur ein weiterer Kanal neben Print, TV, Radio und Außenwerbung, sondern hat längst eine eigene Komplexität und ein eigenes Portfolio erreicht mit Instrumenten wie Display, Bewegtbild, Social, Connected TV, digitalen Prospekten und vielen mehr. Natürlich sollten die Marketing-Verantwortlichen die Performance der Kanäle ständig im Auge haben und optimieren. Je nach Kampagnenziel kann es darum gehen, die Reichweite innerhalb der eigenen Shopperzielgruppe zu erhöhen oder die Kundenfrequenzen am POS zu steigern. Um so die Kund:innen an den unterschiedlichen Touchpoints der Customer Journey abzuholen, zu inspirieren und zum Kauf zu animieren.

**Produktwelten präsentieren**

Händler sollten es Verbraucher:innen so einfach wie möglich machen, durch Produktwelten zu stöbern oder sich inspirieren zu lassen. Mithilfe dynamischer digitaler Werbemittel, die auf Basis von Produkt-Feeds erstellt werden, wird dies möglich. Nutzer:innen können sich auf diesen mobilen Microsites durch Navigation und Suchfelder einfach im Werbemittel bewegen und informieren. Solch dynamische Produkt- oder Geschenkewelten lassen sich sowohl auf der Website einbinden als auch in Cross-Channel-Kampagnen als Werbemittel einsetzen.

**Video-Werbung testen**

Die Corona-Pandemie hat den Konsum von Online-Videos noch einmal verstärkt. Wenn Unternehmen die knappe Aufmerksamkeit der Konsument:innen ergattern wollen, lohnt es sich, Video-Kampagnen zu schalten. EP: hat in Deutschland und Österreich neue Werbekanäle mittels Bewegtbild getestet, um auf ihre Service-Leistungen aufmerksam zu machen. Dabei setzte sie auf verschiedene Video-Formate, die auf Facebook, Instagram, Pinterest, TikTok, Twitter und YouTube sowie über Connected TV ausgespielt wurden. EP: konnte sowohl eine Sichtbarkeit in der aktuellen älteren als auch in der jüngeren Zielgruppe zwischen 18 und 24 Jahren erreichen. Besonders TikTok war bei letzterer erfolgreich: Die jungen Verbraucher:innen bekundeten dort durch die meisten Interaktionen sowie Klicks auf eine Kampagnen-Landingpage ihr Interesse.[[4]](#footnote-4)

**Stärken ausspielen**

Im Jahresendgeschäft profitiert der stationäre Handel besonders mit seinem Experience-Faktor. Händler können Shopper mit gezielten Aktionen und Events rund um die Festtage in die Läden locken. Gerade in Österreich ist der stationäre Handel im Jahresendgeschäft sehr beliebt. So gaben zwei Drittel der Befragten in Österreich an, dass sie den Großteil ihrer Geschenke bei stationären Händlern kaufen.[[5]](#footnote-5) Die Ergebnisse der letztjährigen Weihnachtsumfrage haben gezeigt, dass insbesondere das Weihnachtsshopping einen starken Bezug zur Angebotskommunikation hat – und das nicht nur bei den „klassischen“ Geschenken, sondern auch bei den Fast-Moving-Consumer-Goods, wie beispielsweise bei den Süßigkeiten. Auch ein Click-and-Collect-Angebot bringt noch einmal mehr Kunden ins Geschäft. Nicht zuletzt könnte der stationäre Handel auch von Lieferverzögerungen oder Problemen des Onlinehandels profitieren.

Beim Jahresendspurt gilt es, möglichst flexibel zu bleiben. Neben Plan A braucht es heutzutage auch einen Plan B und C. Digitale Kommunikationslösungen haben sich insbesondere durch die Herausforderungen im letzten Weihnachtsgeschäft als flexibel und wirksam erwiesen.

„In Zeiten von Corona hat sich gezeigt, dass Flexibilität und Agilität die neuen Taktgeber sind, die langfristige Planungen ablösen. Digitale Kommunikationslösungen haben sich insbesondere durch die Herausforderungen im letzten Jahresendgeschäft als wirksam und flexibel erwiesen. Mit dem richtigen Partner ist auch eine Anpassung der Kommunikations- und Werbeplanung innerhalb weniger Stunden mach- und umsetzbar. Rasch adaptiertes Handelsmarketing – wie wir es anbieten – ist die Lösung“, so Oliver Olschewski, Geschäftsführer der Offerista Group Austria.

**Bildmaterial**

Bild: So gelingt das Jahresendgeschäft
Fotonachweis: © Offerista Group Austria

Die Pressemeldung gibt es online hier: [https://www.offerista.com/at/presse/digitales-handelsmarketing-so-wird-das-jahresendgeschaeft-zum-erfolg/?utm\_source=presse](https://www.offerista.com/at/presse/digitales-handelsmarketing-so-wird-das-jahresendgeschaeft-zum-erfolg?utm_source=presse)

**Top Retail Tech Solution Provider**

Die Offerista Group wurde im Dezember 2020 vom renommierten US-Wirtschaftsmagazin Retail CIO Outlook mit dem Award „Top Retail Tech Solution Provider in Europe 2020“ ausgezeichnet. Diese Auszeichnung erhalten jene Unternehmen, deren Lösungen seitens des Magazins Retail CIO Outlook als besonders innovativ, marktrelevant, zukünftig als marktbeeinflussend angesehen werden und die Retail Tech-Lösungen bereitstellen, die Auswirkungen auf die Branche haben. Mehr dazu und eine Stellungnahme von Oggy Popov, CEO von Offerista CEE, gibt es im [Printmagazin](https://www.retailciooutlook.com/magazines/December2020/Retail_Tech_Europe/?digitalmagazine#page=12) oder [Online](https://retail-tech-europe.retailciooutlook.com/vendor/offerista-group-building-the-european-champion-in-retail-marketing-cid-791-mid-85.html).

**Über Offerista Group Austria**

**Offerista Group Austria** ist der Experte für Handelsmarketing, der dem stationären Handel zu mehr Geschäftsbesuchen durch digitale Angebotskommunikation verhilft. wogibtswas.at ist Österreichs größtes Aktionsportal. Jedoch geht mittlerweile das Leistungsspektrum weit darüber hinaus. Mit innovativen technischen Lösungen wird das Produktportfolio immer weiter ausgebaut, um den Kunden allumfassende Lösungen für ihren Online-Auftritt zu bieten. Im Jahr 2018 wurde wogibtswas.at zu 100 Prozent von der Offerista Group übernommen. Im August 2020 erfolgte die Namensumbenennung in Offerista Group Austria. wogibtswas.at blieb als eigene Marke für das B2C-Portal bestehen.

Mehr unter [www.offerista.com/at](http://www.offerista.com/at)

**Über die Offerista Group**

Die [Offerista Group](http://www.offerista.com/) ist Europas größtes Netzwerk für digitales Handelsmarketing und bietet länderübergreifend digitale Lösungen für Handelsunternehmen und Markenhersteller. Standortbasiertes Angebots- und Filialmarketing wird mit effektiven Cross-Channel-Lösungen umgesetzt. So können Händler und Marken gezielt ihre Zielgruppen aktivieren und binden – und das in über 16 Ländern. Dafür setzt Offerista auf eine kanalübergreifende dynamische Angebotskommunikation in internationalen nativen Premium-Umfeldern, wie Microsoft Bing oder der bring! Einkaufsliste, sowie auf reichweitenstarke Werbe- und Social Media Kanäle, wie z.B.  TikTok, Pinterest oder Instagram.

Das über 130-köpfige Team begleitet kanalübergreifend mehr als 1.600 internationale Handels- und Herstellermarken entlang der Customer Journey. Zusätzlich zum Hauptsitz in Berlin ist Offerista in Dresden, Essen, Wien, Sofia, Warschau, Budapest und Bukarest vertreten. Geschäftsführer sind Tobias Bräuer und Benjamin Thym. Seit 2021 ist die Offerista Group Teil der MEDIA Central Unternehmensgruppe mit Hauptsitz in Mönchengladbach, die heute circa 400 Mitarbeiter beschäftigt.

**Pressekontakt Offerista Group Austria**

Dr. Alexandra Vasak, Reiter PR
Praterstraße 1 | weXelerate Space 12 | 1020 Wien
T: +43 699 120 895 59
alexandra.vasak@reiterpr.com

1. <https://www.offerista.com/at/studie-zum-black-friday-deal/> [↑](#footnote-ref-1)
2. <https://www.offerista.com/at/kaufverhalten-weihnachten-in-2020/> [↑](#footnote-ref-2)
3. <https://www2.criteo.com/2021-de-festive-season-commerce-report-thank-you> [↑](#footnote-ref-3)
4. <https://www.offerista.com/at/offerista-case-ep-setzt-mit-video-kampagne-auf-regionalitaet-und-serviceleistungen/> [↑](#footnote-ref-4)
5. <https://www.offerista.com/at/kaufverhalten-weihnachten-in-2020/> [↑](#footnote-ref-5)