

Channable Whitepaper

Sind Sie bereit für einen
Black Friday, wie es ihn
noch nie gab?

Entdecken Sie alle
wichtigen Infos für Ihre
Industrie in Channables
Vorschau auf DEN
Shoppingtag des Jahres.

Black Friday 2020



- 01 **Vorschau auf den Black Friday 2020**
- 02 **Was bedeutet Social Distancing für mein Black Friday Business?**
- 03 **Die Geschichte des Black Friday**
- 04 **Wie wird am Black Friday 2020 eingekauft?**
- 05 **Industrieeinblicke**

Vorschau auf den Black Friday 2020

Eines steht fest: Dieses Jahr wird der Black Friday anders als je zuvor. Die Regeln des Social Distancing werden weiterhin in großen Teilen der Welt gelten und Händler zu einer starken Präsenz im E-Commerce zwingen. Zeitgleich findet ein Umdenken in vielen Marktsegmenten statt und Kunden kaufen bewusster und nachhaltiger ein. Beide Faktoren bewirken, dass der Wettbewerb im Onlinehandel größer wird und E-Commerce-Retailer der Konkurrenz einen Schritt voraus sein müssen, um keine Verkaufschance zu verpassen.

20% Adobe Analytics prognostiziert für Black Friday und Cyber Monday 2020 ein Umsatzwachstum von 20% im Vergleich zum Vorjahr.

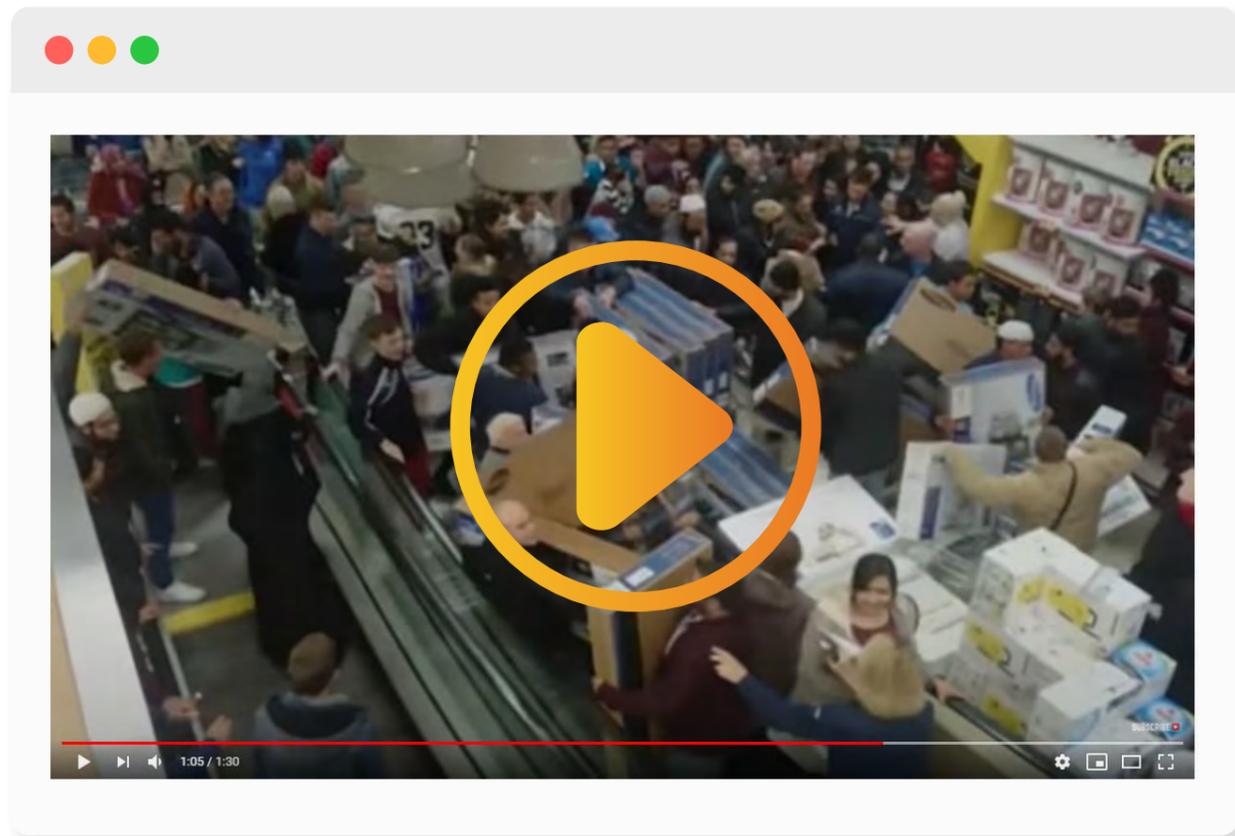
Eine Umfrage von Wells Fargo zeigt zudem, dass 70% der Konsumenten in naher Zukunft nicht in den stationären Handel zurückkehren, sondern vorerst das Internet zum Einkaufen bevorzugen werden. Diese Vorschau verspricht einen insgesamt starken Black Friday im E-Commerce, mit dem auch der Marktanteil der Online-Marktplätze, der vor Covid-19 schon von 25% auf 30% stieg, weiter wachsen wird.

70%

Inwiefern vollzieht sich derzeit in den verschiedenen Industrien ein Wandel, den Händler berücksichtigen müssen? Wie bringen Sie Ihren Anteil an den Online-Verkaufserfolgen sicher nach Hause? Bereiten Sie sich mit Channable richtig auf die Herausforderungen, Trends und Veränderungen rund um den Black Friday in Ihrem Markt vor und erfahren Sie, wie Sie sich erfolgreich positionieren.

Was bedeutet Social Distancing für mein Black Friday Business?

Traditionell markiert der konsumorientierte Black Friday den Beginn der US-amerikanischen "Holiday Season" am Freitag nach Thanksgiving. Auch in Europa wächst die Bedeutung des langen Wochenendes von Black Friday bis Cyber Monday jährlich. Dieses Jahr findet der Black Friday am 27. November statt, Angebote und Rabattaktionen ziehen sich bis in den späten Montag, 30. November. Manche Händler verteilen ihre Deals sogar über eine gesamte "Black Week".



2020 markiert jedoch das Jahr, in dem sich unerwartet und rasend schnell einiges in unserem Leben verändert hat. Die 1,5m-Gesellschaft wird bis auf Weiteres unseren Alltag prägen. Die neuen gesellschaftlichen Normen zwingen Händler, sich viel stärker auf ihre Online-Angebote zu fokussieren und verhindern die traditionellen Rabattschlachten im stationären Handel. Um Gedränge, lange Schlangen und Menschenmassen zu vermeiden, müssen Sales und limitierte Aktionen im Internet stattfinden.

Auch vor den Feiertagen haben sich aufgrund von Covid-19 die Ausgaben im E-Commerce schon um 59% im Vergleich zu 2019 gesteigert. Neue Konsumentengruppen gewinnen Vertrauen ins Online-Shopping und schaffen die ideale Grundlage für Händler, um ihre Online-Präsenz auszubauen.

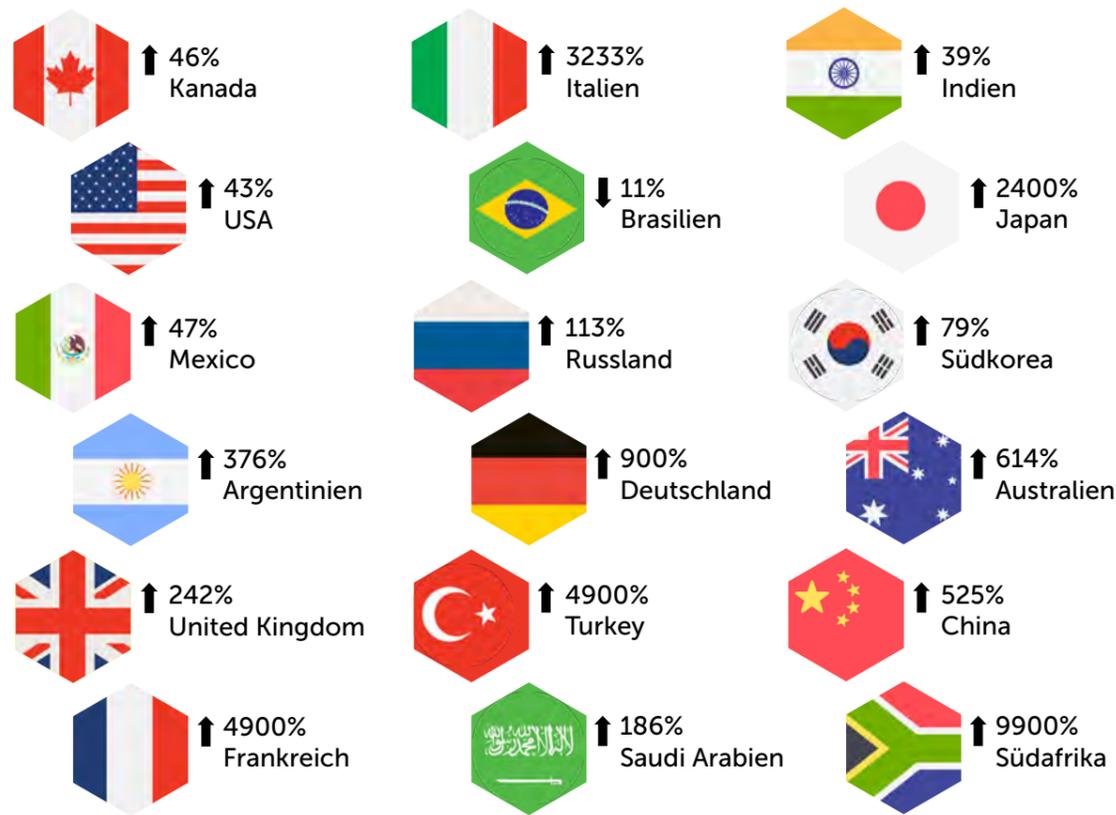
59%

Auch im Suchmaschinenmarketing werden neue Rekorde erreicht: Wir alle werden mit mehr Anzeigen als je zuvor konfrontiert. Um die richtige Zielgruppe zur richtigen Zeit mit den richtigen Inhalten zu treffen, bietet automatisiertes Produktdaten-Marketing enorme Vorteile für Werbetreibende. Erhöhen Sie die Relevanz Ihrer Ads und gehen Sie nicht in der Masse der Produktanzeigen unter!



Die Geschichte des Black Friday

Seit den 1980er Jahren beschreibt der Begriff "Black Friday" den einen Tag des Jahres, an dem Händler endlich schwarze Zahlen schreiben, nachdem sie die Monate zuvor oft im Minus verbringen. Mit noch größeren und besseren Angeboten versucht der Einzelhandel jedes Jahr, sich selbst zu übertreffen und lässt Marken so gut wie keine Chance, sich dem Sales-Phänomen zu entziehen. Auch wenn Bewegungen des nachhaltigen und bewussten Konsums, wie z.B. der [Green Friday](#), parallel an Stärke gewinnen, setzen die meisten Unternehmen branchenübergreifend weiterhin auf eine klar konsumorientierte Black Friday Marketing-Strategie.



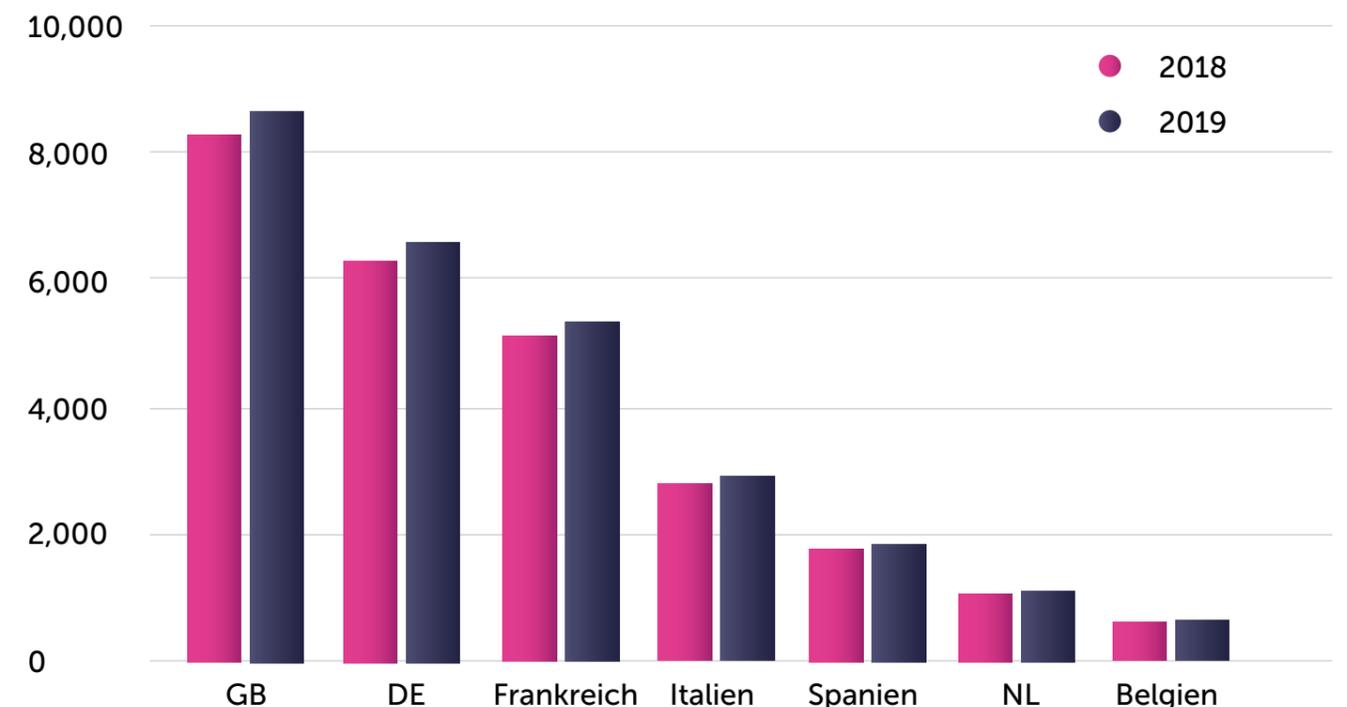
Wachstum des Interesses am Black Friday über die letzten 5 Jahre. Quelle: Google Trends

So beliebt ist der Black Friday weltweit

In den USA symbolisiert der Black Friday den Start in die Weihnachtszeit mit den besten Deals des Jahres im Retail. Nach wie vor bleiben die englischsprachigen Märkte USA, Kanada und Großbritannien die umsatzstärksten. Trotzdem gewinnt der Black Friday global immer weiter an Bedeutung. Dies gilt für etablierte wie für neue Märkte: Besonders in Frankreich, China und Südafrika boomt der Black Friday Trend.



In Großbritannien planen Konsumenten dieses Jahr, mehr als 56% ihres Geschenk-Budgets online auszugeben, 2019 waren es zum Vergleich noch 48%. Nur 9% der Briten sagen dagegen, dass sie ausschließlich offline shoppen werden. Dieser Trend ist in vielen weiteren Ländern erkennbar und zeigt, dass Händler sich clever vorbereiten müssen, um den so wichtigen Umsatz-Boost im letzten Jahresquartal nicht zu verpassen.



Umsatzwert während des Black Friday und des Cyber Monday im Jahr 2018 mit einer Prognose für 2019 (in Mio. GBP) Quelle: Statista.com

Wie wird am Black Friday 2020 eingekauft?

Ein Blick auf die Trends dieses Shoppingjahres zeigt, dass Produkte der Kategorie Elektronik & Technik in Sachen Nachfrage und Umsatz die Nase vorn haben.



Für Händler ist es wichtig, ihre Kunden und ihre Industrie zu kennen und zu wissen, mit welcher Intention eingekauft wird. Nur dann kann die Marketing- und Kampagnen-Strategie entsprechend angepasst werden.

Ein Beispiel, dem viele Händler aus dem DACH-Raum noch wenig Aufmerksamkeit schenken: Der durchschnittliche männliche Brite zwischen 35 und 44 Jahren wird in diesem Jahr £261 vor den Feiertagen ausgeben. 53% dieses Budgets wird er in Elektronikartikel investieren. Das ergibt einen potentiellen Umsatz von £138 für Technik-Händler - jedoch nicht nur die britischen! Der wichtige Punkt ist: Konsumenten aus der ganzen Welt werden ab Ende November online auf Geschenkesuche gehen, in diesem Jahr mehr denn je. Ihr geographischer Standort wird dabei keine große Rolle mehr spielen und jede Elektronikmarke hat eine Chance, den Briten aus unserem Beispiel mit einer Kampagne zu erreichen.

Relevanz von Marktkennntnis und Reichweite

Wissen Sie, wie gut Ihre Reichweite ist? Mit Channables Datenfeed Automatisierung verbinden und verwalten Sie Ihren Warenbestand über Märkte und Kanäle hinweg. Das automatisierte Management zahlreicher Verkaufsplattformen nimmt dabei gerade mal so viel Zeit in Anspruch wie die manuelle Verwaltung eines einzigen Marktplatzes. Sie sparen sich dabei nicht nur Zeit und Aufwand, sondern erhöhen vor allem die Reichweite Ihres Produktmarketings und erreichen ein größeres Zielpublikum.

Top 3	GB	Deutschland	Spanien	Irland	Frankreich	NL
1.	Elektronik/ Technologie 53%	Elektronik/ Technologie 56%	Elektronik/ Technologie 40%	Elektronik/ Technologie 55%	Fashion 53%	Fashion 46%
2.	Fashion 29%	Fashion 44%	Fashion 34%	Fashion 42%	Elektronik/ Technologie 43%	Elektronik/ Technologie 46%
3.	Weihnachts- geschenke 25%	Kinderklei- dung 24%	Freizeit 8%	Weihnachts- geschenke 27%	Kinderklei- dung 32%	Kinderklei- dung 26%

Wofür werden Sie am Black Friday & Cyber Monday am meisten ausgeben? Quelle: PwC Consumer Service 2019

Im folgenden Abschnitt zeigt Channable die Herausforderungen, Veränderungen und Trends für Ihre Industrie im Hinblick auf Black Friday 2020. Darüber hinaus erhalten Sie Tipps und Lösungen, mit denen Sie das Beste aus Ihrem Online Marketing herausholen.

Fashion



In diesem Jahr musste die Modeindustrie einiges einstecken und neue Mittel und Wege finden, um während einer globalen Pandemie nicht in Vergessenheit zu geraten. Viele Verbraucher sind deutlich bewusster mit Ausgaben für Kleidung und Accessoires umgegangen oder haben ihre Konsumprioritäten stark verlagert.

Sehen Sie zusammengefasst, welche (neuen) Herausforderungen der Sektor Fashion angehen muss und was sich kurzfristig auf dem Markt ändern wird.

Top 3 Herausforderungen

Durch den verlagerten Fokus in den E-Commerce werden Stores dieses Jahr vermehrt auf globalem Niveau konkurrieren. Zudem lief der Verkauf der Frühjahrs- und Sommerkollektion 2020 für viele Marken schlechter als erwartet. Die größten Herausforderungen betreffen daher die Themen Warenbestand, Werbung und Traffic.

1. Brands müssen trotz voller Lager den Bestandsüberblick behalten und Überverkäufe vermeiden.
2. Im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Kunden gilt es herauszustechen.
3. Händler müssen anpassungsfähig bleiben und Nachfrage und Traffic gerecht werden.



Top 3 Veränderungen

Laut Expertenprognosen wird der Fashion-Umsatz am Black Friday, anders als in anderen Industrien, um etwa 30% schrumpfen. Dies macht jeden einzelnen Einkauf wertvoll! Kreieren Sie ein Shopping-Erlebnis von A bis Z, das keine Kundenwünsche offen lässt.

1. Der weltweite Black Friday Umsatz 2019 von \$2.5 Billionen wird 2020 um 27-30% sinken.
2. Die Verlagerung des Fokus von physischen Stores in den Onlinehandel bringt ein erhöhtes Bedürfnis nach "Convenience Shopping" mit. Kunden fordern einen reibungslosen Ablauf beim Shoppen im Netz und entlang der gesamten Customer Journey. Dazu zählt auch die Shopping-Erfahrung nach dem Kauf.
3. Die Lager vieler Händler sind noch gefüllt mit Sommermode. Das Augenmerk liegt daher verstärkt auf maximierten Abverkäufen, nicht auf Saisonalität der angebotenen Kleidung.

Top Trend

Mit den anstehenden Veränderungen kommen neue Trends einher und Händler versuchen, den Online Customer Journey zu optimieren. Einer dieser Trends sind virtuelle Laufstege für eine 360-Grad-Erfahrung vor der Kaufentscheidung, ein anderer die hohe Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Items im Vergleich zu Fast Fashion. Vermitteln Sie die Story hinter Ihrer Mode und kommunizieren Sie transparent Details zu Herkunft, Zusammensetzung und Pflege der Produkte.

Top 3 Tipps

Die Devise lautet: Bringen Sie Ihre Produkte der richtigen Zielgruppe nahe. Die sozialen Medien, eine Vielfalt an Kanälen und smartes Bestandsmanagement können Sie an Ihr Ziel bringen.



Bleiben Sie reaktionsfähig! Aktualisieren Sie Ihre Daten und evaluieren Sie die Performance Ihrer Produkte rund um den Black Friday häufiger als gewöhnlich. Oft kann das Feinjustieren einen wahren Umsatz-Push bewirken.



Nutzen Sie Werbung in den sozialen Medien und interagieren Sie dort mit Ihren Kunden.



Warenbestände und Varianten von Produkten in Ihren Anzeigen sollten mit Ihrem Backend gekoppelt sein, um CPC Kosten zu senken und nur korrekte Informationen an Ihre Kunden zu übermitteln.

Top 3 Lösungen mit Channable

Mit Channable entdecken Sie die Vorteile von Automatisierung. Einmal eingerichtet, verkaufen sich Ihre Produkte fast von allein. Ein Regelsystem stellt sicher, dass Sie nur Items bewerben, die vorrätig sind und eine Integration mit Google Analytics ermittelt Ihre Top- und Flop-Produkte. Diese Performance-Daten helfen Ihnen, starke Produkte weiter zu pushen und fundierte Entscheidungen über Werbeausgaben zu treffen.



Profitieren Sie von analytischen Learnings und extra Runs (der bis zu stündlichen Aktualisierung Ihrer Daten).

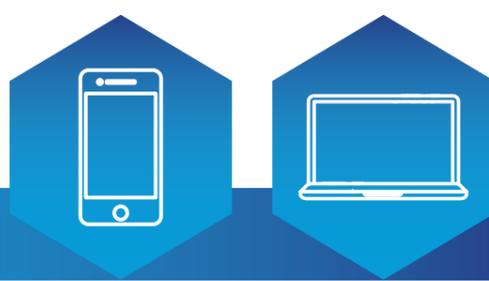


Nutzen Sie dynamische Daten Ihres Feeds und CTAs für relevante Anzeigen, die im Wettbewerb hervorstechen.



Machen Sie Gebrauch von Wenn-Dann-Regeln, die auf Ihrem Warenbestand basieren, um Überverkäufe zu vermeiden und Preise der Nachfrage anpassen zu können.

Elektronik & Technik



Wenn es um Black Friday geht, ist die Nachfrage auf dem Elektronik- & Technik-Markt am größten. Doch mit der hohen Profitabilität in diesem Sektor kommen auch Herausforderungen. Wie verbessern Sie die Sichtbarkeit Ihrer Waren im Meer der Konkurrenten? Im stationären Einzelhandel galt bisher der Vorteil des günstigsten Preises, welcher hingegen im E-Commerce nicht immer ausschlaggebend ist.

Top 3 Herausforderungen

Der wichtigste Faktor im Technikhandel sind die richtigen Anzeigen. Bei einem so großen Wettbewerb auf Produktebene gilt es, den Prozess der Anzeigenerstellung so weit es geht zu automatisieren. Plagiate, und in einigen Fällen der Verlust des Kundeninteresses, können Ihre Marketingbemühungen ebenfalls untergraben. Kennen Sie also Ihr Zielpublikum und Ihren individuellen Fokus.

1. Automatisierung ist (immer noch) eine Herausforderung in vielen Departments.
2. Große Preiskonkurrenz: Chinesische Anbieter erobern westliche Märkte und gründen eigene Marken.
3. Der wichtige Smartphone-Absatzmarkt entwickelt sich leicht rückläufig.

Top Trend

Der neueste Trend im E-Commerce heißt "Social Shopping". Wenn Sie nicht wissen, worauf sich der Begriff bezieht, sind Sie nicht allein. Social Shopping beschreibt Produktplatzierungen oder Anzeigen in den sozialen Medien wie Facebook oder Instagram. Die meisten sozialen Netzwerke entwickeln sogar ihre eigenen Marktplätze, welche Ihnen neue Wege zu Ihrem Zielpublikum eröffnen.

- Das Social Shopping wird immer beliebter auf Kanälen wie Facebook, Instagram und Pinterest.

Top 3 Veränderungen

Ein Trend, der industrieübergreifend zu sehen ist, ist der Shift von offline zu online. Im Technik-Sektor vollzieht sich dieser Wandel jedoch noch schneller als in anderen Industrien. Gut zu wissen, wenn Sie Neuerungen implementieren möchten: In den kommenden Jahren soll bereits die Hälfte aller Elektronikkäufe online erfolgen, die Mehrheit von ihnen über mobile Endgeräte!

1. E-Commerce auf dem Vormarsch: 47% der Haushalts-Elektronika werden im Jahre 2024 online verkauft werden.
2. Die Mehrheit der Online-Umsätze wird auf kurze Sicht über mobile Endgeräte generiert werden.
3. Smartwatches und Sprachassistenten sind aktuell die größten Technikthemen.

Top 3 Tipps

All die Konkurrenz bedeutet, dass erfolgreiche Verkäufe stärker denn je davon abhängen, ob und wie Sie Nutzer zum Checkout bringen. Vermeiden Sie verlassene Warenkörbe und verlore Transaktionen, indem Sie Ihren Onlineshop so nutzerfreundlich wie möglich gestalten. Kreieren Sie ein Einkaufserlebnis und leiten Sie Ihre Käufer durch einen nahtlosen Prozess.



Nutzen Sie KI-basierte Plugins, um die Suche auf Ihrer Website oder die Darstellung empfohlener Produkte zu optimieren.



Führen Sie einen mobilen UX-Test durch und verbessern Sie das Layout Ihrer Website im Hinblick auf Benutzer- und Bedienfreundlichkeit.



Schaffen Sie einen zweiten Weg für Verkäufe im Rahmen von Second-Hand oder aufbereiteten Geräten.

Top 3 Lösungen mit Channable

Die Nutzung eines Automatisierungstools wie Channable eröffnet Ihnen Möglichkeiten, die Ihnen keine Direktverbindung zum Marketingkanal Ihrer Wahl bieten kann. Hier ist nur eine Auswahl der cleveren Lösungen, die Channable für Ihren Onlinehandel und Ihre Marketing-Strategie bietet:



Dynamische Text Ads: Der Elektronikmarkt entwickelt sich immer mehr zum Preiswettbewerb, bleiben Sie anpassungsfähig und gehen Sie mit Ihrer Konkurrenz!



Regelbasiertes Filtern von Produkten mit niedrigen Gewinnspannen: Sparen Sie bei Listenpreisen, indem Sie Produkte herausfiltern, die nicht rentabel sind.



Senden Sie Ihre Produkte nahtlos an soziale Verkaufsplattformen wie Facebook, Instagram und Pinterest, um auch die neuesten Verkaufskanäle in Ihr Portfolio zu integrieren.



Kosmetik & Gesundheit



Wie die meisten anderen Industrien muss auch die Branche Beauty & Health sich dieses Jahr an neue Gegebenheiten anpassen. Einige interessante Trends haben sich in diesem Markt bereits entwickelt, darunter fällt die Rückkehr des "Lipstick Effects". Wenn das verfügbare Einkommen schrumpft, halten sich Käufer mit großen Investitionen generell zurück. Die Geschichte hat gezeigt, dass der Verkauf "günstigerer" Luxusprodukte, wie Kosmetika oder Parfums, in Zeiten des wirtschaftlichen Abschwungs jedoch erstaunlich gut laufen kann. Auch Online-Apotheken haben einen wahren Push im E-Commerce erfahren. Dieses Phänomen zeigt, wie dynamisch und reaktionsschnell der Kundenkreis dieses Sektors sein kann.

Top 3 Herausforderungen

Wie viele Produkte und SKUs verwalten Sie derzeit? Hunderte, Tausende, vielleicht sogar Millionen? Produktschwere Kataloge, ein großer Wettbewerb und logistische Herausforderungen stellen die Challenges des Sektors Beauty & Health dar. Im E-Commerce-Bereich kann Datenfeed Management Ihnen dabei helfen, den Überblick zu behalten.

1. Online-Apotheken sind in Zeiten einer Pandemie beliebter denn je. Viele Anbieter und Produzenten von Gesundheitsprodukten waren nicht ansatzweise auf den Run vorbereitet und stehen vor logistischen Schwierigkeiten.
2. Insgesamt herrscht ein großer Wettbewerb im trendfokussierten Sektor, viele neue Marken bahnen sich ihren Weg.
3. Umfangreiche Produktkataloge mit vielen Produktvarianten und extrem detaillierten Informationen erschweren das Datenmanagement.

Top 3 Veränderungen

Durch die temporäre Schließung von Kosmetik- und Friseursalons sind viele Verbraucher auf den Zug von DIY und Selbsthilfe aufgesprungen und führen Beauty-Behandlungen vorerst zu Hause durch. Dieser Trend kurbelt den Umsatz online deutlich an und darf nicht außer Acht gelassen werden, wenn es um die Wahl profitabler Produkte geht.

1. Durch den Wegfall persönlicher Behandlungen und Beratungen sank der Offline-Umsatz mit Covid-19 drastisch, trotzdem wächst die Branche im E-Commerce.
2. Ein Wandel vom sensorischen Einzelhandelserlebnis zum Onlineverkauf der Zukunft vollzieht sich.
3. Die 1,5m-Gesellschaft macht es körpernahen Berufen nicht leicht: Die Umsätze im Bereich DIY und Self-Care-Beauty steigen.

Top Trend

Der Lipstick Effect wurde erstmals während der Rezession 2008 beobachtet, als Verbraucher trotz fehlenden Einkommens nicht auf den Kauf von Luxusprodukten verzichten wollten. Dies bedeutete einen Boom für niedrigpreisige Luxusgüter, wie z.B. Lippenstifte. Andere Trends, die sich kürzlich ihren Weg in den Health & Beauty Bereich bahnten, waren Hamsterkäufe (aus Angst bei einer Quarantäne nicht genügend Vorräte zu besitzen) und der erhöhte Desktop-Traffic (die Arbeit aus dem Home Office geht für viele mit mehr Zeit für Surfen und Shoppen einher).

Top 3 Tipps

Aktualisierte Anzeigen und Warenbestände über Plattformen hinweg bedeuten mehr Sichtbarkeit und eine bessere Wahrnehmung am richtigen Ort. Unter Berücksichtigung des Wandels in Richtung E-Commerce sind die folgenden Tipps No-Brainer für die Beauty- und Gesundheitswelt.



Mehr Arbeit von zu Hause bedeutet mehr Zeit am PC: Schenken Sie neben mobilen Anzeigen auch Desktop Ads wieder mehr Beachtung.



Sie verwalten viele SKUs? Halten Sie Ihren Warenbestand auf allen(!) Plattformen up-to-date und managen Sie Bestellungen zentral.



Werben Sie verstärkt in den sozialen Medien und trauen Sie sich, neue Channel zu nutzen.

Top 3 Lösungen mit Channable

Channable bietet ein All-in-One-Tool im Produktdaten Marketing, mit dem Sie die volle Kontrolle über Ihren Datenfeed und Ihre Verbindungen mit Verkaufskanälen gewinnen. Indem Sie dem Tool die zeit- und ressourcenintensiven Aufgaben überlassen, haben Sie die Möglichkeit, sich auf Ihr strategisches Unternehmenswachstum zu fokussieren.



Desktop Traffic: Das SEA Tool generiert Tausende relevanter Ads auf verschiedenen Ebenen. Werben Sie automatisiert für Marken, Kollektionen oder Produkte.

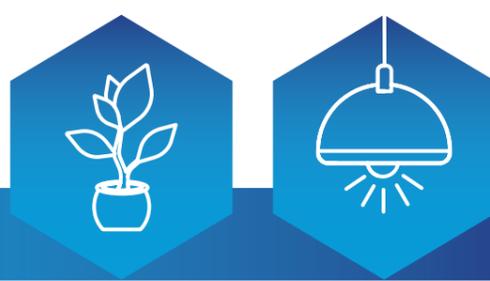


Feed Management Tool & Order Syncs: Verwalten und automatisieren Sie den Export Ihrer Produktkataloge an mehr als 2500 Kanäle.



Erstellen Sie Custom CSVs & XML Files für Affiliates und Advertiser und nutzen Sie das volle Potenzial des Retargeting.

Home & Garden



Auch vor Covid-19 war ein Wandel in der Industrie absehbar. Unternehmen erkannten, dass Konsumenten gern verstärkt online kaufen würden, es fehlte jedoch an der richtigen Infrastruktur. Bei so viel Potenzial für den Onlinehandel wird es umso spannender, die Black Friday Herausforderungen des Living-Sektors genauer zu betrachten.

Top 3 Herausforderungen

Welchen Herausforderungen muss sich Ihre Branche rund um den Black Friday 2020 stellen? Die bisher niedrige Präsenz online bedeutet aktuell noch wenig Wettbewerb im Internet. Einige Unternehmen haben jedoch bereits mit der Automatisierung ihres Online Marketings begonnen. Um sich auf dem Markt ganz vorne zu positionieren, brauchen Living-Brands in jedem Fall einen starken Onlineshop mit wettbewerbsfähigen Angeboten.

1. Eine bisher niedrige Präsenz online bedeutet vergebene Umsatzchancen, die es nun aufzuholen gilt.
2. Timing ist alles: Gerade in der aktuellen Dynamik müssen Sie Ihrer Konkurrenz einen Schritt voraus sein.
3. Logistik: Viele Produkte in diesem Sektor sind herausfordernd im Versand. Aktualisierte Informationen zu Lager, Preisen und Produktumfang sind essentiell.

Top Trend

Händler haben sich in letzter Zeit so einiges einfallen lassen, um ihren Kunden ein umfassendes Einkaufserlebnis zu bieten. Mit Online-Showrooms und dem Einsatz von Augmented Reality soll den Konsumenten der Online-Einkauf von großen Waren, besonders Möbeln, leichter fallen.

- Virtual & Augmented Reality sorgen für die volle Produkterfahrung.
- Online-Showrooms ersetzen immer häufiger den Besuch im Möbelhaus.

Top 3 Veränderungen

Die Möbel- und Gartenindustrie hat sich bisher, auch aufgrund der hohen Erwartungen ihrer Kunden, online eher langsam entwickelt. Der Anspruch ist klar: Konsumenten möchten vor dem finalen Kaufentschluss auf der neuen Couch probesitzen, Stoffe fühlen und Möbel aufgebaut ansehen. Trotzdem ist das Vertrauen in den letzten Jahren bereits gewachsen und mit ihm die Möglichkeiten einer echten Shopping-Erfahrung online.

1. Die Kundenerwartungen sind hoch. Es zählt wie in keiner anderen Industrie das komplette Einkaufserlebnis.
2. Wachsende technische Möglichkeiten für die Industrie bieten neue Chancen.
3. Home & Living werden als gesamte Konzepte vermarktet: Es gibt eine breitere horizontale Produktsegmentierung.

Top 3 Tipps

Der Trend geht dahin, Kunden die volle Produkterfahrung online zu bieten. Wenn dies nicht möglich ist, zählen ein attraktives Pricing und Produktfotos, die gut genug sind, um als Kaufanreiz zu dienen. Schauen Sie, wo und wie Ihre Konkurrenten werben und bieten Sie mindestens das gleiche Servicelevel an. Besser noch, übertreffen Sie es.

1.

Stellen Sie die komplette Shopping-Erfahrung zur Verfügung und leiten Sie Ihre Kunden von A-Z durch den Entscheidungsprozess. KI, Chatbots, Virtual & Augmented Reality und Remarketing sind besonders wichtige Trends.

2.

Seien Sie der Konkurrenz einen Schritt voraus und passen Sie Ihre Preise, Bilder und Strategie mindestens quartalsweise an.

3.

Multichannel Strategie: Amazon hat die größte Auswahl im Bereich Home & Kitchen, aber auch andere, spezialisierte Plattformen bieten Ihnen Reichweite. Darüber hinaus zählen im Living-Bereich die sozialen Medien, allen voran Pinterest und Instagram. Stellen Sie sicher, dass Ihre Profile aussagekräftig sind und regen Sie die Interaktion an.



Top 3 Lösungen von Channable

Mit Channable können Sie dynamische Textanzeigen erstellen. So können Preise und Verfügbarkeiten in Ihren Ads abhängig von Ihrem Backend angepasst werden. Wenn Sie auf Ihrer Website einen Sale promoten, wird dieser im Preisfeld Ihrer Textanzeigen in Channable berücksichtigt. Produkte und Bestellungen können zudem in Echtzeit für Marktplätze wie Amazon verwaltet werden, was Ihnen eine enorme Zeitersparnis bietet.

1.

Bewerben Sie Ihre Produkte basierend auf Verfügbarkeit und Lieferbedingungen.

2.

Verbinden Sie sich via Echtzeit-API mit Marktplätzen und bespielen Sie eine breite Auswahl aus Generalisten und Spezialisten.

3.

Erstellen Sie Anzeigen in Katalogformat für Google Shopping, Facebook, Instagram oder Pinterest.



Sportartikel haben einen riesigen Boost im ersten Halbjahr 2020 erfahren. Mit der temporären Schließung von Fitnessstudios und Sportvereinen startete beinahe jeder Sportler mit Home Workouts. Dieser sprunghafte Anstieg der Nachfrage brachte die Industrie in die Lage, sich schnell anpassen zu müssen. Er entfachte aber auch Diskussionen darüber, welche Produkte wirklich zum Sport- und Fitnessmarkt zählen und wie ein so breit gefächertes Sektor die richtigen Zielgruppen direkt ansprechen kann.

Top 3 Herausforderungen

Mit dem enormen Sprung an Popularität und Interesse kamen einige Herausforderungen für die Sportartikelindustrie. Abgebrochene Warenkörbe bei vielen Spontankäufen, ein Mangel an spezifischen Kategorien auf vielen Verkaufskanälen und der Druck auf Marken, Discounts und Rabatte anzubieten, haben die Online-Welt der Sportartikel unübersichtlich gestaltet.

1. Die Massenkategorisierung bei Marketplace Big Playern und die Wahl von spezialisierten [Nischen-Marktplätzen](#) können Händler gleichermaßen überfordern.
2. Verlassene Warenkörbe sind ein Phänomen der Industrie, es herrscht Bedarf an Retargeting.
3. Der Konsum des Black Friday steht in dieser Industrie verstärkt dem nachhaltigen [Green Friday](#) gegenüber.

Top 3 Veränderungen

Der Wandel in Richtung E-Commerce bringt für Sportartikel-Händler verschiedene Aufgaben und Kosten mit. Viele müssen sich zunächst mit den idealen Produktlistings und Versandkosten auseinandersetzen, besonders wenn sie Equipment im Großformat verkaufen. Dies bedeutet, dass ein gutes Wissen über Bedingungen und Konditionen der Verkaufsplattformen wichtig ist. Andere entwickeln Konzepte, um online und offline zu kombinieren und logistische Herausforderungen zu meistern. [Intersport Deutschlands Spielmacher-Prinzip](#) ist ein Beispiel hierfür. Auch das Wachstum im E-Sports-Segment wirft die Frage auf, wie der sportliche Wettkampf in Computerspielen innerhalb der Industrie kategorisiert wird.

1. Marktplätze und ihre Diversität nehmen immer mehr an Bedeutung zu - und damit auch die Relevanz einer idealen Positionierung und von Bestellsynchronisationen.
2. Der Wandel vom stationären zum Online-Handel nimmt den Sport- und Fitnessmarkt zunehmend ein. Bekannte Filialisten shiften in den E-Commerce.
3. Die Entwicklungen rund um E-Sports und Gaming entfachen Diskussionen um neue Branchen-Kategorien.



Top Trend

Für Fitnessräume im eigenen Heim und die entsprechenden Geräte haben viele Händler dieses Jahr eine riesige neue Zielgruppe gefunden, die nicht außer Acht gelassen werden darf. Die Zusammenarbeit mit Influencern für mehr Brand Awareness, eine nahtlose Nutzererfahrung in Onlineshops, sowie detaillierte Beschreibungen für Equipment sind nur einige der Themen, die Händler interessieren müssen.

Top 3 Tipps

Die Heimfitness-Industrie entwickelt sich extrem trendbasiert. Wer als Händler nicht bei aktuellen Themen mitzieht, riskiert den Anschluss zu verlieren. Der beste Weg, um konstant auf der Höhe der Zeit zu bleiben und sich Sichtbarkeit zu verschaffen, sind Social Media Kanäle. Kongruente Influencer-Kooperationen verschaffen einem Produkt Reichweite und Glaubwürdigkeit und können den entscheidenden Unterschied im Markt ausmachen.

1.

Werben Sie in den sozialen Medien und interagieren Sie mit Ihren Kunden, besonders, wenn Sie Nischenprodukte verkaufen.

2.

Remarketing-Plattformen können Ihnen dabei helfen, die richtige Zielgruppe zu erreichen.

3.

Multichannel-Strategie: Seien Sie sowohl auf den großen, bekannten Marktplätzen als auch auf spezialisierten Kanälen präsent.

Top 3 Lösungen von Channable

Das Feed Management und SEA Tool von Channable hilft Ihnen bei der Content-Verwaltung. Werben Sie auf verschiedenen Kanälen für Ihre Produkte und verbinden Sie Ihre Anzeigen mit sozialen Netzwerken. Mit Hilfe von Remarketing erfassen Sie verlassene Warenkörbe und generieren Kundenloyalität. Kampagnen mit Channables dynamischem Textanzeigen-Generator bleiben konstant up-to-date und bringen Ihnen im Wettbewerb maximale Sichtbarkeit.

1.

Nutzen Sie Remarketing und Social Media, um Loyalität zu entwickeln und sich mit Ihrer Zielgruppe zu verbinden.

2.

Für Brands: Erhöhte Produktsichtbarkeit und mehr E-Commerce-Umsätze mit SEA Automatisierung.

3.

Relevante Anzeigen werden dynamisch auf Basis Ihrer Produktdaten generiert.

Kontakt

Wenn Sie mehr zum Thema Produktdaten Marketing rund um den Black Friday erfahren möchten, zögern Sie nicht und kontaktieren Sie uns!

Unser Team führt Sie gerne durch unser Tool und bespricht mit Ihnen Ihre Unternehmensziele.

 +49 (0)30 896 778 788

 support@channable.com



**+3000 Unternehmen
vertrauen uns.**

**+2500 Exportkanäle
zur Auswahl.**

All-in-One Tool.

**Christian Haraldsen, Online Performance
Specialist @Komplett:**

“Wir haben ein paar Tools ausprobiert und können aus Erfahrung sagen, dass Channable sehr gut ist. Ich habe mit dem SEA Tool bisher 16.000 Anzeigengruppen und 32.000 Keywords erstellt. Das alles manuell zu verwalten wäre unmöglich“.

www.channable.de