

Beschiere dir erstklassige Ergebnisse

Mit der Geschenke-Schleife auf Snapchat.

Trends | Tipps | Analysen



Jedes Jahr um die gleiche Zeit, etwa im Oktober, richten Schenkende und Feiernde ihre Aufmerksamkeit auf „die Feiertage“.

Doch was sind die Feiertage? Der Begriff hat für jeden eine andere Bedeutung, aber Snapchatter verbinden damit ohne Frage eine Zeit des vorweihnachtlichen Shoppings und Kaufens – und es wird VIEL gekauft.

Der Path to Purchase bei Snapchat ist effektiver und einzigartiger als auf anderen Plattformen. Grund dafür ist der **Snapchat Feiertagskreislauf**.

Der Path to Purchase unserer Community folgt keiner geraden Linie. Das Teilen von Inhalten ist Teil jedes Schritts in der Customer Journey: angefangen bei der Awareness über den Kauf bis zum Feiern. Und dieser Kreislauf sorgt für Inspiration in den Shopping Journeys anderer Benutzer. So entsteht ein Netzwerk aus Freunden und Familie, die sich gegenseitig beeinflussen. Snapchat verhilft deiner Marke zum Erfolg, wenn es darauf ankommt.

Dieser Leitfaden unterstützt dich dabei, all deine Wünsche für diese Saison in Erfüllung gehen zu lassen: **erstklassige Ergebnisse** – ganz egal, was deine Ziele sind. Wir wünschen dir eine frohe und erfolgreiche vorweihnachtliche Shopping-Saison!

Drei wahrscheinliche Trends für diese vorweihnachtliche Shopping-Saison



1. Die Menschen sind weltweit immer optimistischer gestimmt

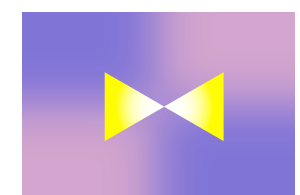
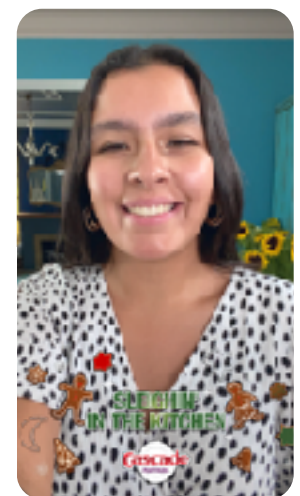
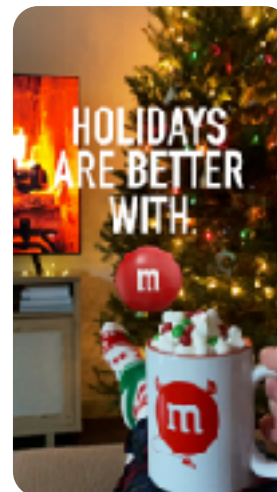
In der zweiten Jahreshälfte 2021 steht der Wirtschaft voraussichtlich das schnellste Wachstum seit zwei Jahrzehnten bevor.¹ Die vorweihnachtliche Shopping-Saison wird dieses Jahres umfassender gefeiert als je zuvor – die Wunschlisten der Verbraucher sind deutlich länger als vor einem Jahr.

2. Mobile Commerce wird die Transaktionen dominieren

Der Mobile-Bereich ist viel mehr als ein Touchpoint in der Shopping Journey. Mittlerweile sind Mobilgeräte in jeden Touchpoint integriert, auch in den „Moment of Purchase“, also den Kauf selbst. Das ist eine große Veränderung. Und je mehr sich Händler von Desktop-basierten zu Mobile-optimierten Seiten orientieren, desto stärker wird die Anzahl der Transaktionen über Smartphones zunehmen.

3. Käufer erwarten immersive, kontextbezogene Erfahrungen

Im Rahmen der Customer Journey sind Mobilgeräte wirkungsvolle Werkzeuge, um Inspiration in Käufe umzuwandeln. Es ist eine Sache, wenn Käufer deine Anzeigen sehen. Eine ganz andere Sache ist es, wenn du Shopping-Erlebnisse erschaffst, in die Verbraucher eintauchen können, die ihnen Spaß bereiten. Auf diese Weise sorgst du über die gesamte Saison für nachhaltige und wirkungsvolle Ergebnisse.



¹ NRF, „NRF Forecasts Retail Sales to Exceed \$4.33T in 2021 as Vaccine Rollout Expands“, 24. Februar 2021.

1. Die Menschen sind weltweit immer optimistischer gestimmt



Mit Blick auf das restliche Jahr herrscht ein wachsendes Gefühl der Hoffnung und Freude. Die Vorfreude darauf, Feiertage und Feste wieder gemeinschaftlich zu verbringen und sich gegenseitig Geschenke zu überreichen, wird die Verbraucherausgaben in die Höhe treiben.

Snapchatter fühlen sich¹...



Hoffnungsvoll

(1,3-mal mehr als Nicht-Snapchatter)



Glücklich

(1,5-mal mehr als Nicht-Snapchatter)

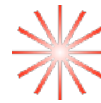


Enthusiastisch

(1,5-mal mehr als Nicht-Snapchatter)

2 von 3

Snapchattern planen, 2021 mindestens genauso viel Geld auszugeben wie 2020.²



Erfolgstipps

Filter

Ermögliche Snapchattern mit **Filtern**, jeden Moment der vorweihnachtlichen Shopping-Saison zu feiern.

Kamera

Erschaffe Erlebnisse in **der Kamerafunktion**, mit denen Käufer ihre Freude ausdrücken können.

Videos im Hochformat

Überrasche und begeistere die Benutzer mit tollen **Videoerfahrungen, die seamless sind.**

¹2021 von Snap Inc. bei Global Cassandra in Auftrag gegebene Studie. Grundlage: N = 27.006

Frage: „Würdest du sagen, dass du im Vergleich zum letzten Jahr um diese Zeit mehr, weniger oder die gleichen Emotionen verspürst?“

²2021 von Snap Inc. bei Deloitte Holiday in Auftrag gegebene Umfrage. Grundlage: N = 27.006

Frage: „Würdest du sagen, dass du im Vergleich zum letzten Jahr um diese Zeit mehr, weniger oder die gleichen Emotionen verspürst?“

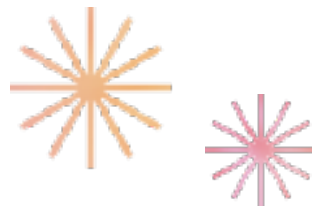
2. Mobile Commerce wird die Transaktionen dominieren



Wir haben immer gesagt, dass Mobile die Zukunft des Einzelhandels ist. Diese Zukunft hat jedoch schon da. Snapchatter sind die versiertesten Mobile-Verbraucher und shoppen häufiger online als andere Verbraucher.¹

Snapchatter geben in allen Shopping-Momenten im 4. Quartal 1,6-mal mehr aus als der Durchschnittskäufer.²

Erstelle nahtlose Shopping-Erfahrungen für Mobilgeräte, um mithilfe verbesserter Trial-, Consideration- und Social-Sharing-Lösungen mehr Käufe zu erzielen.



Großer Mobile-Anteil

67%

des E-Commerce-Umsatzes wird 2021 über Mobile-Käufe generiert.³



Erfolgstipps

App Ads

Collection Ads

Dynamic Product Ads

Shoppable Lenses

¹ 2021 von Snap Inc. bei Deloitte Holiday in Auftrag gegebene Umfrage. Grundlage: Snapchatter N = 918, Nicht-Snapchatter N = 252

Frage: „Wo hast du in dieser Weihnachtssaison Produkte im Bereich [CATEGORY] gekauft bzw. wo planst du, entsprechende Produkte zu kaufen?“

² Frage: „Wie viel Geld hast du dieses Jahr in der Weihnachtssaison in den folgenden Kategorien ausgegeben oder wie viel Geld planst du auszugeben?“

³ eMarketer, „Retail MCommerce Sales Worldwide“, Dezember 2020.

3. Käufer erwarten immersive, kontextbezogene Erfahrungen



Käufer wünschen sich benutzerfreundliche, interaktive Erfahrungen. Es reicht nicht mehr aus, die Käufer zu erreichen – in jeder Phase der Shopping Journey müssen Beziehungen und nachhaltige Momente geschaffen werden. Hier kommen für Mobilgeräte optimierte Videos und AR-Funktionen ins Spiel.

AR



89%

der Snapchatter haben Interesse an AR-Erfahrungen zum Anprobieren.¹

VIDEO



20%

hat sich die tägliche Nutzungsdauer von Snapchat Shows in DE im November und Dezember gegenüber den vorherigen drei Monaten erhöht.²

Hochwertige Mobile-Umgebungen können das Markenimage um 74% verbessern.³

Deine Anzeigen sollten sich aber nicht mehr nur um deine Marke drehen – es ist wichtig, die Shopping-Erfahrung zu personalisieren und kontextbezogen zu gestalten.



Erfolgstipps

Virtuelle Shops

Erstelle eine virtuelle Shopping-Erfahrung, die deinen Ladengeschäften nachempfunden ist.

Kamera + AR

Betrachte Kamera und AR als virtuelles Einkaufszentrum.

Videos im Hochformat

Nutze in Content eingebettete Videos, um wichtige Produkte und Marken-Highlights zu präsentieren.

¹2020 von Snap Inc. bei Alter Agents in Auftrag gegebene Studie. Grundlage: Snapchatter N = 803, Nicht-Snapchatter N = 201
QA2: „Unten findest du eine Liste mit AR-Erfahrungen, die ein Social-Media Unternehmen für die kommende Feiertagssaison in Erwägung zieht. Mit diesen AR-Erfahrungen würdest du etwas anprobieren, wobei du mit der Smartphone-Kamera sehen kannst, wie die verschiedenen Objekte an deinem Gesicht, Kopf oder Körper aussehen (z. B. Selfie-Filter). Bei diesen AR-Erfahrungen kannst du über die Rückkamera sehen, wie verschiedene Objekte im Raum um dich herum aussehen. Wie ansprechend sind die folgenden AR-Erfahrungen?“ T2B.

²Interne Daten von Snap Inc., 1. November -31 Dezember 2019 verglichen mit 1. August bis 31. Oktober 2019.. Der Prozentsatz wird errechnet, indem adressierbare Reichweitendaten durch die entsprechenden erhobenen Zahlen geteilt werden.

³Studie zum Halo-Effekt von Integral Ad Science. Weitere Informationen: <https://digitalcontentnext.org/blog/2019/08/01/the-halo-effect-is-real-new-research-confirms-that-ads-perform-better-in-quality-contexts/>

12 Wege zum Erfolg in dieser vorweihnachtlichen Shopping-Saison



1.

Freude und Positivität sind Trumpf! Mit **zunehmendem Optimismus** wird auch mehr Geld ausgegeben.

2.

Stell AR in den Mittelpunkt.

Augmented Reality sorgt in JEDER Phase des Shopping-Kreislaufs für mehr abgeschlossene Käufe.

3.

Der frühe Vogel fängt den Wurm.

Starte schon im Oktober damit, Werbung zu machen, damit die Käufer zuerst an deine Marke denken, wenn die Kaufentscheidungen anstehen: Mehr als die Hälfte der Snapchatter beginnt vor Mitte November mit dem Shopping.¹

4.

Zeig deine Produkte von der besten Seite – unsere Community ist bereit zu shoppen. **Snapchatter geben in ALLEN SHOPPING-MOMENTEN im 4. Quartal 1,84-mal mehr aus als der Durchschnittskäufer.**²

5.

Erstelle aussagekräftige Inhalte. Mit **kontextrelevanten Videos unter „Entdecken“** erzielst du bessere Ergebnisse.

6.

Setz auf Angebote und Aktionen! 75 % der Snapchatter haben vor, am Black Friday und Cyber Monday zu shoppen⁴ – das ist eine ***einmalige* Chance**, deine besten Angebote der Saison zu präsentieren.

7.

Plane große und kleine Momente ein und **biete themenbasierte Linsen und Filter** für die Kamera-Funktion, damit Snapchatter etwas zu feiern haben.

8.

Kommuniziere möglichst natürlich. Snapchatter möchten mit Marken interagieren, die **authentische Botschaften** nutzen, die mit ihren Werten vereinbar sind.

9.

Das dynamische Duo! **AR + Video = das ultimative Power-Duo** für deine Feiertagskampagnen.

10.

Erschaffe beeindruckende Momente. **Nutze AR für die größten Feier- und Shopping-Tage**, von Black Friday bis Silvester.

11.

Fördere Social Sharing. Erstelle digitale Erlebnisse, die Snapchatter dazu motivieren, auf „Teilen“ zu tippen.

12.

Folge dem Feiertagskreislauf – in der gesamten Saison! Nutze jeden Moment der Shopping Journey, von der Discovery bis zum Feiern eines Kaufs.



¹ 2020 Alter Agents study commissioned by Snap Inc.

Q: "When do you begin thinking about holiday shopping? And when do you usually finish your holiday shopping?"

² Q: "And how much have you spent or do you anticipate spending in each of the following categories this holiday season?" Base = 25+ Year Old Snapchatters (n= 428), 25+ Year Old Non-Snapchatters (n= 244)

³ Snap Inc. internal data November 1–December 31, 2020. Percentages calculated by dividing addressable reach by relevant census figures.

⁴ Snap Inc. survey of DE Snapchat users March 18 - 30 2021. Age and location data subject to restrictions. See <https://businesshelp.snapchat.com/en-US/a/audience-size-tool> for details. Question "We have a few questions about Black Friday shopping. When do you start thinking about Black Friday/Cyber Monday purchases," 643 respondents



Team Snapchat