

Der ultimative Saisonkalender zur Planung für das kommende Jahr

Für Einzelhändler ist eine Roadmap für das kommende Jahr heute wichtiger denn je. Die Coronavirus-Pandemie stellt gerade diese Geschäftsmodelle vor noch nie da gewesene Herausforderungen. Da kann es helfen, für besondere saisonale Momente gewappnet zu sein – ein Blick auf die letzten Jahre gibt dabei Aufschluss über wiederkehrende Bedürfnisse und aktuelle Daten decken Trends in den Verhaltensmustern auf.

Vom Valentinstag bis hin zur Weihnachtszeit liefert diese praktische Infografik die neuesten Verbrauchertrends, Brancheninformationen und digitalen Best Practices für die wichtigsten saisonalen Momente des Jahres. Nutzen Sie diesen Kalender als Leitfaden, um Prioritäten für Ihre nächsten Schritte zu setzen und eine Marketingstrategie zu entwerfen, die Ihren sich stetig entwickelnden Geschäftsanforderungen gerecht wird.

Februar

Valentinstag

- 2019 lagen die Suchanfragen nach „Geschenke Valentinstag“ in Deutschland 26 Prozent über dem Vorjahreswert.¹⁸
- Im Februar 2020 stiegen die Suchanfragen nach „romantische Restaurants“ in der Woche des Valentinstags um 117 % gegenüber 2018. Die Steigerung begann bereits sechs Wochen vor dem Event.¹⁹

Ostern

Ostern treffen sich Freunde und die ganze Familie. Ein willkommener Anlass, Haus und Garten zu dekorieren. Suchanfragen spiegeln das wider: Tischdeko, Rezepte und Geschenke machen Ostern zu einer magischen Zeit.

Einzelhandelskategorien
Lebensmittel & Verbrauchsgegenstände, Haus & Garten, Kleidung.

Consumer insights
66 Prozent der Onlinekäufer gaben an, dass ihnen Online-Shopping mehr Spaß macht und mehr Ideen liefert als der Kauf im Laden.²⁰

Zielgruppen
Zu den empfänglichsten Zielgruppen während der Osterzeit gehören Personen, die gerne mit der Familie feiern, die Wohndeko mögen sowie Kochbegeisterte und Feinschmecker.

Mai

Muttertag

72% Shopping-Suchanfragen nach „Muttertag“ sind 2019 um 72 % im Vergleich zum Vorjahr gestiegen und beginnen bereits 4 Monate vor dem eigentlichen Feiertag.²¹

Vatertag

Von Grillpartys bis hin zu Kleidung – die Geschenk-Suchanfragen für Väter sind vielfältig. Es kann schwer sein, für Väter einzukaufen, also denken Sie vielleicht über den Tellerrand hinaus.

Einzelhandelskategorien
Geschenkartikel, Kleidung, Haus & Garten sowie Unterhaltungselektronik.

Konsumenten-Insights
Seit 2018 sind in Deutschland die Suchanfragen nach witzigen Vatertagsgeschenken um 200 Prozent²² und die Suchanfragen nach Ideen für selbst gemachte Vatertagsgeschenke um 60 Prozent angestiegen.²⁷

Zielgruppen
Informationen zu Verbraucherinteressen helfen Ihnen dabei, Ihre Werbung auf relevante Märkte auszuweiten. Für Momente wie den Vatertag, die familienorientiert sind, nutzen Sie Affinitätskategorien wie „familienorientiert“ oder „Lifestyle und Hobbys“, um die Verbraucher zu erreichen, die sich wahrscheinlich für Ihre Produkte interessieren.

Juli

Summer Sale

- Deutschlands Shopping Suchanfragen für „Summer Sale“ von Juli bis August 2019 lagen um 46 % höher als im gleichen Zeitraum im Jahr 2018.²
- „Haushaltsgeräte“ waren in der Summer Sale Saison 2019 der am häufigsten gesuchte Begriff in Google Shopping in Deutschland.³

Schulanfang

Der Schulanfang ist eine geschäftige Zeit für Kinder und Eltern gleichermaßen, da neue Bücher, Kleidung, Schreibwaren und Technologie ganz oben auf der Einkaufsliste stehen.

Einzelhandelskategorien
Unterhaltungselektronik, Kleidung, Schreibwaren und Bildungsdienstleistungen.

Konsumenten-Insights
Noch ist unklar, wie Schule in naher Zukunft gestaltet wird. Im Mai 2020 gab es in Deutschland einen Anstieg von 142 Prozent bei der Suche nach Schulmaterialien.⁴ Es ist wichtig, flexibel zu sein und eine Veränderung der Einkaufsgewohnheiten für den Schulanfang in diesem Jahr vorzusetzen.

Zielgruppen
Der Schulanfang ist einer der geschäftstärksten Momente des Jahres für den Einzelhandel. Bauen Sie den Kontakt zu Verbrauchern auf, die aktiv nach Schulartikeln in Kategorien wie „Computer & Hardware“ sowie „Kleidung & Accessoires“ suchen. Nutzen Sie detaillierte demografische Daten, um wichtige Zielgruppen wie Eltern, Lehrer und Schüler anzusprechen.

November

Single's Day

- Im vergangenen Jahr lag der typische Rabatt am Single's Day in China zwischen 20 % und 40 % und die Produkte waren aufgrund neuer Verpackungen klar erkennbar.⁵

Black Friday/Cyber Monday

Der Black Friday und der darauffolgende Cyber Monday sind großartige Gelegenheiten, in den Monaten vor der Hochsaison Markenbekanntheit zu schaffen und gleichzeitig neue Taktiken und Wachstumschancen zu testen. Sichern Sie sich einen Vorsprung und bringen Sie Ihre Kampagnen für das diesjährige Weihnachtsgeschäft auf Erfolgskurs.

Einzelhandelskategorien
Unterhaltungselektronik, Kleidung sowie Bildungsdienstleistungen.

Konsumenten-Insights
Black Friday/Cyber Monday war für 63 Prozent der deutschen Weihnachtseinkäufer wichtig, wobei 4 Prozent der Weihnachtseinkäufer nach der Black-Friday-/Cyber-Monday-Woche getätigt wurden.¹¹

Zielgruppen
Kombinieren Sie mehrere Zielgruppenstrategien, um Black Friday und Cyber Monday optimal für sich zu nutzen. Erreichen Sie bestimmte Demografien wie „Technikliebhaber“ und „Schnäppchenjäger“, während Sie gleichzeitig eine Remarketing-Liste früherer Besucher erstellen und Ihre Einkaufsangebote optimieren, um Ihre wertvollsten Kunden erneut anzusprechen.

December

Die Weihnachtszeit

- In Deutschland suchen 20 % der Käufer 3 bis 6 Monate vor der Weihnachtszeit nach Geschenkkideen.¹⁵
- 55 % der deutschen Weihnachtseinkäufer verbringen mehr Einkaufszeit online als offline (d. h. im Geschäft).¹⁶

Quellen

- Google Trends-Daten, Deutschland 2018–2019.
- Google Trends-Daten, Deutschland 2018–2019.
- Google Trends-Daten, Deutschland, Juli–August 2019.
- Google Trends-Daten, Deutschland, Mai 2020.
- Google Trends-Daten, Deutschland, Juni–September 2019.
- Google Trends-Daten, Deutschland, 2019.
- McKinsey China, Digitale Verbrauchertrends 2019.
- McKinsey & Company, COVID-19 Germany Consumer Pulse Survey 5/21–5/24/2020, n = 1.008, stichprobenweise und gewichtet, um der Gesamtbevölkerung Deutschlands im Alter von über 18 Jahren zu entsprechen.
- McKinsey & Company, VENNData Double 11 report, 2018.
- McKinsey China, Digitale Verbrauchertrends 2019.
- Google/Ipsos, Holiday Shopping Study, Deutschland, November 2019–Januar 2020, Online-Umfrage, n = 3.150 Internetnutzer ab 18 Jahren, die in den letzten zwei Tagen für Weihnachten eingekauft haben.
- Statista, wichtigste Feiertags-Shopping-Events in Deutschland 2019.
- Finder, Black Friday Statistik 2019.
- Google/Ipsos, Holiday Shopping Study, Deutschland, November 2019–Januar 2020, Online-Umfrage, n = 3.150 Internetnutzer ab 18 Jahren, die in den letzten zwei Tagen für Weihnachten eingekauft haben und derzeit Geschenke kaufen.

Valentinstag

Der Valentinstag ist für den digitalen Einzelhandel zu einem der wichtigsten Tage des Jahres geworden. Suchanfragen wie „Lieferung am selben Tag“ und „romantische Restaurants“ verzeichnen eine massive Zunahme.

Einzelhandelskategorien
Geschenkartikel, Floristen, Kleidung sowie Personalisierungsdienste.

Konsumenten-Insights
In Deutschland informieren sich 49 Prozent der Kunden vor dem Kauf online über die Produkte.¹⁷

Zielgruppen
Erreichen Sie (Neu-)Kunden, die den Valentinstag feiern und für diesen Tag aktiv einkaufen, etwa durch eine Ausrichtung auf kaufbereite Zielgruppen. Dies umfasst Geschenkkategorien von Blumen über Schokolade bis hin zu Schmuck.

April

Ostern

- In Deutschland nahmen „Osterdekoration“ zwischen 2018 und 2019 um 46 % zu.²¹
- Im Jahr 2019 sind Suchanfragen nach „Ostern“ in Deutschland um 7 % im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Suchanfragen sowohl nach „Ostern“ als auch nach „Ostergeschenke“ beginnen bereits acht Wochen vorher.²²

Muttertag

Online-Shopping macht es leicht, ein wirklich einzigartiges Geschenk zum Muttertag zu finden. Gehen Sie sicher, dass Sie die Suchbegriffe kennen, die Kunden dazu verwenden.

Einzelhandelskategorien
Haus & Garten, Geschenkartikel, Floristen, Kleidung.

Konsumenten-Insights
Die besondere Situation rund um die Coronavirus-Pandemie hat 2020 viele Verbraucher zur Nutzung von digitaler Kommunikation und Online-Shopping bewegt.²³ 29 Prozent der Deutschen informieren sich zudem auf ihrem Smartphone über Produkte. In der Altersgruppe 18–24 Jahre steigt dieser Anteil sogar auf 64 Prozent.²⁴ Stellen Sie auch zukünftig sicher, dass Ihre Website für ein positives E-Commerce-Erlebnis optimiert ist.

Zielgruppen
Achten Sie darauf, eine Reihe von Kategorien für kaufbereite Zielgruppen abzudecken, um Ihre Produkte bei potenziellen Käufern zu bewerben, z. B. über die Kategorien Muttertagseinkäufe, Blumen und Grußkarten. Kombinieren Sie dies mit Remarketing, um Kunden anzusprechen, bei denen eine Conversion wahrscheinlich ist.

Mai

Vatertag

- 2019 erreichten die Suchanfragen nach „Vatertagsgeschenk“ in Deutschland ein Allzeithoch und lagen 19 % über dem Vorjahresniveau.²⁸
- Im Mai 2020 verzeichneten Suchanfragen nach „Vatertag“ auf YouTube einen Anstieg von 61 % gegenüber dem Vorjahr.²⁹

Summer Sale

Jetzt mehr denn je machen wir das Beste aus unseren Gärten, weshalb Suchanfragen zu Gartenthemen ein Allzeithoch erreichen. Auch der Umsatz steigt, da zu dieser Zeit viele Käufer online nach Schnäppchen suchen.

Einzelhandelskategorien
Haus & Garten, Kleidung sowie Sportartikel.

Konsumenten-Insights
Konsumenten akzeptieren, dass ein Urlaub im Ausland diesen Sommer wahrscheinlich keine gangbare Option ist. Stattdessen suchen sie nach Möglichkeiten, den Sommer zu Hause zu genießen. 2019 stiegen die Suchanfragen nach „Gartenhaus Sale“ um 97 Prozent gegenüber 2018.¹ Bleiben Sie mit den neuesten Google-Suchtrends auf dem Laufenden, während die Verbraucher diesen Sommer nach Unterhaltung suchen.

Zielgruppen
Verwenden Sie für den Summer Sale eine Mischung aus Zielgruppenstrategien: von der Aktivierung wichtiger Zielgruppen wie Schnäppchenjägern bis hin zu Personen, die in dieser Jahreszeit nach den Trendkategorien suchen. Dazu gehören Haus & Garten, Outdoor-Artikel, Sport & Fitness sowie Outdoor-Freizeitsauna.

August

Schulanfang

- In Deutschland gab es während der Einkaufssaison für den Schulanfang 2019 einen Anstieg von 170 % bei den Suchanfragen nach „Taschen“.³
- Der August war 2019 der beliebteste Monat für die Suche nach Schulmaterialien in Deutschland.⁶

Single's Day

Der Single's Day wird weltweit immer bedeutender. Dieses 24-Stunden-Shopping-Spektakel entstand in China als Möglichkeit für Alleinstehende, sich selbst etwas Gutes zu tun und sich Geschenke zu einem reduzierten Preis zu kaufen. Im Jahr 2019 überstieg der Umsatz von Alibaba zum Single's Day 38 Milliarden US-Dollar in nur 24 Stunden.⁷

Einzelhandelskategorien
Kleidung, Kosmetik & Körperpflege, Haus & Garten.

Konsumenten-Insights
In Deutschland hat die Quarantäne zu einem Anstieg des Online-Streamings um 31 Prozent geführt.⁸ Da mehr als 90 Prozent der Einkäufe am Single's Day auf Mobilgeräten getätigt werden, sollten Sie sichergehen, dass Ihre Kampagnen für Mobilgeräte optimiert sind und in den sozialen Medien verbreitet werden.⁹

Zielgruppen
Um sich auf relevante Themen wie „Self Care“ und „sich etwas gönnen“ auszurichten, konzentrieren Sie sich auf Zielgruppenkategorien, in denen diese Verbraucher vertreten sein werden, wie z. B. Shopper und Luxus-Shopper.

November

Black Friday/Cyber Monday

- Im Jahr 2019 waren Black Friday und Cyber Monday für die Mehrheit der Verbraucher (56 %) während der Weihnachtszeit in Deutschland die beliebtesten Shopping-Events.¹²
- Zwischen November 2018 und Oktober 2019 gab es in Deutschland 50 % mehr Suchanfragen zum Black Friday.¹³

Die Weihnachtszeit

Die Weihnachtsfeiertage sind für die meisten Einzelhändler die lukrativste Zeit des Jahres. Der Großteil der Ausgaben erfolgt kurz vor und nach dem Heiligabend, da Konsumenten Geschenke für ihre Lieben kaufen und die Vorteile der Verkaufsaktionen nach Weihnachten nutzen. Langfristige Veränderungen dieses Verhaltens sind schwer vorherzusagen, aber der Übergang zur Digitalisierung ist sicher.

Einzelhandelskategorien
Kleidung, Spielzeug & Spiele, Kosmetik & Körperpflege.

Konsumenten-Insights
Letztes Jahr gaben 67 Prozent der deutschen Weihnachtseinkäufer an, dass sie offen für den Einkauf bei Einzelhändlern sind, bei denen sie noch nie eingekauft haben. Seien Sie angesichts der Umstellung auf Online-Shopping, die wir in diesem Jahr erlebt haben, darauf vorbereitet, dass Online-Einkäufe in dieser Weihnachtszeit noch weiter zunehmen.¹⁴

Zielgruppen
Wenden Sie Strategien zu Zielgruppen für saisonale Ereignisse an, um Verbraucher in Schlüsselkategorien wie „Geschenke und Anlässe“, „Feiertage“ sowie „Saison- und Nach-Weihnachtsverkäufe“ zu erreichen.

- Google/Ipsos, Holiday Shopping Study, Deutschland, November 2019–Januar 2020, Online-Umfrage, n = 3.150 Internetnutzer ab 18 Jahren, die in den letzten zwei Tagen für Weihnachten eingekauft haben.
- Kantar/Google, The Smart Shopper Research, Deutschland, 2019.
- Google Trends-Daten, Deutschland, 2019.
- Google Trends-Daten, Deutschland, 11.–17. Februar 2018 vs. 9.–15. Februar 2020.
- Kantar/Google, The Smart Shopper Research, Deutschland, 2019.
- Google, interne Daten, Deutschland, 2019.
- Google Trends-Daten, Deutschland, 2019–2019.
- McKinsey & Company, COVID-19 Germany Consumer Pulse Survey, 21.05.–24.05.2020, n = 1.008, stichprobenweise und gewichtet, um der Gesamtbevölkerung Deutschlands im Alter von über 18 Jahren zu entsprechen.
- Kantar/Google, The Smart Shopper Research, Deutschland, 2019.
- Google Trends-Daten, Deutschland, 2019.
- Google Trends-Daten, Deutschland, 2018–2019.
- Google Trends-Daten, Deutschland, 2019.
- Google Trends-Daten, Deutschland, 26. Mai bis 1. Juni 2019 vs. 17. Mai bis 23. Mai 2020.