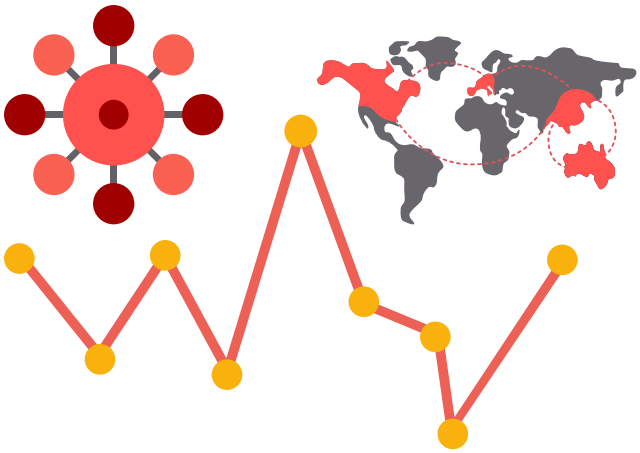
SMARKETER

Google & Microsoft Ads Marketing Guide zur Corona Virus Krise



Version 1.5

Update Letzte Aktualisierung: 27. Mai 2020, 11:37 AM

Comparison Shopping Premium Partner

Google Partner

Microsoft Elite Channel Partner 2020

<< Inhaltsverzeichnis

Einleitung

Sehr geehrte/r Leser/in,

dieser Guide soll Ihnen bei der Bewältigung der Corona-Krise helfen. Wir aktualisieren das Dokument ständig, laden Sie sich **hier die aktuelle Version herunter**.

die Coronavirus Krise beschäftigt nun schon seit mehreren Wochen die Menschen und Wirtschaft auf der ganzen Welt. Nach anfänglicher Ungewissheit kristallisieren sich die Auswirkungen der Krise nun klarer heraus, die sich präzise benennen lassen. Neben vielen Herausforderungen bringt die Krise auch Chancen, die Sie jetzt nutzen können. Der Blick auf die Zeit nach der Krise und die Vorbereitung auf langfristige Veränderungen im gesellschaftlichen sowie wirtschaftlichen Raum stehen im Fokus dieser neuen Version des Leitfadens.

Mithilfe der Unterstützung durch Google und Microsoft haben wir Einblicke in die bisherigen Auswirkungen der Corona-Krise erhalten. Auf Basis der uns zur Verfügung stehenden Analysen und Erkenntnisse, sowie unseren eigenen Account Analysen, haben wir versucht Handlungsempfehlungen abzuleiten, die Ihnen bei der Bewältigung der Krise helfen können.

Bitte beachten Sie, dass dieses Whitepaper nur zur Orientierung dient. Jedes Unternehmen muss in der derzeitigen Lage eine konkrete Strategie entwickeln, um die Krise zu bewältigen. Gerne erarbeiten Ihre Ansprechpartner bei Smarketer mit Ihnen eine individuelle Strategie.

In diesem Guide finden Sie:

- Auswirkungen der Coronavirus-Krise auf Mensch und Wirtschaft
- Markteinschätzungen für Ihre Branche
- Risikomatrix zur Einschätzung Ihrer Situation und Lieferketten
- Chancen, Risiken und Fehlervermeidung während der Krise
- Krisenstrategien für verschiedene Google und Microsoft Ads Produkte und Onlineshops:
  - Google und Microsoft Ads Suchkampagnen
  - Google und Microsoft Ads Shopping Kampagnen
  - Google Display Netzwerk Kampagnen
  - YouTube Video Kampagnen
- Einschätzung Ihrer Situation nach der Coronavirus Krise
- Strategien für die Zeit nach der Krise

Zusätzliches 15-seitiges Whitepaper:
Best-Practices für Conversion Optimierung, kundenzentrierte und pro-aktive Kommunikation.

Wir haben die Brancheneinteilungen bewusst so gewählt, um unseren Kunden und Partnern durch die Krise zu helfen, sie zu überstehen und neue Wege zu gehen. Eine umfassende Beratung, zusätzlich zu diesem Leitfaden, gehört für uns als größte reine Google Ads Agentur in D-A-CH dazu.

Sie suchen Hilfe um Ihr Unternehmen erfolgreich durch die Coronavirus Krise zu bringen? Gerne entwickeln wir mit Ihnen gemeinsam eine effektive und individuelle Strategie. Klicken Sie **hier** um mit uns Kontakt aufzunehmen oder rufen Sie an: **Tel: +49 (0)30 920 38 34 466**

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg und alles Gute.

Ihr Smarketer Team

Inhaltsverzeichnis Marketing Guide

Bisherige Auswirkungen, Herausforderungen und Potenziale der Corona-Krise 5
Der stationäre Handel in Deutschland ist besonders stark betroffen 5
Globale Lieferketten und Märkte sind betroffen 5
Fast alle Menschen sind von Reisebeschränkungen und Grenzschließungen betroffen 5
Menschen bleiben Zuhause und verändern ihr Konsumverhalten 6
Unternehmensstrukturen im Wandel 6
Menschen werden krank oder erliegen sogar der Krankheit 7
Social Distancing: physischer Abstand beflügelt Wertschätzung von zwischenmenschlichen Beziehungen 8
Ausblick: Positive und langfristige Einflüsse der Krise 8
Industrien und Branchen in der Coronavirus-Krise: Chancen, Risiken und Fehlervermeidung 9
Methodik 9
Überblick: Strategie je nach Situation und/oder Branche 10
Beispiele für alternative Umsatzquellen 12
Unternehmen die stark negativ betroffen sind 12
Unternehmen ohne klares Ausgangsszenario: 13
Unternehmen die sich neu ausrichten müssen: 13
Unternehmen die eindeutig profitieren: 13
Retail 14
Ernährung / Lebensmittel 17
Möbel und Haushalt 21
Consumer Electronics 25
Fashion & Beauty 29
Home & Garden 32
Pharma / Gesundheitswesen 36
Travel 39
Digitale Produkte (Technologie/Software) 46
Lead Gen 52
Finanz- & Versicherungsprodukte, Immobilien, Telekommunikation 55
Ärzte und Anwälte 60

<< Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis Conversion Optimierung

Conversion Optimierung während der Corona Krisen - Kundenorientiert und proaktiv kommunizieren 65
Herausforderung 65
Chancen 65

Kommunikation mit dem Kunden 66
Benachrichtigungen gewährleisten 66
Ankündigung der Öffnungszeiten 68
Express Versand anbieten 69
Kostenlose Abholung des Rückversands 69
Anzeigen von Lieferbarkeit und Lagerbeständen 70
Solidarität aufzeigen 71
Sicherheiten geben z.B. durch Chats & E-Mail, Support Telefonnummer 75
Finanzierungen anbieten 76
Gutscheine anbieten 76
Zahlungsmöglichkeiten 76
Social Distancing 77
Die Kraft von Social Media nutzen 79
Tipps für Social Media Marketing 79
Einen Mehrwert schaffen 82

Bisherige Auswirkungen, Herausforderungen und Potenziale der Corona-Krise

Die Ausbreitung des Coronavirus und die damit einhergehenden Einschränkungen verändern kurzfristig und möglicherweise auch langfristig unser Verhalten. Nach der sehr dynamischen Zeit am Anfang, kristallisieren sich nun die Auswirkungen deutlicher heraus, aus denen sich wirtschaftliche Herausforderungen sowie Potenziale für Menschen und Unternehmen abschätzen lassen.

Der stationäre Handel in Deutschland ist besonders stark betroffen

Laut einer Studie des BEVH vom 12./13. März sind 89% aller Unternehmen in Deutschland von der Krise in irgendeiner Art und Weise betroffen. Diese Zahl macht das Ausmaß der Maßnahmen deutlich, die zur Eindämmung des Virus getroffen wurden. Der Handelsverband Deutschland (HDE) geht davon aus, dass die Ladenschließungen im Non-Food Bereich zu einem täglich Umsatzverlust von knapp 1,15 Milliarden Euro führen und erwartet nach 3-4 Wochen die ersten Insolvenzanmeldungen. Auch der Online-Handel, so der Verband, könne diese Verluste nicht vollständig kompensieren.
Dennoch ist der Vertriebskanal "Online" für viele Unternehmen jetzt eine Alternative, die zur Bewältigung der Krise führen könnte, wie auch in diesem Guide in den einzelnen Branchen zu sehen ist.

Mittlerweile öffnen in Deutschland unter strengen Hygienevorschriften die Geschäfte wiederr ihre Türen. Es bleibt abzuwarten, inwiefern sich Wiedereröffnungen auf das Konsumverhalten der Menschen auswirkt und wie rasch wir eine Trendwende in Richtung Normalität erkennen können.

Globale Lieferketten und Märkte sind betroffen

Große Auswirkungen hat die Corona-Krise auch auf die globalen Lieferketten und lokale Märkte. Hier sollten sich Hersteller und Händler darauf einstellen, dass die Nachfrage von Verbrauchern sich eher verschieben wird und nicht ausbleibt. Trends sollten daher genau beobachtet werden und in Fällen von steigender Nachfrage bedient werden.

Noch immer kommt es durch globalisierte Lieferketten, insbesondere bei Lieferungen aus dem asiatischen Raum, zu Engpässen. Durch Grenzschließungen in Europa sind allerdings mittlerweile auch Lieferengpässe innerhalb der EU zu beobachten. Innerhalb der einzelnen Länder können logistische Herausforderungen aber noch weitestgehend bewältigt werden.
Durch die sogenannten "Hamsterkäufe" in vielen Ländern sind einige Warengruppen regelrecht Mangelware geworden. Auf diese Nachfrage müssen die inländischen Lieferketten erst reagieren, was eine zusätzliche Belastung darstellt. Insbesondere der Warenbestand und die Robustheit der Lieferketten muss jeder Online-Händler für seine eigene Werbestrategie betrachten und gegebenenfalls Budgets anders verteilen oder im Optimalfall erhöhen.

Fast alle Menschen sind von Reisebeschränkungen und Grenzschließungen betroffen

Seit dem Anfang der Corona-Krise wurden immer größere Maßnahmen getroffen um die Ausbreitung des Virus einzudämmen. Mittlerweile haben fast alle Länder Einreise- und/oder Ausreisestopps verhängt, was wiederum einen starken Einfluss auf Mensch und Wirtschaft hat. Direkt betroffen davon ist die Reisebranche, welche unter Stornierun-

gen sowie Flug- und Fahrverboten stark zu leiden hat. Großveranstaltungen, Messen oder Konzerte mussten ebenfalls abgesagt werden und sind vorerst bis zum 31. August untersagt.

Menschen bleiben Zuhause und verändern ihr Konsumverhalten

Das Konsumverhalten der Menschen änderte sich durch Kontaktbeschränkungen und Ladenschließungen deutlich. Allen voran profitieren Online Händler, die aufgrund von hohen Warenbeständen oder unkritischen Lieferketten weiterhin ihre Produkte anbieten können.

Dazu zählen vor allem auch Lebensmittelhändler, die Online-Lieferungen anbieten, sowie Lieferdienste für Restaurants. Anbieter von digitalen Produkten und Dienstleistungen profitieren ebenfalls von der Situation, wie beispielsweise Streamingdienste oder andere Entertainment Angebote.

Gleichfalls suchen viele Menschen einen sportlichen Ausgleich, der innerhalb der eigenen Wohnung zu bewerkstelligen ist. Hier profitieren nicht nur etablierte Hersteller von Fitnessgeräten und Sportartikeln die weiterhin liefern können, sondern auch Hersteller von innovativen Lösungen für Heimtraining. In der digitalen Sparte wachsen Anbieter von Fitness-Apps oder Online-Coachings sehr stark.

Viele Menschen suchen nun auch den Freizeitausgleich im eigenen Heim und Garten. Diese Shops sollten weiterhin über Preisänderungen oder Rabatt-Aktionen nachdenken, sowie über eine Steigerung des Werbebudgets. Näheres erfahren Sie im entsprechenden Abschnitt dieses Whitepapers und im Zusatz-Whitepaper zur Conversion-Optimierung.

Im Konsumverhalten ist außerdem eine geringere Investitionsbereitschaft zu beobachten. So verschieben viele Menschen beispielsweise den Kauf eines neuen Autos oder die Entscheidung für andere große Ausgaben bis auf weiteres. In Sachen Mobilität erfährt das Fahrrad einen Aufschwung, da Menschen abseits öffentlicher Verkehrsmittel und bedingt durch die Frühjahrs- und Sommersaison mobil bleiben möchten.

Eine weitere Veränderung ist im Bereich der Nutzungszeiten festzustellen. Da die Tätigkeit im Homeoffice auch die Tagesroutine vieler Menschen verändert, verschieben sich gleichermaßen auch die Tageszeiten zu denen Nutzer einkaufen, Dienste nutzen oder den Kundensupport in Anspruch nehmen. Im Zweifelsfall müssen sich Unternehmen darauf einstellen, ihre Zielgruppen nun auch zu anderen Zeiten zu erreichen und zufriedenzustellen.

Unternehmensstrukturen im Wandel

Die Schließung vieler Produktionsbetriebe, stationärer Geschäfte, Restaurants und anderer Einrichtungen bringt starke Umsatzeinbußen mit sich. In vielen Firmen werden Neueinstellungen gestoppt, Kurzarbeit verordnet und Vorteile für Mitarbeiter gestrichen.

Ebenfalls reduzieren viele Unternehmen ihre Werbeaktivitäten und überdenken die Beibehaltung von Softwarelizenzen, weshalb auch hier in der Branche der digitalen Produkte Herausforderungen bestehen können.

Durch Reiseverbote werden Meetings nun online durchgeführt und nicht wie geplant vor Ort. Hiervon profitieren vor allem Anbieter von Webkonferenz-Software, die teilweise für die Zeit der Corona-Krise kostenlos bzw. deutlich vergünstigt angeboten werden.

Im Zuge der Kontaktbeschränkungen wurde Homeoffice zur Normalität. Hiervon profitieren Anbieter von Homeoffice-Einrichtung, wie etwa Bürostühlen oder Computer-Hardware.

Diese Trendwende wird auch in Zukunft Einfluss auf viele Unternehmen haben, indem das Remote-Office stärker in den Fokus rückt. Große Unternehmen wie Google, Facebook oder Twitter haben bereits angekündigt bis Ende des Jahres, oder sogar dauerhaft, auf Remote-Work umzustellen.

Nicht nur Anbieter von digitalen Produkten sollten sich auf diese Entwicklung einstellen. Jeder Anbieter, Dienstleister oder Händler muss sich nun darüber Gedanken machen, wie sein Geschäftsmodell zur neuen Remote-Kultur passt.

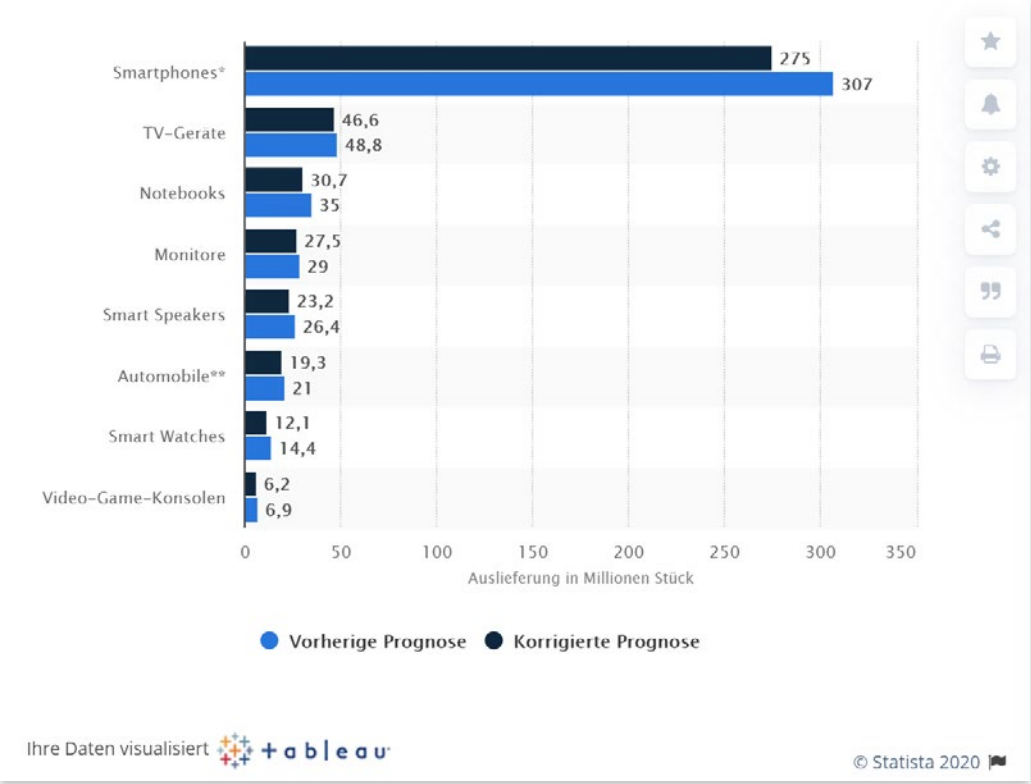
Menschen werden krank oder erliegen sogar der Krankheit

Aufgrund der vielen Krankheitsfälle im Zusammenhang mit dem Coronavirus, verändert sich auch die Sicht auf Gesundheitsthemen. Derzeit investieren viele Anleger in Produkte aus dem Bereich Gesundheitstechnologie oder in Firmen die an einem Impfstoff arbeiten oder Tests für den Virus anbieten.

Hier fand ebenfalls eine Trendwende statt. War es anfangs noch verboten für Mundschutzmasken zu werben oder diese anzubieten, so haben Google und Microsoft diese Auflagen für die jeweiligen Suchmaschinen mittlerweile gelockert. Dennoch bietet gerade dieses Feld großes Potenzial die eigene Reputation nachhaltig zu schädigen - etwa durch falsche Werbebotschaften, Versprechen oder überteuerte Produkte. Wie Sie Ihre Kunden richtig ansprechen und empathisches Marketing anwenden, erfahren Sie in unserem Zusatz-Whitepaper zur Conversion Optimierung am Ende dieses Guides.

Einfluss des COVID-19-Ausbruchs auf die weltweite Auslieferung ausgewählter High-Tech-Produkte im ersten Quartal 2020

(in Millionen Stück)



Insbesondere die Auslieferung von High-Tech Produkten kommt durch das Coronavirus ins Stocken. Oftmals werden diese Produkte aus Asien geliefert, diese Lieferketten sind noch stark unter Druck. Quelle. Statista (2020)

Social Distancing: physischer Abstand beflügelt Wertschätzung von zwischenmenschlichen Beziehungen

Ein heißer Kandidat für das Wort des Jahres "Social Distancing" soll für genügend Sicherheitsabstand zwischen Menschen sorgen und so zu einer geringeren Infektionsrate führen.

Tatsächlich zeichnen sich durch die fehlende physische Nähe aber interessante Trends ab, die auch Unternehmen nutzen können. So entstehen auf YouTube und anderen Streaming Plattformen Formate, die sich auf Zusammenhalt und Gemeinschaftlichkeit fokussieren. Die Beliebtheit von Shows wie "Get ready with me" oder "Clean with me" zeigen, dass die Menschen jetzt vermehrt online nach Gemeinschaften suchen.

Unternehmen die diesen Trend aufgreifen können, z.B. mit eigenen Formaten, abgewandelten Werbebotschaften oder neuen Inhaltsformen (Video, Podcasts) profitieren von dieser Entwicklung. Insgesamt bietet YouTube momentan ein enormes Potenzial neue Zielgruppen zu erschließen, da die höhere Nutzeranzahl auch eine größere Reichweite mit sich bringt.

Ausblick: Positive und langfristige Einflüsse der Krise

Während die Sorgen der Menschen berechtigterweise noch in der Gegenwart und bei der Bewältigung der Krise liegen, lohnt es sich aber dennoch einen Blick in die Zukunft zu wagen. Die drastischen Veränderungen die die Krise mit sich bringt, hat auch langfristige und positive Auswirkungen auf Technologien, Wirtschaft und soziales Verhalten.

Als Gewinner in vielen Bereichen steht der Online-Handel im Fokus, welcher höchstwahrscheinlich auch nachhaltig durch ein verändertes Kaufverhalten profitieren wird. Die Innovationen in kontaktlosen Lieferungen und digitalen Bezahlmethoden werden ebenfalls nachhaltige Auswirkungen mit sich bringen.

Es ist auch zu erwarten, dass digitale Events, Bildungsmöglichkeiten und Kooperationstools einen stärkeren Einzug in das alltägliche Leben erhalten werden. Dies ist nicht nur durch den starken Innovationsschub in diesen Bereichen zu erklären, sondern auch durch eine gesteigerte Akzeptanz in der Gesellschaft und der Arbeitswelt. Vermutlich werden wir in Zukunft mehr digitale Speaker-Events und Meetings sehen, gleichermaßen werden Remote Work und Homeoffice Regelungen in vielen Unternehmen fester verankert sein.

<< Inhaltsverzeichnis

Industrien und Branchen in der Coronavirus-Krise: Chancen, Risiken und Fehlervermeidung

In dieser Sektion geben wir Ihnen für Ihre Branche hilfreiche Tipps zur Bewältigung der Krise an die Hand. Für eine individuelle Beratung wenden Sie sich gerne an Ihren Smarketer Ansprechpartner.

Ungewöhnliche Situationen erfordern ungewöhnliche Maßnahmen. Wenn Sie die entsprechende Liquidität dafür haben, dann testen Sie neue Wege in verschiedenen Kanälen. Akzeptieren Sie die Situation so wie sie ist und beachten Sie, dass sich auch Ihre Kunden und Nutzer in einer außergewöhnlichen Situation befinden. Stellen Sie sich folgende Fragen:

- Wo muss ich meine Kunden und Nutzer nun abholen?
- Wie hat sich das Konsum- und Kaufverhalten verändert?
- Welche Kanäle funktionieren nun besser, welche schlechter?
- Welche neuen Wege muss mein Unternehmen nun gehen um zu bestehen?

Auch in einer Krise können innovative Ansätze entstehen, die schlussendlich darüber entscheiden, ob ein Unternehmen gestärkt daraus hervorgeht.

Methodik

Um Ihnen die aktuellsten Daten zu präsentieren haben wir eng mit Google und Microsoft kooperiert. Neben den Auswertungen die wir von unseren Partnern zur Verfügung gestellt wurden, haben wir selbst interne Analysen durchgeführt. Angereichert werden diese Analysen durch Handlungsempfehlungen, die wir aus über 8 Jahren Erfahrung im Bereich Google Ads und Onlinemarketing heraus geben können. Dabei schöpfen wir auch aus unseren Erfahrungswerten, die wir in unserer Arbeit mit den einzelnen Branchen gewonnen haben.

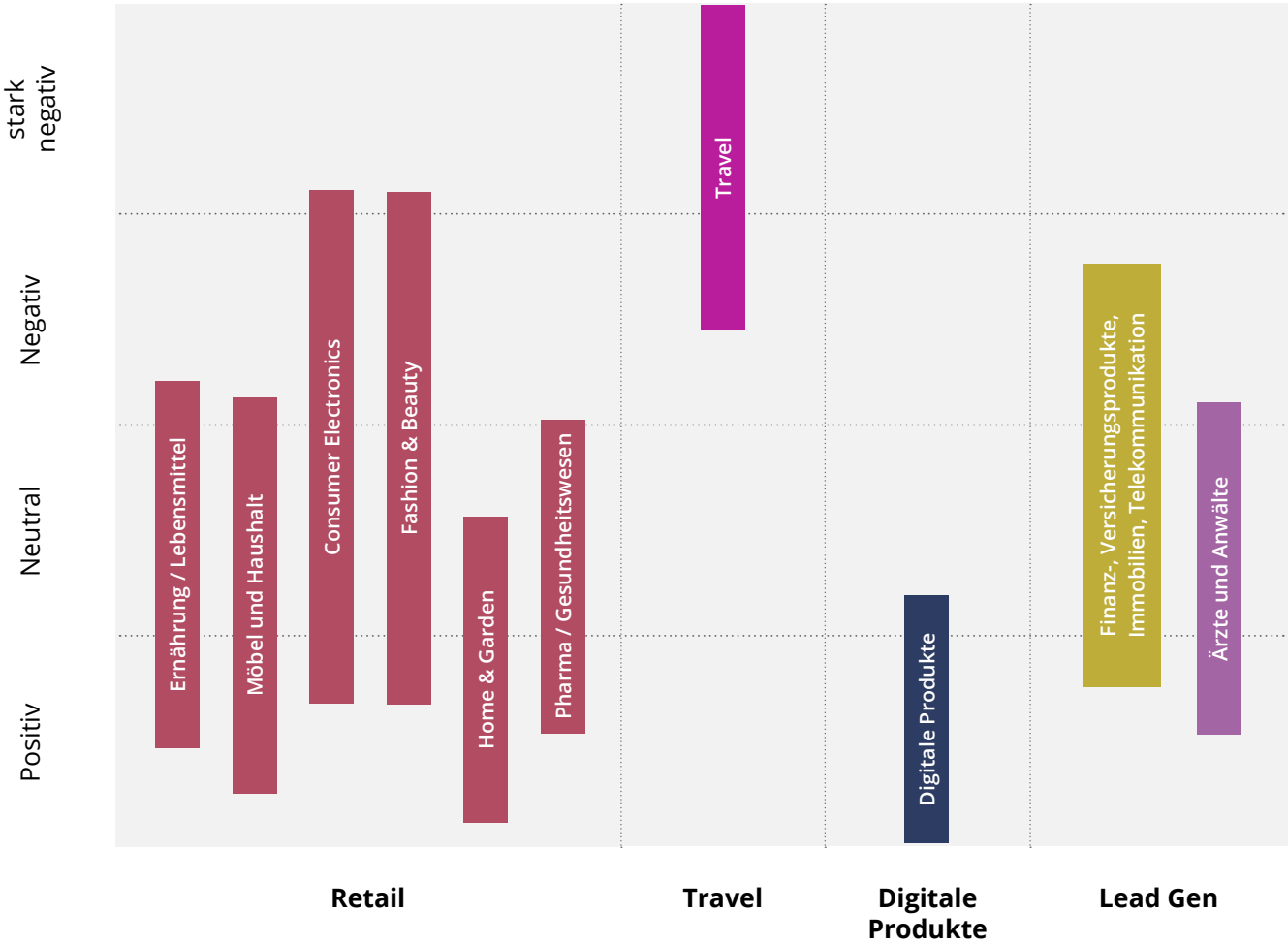
Der Markt ist derzeit sehr dynamisch. Täglich verändern die Nachrichten aus allen betroffenen Ländern die Situation der Menschen und Wirtschaft. Daher bietet dieses Dokument eine Momentaufnahme und weist auf Trends und Entwicklungen hin.

Wir aktualisieren dieses Dokument daher regelmäßig um auf neue Entwicklungen zu reagieren.

<< Inhaltsverzeichnis

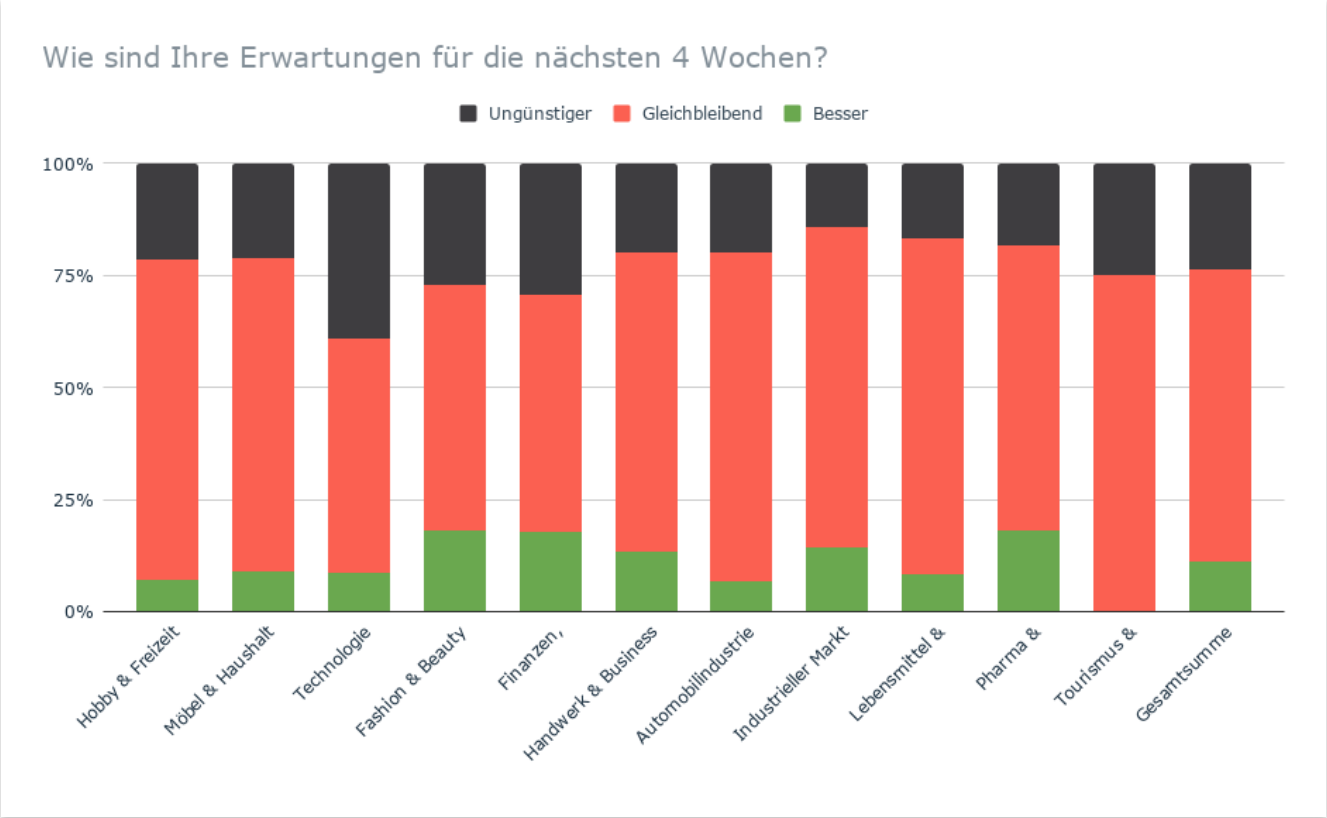
Überblick: Strategie je nach Situation und/oder Branche

Wir haben für Sie als erste Einschätzung analysiert, welche Industrien am meisten von der Corona-Krise betroffen sind. In der folgenden Grafik sehen Sie die einzelnen Branchen im Überblick.



<< Inhaltsverzeichnis

Um Ihnen eine noch bessere Einschätzung des Geschäftsklimas geben zu können, haben wir unser Netzwerk befragt, wie die Erwartung für die nächsten 4 Wochen sind. In der folgenden Grafik sehen Sie die Antworten aufgeteilt auf einzelne Branchen.



Insgesamt 208 Teilnehmer haben an unserer Umfrage teilgenommen. Die Mehrheit der Teilnehmer sieht in den nächsten Wochen eine gleichbleibende Lage des Geschäftsklimas.

<< Inhaltsverzeichnis

Beispiele für alternative Umsatzquellen

Je nachdem in welcher Lage sich Ihr Unternehmen befindet, geben wir Ihnen bereits jetzt eine grobe Einschätzung, in welche Richtung Sie Ihre Strategie wahrscheinlich ausrichten sollten.

Coupons und Gutscheine
Wenn Ihr Ladengeschäft geschlossen ist und Sie keine Kunden empfangen können - bitten Sie sie über Ihre Webseite Gutscheine zu kaufen. So können Sie ein Teil Ihrer Umsatzverluste auffangen und gleichzeitig Ihre treuen Kunden bedienen und binden.

Guthaben für Accounts
Falls Ihr Geschäftsmodell auf Abonnements basiert, bieten Sie Ihren Kunden attraktive Möglichkeiten Guthaben für spätere Nutzung auf den Account zu laden.

Virtuelle Ladengeschäfte
Schaffen Sie für Ihre Kunden einen virtuellen Store. Die Lösungen dafür sind vielfältig und müssen nicht immer auf einer aufwendigen und teuren Software beruhen. Werden Sie kreativ und nutzen Sie beispielsweise Videoaufnahmen oder Livestreams für das Kauferlebnis Ihrer Kunden.

Komplettpakete
Wenn Ihr Gesamtumsatz zurückgeht, obwohl Sie weiterhin lieferfähig sind, können Sie versuchen Pakete aus Artikeln zu schnüren. Diese sorgfältig zusammengestellten “Bundles” können z.B. auf die aktuelle Situation oder Saison zugeschnitten sein und daher attraktiv und im Kontext beworben werden.

Kostenlose Beigaben
Eine weitere Best-Practice hat sich mit kostenlosen Beigaben im Zusammenhang mit der Corona-Krise etabliert. So legen einige Shops kostenlose Desinfektionsmittel, Mundschutzmasken oder andere Gegenstände den Bestellungen bei, um die Kunden empathisch abzuholen.

Im weiteren Verlauf dieser Sektion stellen wir Ihnen spezifische Strategien vor, die Sie je nach Situation Ihres Unternehmens einsetzen können.

Unternehmen die stark negativ betroffen sind

Ausgangslage: Der Fokus liegt auf dem Cash-Flow und dem Weiterbestehen des Unternehmens
Strategie: Investieren Sie nur in das Marketing, das in den nächsten 30 Tagen einen positiven Cash-Flow bringt. Die Performance-Kampagnen sind hier essenziell.

- Stellen Sie sicher, dass ihre verbliebenen Kunden sie auch wirklich finden.
- Identifizieren Sie die profitabelsten Produkte und Kunden. Schalten Sie Anzeigen und Kampagnen um diese zu erreichen, je nachdem wo Ihr ROAS positiv ist. Das sichert Ihnen langfristig die bisherige Marktposition.
- Bleiben Sie rational und setzen Sie Ihre KPIs wenn nötig neu. Setzen Sie neue Ziele und analysieren Sie, ob diese realistisch sind.

- Nutzen Sie Fakten und Daten, ziehen Sie keine Schlüsse die auf emotionaler Basis beruhen.

Unternehmen ohne klares Ausgangsszenario:

Ausgangslage: Ausgangslage: Noch nicht stark betroffen, aber unsicher welche Folgen die Krise in den kommenden Monaten haben wird

Strategie: Investieren Sie in kurzfristige und mittelfristige Marketingmaßnahmen und bereiten Sie sich auf die Erholung von der Krise vor.

- Identifizieren Sie die profitabelsten Produkte und Kunden, behalten Sie aber auch mittelfristige Perspektiven im Auge und nicht nur die Krisensituation.
- Überprüfen Sie Ihr gesamtes Ads-Konto auf Qualität. Sobald die Krise überstanden ist bringen Sie gut gepflegte Kampagnen wieder in eine gute Position.
- Kunden suchen nach Informationen. Überprüfen Sie die Aktualität und Richtigkeit Ihrer Daten auf Ihrer Website und/oder in Ihrem Shop.

Unternehmen die sich neu ausrichten müssen:

Ausgangslage: Das veränderte Verhalten der Menschen bedarf einer neuen Ausrichtung des Businessmodells. Die neue Ausrichtung birgt Risiken, aber auch viel Potenzial.

Strategie: Sie müssen erkennen wie Sie Ihre Strategie und Ihr Budget an das veränderte Kundenverhalten und Businessmodell anpassen können.

- Bieten Sie neuen Zielgruppen die Möglichkeit Sie zu finden, indem Sie Upper-Funnel Kampagnen einsetzen
- Nutzen Sie neue Werbekanäle die momentan viel Potenzial bieten, wie z.B. YouTube.
- Versuchen Sie Produkte und Dienstleistungen digital anzubieten und diese auf entsprechenden Kanälen vermehrt zu bewerben.
- Überdenken Sie, welche Erfolgsmessung für Ihre Werbeaktivitäten jetzt Sinn macht und passen Sie Ihre KPIs an die Situation an.

Unternehmen die eindeutig profitieren:

Ausgangslage: Das Produkt oder die Dienstleistung wird jetzt stärker nachgefragt und ist im besten Fall automatisiert und digital abrufbar. Das Unternehmen ist nicht negativ von der Situation beeinflusst und Investitionen können getätigt werden.

Strategie: Finden Sie neue Wege Kunden zu gewinnen, mit ihnen Kontakt zu treten und wie Sie die Probleme der Kunden lösen können.

- Informieren Sie Ihre Kunden schnell über Verfügbarkeiten, Lieferzeiten und Produktalternativen
- Nutzen Sie neue Werbekanäle die momentan viel Potenzial bieten wie z.B. YouTube oder Google Display Netzwerk
- Bleiben Sie auf dem neuesten Stand über Trends und aktuelle Geschehnisse um schnell auf steigende Nachfrage reagieren zu können
- Nutzen Sie verschiedene Werbebotschaften und Angebote für unterschiedliche Zielgruppen, je nach deren Bedürfnissen

<< Inhaltsverzeichnis

Retail

Die Retail-Branche erfuhr aufgrund der vielen Schließungen von lokalen Ladengeschäften einen regelrechten Schub in Richtung Online-Handel. Hier profitieren besonders die lokalen Unternehmen, die bereits eine starke Online-Präsenz etabliert haben, oder agil genug sind einen schnellen Strategiewechsel durchzuführen. Reine Online-Händler können mit kundenzentrierter Kommunikation und geschickten Werbestrategien ihren Heimvorteil ausbauen.

Kritischer war die Situation für Unternehmen und Ladengeschäfte, die aufgrund von fehlenden digitalen Infrastrukturen oder schlechter finanzieller Lage keine schnelle Neuausrichtung bewerkstelligen konnten. Mittlerweile dürfen die Geschäfte zwar wieder öffnen - jedoch unter strengen Hygienemaßnahmen und Auflagen. Es bleibt in den kommenden Wochen abzuwarten, inwiefern die Bevölkerung bereit ist wieder in die Läden zu gehen.

Insgesamt verschiebt sich der Grundton der Werbebotschaften durch die Krise mehr in eine direktere und persönlichere Ebene. Solche Botschaften können von kleineren lokalen Ladengeschäften authentischer vermarktet werden und bieten eine zusätzliche Chance auch bei Ladenschließung an Kunden heranzutreten.

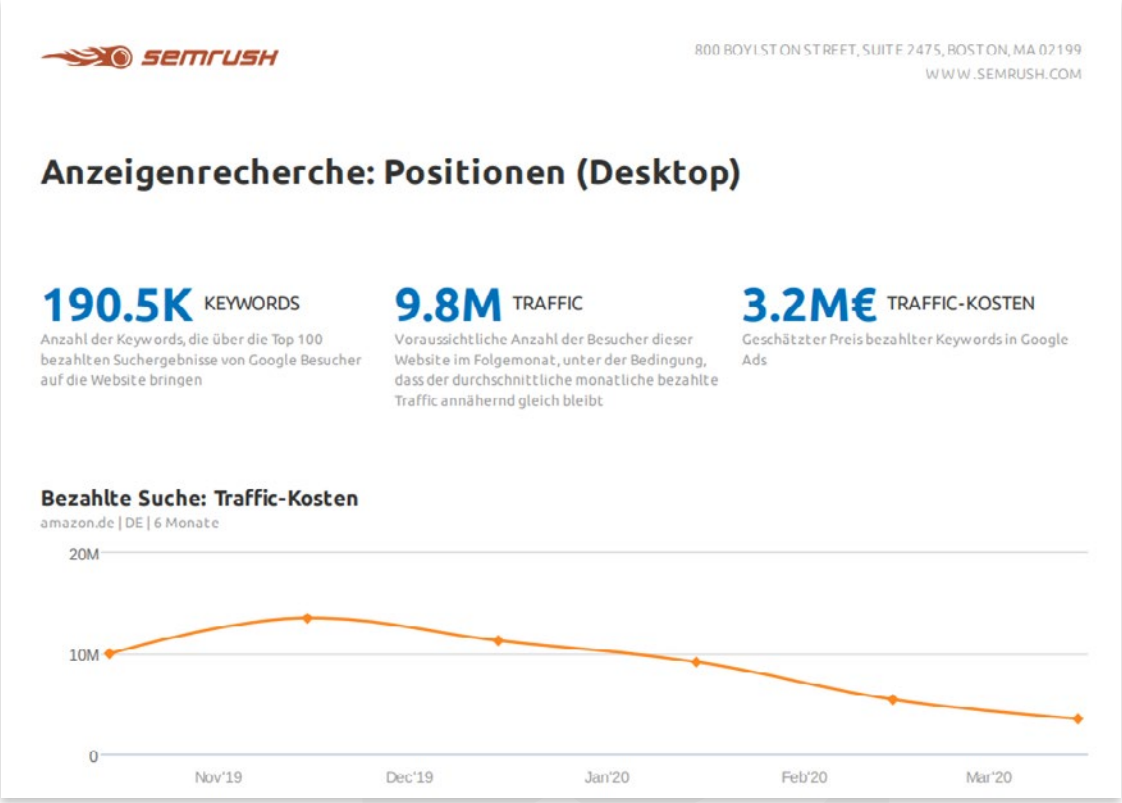
Dadurch, dass nun viele Menschen das erste Mal online shoppen, verändern sich auch die Erwartungen der Kunden an den Shop selbst. So erwarten Nutzer ein ähnlich reibungsloses Erlebnis wie im Ladengeschäft. Auch untereinander werden Online-Shops stärker verglichen, denn viele Nutzer sind an die gut abgestimmte User Experience der großen Online-Versandhändler gewöhnt.

Auch Online-Händler stehen vor neuen Herausforderungen, denn womöglich sind die gewohnten Lieferketten überlastet. Hier kann es zu Lieferengpässen kommen, die im besten Fall schon im Voraus einkalkuliert werden. Bei großen Lebensmittelhändlern kann es ebenfalls zu Überlastungen kommen, wenn eigene Lieferdienste für den Online-Handel eingesetzt werden.

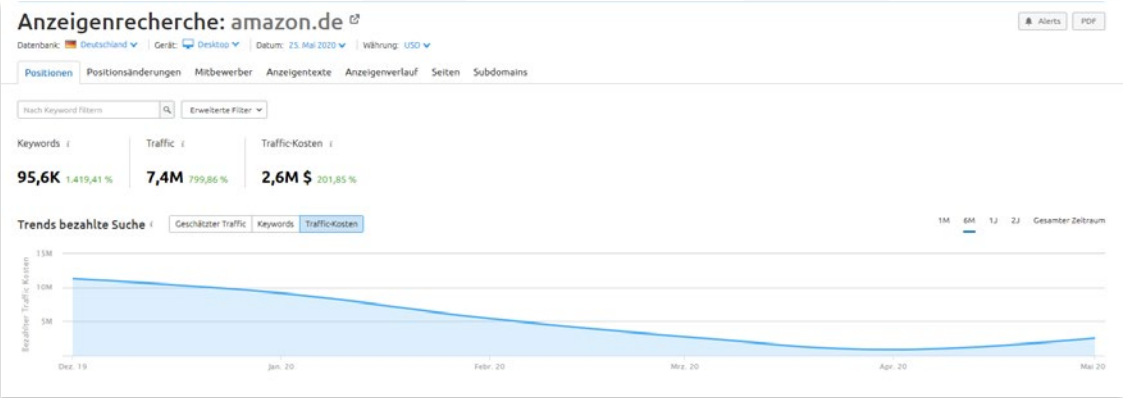
Um Logistikproblemen zu umgehen, müssen also innovative Lösungen gefunden werden. So ist beispielsweise eine “Pick-Up Area” denkbar, in der Kunden die Ware kontaktlos abholen können, nachdem sie online bezahlt haben. Viele Anbieter und Lieferdienste gehen auch proaktiv auf ihre Kunden zu und biete die kontaktlose Lieferung an.

Die Corona-Krise hat auch vor dem Versandhändler Amazon nicht halt gemacht. Innerhalb weniger Tage beschränkte der Konzern seine Werbeausgaben extrem - was wiederum für jeden Onlinehändler eine Chance für mehr Sichtbarkeit bot. Laut einem Report von SEMrush beziffert sich der Rückgang der PPC Werbemaßnahmen von Amazon um knapp 84% und fand innerhalb von nur 2 Tagen (ca. 10. - 12. März) statt.

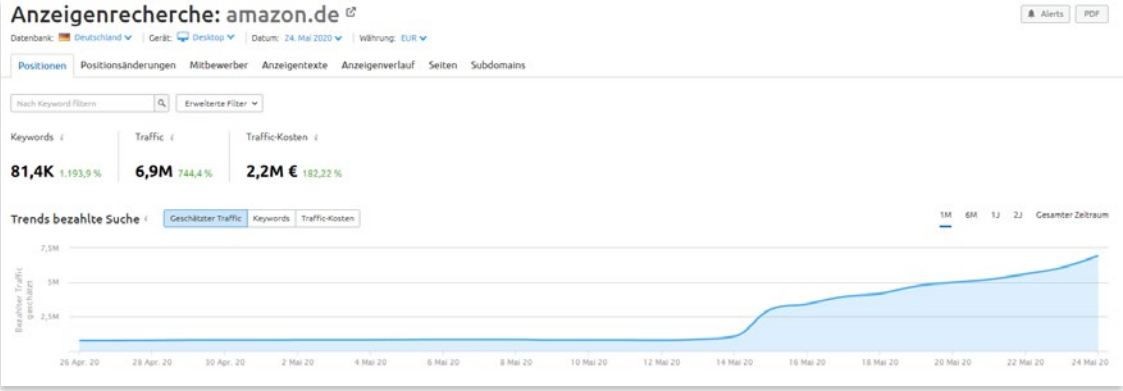
<< Inhaltsverzeichnis



Amazon zieht sich in vielen Bereichen aus dem Werbeumfeld zurück und schafft somit Raum für Händler, die derzeit investieren können. Quelle: SEMrush



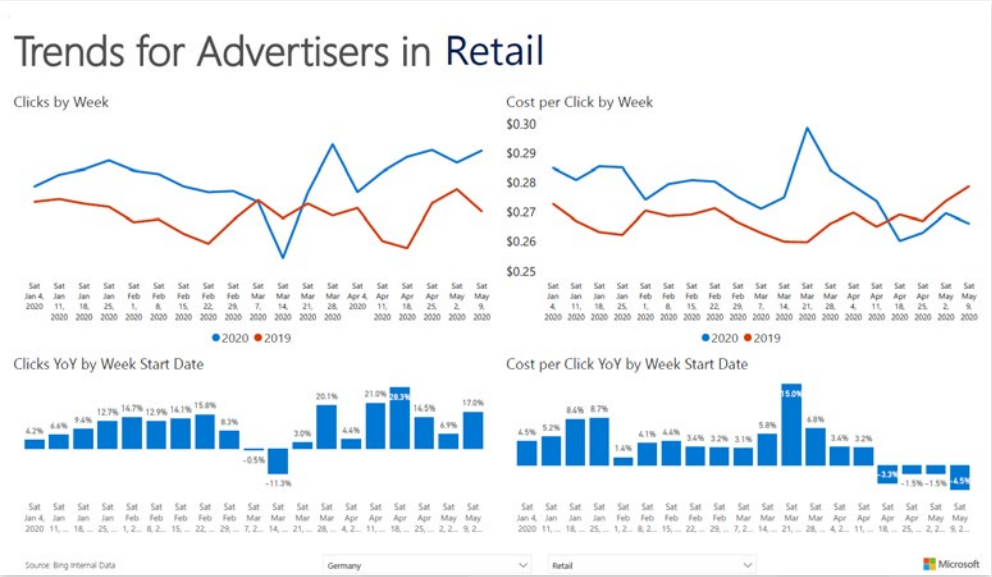
Mittlerweile fährt Amazon seine Werbeausgaben wieder hoch, erreicht jedoch noch nicht das Vorkrisenniveau. Hier besteht weiterhin die Möglichkeit mit gut optimieren Kampagnen die entstandene Lücke auszunutzen.



Amazon zieht sich in vielen Bereichen aus dem Werbeumfeld zurück und schafft somit Raum für Händler, die derzeit investieren können. Quelle: SEMrush

<< Inhaltsverzeichnis

Insgesamt sehen wir in unseren eigenen Analysen einen Anstieg des durchschnittlichen CPCs im Retail Segment und einen starken Anstieg der Klicks. In der ersten Aprilwoche bleibt die Klickzahl hoch, die durchschnittlichen CPCs sinken jedoch wieder.



Sowohl der durchschnittliche CPC pro Woche als auch die Klickzahlen stiegen im März stark an. Im April steigt der durchschnittliche CPC jedoch nur noch leicht, im Mai sinken die Kosten pro Klick wieder. Die Klickzahlen bleiben auch im Mai auf einem konstant hohen Niveau. . Quelle Microsoft (Bing Internal Data)

Impact Matrix

Lagerbestand/Lieferkette	Inland	Ausland (EU und nicht-EU)
Niedrig	Passen Sie die Werbestrategie produktspezifisch entsprechend des Lagerbestandes & zukünftigen Lieferterminen an Setzen Sie automatische Benachrichtigungen bei erneuter Verfügbarkeit ein Informieren Sie Ihre Kunden & Werbepartner/Agenturen über neue Liefertermine	Passen Sie die Werbestrategie produktspezifisch entsprechend des Lagerbestandes & zukünftigen Lieferterminen an Setzen Sie automatische Benachrichtigungen bei erneuter Verfügbarkeit ein Informieren Sie Ihre Kunden & Werbepartner/Agenturen über neue Liefertermine und bedenken Sie bei der Werbestrategie längere Kaufentscheidungen (Wir helfen Ihnen Ihre “Time to Buy” zu ermitteln)
Hoch	Erhöhen Sie wenn möglich die Reichweite Stellen Sie sicher, dass Sie weiterhin lieferfähig bleiben und kommunizieren Sie Änderungen der Verfügbarkeit an Ihre Werbepartner/ Agenturen Sprechen Sie ggf. mit Lieferanten über die aktuelle Situation, um die Werbestrategie situativ anzupassen	Verkaufen Sie weiter lieferbarer Produkte ab, erhöhen Sie wenn möglich die Reichweite Nutzen Sie Vorbestellungen bei Produkten, die in Kürze wieder verfügbar sind Suchen Sie ggf. nach Lieferanten in der Umgebung, um die Werbestrategie situativ anzupassen

Ernährung / Lebensmittel

Generelle Beobachtungen

Durch die Empfehlungen soziale Kontakte zu vermeiden, weichen Verbraucher vom stationären Handel auf den Onlinehandel aus. Hier ist der limitierende Faktor oftmals die Lieferkapazität der Händler, sofern sie keine externen Paketdienste beschäftigen.

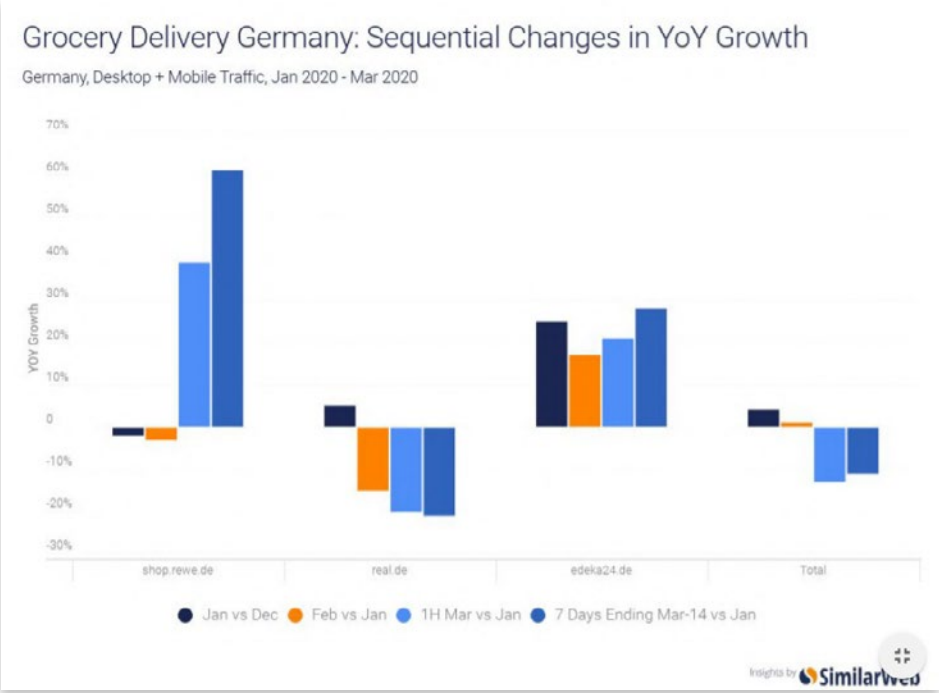
In der Produktauswahl lässt sich beobachten, dass Verbraucher zunehmend auf Produkte aus dem Heimatmarkt zurückgreifen. Die Gründe dafür könnten beispielsweise ein größeres Sicherheitsgefühl ausgehend von deutschen Produkten sein, oder ein größeres Angebot von heimischen Produkten angesichts Lieferengpässen.

Als kurzzeitige Auswirkungen auf die Food Retail Branche sind in jedem Fall Hamsterkäufe und ein gesteigerter Bedarf an Haushaltsprodukten zu beachten, da viele Menschen von Zuhause arbeiten.

Langfristig muss sich das Segment in der ersten Zeit auf leichte Rückgänge im Umsatz mit Haushaltsprodukten einstellen, da viele Menschen nun ihre Vorräte “überfüllt” haben und langfristig nicht nachkaufen müssen. Weiterhin werden viele Menschen nun genau diese Produkte auf Vorrat halten. Die Online-Angebote von Food Retailern werden in Zukunft vermutlich durch die höhere Akzeptanz beim Kunden stärker genutzt - eine Chance für alle Retailer.

Klicks und Klickpreise (CPCs)

Im Vergleich zu Anfang April ist der Traffic wieder um 18% gesunken. Der durchschnittliche CPC sinkt ebenfalls um 5%. Die Zahlen stützen das Bild, welches in Google Trends zu erkennen ist. Suchanfragen für Lebensmittelbestellungen bleiben weiterhin auf einem höheren Niveau, allerdings kehren viele Menschen zu Einkäufen im Laden zurück.



Die Nachfrage nach Lieferungen von Lebensmittelhändlern steigt weiter an. Die Handelsketten mit einem bereits gut etablierten Lieferdienst profitieren von der Situation.

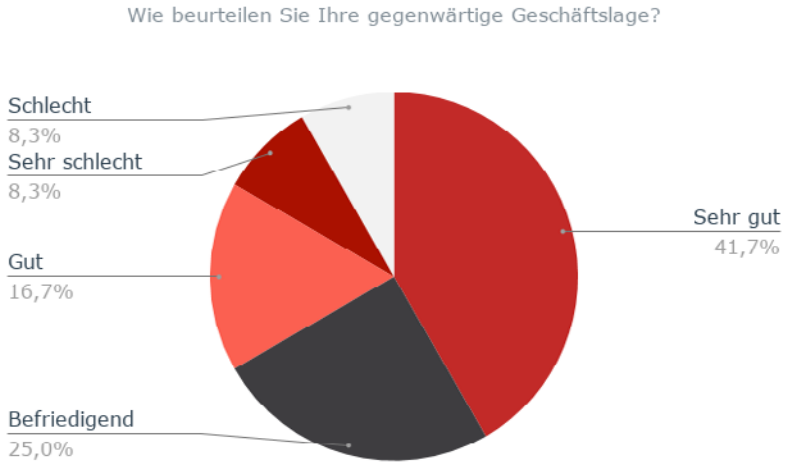
Retail | Ernährung / Lebensmittel

<< Inhaltsverzeichnis

Die Nachfrage für Lebensmittel Lieferungen war nach den Ankündigungen des Kontaktverbotes Mitte März auf dem Höchststand. Jedoch sehen wir ab Anfang April einen starken Rückgang des Suchvolumen. Mittlerweile hat sich das Suchvolumen wieder auf ein niedrigeres Niveau eingependelt. . Quelle: Google Trends (25.05.2020)

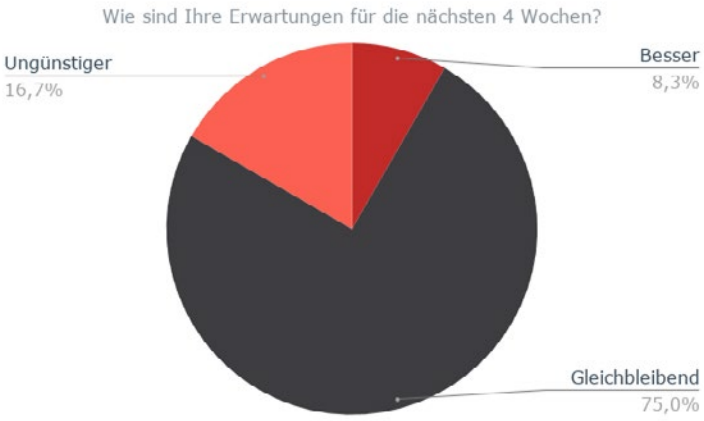
Umfrage zum Geschäftsklima

Im Folgenden erfahren Sie, wie unser Netzwerk aus dem Bereich Lebensmittel die gegenwärtige Lage einschätzt, welche Erwartungen an die nächsten 4 Wochen gestellt werden und inwiefern eine Veränderung der Investitionen im Performance Marketing angestrebt wird.



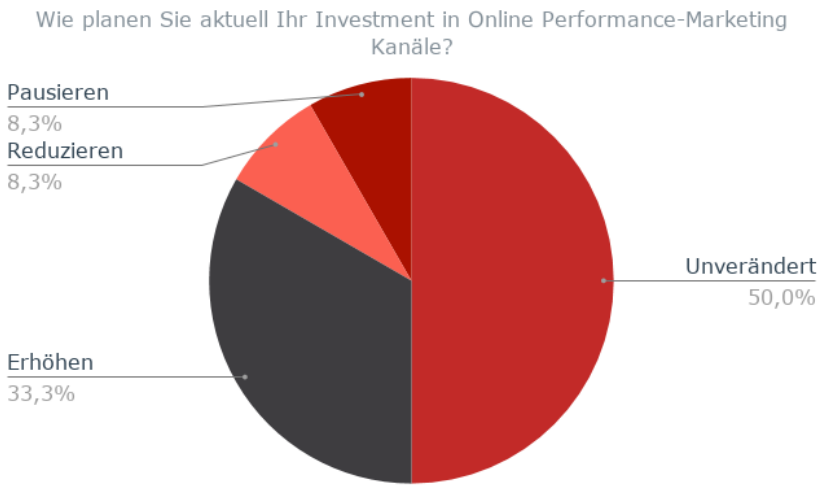
Die aktuelle Geschäftslage wird von den Teilnehmern der Umfrage als überwiegend positiv angesehen. Das Ergebnis ist angesichts der steigenden Nachfrage nach Online-Bestellungen nicht verwunderlich. Dort liegen auch die größten Chancen der Krise für dieses Segment.

Teilnehmer aus dem Bereich Retail Lebensmittel erwarten in den nächsten 4 Wochen eine gleichbleibende Situation. 8,3% gehen von einer Verbesserung der eigenen Lage aus, 16,7% von einer ungünstigeren Lage.



Retail | Ernährung / Lebensmittel

<< Inhaltsverzeichnis



Ein ähnliches Bild zeichnet sich auch bei den eigenen Marketing Investitionen in Performance-Kanäle aus. Da insbesondere diese Kanäle für Krisenzeiten geeignet sind, möchten 83,3% das Budget hier erhöhen oder unverändert lassen.

Chancen, Risiken & Fehlervermeidungen

Chancen:

- Passen Sie Ihr Werbebudget an die gesteigerte Nachfrage bei verfügbaren Warenbeständen an
- Stellen Sie sicher, dass Ihre Kampagnenbudgets nicht limitiert sind
- Versuchen Sie neue Zielgruppen zu erreichen, die vorher nicht online gekauft haben
- Zielen Sie auf die Gewinnung von Neukunden ab, auch aus neuen Zielgruppen
- Stellen Sie Lieferfähigkeit sicher und bereiten Sie sich auf einen weiteren Anstieg der Nachfrage vor
- Überlegen Sie, ob Sie Ihre höhere Preise für Ihre Produkte verlangen können

Risiken:

- Durch ausbleibende Produktion in den betroffenen Ländern und Einschränkungen im Warenverkehr kann es zu verringerten Produktverfügbarkeiten kommen
- Durch gesteigerte Nachfrage kann es kurzzeitig zu Überlastungen der Logistik und verspäteten Lieferterminen kommen
- Insbesondere Unternehmen die auf Lieferungen aus China angewiesen sind, müssen mit starken Lieferengpässen rechnen

Fehlervermeidung:

- Vermeiden Sie eine zu konservative Marketingstrategie - Sie könnten wertvolle Wachstumschancen verpassen.
- Wenn es zu Lieferengpässen und langen Lieferzeiten kommt, kommunizieren Sie diese offen mit Ihren Kunden
- Reagieren Sie zeitnah auf Kundenanfragen um Bestandskunden nicht zu verlieren

Google Products

Search

- Monitoren Sie Ihren Impression Share und Ihre Conversion-Rate auf täglicher Basis
- Erhöhen Sie Ihre Budgets bei steigenden Conversion-Raten und/oder sinkenden Impression Shares

Shopping

- Bevorzugen Sie Produkte mit hohen Warenbeständen und guter Performance
- Setzen Sie die Priorität von Produkte mit geringen Warenbeständen herunter und bewerben Sie diese weniger

Display

- Nutzen Sie Remarketing, insbesondere dynamisches Remarketing, als Chance um Produktverkäufe zu fördern

YouTube

- Starten Sie gezielte Upper Funnel Kampagnen zur Aktivierung neuer Zielgruppen

Post-Crisis

Nutzen Sie die gesteigerte Nachfrage auch nach der Krise für sich! Setzen Sie stark auf die Reaktivierung der neu gewonnenen Zielgruppen mit Remarketing oder Mailingaktionen. Dadurch behaupten Sie Ihre neuen Marktanteile auch in der Zukunft. Beobachten Sie weiterhin das Suchvolumen und behalten Sie die Rendite Ihrer Kampagnen im Auge.

Beachten Sie, dass Kampagnen insbesondere unter Einsatz von Smart Bidding 1-2 Wochen Vorlaufzeit um Reichweite und Performance zu erzielen.

Lassen Sie pausierte Zeiträume bzw. den Zeitraum der Krise mit eingeschränkter Performance aus der Bewertung zur Prognose von Conversion Raten herausnehmen. Dazu kontaktieren Sie ganz einfach den Google Support. Beachten Sie, dass dies ausschließlich beim Einsatz von Smart Bidding wichtig ist.

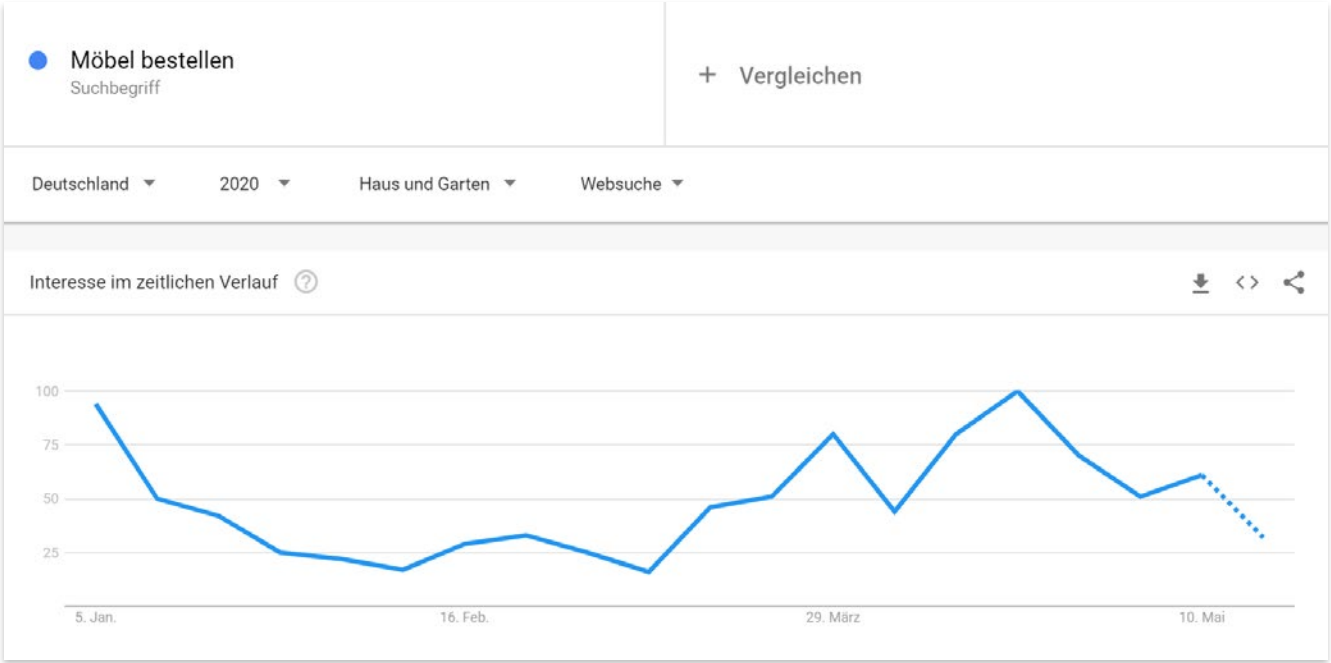
Möbel und Haushalt

Generelle Beobachtungen

Das Segment “Möbel und Haushalt” verzeichnet unterschiedliche Entwicklungen. Im Niedrigpreissegment gibt es sowohl Anbieter die steigende Nachfrage beobachten, als auch eine Rückgang der Nachfrage. Im Hochpreissegment suchen Kunden stärker nach Produkte, allerdings sinkt die Conversion-Rate. Grund dafür könnte eine geringere Bereitschaft sein, größere Investitionen und Käufe zu tätigen.

Klicks und Klickpreise (CPCs)

Auch das Segment “Möbel und Haushalt” profitiert von der aktuellen Situation. Nach einem raketenhaften Anstieg der Traffics im März und April, hat sich das gesamte Suchvolumen wieder etwas gesenkt. Anfang Mai ist der Traffic um 4% höher als am Anfang April, bei 14% geringeren durchschnittlichen CPCs.



Viele Menschen bleiben Zuhause und nutzen die Gelegenheit und Zeit sich neu einzurichten. Das Suchvolumen ist in der Zeit der Krise stark gestiegen, flacht im Mai aber wieder etwas ab.. Quelle: Google Trends (25.05.2020)

Retail | Möbel und Haushalt

<< Inhaltsverzeichnis

Chancen, Risiken & Fehlervermeidungen

Chancen:

- Wie auch in anderen Bereichen beobachten wir eine Verlagerung von Offlinekäufen zu Onlinekäufen
- Erreichen Sie Umsatzwachstum mit Lagerabverkäufen
- Erreichen Sie neue Zielgruppen, die vorher nicht online gekauft haben
- Passen Sie Ihr Werbebudget an die gesteigerte Nachfrage bei verfügbaren Warenbeständen an
- Einrichtungsgegenstände werden womöglich priorisiert, da Menschen mehr Zeit Zuhause verbringen

Risiken:

- Entscheidungen zu höheren Investitionen werden verschoben
- Kaufkraft kann nachlassen, so dass preisintensive Käufe verschoben werden (Conversion-Rate)
- Es besteht das Risiko, dass Werbebudgets verbrannt werden, da Nutzer ohne Kaufabsichten mehr Zeit Online verbringen und durch Anzeigenklicks Kosten verursachen.

Fehlervermeidung:

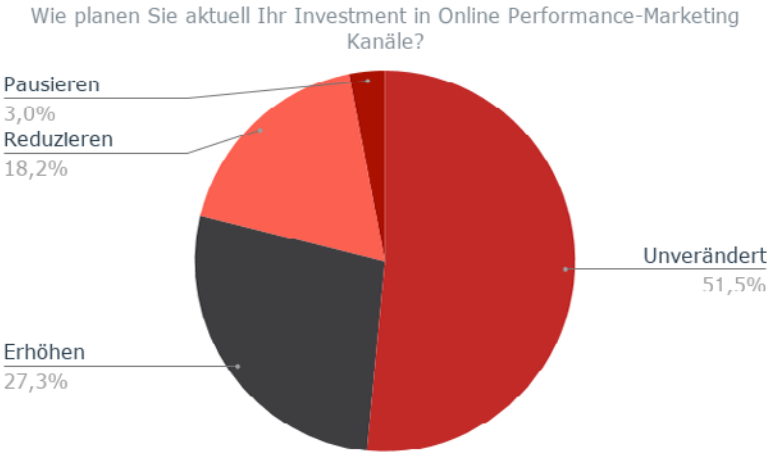
- Bewerben Sie Ihre Produkte bei niedrigen Lagerbeständen nicht zu stark
- Verwenden Sie keine Strategie für das gesamtes Produktportfolio, sondern differenzieren Sie hier besser stark nach Verfügbarkeit und Conversion-Rate

Retail | Möbel und Haushalt

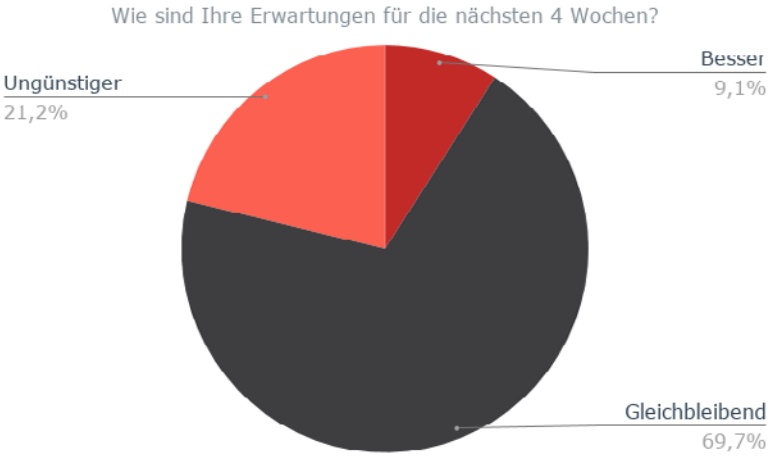
<< Inhaltsverzeichnis

Umfrage zum Geschäftsklima

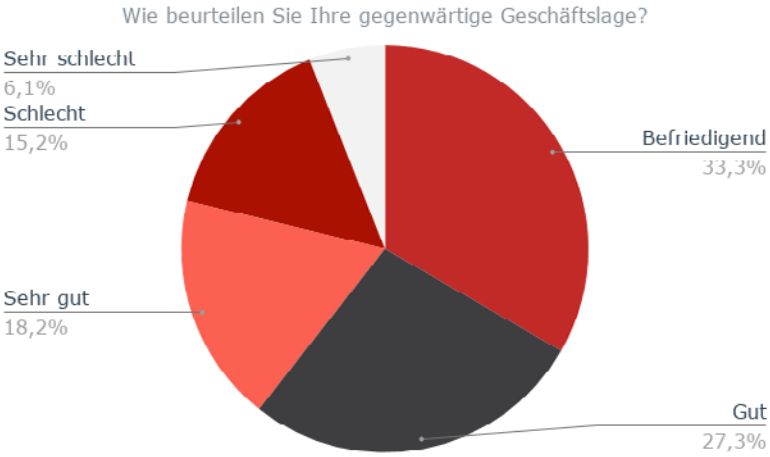
Im Folgenden erfahren Sie, wie unser Netzwerk aus dem Bereich Möbel und Haushalt die gegenwärtige Lage einschätzt, welche Erwartungen an die nächsten 4 Wochen gestellt werden und inwiefern eine Veränderung der Investitionen im Performance Marketing angestrebt wird.



Die Teilnehmer dieses Segments schätzen die Lage ähnlich wie im Food-Bereich als positiv ein. Vor allem profitieren hier jene Unternehmen, die sich schon vor der Krise eine solide Online-Plattform aufgebaut haben.



Die Erwartungen an die nächsten vier Wochen bleiben aufgrund der andauernden Einschränkungen im Alltag gleich. Wenn stationäre Händler wieder öffnen dürfen, ist mit einem Rückgang der Online-Verkäufe zu rechnen.



Die Performance-Marketing Kanäle bieten auch diesem Segment derzeit viele Vorteile, daher setzen die Teilnehmer zu 78,8 % auf unveränderte oder sogar höhere Investitionen.

Google Products

Search

- Monitoren Sie Ihren Impression Share und Ihre Conversion-Rate auf täglicher Basis
- Erhöhen Sie Ihre Budgets bei steigenden Conversion-Raten und/oder sinkenden Impression Shares

Shopping

- Bevorzugen Sie Produkte mit hohen Warenbeständen und guter Performance
- Setzen Sie die Priorität von Produkte mit geringen Warenbeständen herunter und bewerben Sie diese weniger

Display

- Nutzen Sie Remarketing, insbesondere dynamisches Remarketing, als Chance um Produktverkäufe zu fördern

YouTube

- Starten Sie gezielte Upper Funnel Kampagnen zur Aktivierung neuer Zielgruppen
- Hier ist jedes Produktportfolio angesprochen, das unter den derzeitigen Umständen Umsatzzuwächse erfährt. Aber auch Produkte die sehr individuell sind, wie Möbel nach Maß

SMARKETER

Post-Crisis

Hamsterkäufe auch im Bereich der Futtermittel für Haustiere wird zu Umsatzverschiebungen führen. Achten Sie hier besonders auf ein Absinken der Nachfrage und verringern Sie Ihre Gebote sobald die Performance nachlässt.

Consumer Electronics

Generelle Beobachtungen

Die Branche “Consumer Electronics” steht unter besonderem Druck, je nach Lagerbestand und Warenbezug. Im März stieg die Nachfrage für elektronisch Geräte enorm, insbesondere Homeoffice-Produkte und Remote-Konferenzen sowie Entertainment Produkte wurden verstärkt nachgefragt. Mittlerweile sind immer mehr Unternehmen zum “Working from Home” Modell übergegangen, was weiterhin der Hauptwachstumstreiber für das Segment Consumer Electronics.
Auf Unternehmen die auf die Lieferketten für Bauteile aus asiatischen Ländern angewiesen sind, wirkt sich die Krise ebenfalls stark aus. Aufgrund vieler Schließungen von Produktionsstätten in Asien stehen Hersteller und Retailer nun vor Lieferengpässen. Zusätzlich nimmt dadurch die Geschwindigkeit ab, mit der neue innovative Produkte getestet und hergestellt werden.

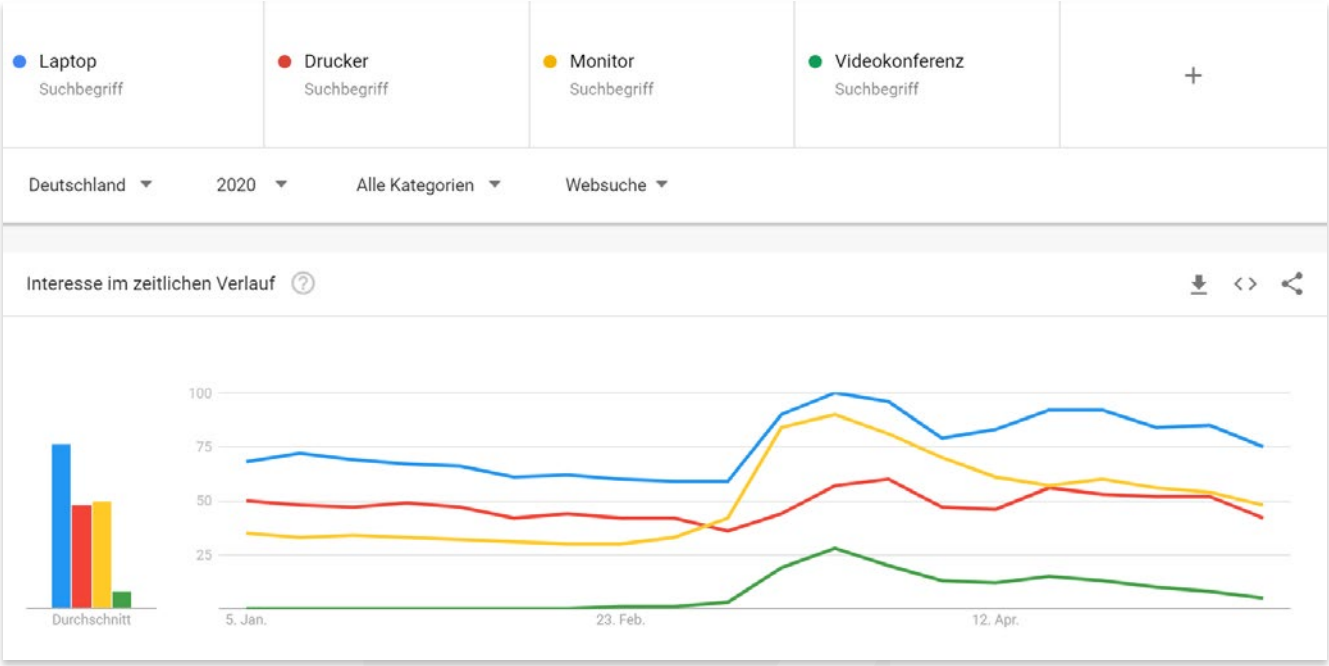
Update Klicks und Klickpreise (CPCs)

Im Zeitraum vom 9. Mai bis 15. Mai sind die Klickzahlen des Segments Consumer Electronics laut einer internen Analyse von Microsoft Bing im Vergleich zum Vorjahr um 38% gestiegen. Gleichzeitig sinkt im gleichen Zeitraum im YoY Vergleich der durchschnittliche CPC um 7%.

Überall auf der Welt arbeiten Menschen aus dem Homeoffice. Dementsprechend steigt der Suchbegriff seit Anfang März konstant an. Die Suchanfragen sind mittlerweile wieder zurückgegangen, aber durch die langfristigen Veränderungen in vielen Unternehmen weiterhin höher als Anfang 2020. Quelle: Google Trends (25.05.2020)

Retail | Consumer Electronics

<< Inhaltsverzeichnis



Geräte die im Homeoffice benötigt werden steigen seit März in den Suchanfragen. Das Niveau bleibt hoch, insbesondere Laptops sind weiterhin gefragt. Quelle: Google Trends (25.05.2020)

Chancen, Risiken & Fehlervermeidungen

Chancen:

- Auch wenn es leichte Rückgänge im Suchverhalten gibt, können Sie die sonstigen Einschränkungen der Freizeitaktivitäten nutzen. Elektronische Entertainment Produkte sind eine Antwort auf eingeschränkte Möglichkeiten die Freizeit zu verbringen.
- Bewerben Sie verstärkt Produkte für die Arbeit von Zuhause
- Setzen Sie auf vertrauensbildende Maßnahmen und kommunizieren Sie Ihre Lieferfähigkeit transparent. Welchen Einfluss hat Corona auf die Lieferzeit? Viele Nutzer sind verunsichert ob die Ware tatsächlich wie angegeben versendet wird.
- Geben Sie Nutzern die Möglichkeit sich bei Verfügbarkeit benachrichtigen zu lassen, wenn Produkte nicht verfügbar sind.

Risiken:

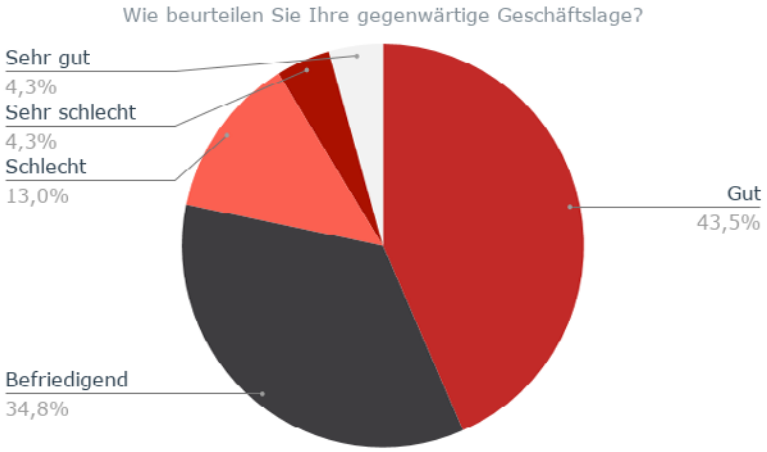
- Beachten Sie, dass Lieferzeiten sich verzögern können
- Produktverfügbarkeiten sind insbesondere aus Übersee kritisch

Fehlervermeidung:

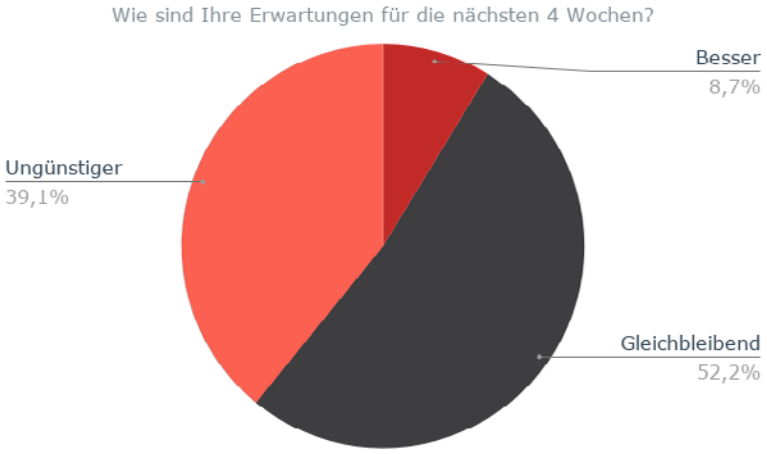
- Schalten Sie keine Werbung für Produkte die nicht vorrätig sind oder sehr niedrige Lagerbestände haben
- Verspielen Sie kein Vertrauen durch falsche Angaben bei den Lieferzeiten
- Verschenken Sie keine empfindlichen Marktanteile indem Sie zu spät Kampagnen starten wenn Produkte wieder lieferbar sind

Umfrage zum Geschäftsklima

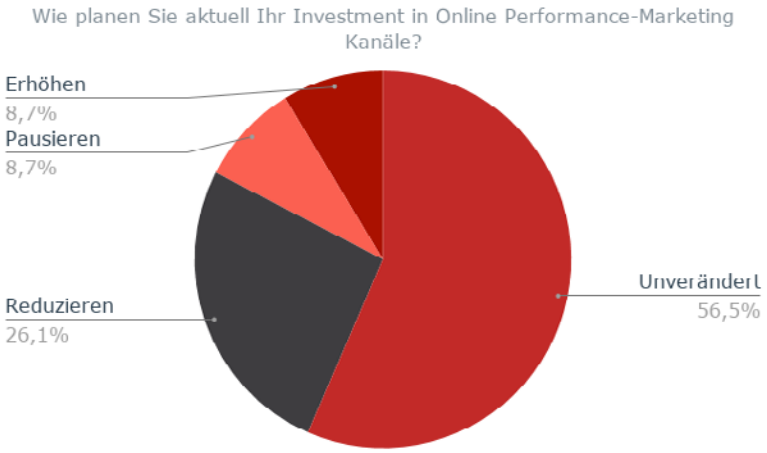
Im Folgenden erfahren Sie, wie unser Netzwerk aus dem Bereich Consumer Electronics die gegenwärtige Lage einschätzt, welche Erwartungen an die nächsten 4 Wochen gestellt werden und inwiefern eine Veränderung der Investitionen im Performance Marketing angestrebt wird.



Das Segment Consumer Electronics ist aufgrund der Einschränkungen im privaten als auch im beruflichen Bereich optimistisch gestimmt. Besonders der Bedarf an Notebooks und anderer Homeoffice Peripherie beflügelt das Geschäft.



Über 50% der Befragten sehen die nächsten 4 Wochen als gleichbleibend bzw. besser an. Lieferschwierigkeiten und weitere Lockerungen im Berufsleben könnten einen Rückgang des Umsatzes ausmachen, womit die Einschätzung einer Verschlechterung der Lage begründet werden könnte.



Solange die Nachfrage hoch ist, lohnt es sich auch das Budget auf einem höheren Niveau zu halten oder sogar weiter zu erhöhen. Sinkt die Nachfrage stark, oder kann aufgrund von Lieferengpässen nicht bedient werden, kann eine Verringerung sinnvoll sein.

Retail | Consumer Electronics

<< Inhaltsverzeichnis

Google Products

Search

- Bauen Sie Kampagnen für Produkte die Wachstumsbereiche rund um Home Office Ausstattung betreffen aus oder auf
- Fokussieren Sie insbesondere Kampagnen für Laptops, Monitore, Tastaturen
- Monitoren Sie regelmäßig den Impression Share und die Conversion-Rate
- Bewerben Sie auch hochpreisige Produkte aus dem Bereich Entertainment
- Erhöhen Sie bei steigenden Conversion-Raten und/oder sinkenden Impression Shares die Budgets

Shopping

- Aktualisieren Sie Ihren Produktdatenfeed. Wir empfehlen dies mindestens auf täglicher Basis.
- Erstellen Sie Showcase Ads Kampagnen. In einigen Bereichen macht dieses Format bereits bis zu 30% der Klicks aus.

Display

- Testen Sie Smart Display Kampagnen
- Nutzen Sie Remarketing, insbesondere dynamisches Remarketing, als Chance um Produktverkäufe zu fördern

YouTube

- Schalten Sie gezielte Upper Funnel Kampagnen zur Aktivierung neuer Zielgruppen. Hier ist jedes Produktportfolio angesprochen, dass unter den derzeitigen Umständen Umsatzzuwächse erfährt
- Erstellen Sie insbesondere im Bereich Unterhaltung attraktive Angebote und testen Sie Trueview for Action Kampagnen

Post-Crisis

Nutzen Sie die gesteigerte Nachfrage auch nach der Krise für sich! Setzen Sie stark auf die Reaktivierung der neu gewonnenen Zielgruppen mit Remarketing oder Mailingaktionen. Dadurch behaupten Sie Ihre neuen Marktanteile auch in der Zukunft. Beobachten Sie weiterhin das Suchvolumen und behalten Sie die Rendite Ihrer Kampagnen im Auge.

Fashion & Beauty

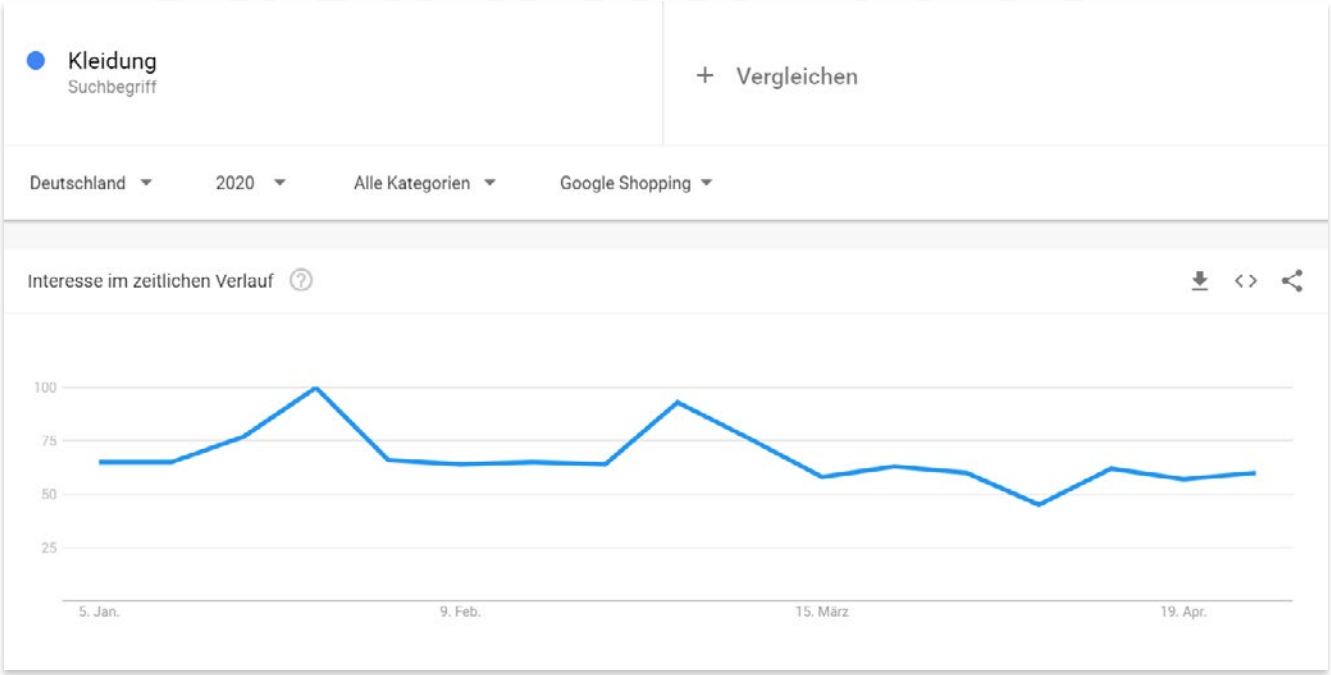
Generelle Beobachtungen

Das Segment "Fashion & Beauty" ist vor allem im Bereich des stationären Handels negativ betroffen, während viele Online-Händler ein Umsatzwachstum erfahren. Die Nachfrage nach "Fashion" bleibt allerdings unverändert hoch, nur im Luxusbereich sinken sowohl das Suchvolumen als auch die Umsätze deutlich. Das Niedrigpreissegment ist weniger stark beeinflusst und verzeichnet teilweise deutliche Umsatzzuwächse.
Beautyprodukte sind ebenfalls je nach Preissegment stärker betroffen, wenn auch insgesamt weniger stark als der Fashion Bereich.

Insgesamt ist zu erwarten, dass die Online-Umsätze von hybriden Unternehmen die fehlenden Gesamtumsätze nicht einholen können. Weiterhin könnte die "verpasste" Saison lokaler Ladengeschäfte dazu führen, dass die Jahresumsätze vieler Unternehmen geringer ausfallen. Online-Händler die von der Situation profitieren, sollten auch diese Faktoren mit einbeziehen und eventuell noch stärker in die Saison investieren.

Update Klicks und Klickpreise (CPCs)

Das Segment Fashion verzeichnet im Zeitraum 9. Mai bis 15. Mai im Vergleich zum Vorjahr einen Zuwachs der Klickzahlen um 18,5%. In der gleichen Zeit sinkt im Vorjahresvergleich der durchschnittliche CPC um 5,1%. Im Vergleich zu Anfang April sind Anfang Mai die Klicks um 19% zurückgegangen, dabei erhöhte sich der durchschnittliche CPC um ca. 8%.



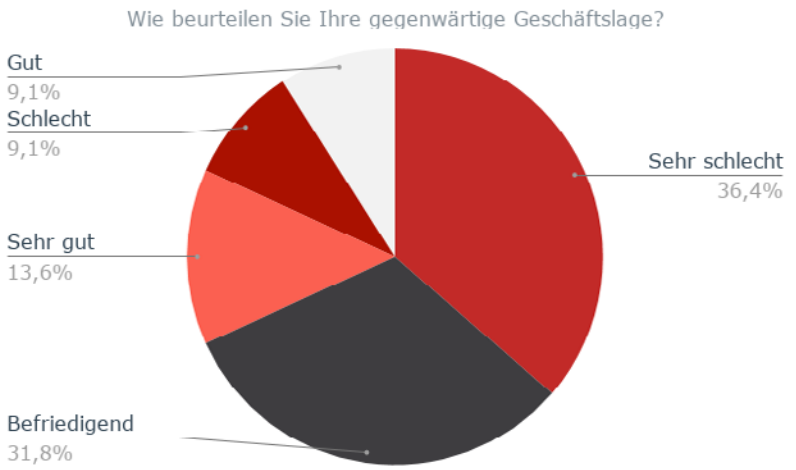
Online-Bestellungen für Kleidung sind seit den Einschränkungen im öffentlichen Leben stärker gefragt und werden durch den anstehenden Temperaturwechsel begünstigt. Die Wiedereröffnungen der Läden haben das Suchvolumen leicht beeinflusst. Quelle: Google Trends (05.05.2020)

Retail | Fashion & Beauty

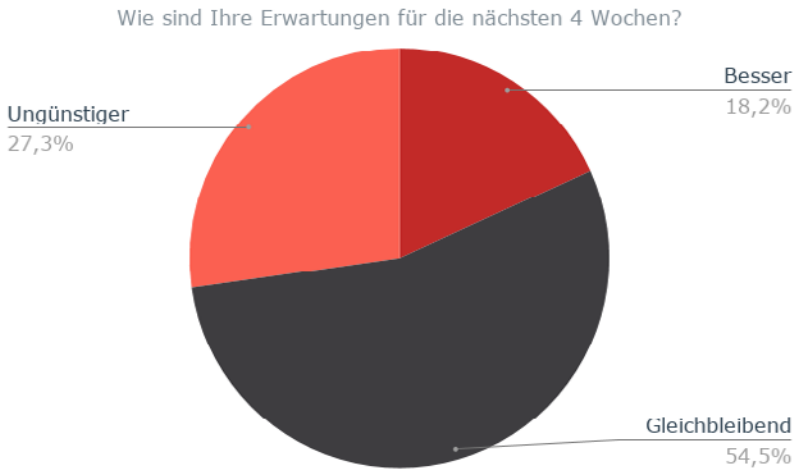
<< Inhaltsverzeichnis

Umfrage zum Geschäftsklima

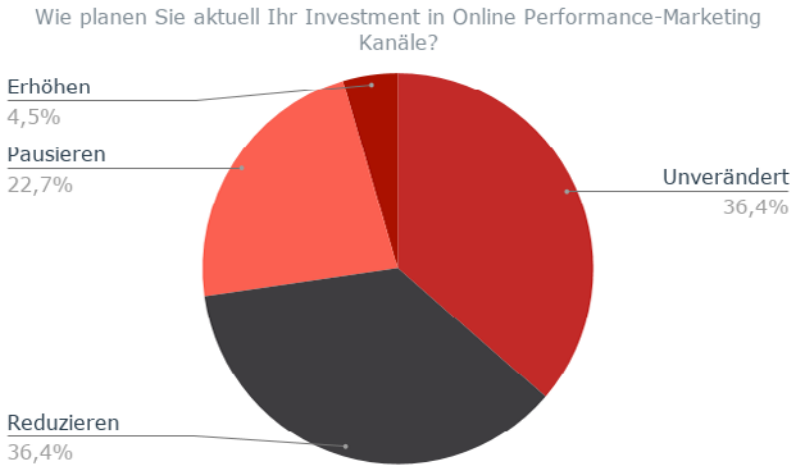
Im Folgenden erfahren Sie, wie unser Netzwerk aus dem Bereich Fashion & Beauty die gegenwärtige Lage einschätzt, welche Erwartungen an die nächsten 4 Wochen gestellt werden und inwiefern eine Veränderung der Investitionen im Performance Marketing angestrebt wird.



Die Fashion & Beauty Branche bewertet die gegenwärtige Lage mit gemischten Aussagen. Hier spielt vor allem auch der Faktor Ladenschließung eine Rolle, denn viele Händler dieses Segments bedienen sowohl online als auch offline Kanäle.



Die Erwartungen für die nächsten Wochen sind bei 54,5% gleichbleibend. Eine ungünstigere Lage, etwa durch Lieferschwierigkeiten, erwarten 27,3% der Teilnehmer. 18,2% erwarten jedoch eine bessere Geschäftslage.



Dementsprechend fällt auch das zukünftige Investment aus, das für Performance-Marketing Kanäle eingeplant ist. Da mittlerweile vielerorts die Geschäfte wieder öffnen können, könnte sich auch die Einschätzung in den nächsten Tagen wieder positiver entwickeln.

Retail | Fashion & Beauty

<< Inhaltsverzeichnis

Chancen:

- Es ergeben sich teilweise erhöhte Absatzchancen, da potenzielle Kunden zuhause bleiben
- Nutzen Sie den aktuellen Saisonwechsel. Hier wird insbesondere im Bereich Fashion eine leicht steigende Nachfrage erwartet
- Bieten Sie die Möglichkeit für Onlineshopping an. Lokale Filialen sind geschlossen werden, dadurch erhöht sich der Fokus auf E-Commerce. Passen Sie Ihre KUR nach oben an.
- Verschaffen Sie sich gegenüber anderen Shops einen Vorteil indem Sie vorübergehend Durch Filialschließung das Onlineshop Geschäft durch vorübergehende versandkostenfreie oder reduzierte Lieferung einen Vorteil gegenüber anderen Shops verschaffen

Risiken:

- Lieferzeiten können sich perspektivisch aufgrund der Produktionsländer verzögern (41% der Bekleidung stammt aus China)
- Käufer achten auf Liquidität und halten sich bei Investitionen, die nicht unbedingt notwendig sind, zurück.
- Ausfall von Mitarbeitern im Lager gerade hier risikoreich, da es viele Einzelbestellungen mit niedrigen Warenkörben gibt

Fehlervermeidung:

- Vermeiden Sie zu hohe Investitionen bei leerlaufenden Lagern und abflachendem Kaufverhalten
- Vermeiden Sie zu niedrige Investitionen bei stärkerem Saisonwechsel
- Trennen Sie gegebenenfalls einzelne Abteilungen oder Teams um bei einer Infektion mit dem Coronavirus nicht alle Abteilungen schließen zu müssen.

Google Products

Search

- Entsprechend der KUR-Ziele die Investitionen weiter laufen lassen. Im Falle von Fashion Warenbestände, insbes. hinsichtlich Größen berücksichtigen.

Shopping

- Entsprechend der KUR-Ziele die Investitionen weiter laufen lassen.
- Im Falle von Fashion Warenbestände, insbes. hinsichtlich Größen berücksichtigen.

Display

- Rentabilität im Auge behalten, um nicht zu viel Budget in Upper Funnel zu investieren.

YouTube

- Rentabilität im Auge behalten, um nicht zu viel Budget in Upper Funnel zu investieren.
- Richten Sie Ihren Fokus auch auf Remarketing um kaufbereite Zielgruppen oder frühere Käufe zu animieren

Post-Crisis

Anschluss nach der Krise nicht verpassen. Es ist denkbar, dass einige Marktteilnehmer ihre Reichweiten durch Lieferengpässe stark reduzieren oder gar komplett einstellen müssen. Sind neue Lieferungen absehbar, darf der rechtzeitige Wiedereinstieg nicht verpasst werden.

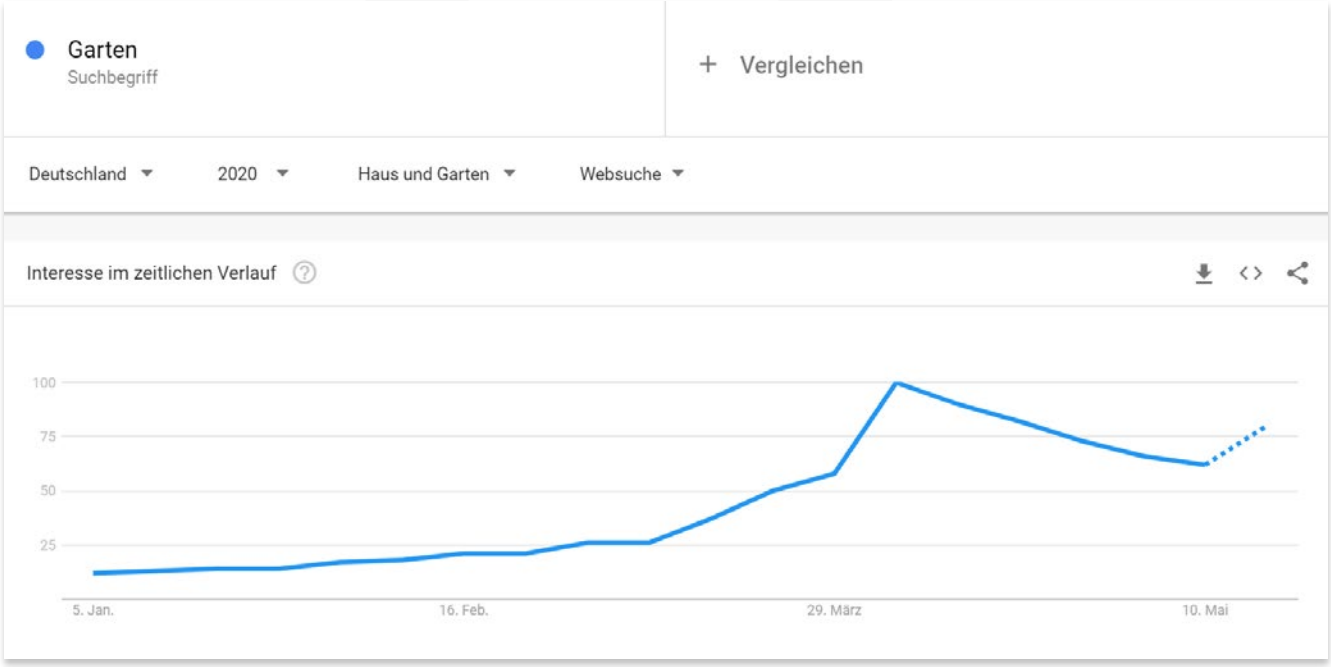
Home & Garden

Generelle Beobachtungen

Die Branche Heim & Garten steht kurz vor dem Saisonbeginn und wird zusätzlich durch das Osterfest verstärkt. Hier beobachten wir einen Anstieg des Suchvolumens im Bezug auf Gartenartikel und Spielwaren. Aber auch Sportartikel wie Fahrräder oder Fahrradbedarf haben steigende Umsätze, die teils sogar über dem Vorjahresniveau liegen könnten. Insgesamt scheint die Branche nicht stark von der aktuellen Coronavirus-Krise betroffen zu sein und im Allgemeinen eher zu profitieren.

Update Klicks und Klickpreise (CPCs)

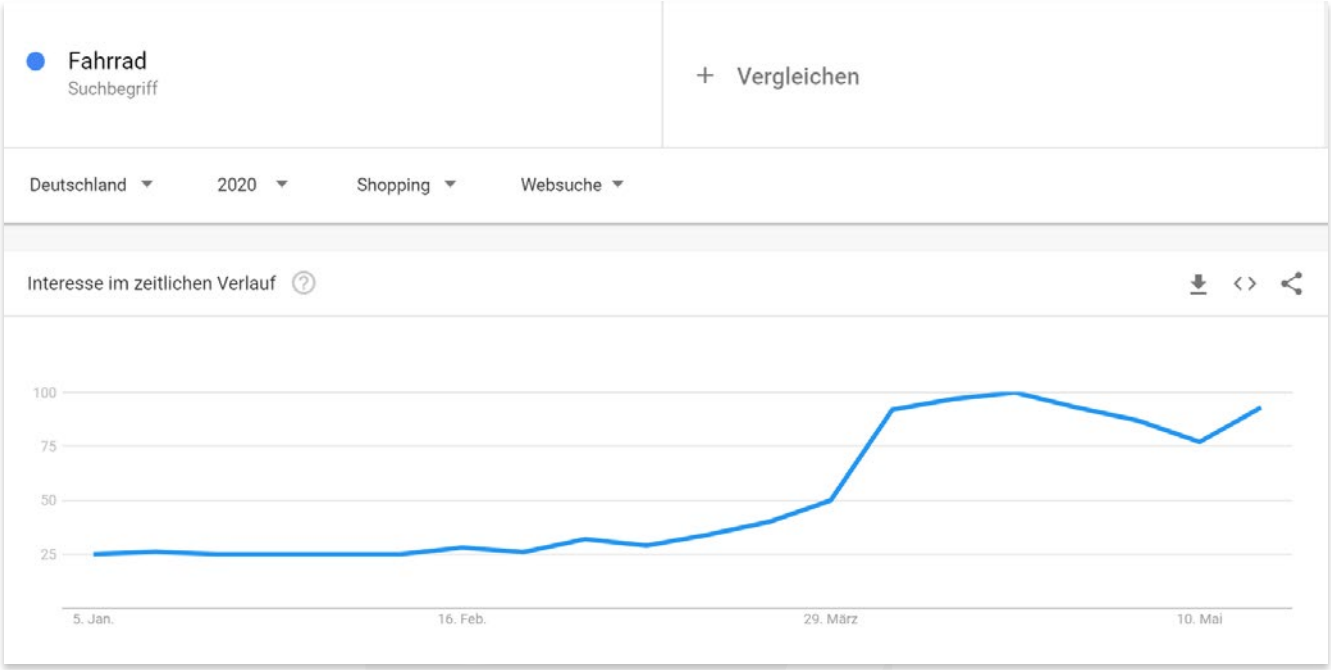
Im Zeitraum vom 9. Mai - 15. Mai verzeichnet das Segment Home & Garden laut einer internen Microsoft Bing Analyse einen Anstieg der Klicks um 118,1% im Vergleich zum Vorjahr. Dabei sinkt der durchschnittliche Klickpreis um 26,7%. Im Vergleich zu Anfang April sind die Klickzahlen um 5% gestiegen und der durchschnittliche CPC um 10% gesunken.



Die Nachfrage nach Gartenartikeln stieg Ende März rasant an. Mittlerweile flacht die Nachfrage etwas ab, bleibt aber auf einem sehr hohen Niveau. Quelle: Google Trends (25.05.2020)

Retail | Home & Garden

<< Inhaltsverzeichnis



Die Menschen suchen zunehmend Alternativen zu öffentlichen Verkehrsmitteln. Zusätzlich beginnt die Fahrradsaison, weshalb der Begriff nun ein sehr hohes Suchvolumen aufweist. Dieses Suchvolumen bleibt angesichts steigender Temperaturen hoch und steigt mit dem Anfang der Saison weiter. Quelle: Google Trends (25.05.2020)

Chancen, Risiken & Fehlervermeidungen

Chancen:

- Passen Sie Ihr Werbebudget an die gesteigerte Nachfrage bei verfügbaren Warenbeständen an
- Stellen Sie sicher, dass Ihre Kampagnenbudgets nicht limitiert sind
- Versuchen Sie neue Zielgruppen zu erreichen, die vorher nicht online gekauft haben
- Zielen Sie auf die Gewinnung von Neukunden ab, auch aus neuen Zielgruppen
- Stellen Sie Lieferfähigkeit sicher und bereiten Sie sich auf einen weiteren Anstieg der Nachfrage vor
- Überlegen Sie, ob Sie Ihre höhere Preise für Ihre Produkte verlangen können

Risiken:

- Es besteht die Gefahr von auslaufenden Lagerbeständen. Aktualisieren Sie daher Ihren Produktfeed regelmäßig und kommunizieren Sie Lieferengpässe
- Stellen Sie die Lieferfähigkeit von sperrigen Produkten sicher: liefern Sie selbst oder eine Spedition?

Fehlervermeidung:

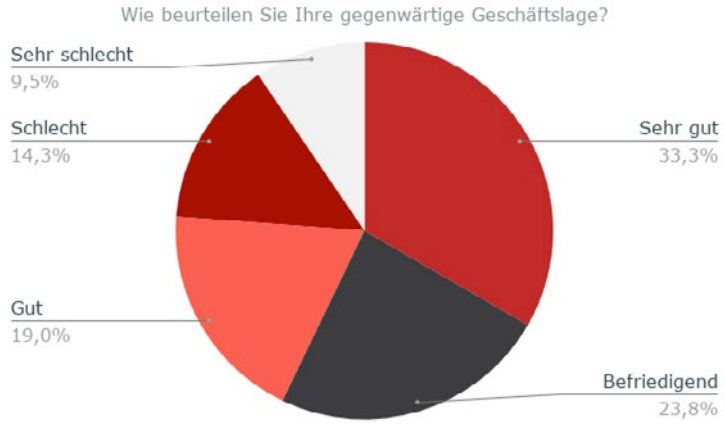
- Vermeiden Sie zu geringe Budgets für Ihre Kampagnen
- Verunsichern Sie Ihre Kunden nicht unnötig mit irreführenden Werbebotschaften
- Erhöhen Sie Ihr Budget nicht zu stark, vor allem bei preisintensiven Artikeln

Retail | Home & Garden

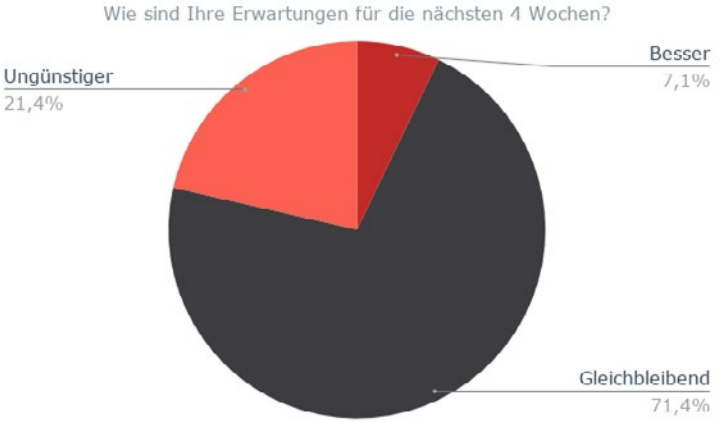
<< Inhaltsverzeichnis

Umfrage zum Geschäftsklima

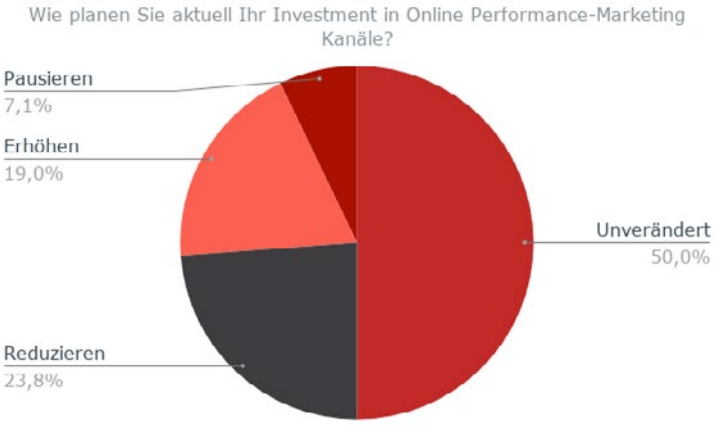
Im Folgenden erfahren Sie, wie unser Netzwerk aus dem Bereich Home & Garden die gegenwärtige Lage einschätzt, welche Erwartungen an die nächsten 4 Wochen gestellt werden und inwiefern eine Veränderung der Investitionen im Performance Marketing angestrebt wird.



Kaum verwunderlich ist die positive Einschätzung im Bereich Heim & Garten, denn der Saisonstart ist in vollem Gange. Hinzu kommt, dass viele Menschen sich aufgrund der Kontaktbeschränkungen nun vermehrt um den eigenen Garten und die eigenen vier Wände kümmern. Ein bereits gut etablierter Online-Kanal katalysiert die Umsätze in Zeiten der Corona-Krise.



71,4% der Teilnehmer aus dem Bereich Home & Garden erwarten in den nächsten vier Wochen ein gleichbleibendes Geschäftsklima. Die Saison wird auch in den kommenden Wochen noch beflügelnd wirken.



Da bereits viele Unternehmen zu Beginn der Saison ihre Budgets und Investitionen erhöht haben, wollen laut Umfrage die Hälfte die Investitionen unverändert lassen. 23,8 % planen geringere Budgets ein, was wiederum mit schwindenden Lagerbeständen zutun haben könnte.

Google Products

Search

- Monitoren Sie Ihren Impression Share und Ihre Conversion-Rate auf täglicher Basis. Derzeit wird tendenziell steigender Absatz beobachtet, der abgeschöpft werden kann.
- Erhöhen Sie Ihre Budgets bei steigenden Conversion-Raten und/oder sinkenden Impression Shares, um eine optimale Positionierung den Mitbewerbern gegenüber zu gewährleisten.

Shopping

- Bevorzugen Sie Produkte mit hohen Warenbeständen und guter Performance
- Setzen Sie die Priorität von Produkte mit geringen Warenbeständen herunter und bewerben Sie diese weniger
- Stellen Sie sicher, dass alle Artikel beworben werden können, indem sie den Google Richtlinien bezüglich der Anforderungen an Produktfeeds entsprechen.

Display

- Investieren Sie ungeachtet der Krise aber unter Berücksichtigung des Warenbestandes weiter, wenn Umsätze allgemein im wachsenden Bereich sind und/oder die Performance-KPIs im Ziel sind
- Berücksichtigen Sie bei besonders langen Conversion-Zeiträumen, dass heutige Werbeaktivitäten durch weitere Entwicklungen bzgl. des Virus ins Leere laufen können. Potenzielle Käufer könnten durch Kurzarbeit oder verringertes Einkommen ihre finanzielle Situation gefährdet sehen und das Freizeitbudget einschränken

YouTube

- Investieren Sie ungeachtet der Krise aber unter Berücksichtigung des Warenbestandes weiter, wenn Umsätze allgemein im wachsenden Bereich sind und/oder die Performance-KPIs im Ziel sind
- Berücksichtigen Sie bei besonders langen Conversion-Zeiträumen, dass heutige Werbeaktivitäten durch weitere Entwicklungen bezüglich des Virus ins Leere laufen können. Potenzielle Käufer könnten durch Kurzarbeit oder verringertes Einkommen ihre finanzielle Situation gefährdet sehen und das Freizeitbudget einschränken

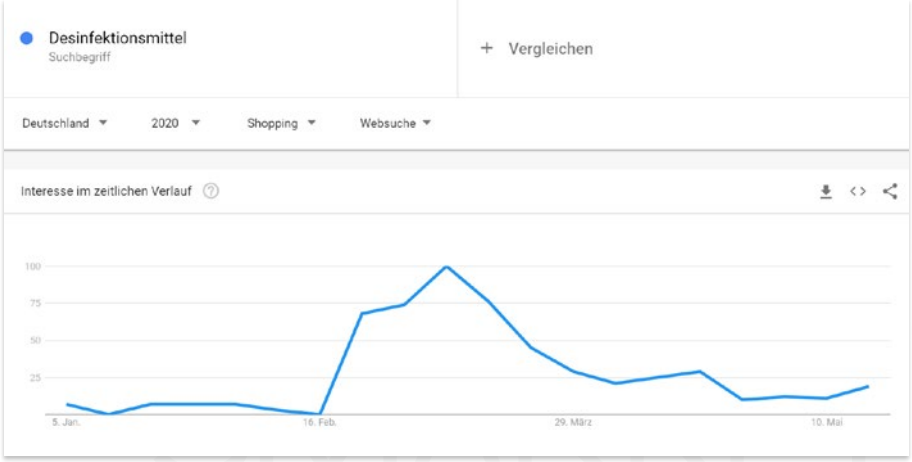
Post-Crisis

Der Druck durch Mitbewerber könnte durch Wiederaufnahme von Werbemaßnahmen zunehmen. Impression Shares sollten beobachtet werden, um keine Verluste in der Marktposition einzufahren.

Pharma / Gesundheitswesen

Generelle Beobachtungen

Die Branche “Pharma und Gesundheitswesen” erhält momentan sehr viele Suchanfragen mit einer Steigerung von 44% der Suchanfragen im YoY Vergleich diese fallen rund um die Themen Desinfektionsmittel, Mundschutz, Handschuhe und vergleichbare Begriffe sogar noch um einiges höher aus. Weiterhin beobachten wir eine starke Nachfrage aus dem Ausland. Der Export der betroffenen Produkte ist jedoch gesetzlich verboten. Google und Microsoft haben zusätzlich Werbung für Gesundheitsprodukte im Zusammenhang mit dem Coronavirus stark eingeschränkt. Die Einschränkungen werden mittlerweile an einigen Stellen wieder abgebaut, weshalb das Segment insgesamt profitieren könnte.



Die Grafik verdeutlicht sehr gut den Ansturm auf Desinfektionsmittel seit Beginn der Krise. Ungefähr Mitte März beschränken Google und Microsoft die Werbung für Desinfektionsmittel stark, mittlerweile werden viele Auflagen wieder aufgehoben. Quelle: Google Trends (25.05.2020)

Chancen, Risiken & Fehlervermeidungen

Chancen:

- Nutzen Sie die hohe Nachfrage nach Desinfektionsmitteln, Handschuhen, Hygieneprodukten aller Art
- Es besteht eine große Kaufbereitschaft rund um medizinische Produkte aus Angst vor Knappheit

Risiken:

- Achten Sie auf Lieferschwierigkeiten der Produkte
- Betroffene Produkte sind schneller ausverkauft
- Bestellungen trotz langer Lieferzeit die womöglich storniert werden

Fehlervermeidung:

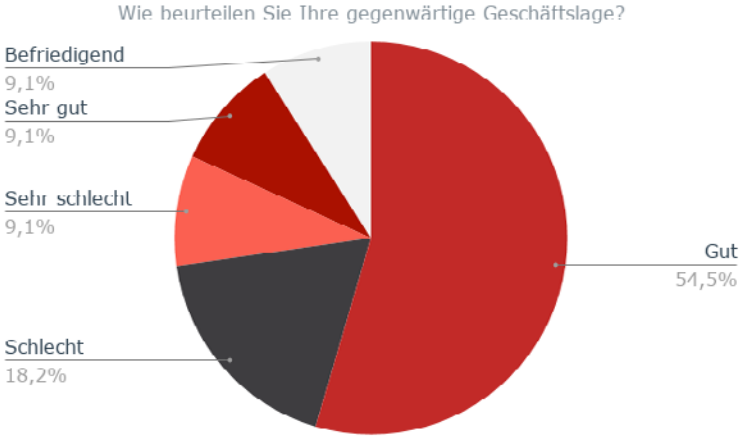
- Vermeiden Sie es Werbung im Ausland zu schalten
- Aktualisieren Sie Ihren Feed regelmäßig, insbesondere dann wenn neue Lieferungen für gefragte Produkte verfügbar sind
- Bewerben Sie keine Produkte, die für eine längere Zeit ausverkauft sein werden

Retail | Pharma / Gesundheitswesen

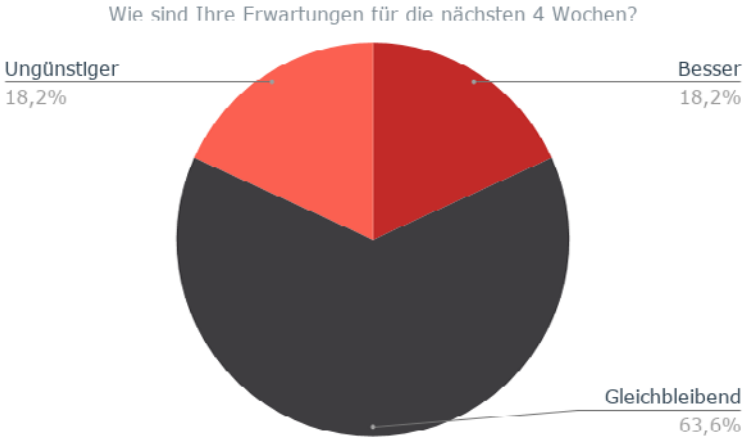
<< Inhaltsverzeichnis

Umfrage zum Geschäftsklima

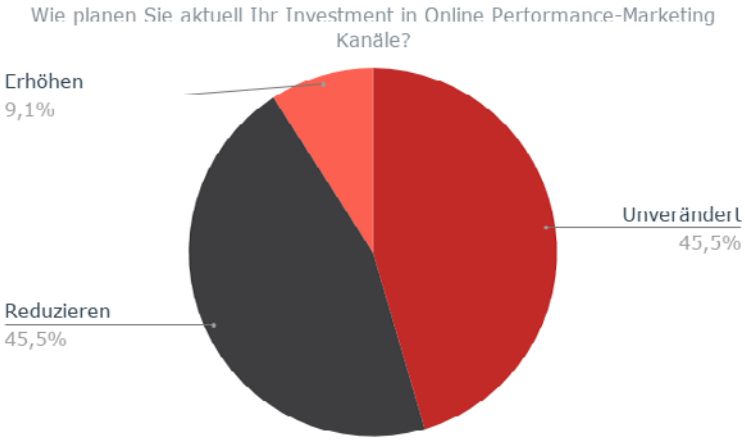
Im Folgenden erfahren Sie, wie unser Netzwerk aus dem Bereich Pharma und Gesundheitswesen die gegenwärtige Lage einschätzt, welche Erwartungen an die nächsten 4 Wochen gestellt werden und inwiefern eine Veränderung der Investitionen im Performance Marketing angestrebt wird.



Die Branche Pharma / Gesundheitswesen bewertet die gegenwärtige Situation überwiegend positiv. Mittlerweile sind auch die Werbeschränkungen für viele Produkte wieder aufgehoben und vielerorts sind Gegenstände wie Mundschutzmasken sogar verpflichtend geworden.



Da die Corona-Krise sich höchstwahrscheinlich noch über einige Monate hinwegziehen wird, ist auch die Einschätzung der Teilnehmer eine gleichbleibende Geschäftslage für die nächsten 4 Wochen.



Trotz anhaltender Krise möchten je fast die Hälfte der Befragten das Investment in Performance-Marketing Kanäle unverändert lassen und reduzieren. 9,1 % der Teilnehmer möchten das Budget weiter erhöhen.

Google Products

Search

- Monitoren Sie täglich den Impression Share und die Conversion-Rate
- Erhöhen Sie bei steigenden Conversion-Raten und/oder sinkenden Impression Shares die Budgets

Shopping

- Achten Sie darauf, dass Ihr Sortiment sehr stark wechseln kann, da neue Lieferungen teils in wenigen Stunden ausverkauft sind. Passen Sie daher die Verfügbarkeiten so schnell wie möglich, (z.B. stündlich oder sofort nach Ausverkauf) an
- Da das Suchvolumen sehr stark ist, können sehr hohe Kosten entstehen. Aktualisieren Sie Ihren Feed daher regelmäßig um auch Conversions zu erzielen

Display

- Aufgrund des stark erhöhten Suchvolumens benötigen Sie deutlich höheres Budget. Bei begrenztem Budget sollten Sie sich auf Lower Funnel, insbesondere Shopping, fokussieren

YouTube

- Die Impressionen steigen stark an. Aufgrund des stark erhöhten Suchvolumens benötigen Sie deutlich höheres Budget. Bei begrenztem Budget sollten Sie sich auf Lower Funnel, insbesondere Shopping, fokussieren

Post-Crisis

Beachten Sie, dass die Nachfrage nach den Produkten nach der Krise stark zurückgehen wird. Wir erwarten, dass das Interesse jedoch auf einem höheren Niveau bleiben wird, als vor der Krise.

Travel

Generelle Beobachtungen

Das gesamte Segment “Travel” steht unter enormen Druck und ist von der Corona-Krise mit am stärksten betroffen. Nach einem relativ stabilen Suchvolumen Anfang März, jedoch geringen Conversion-Rates, ist auch die Nachfrage im Laufe des Monats stark zurückgegangen.

Durch die starken Reisebeschränkungen und angeordneten Schließungen kommt es zu Stornierungen von Reisen, Flügen und Hotelbuchungen. Hinzu kommt, dass die Krise direkt in die Saison fällt, in der viele Menschen ihren Sommerurlaub buchen.

Gerade für die Reise und Tourismusbranche ist es wichtig, jetzt die richtigen Strategien zu verfolgen. Es ist daher kritisch, dass wenn Sie in dieser Branche tätig sind, auch den Anschluss nicht verpassen, sobald die Nachfrage wieder steigt.

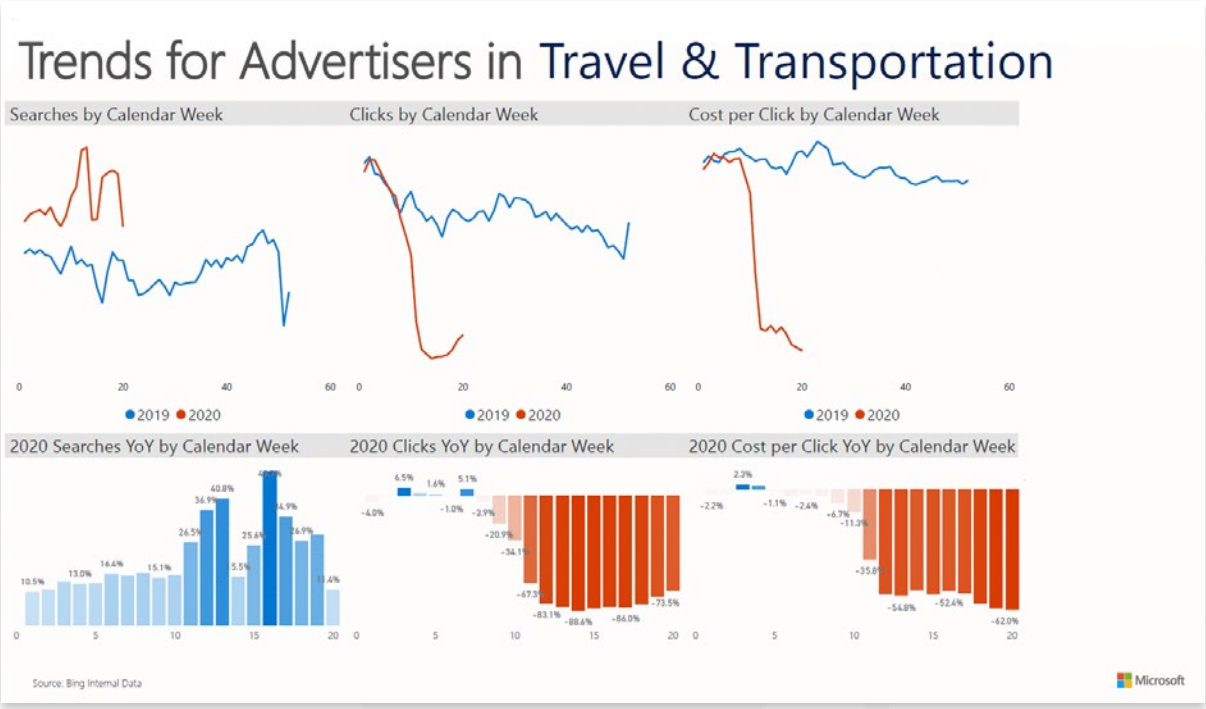
Nutzen Sie unsere Tipps für die Zeit während der Krise und für den Startschuss danach.

In einer Umfrage von IPSOS und Google stellte sich heraus, dass die Mehrheit der Befragten keine Reisepläne machen würden, solang sich die Situation im jeweiligen Heimatland nicht beruhigt hat. In Deutschland machten 58% diese Angabe, was die aktuelle Unsicherheit der Situation widerspiegelt.

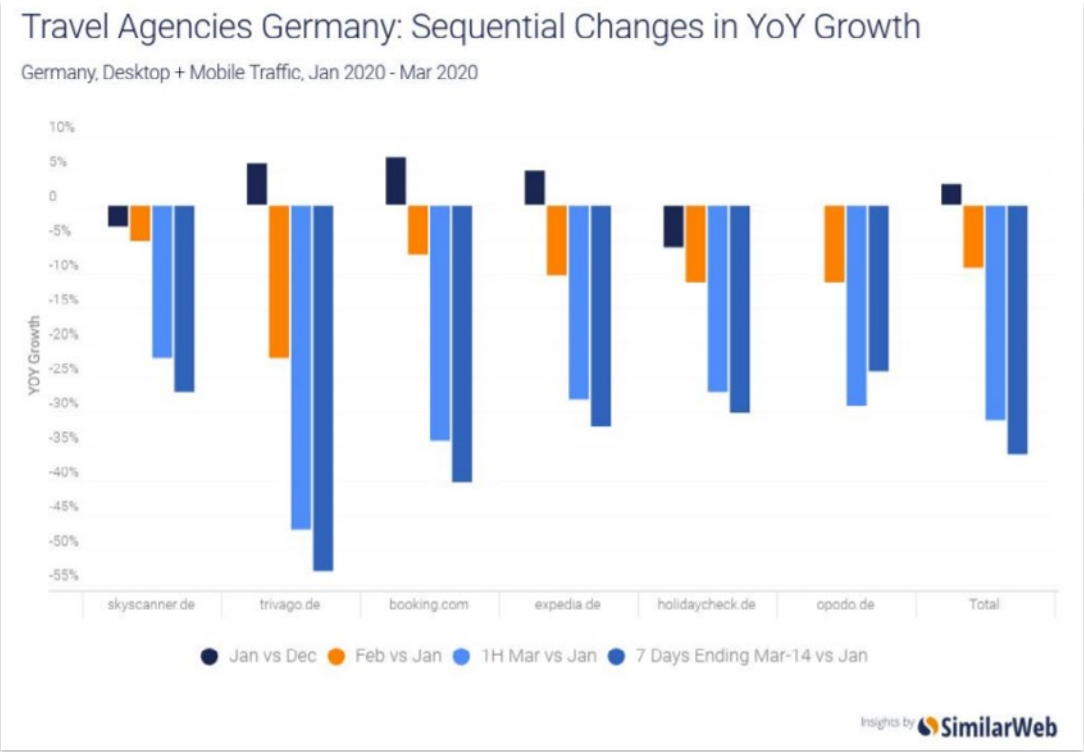
Update Klicks und Klickpreise (CPCs)

In der Kalenderwoche 20 geht aus internen Analysen von Microsoft ein leichter Anstieg der Klicks im Vergleich zur Vorwoche um 13,8% hervor. Der durchschnittliche CPC sinkt dagegen leicht im Wochenvergleich um ca. 2,1%. Im Jahresvergleich wird das Ausmaß der Krise deutlich: hier zeigt sich ein Rückgang der Klicks um 73,5% und ein Rückgang des durchschnittlichen CPCs um 62%.

<< Inhaltsverzeichnis



Im Vergleich zu 2019 ist ab dem Zeitpunkt des Ausbruchs des Coronavirus ein starker Rückgang der Klicks und Klickpreise zu verzeichnen. Aktuelle Daten (Kalenderwoche 20) zeigen noch immer keine bedeutende Erholung bei der Anzahl an Klicks. Quelle: Microsoft (Bing Internal Data)

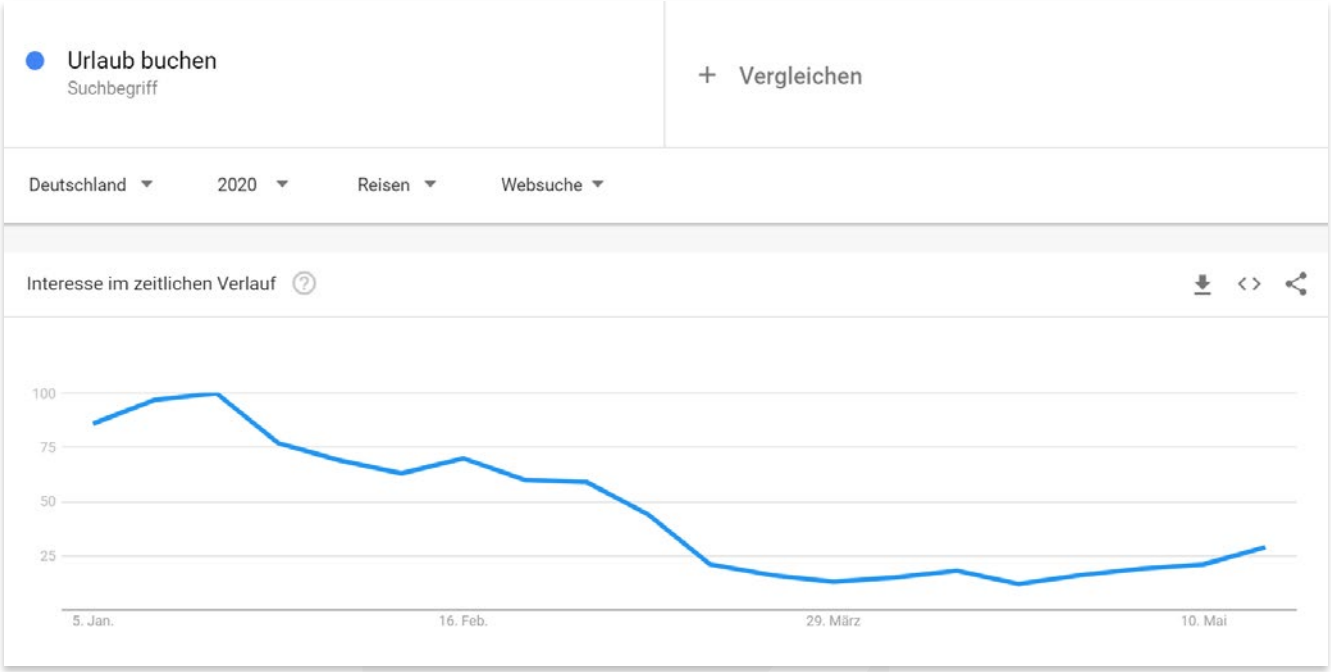


Aufgrund der Vielzahl an Reisebeschränkungen verringern sich die Suchanfragen für Reiseanbieter flächendeckend (KW 13). Quelle: SimilarWeb

Als Gewinner der Krise stehen vor allem die Unternehmen im Vordergrund, die teilweise auf digitale Angebote zurückgreifen können. Anbieter die mit der Suchanfrage "in der Nähe" ihre Zielgruppe erreichen können, profitieren ebenfalls.

Travel

<< Inhaltsverzeichnis



Trotz anstehender Urlaubssaison sinken die Suchanfragen für "Urlaub buchen" seit dem Ausbruch von COVID-19. Die Reisebeschränkungen drücken das Suchvolumen zusätzlich nach unten. Ein leichter Anstieg des Suchvolumens ist seit April zu sehen. Quelle: Google Trends (25.05.2020)

Travel

<< Inhaltsverzeichnis

Impact Matrix

	Inland	Ausland
Geschäftsreise	Die meisten Unternehmen haben Geschäftsreisen eingestellt. Reduzieren Sie daher Ihre Werbeausgaben auf ein Minimum. In sehr kompetitiven Wettbewerbs Umfelden kann es je nach Liquidität ratsam sein, die Marktstellung durch den Erhalt strategisch wichtiger Keywords auf einem Mindestmaß weiter zu verteidigen. Schützen Sie Ihre Brand weiterhin, sodass Wettbewerber nicht die eigene Brand torpedieren.	Geschäftsreisen im Ausland sind besonders kritisch. Hier herrscht eine Doppelbelastung, da Länder ihre Grenzen schließen und Unternehmen sämtliche Reisen einstellen. Bei Auslandsreisen ist davon auszugehen, dass diese vollständig gecancelt sind. Ihre Werbemaßnahmen sollten hier in Abhängigkeit zur aktuellen Performance zumindest auf ein Minimum reduziert werden. Beobachten Sie stetig die Reisewarnungen des Auswärtigen Amtes, um den Anschluss Post-Crisis nicht zu verpassen.
Privatreise	Die Restriktionen für Reisen / Flüge / Bahnfahrten und Hotels im Inland werden tendenziell am schnellsten gelockert. Es ist bekannt, dass einige Anbieter den Betrieb bereits eingestellt haben. Bspw. wurde die Skisaison in beliebten Skigebieten verfrüht beendet und entsprechende Hotelbuchungen proaktiv von den Betreibern storniert. Sie können Ihre Werbemaßnahmen auf Substitutionsgüter wie Reisegutscheine beschränken. Es kann je nach Wettbewerbsverhalten sinnvoll sein die Positionen der Top Keywords weiter zu verteidigen, sofern es die wirtschaftliche Situation Ihres Unternehmens zulässt. Bieten Sie Services wie Rücktrittsversicherungen proaktiv an. Beobachten Sie Reisewarnungen des Auswärtigen Amtes, um das Geschäft rechtzeitig wieder aufzunehmen. Informieren Sie Ihre Kunden/ Partner proaktiv und rechtzeitig darüber. Nutzen Sie gegebenenfalls Anzeigentexte und -Erweiterungen als Informationsträger dazu. Fokussieren Sie sich auf die Reiseplanung Ende 2020/2021, möglicherweise mit Frühbucherrabatten. Bieten Sie Kunden, deren Reisen storniert werden mussten, extra Rabatte an und wählen Sie diese Zielgruppe für Retargeting aus.	Viele Länder haben ihre Grenzen zumindest für den Tourismus geschlossen. Wann die Grenzschließungen wirklich wieder gelockert oder aufgehoben werden, ist derzeit nicht zuverlässig absehbar. Werbemaßnahmen sollten daher wie bei Inlandsreisen behandelt werden. Bieten Sie Services wie Rücktrittsversicherungen proaktiv an. Beobachten Sie Reisewarnungen des Auswärtigen Amtes, um das Geschäft rechtzeitig wieder aufzunehmen. Informieren Sie Ihre Kunden/ Partner proaktiv und rechtzeitig darüber. Nutzen Sie gegebenenfalls Anzeigentexte und -Erweiterungen als Informationsträger dazu. Fokussieren Sie sich auf die Reiseplanung Ende 2020/2021, möglicherweise mit Frühbucherrabatten. Bieten Sie Kunden, deren Reisen storniert werden mussten, extra Rabatte an und wählen Sie diese Zielgruppe für Retargeting aus.

Genereller Tipp für die Branche "Travel": Leisten Sie allgemein kostenlose Stornos und gelockerte Stornoregelungen und gehen Sie proaktiv auf Ihre Kunden zu.

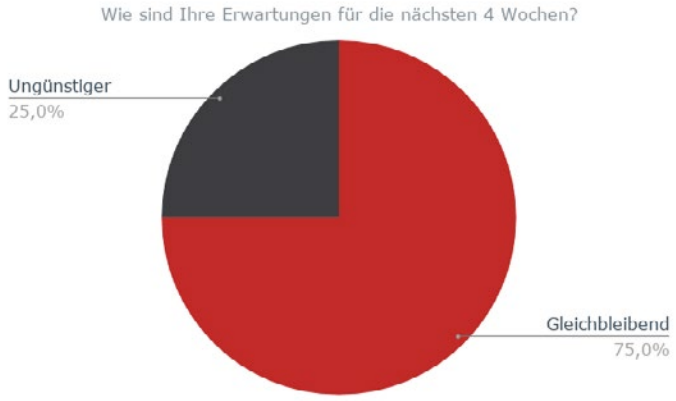
Travel

<< Inhaltsverzeichnis

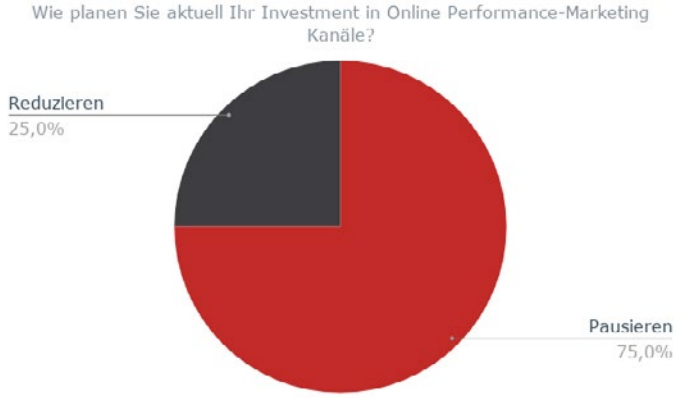
Umfrage zum Geschäftsklima

Im Folgenden erfahren Sie, wie unser Netzwerk aus dem Bereich Travel die gegenwärtige Lage einschätzt, welche Erwartungen an die nächsten 4 Wochen gestellt werden und inwiefern eine Veränderung der Investitionen im Performance Marketing angestrebt wird.

Durch die Reisebeschränkungen war kein anderes Ergebnis zu erwarten: kaum ein Reiseanbieter bewertet die gegenwärtige Situation als gut. Auch in der Umfrage ist die Stimmung in der Reisebranche eindeutig.



Wahrscheinlich wird die Lage durch das Coronavirus weiter angespannt bleiben, was die Reisemöglichkeiten angeht. Dementsprechend fallen auch die Erwartungen der Branche aus.



Für die Reisebranche ist es momentan sehr schwer überhaupt Umsätze zu erwirtschaften, daher sind die Investitionen in das eigene Marketing ebenfalls zurückgefahren.

Travel

<< Inhaltsverzeichnis

Chancen, Risiken & Fehlervermeidungen

Chancen:

- Erstellen Sie Gutscheine mit mehrjähriger Gültigkeit um Kunden weiterhin zu binden
- Verweisen Sie in Ihren Anzeigentexten auf zukünftige Reisen. Stellen Sie dabei die Reiseplanung Ende 2020 und für das Jahr 2021 für die Nutzer in den Fokus

Risiken:

- Kunden könnten auch Buchungen, die in der Zukunft liegen, noch stornieren
- Es besteht derzeit Unklarheit darüber, welche Einreisebestimmungen wann gelten werden
- Stornierungen bedeuten Umsatzausfall und somit rückwirkend eine erhöhte KUR/CPA und somit verringerte Rentabilität.
- Kalkulationen der Anbieter sind dadurch gefährdet, da Werbekosten und ggf. weitere Investitionen bereits auf Basis historischer Umsatzwerte getätigt wurden und jetzt revidiert werden müssen

Fehlervermeidung:

- Beobachten Sie den Traffic auf Städte-Keywords genauer, da Nutzer nicht nach Städteurlaub, sondern nach dem Stand zu Corona in einer bestimmten Stadt suchen
- Vergessen Sie nicht die Kampagnen-Budgets für Italien, Spanien, Deutschland, Benelux und Skandinavien herunterzufahren
- Investieren Sie nicht zu viel in Kampagnen für Länder wie Vietnam, Sri Lanka und alle Länder in Südamerika. Diese haben ein rückläufiges Suchvolumen. Pausieren Sie hier gegebenenfalls die Kampagnen.

Travel

<< Inhaltsverzeichnis

Google Products

Search

- Behalten Sie Ihre Gebote auf Städte als Reiseziele genau im Auge. Nutzer suchen derzeit eher nach News zu Corona in den jeweiligen Städten.
- Setzen Sie unbedingt “Coronavirus” und ähnliche Keywords auf die Liste für negative Keywords

Shopping

- Verringern Sie die gegebenenfalls die Budgets der Kampagnen. Auch Gutschein Käufe müssen nicht zwangsläufig zunehmen, da weiterhin Planungsunsicherheit besteht

Display

- Verringern Sie gegebenenfalls die Budgets der Kampagnen, da hier geringere Conversion-Rates beobachtet werden

SMARKETER

Post-Crisis

Die Trendwende wird für die Reisebranche wohl länger dauern als bei anderen Branchen. Beobachten Sie daher nach der Krise Ihre Kampagnen und Budgets und passen Sie diese bei einer positiven Entwicklung an.

Nach der Krise sehen wir hier momentan ein enormes Potenzial für die Reisebranche, da viele Menschen ihren Urlaub dennoch nachholen möchten. Es ist daher wichtig alle Vorkehrungen zu treffen, um nach der Krise den Anschluss nicht zu verlieren.

Digitale Produkte (Technologie/Software)

Generelle Beobachtungen

Das Segment “Digitale Produkte” zählt definitiv zu den wirtschaftlichen Gewinnern der Corona-Krise. Zum einen ist die Branche unabhängig von Lieferketten, zum anderen wirken sich die Einschränkungen des sozialen Lebens zugunsten der digitalen Branche aus. Wir haben für Sie einige Gewinner der Branche herausgestellt:

- E-Books erfahren die stärkste Nachfrage Anfang März 2020 seit 12 Monaten
- Softwareprodukte (MS Office, Virenschutz, Diktiersoftware) bleibt zurzeit stabil oder steigt mäßig an
- Digitale Dienstleistungen wie „Steuererklärungen Online“ sind auf Vorjahresniveau
- Entertainment Downloads erfahren über 110% höhere Nachfrage
- Die Bereiche eSports und Online Games wachsen stark
- Der Bereich Mobile Gaming wächst ebenfalls
- Streaminganbieter von Musik, Filmen, Serien wachsen
- Schulen steigen auf Remote Lösungen um, dadurch wachsen Anbieter von E-Learning Lösungen und Plattformen

Digitale Produkte (Technologie/Software)

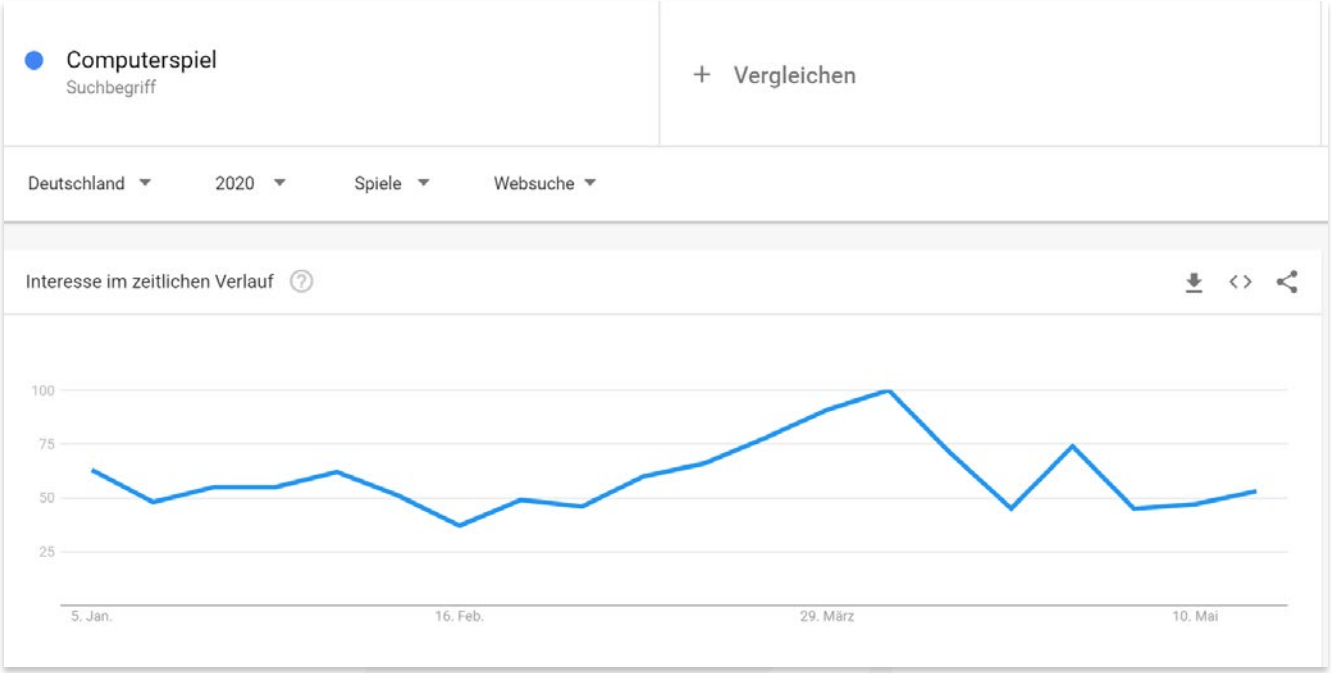
<< Inhaltsverzeichnis

Impact Matrix

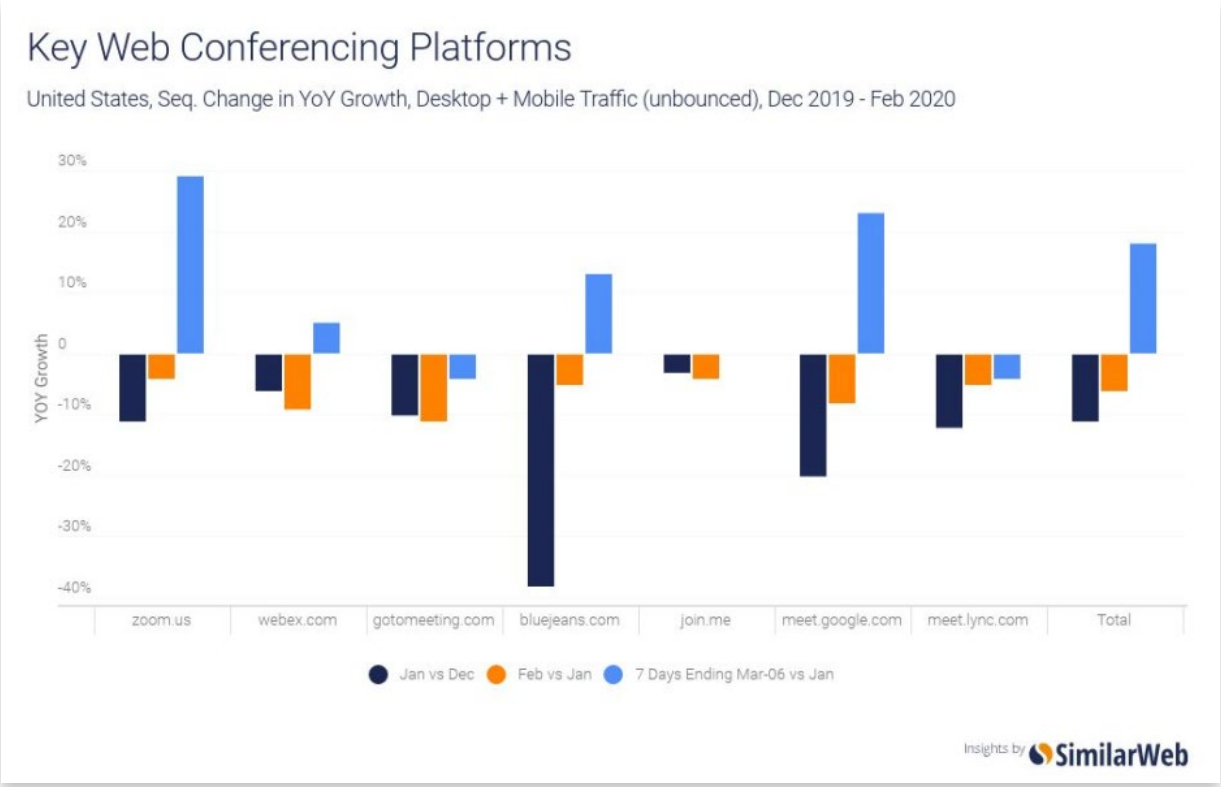
	B2B	B2C
Standardsoftware	Da die Nachfrage für Software-as-a-Service (SaaS) Produkte aufgrund der Sparzwänge und Investitionszurückhaltung der Unternehmen tendenziell zurückgehen wird, sollten Sie hier Werbebudgets reduzieren. **Ausnahme:** Anwendungen für Remote Working / Meetings und Home Office Anwendungen sowie Lern- & Schulsoftware (EdTech) aufgrund von Schulschließungen und Homeoffice Ausweitungen Setzen Sie hierfür eigene Kampagnen auf. Online Shop Lösungen könnten aufgrund der Verlagerung der Nachfrage ins Internet eine gleichbleibende oder erhöhte Nachfrage erfahren	Steigern Sie Ihre Werbebudgets in Wachstumsbereichen für folgende Produkte: **Digitale Fitnessangebote:** verlagern sich zu digitalen Produkte wie Apps, Streaming und Website-Content **Fitness Apps:** Downloadzahlen steigen **Wellness und Apps:** Nutzung für Anwendungen mit medizinischen Hintergrund wird steigen **Steuerberatungssoftware und Online Lösungen:** Die Nachfrage ist aktuell gleichbleibend. Tendenziell wird die Nachfrage aber steigen, da Menschen von Zuhause aus ihre finanzielle Situation aufbessern möchten **Entertainment Angebote wie z.B. Streaming:** Insbesondere wächst hier die Nachfrage für Anbieter von Serien, Musik und Filmen, Podcasts, Videospielen und Hörbüchern **Digitale Lerninhalte (on-demand):** Steigende Nachfrage für Online-Kurse • Selbstlern-Kurse • Video-Kurse • E-Learning Kurse
Customized / Individual	Rückgang von beratungsintensiven Lösungen die an die Anforderungen der Unternehmen angepasst werden müssen. Dies sind Investitionen die vorerst zurückgestellt werden. Auch preisintensive Lösungen werden zurückgestellt, da Liquidität bei vielen Unternehmen Vorrang erhält Klassische Face-to-Face Vertriebswege brauchen neue Wege um Vertrauen aufzubauen.	Erhöhen Sie Ihr Werbebudget für digitale Lerninhalte die in Live-Kursräumen abgehalten werden, oder überführen Sie Ihr bisheriges Angebot in die virtuelle Welt. • geführte Kurse • Webinare • Akademien / Fernstudium

Digitale Produkte (Technologie/Software)

<< Inhaltsverzeichnis



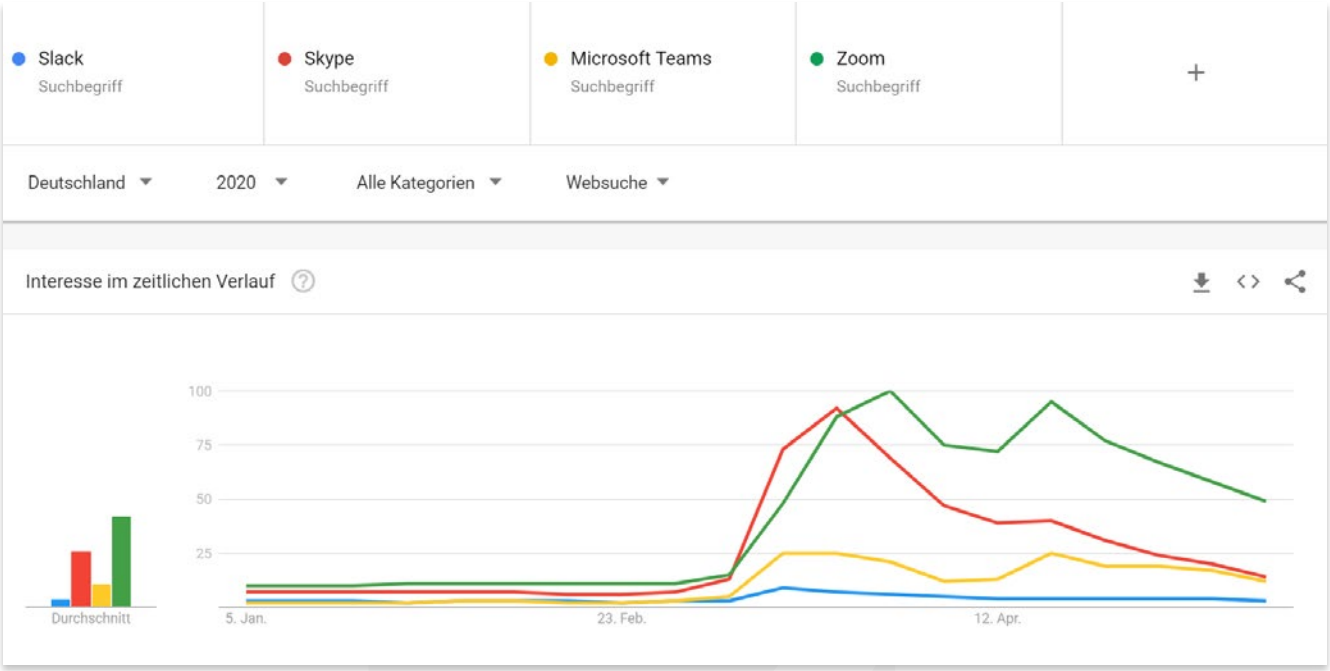
Durch beschränkte Freizeitmöglichkeiten außerhalb der eigenen Wohnung und der Verfügbarkeit von Downloadplattformen erfährt die Computerspielbranche ein sehr starkes Umsatzwachstum. Die Menschen suchen zunehmend nach Beschäftigungsmöglichkeiten in den eigenen vier Wänden. Quelle: Google Trends (25.05.2020)



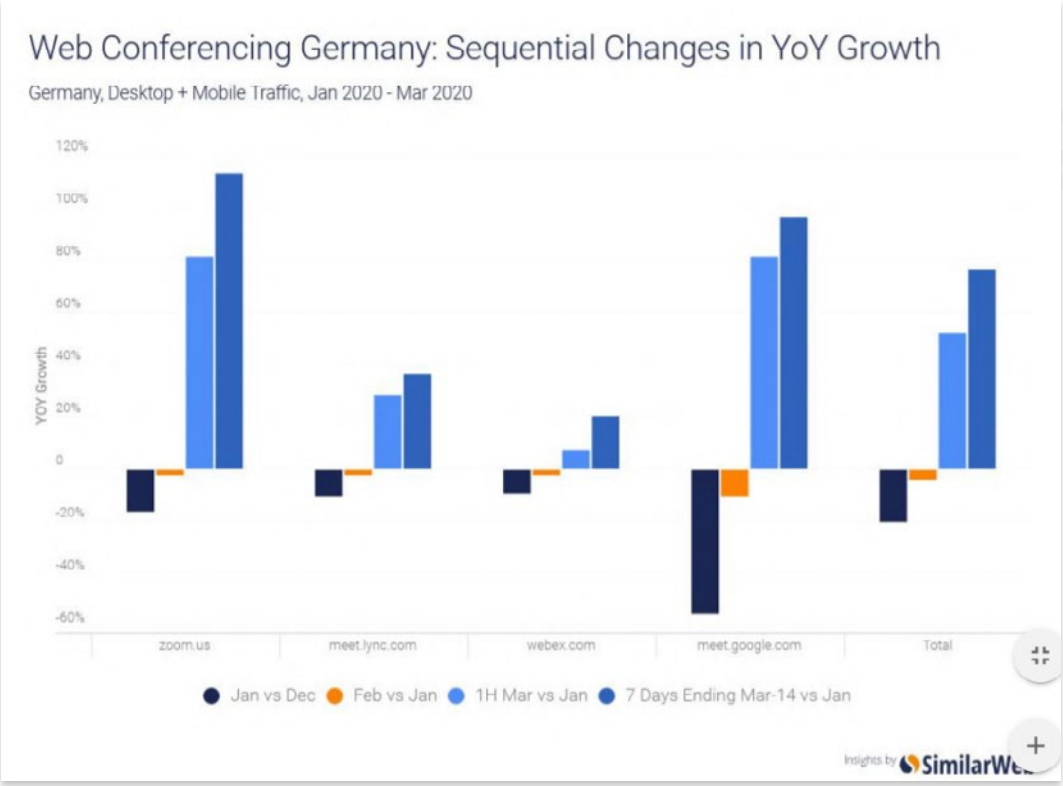
Durch den erhöhten Bedarf an Online-Konferenz und Meetingtools steigt der Umsatz bei fast allen Anbietern stark an. Quelle: SimilarWeb

Digitale Produkte (Technologie/Software)

<< Inhaltsverzeichnis



Die Nachfrage nach Tools für Online-Meetings für Unternehmen steigt aufgrund der Homeoffice Regelungen stark. Insbesondere die Plattformen mit leicht zugänglichem Videochat wie Skype und Zoom profitieren. Das Suchvolumen steigt allerdings nicht mehr so stark wie in der Woche zuvor. Quelle: Google Trends (25.05.2020)



Alle Anbieter von Web-Konferenz Lösungen profitieren in Deutschland momentan stark von der gesteigerten Nachfrage. Viele der Anbieter stellen für den Zeitraum der Corona-Krise ihre Produkte auch teilweise kostenlos zur Verfügung.

<< Inhaltsverzeichnis

Chancen, Risiken & Fehlervermeidungen

Chancen:

- Erhöhen Sie Ihre Werbeaktivitäten um Ihre Zielgruppe, die nun mehr Zeit online verbringt, verstärkt zu erreichen
- Nutzen Sie das erhöhte Konsumverhalten. Durch die Einschränkung von Freizeitaktivitäten, Homeoffice oder Schulschließungen bietet die Branche Unterhaltung für Daheim
- Verwenden Sie Rabatten und andere Aktionen um Marktanteile zu gewinnen und so langfristig Kunden binden

Fehlervermeidung:

- Vermeiden Sie eine zu konservative Marketingstrategie - Sie könnten wertvolle Wachstumschancen verpassen
- Erzeugen Sie keine Unzufriedenheit durch unangemessene Preiserhöhungen

Risiken:

- Nutzen Sie auf keinen Fall unfaire Angebote um Kapital aus der Krise zu schlagen. Dies kann zu einem Vertrauensverlust bei Ihren Nutzern führen
- Kostenintensive & kundenindividuelle digitale Produkte die an Unternehmensanforderungen angepasst werden müssen laufen Gefahr, dass Entscheidungen verzögert werden. Somit besteht die Möglichkeit, dass Investitionen nicht getätigt werden.

Digitale Produkte (Technologie/Software)

<< Inhaltsverzeichnis

Google Products

Search

- Testen Sie neue Keywords oder erhöhen Sie Ihre Reichweite durch Gebotsanpassung, bspw. rund um das Thema Home Office Services (Teamzusammenarbeit, Kommunikation, Betriebssysteme, Office-Anwendungen).
- Analysieren Sie die Performance und Reichweite von aktuellen Spieletitel bzw. All-Time-Favorites
- Analysieren Sie Ihre Kampagnen genau. Fokussieren Sie sich auch darauf, welche bereits existierenden Kampagnen auf die veränderte Nachfrage anspringen

Shopping

- Aktualisieren Sie Ihren Produktdatenfeed. Wir empfehlen dies mindestens auf täglicher Basis.
- Erstellen Sie Showcase Ads Kampagnen. In einigen Bereichen macht dieses Format bereits bis zu 30% der Klicks aus.

Display

- Testen Sie Smart Display Kampagnen
- Nutzen Sie Remarketing, insbesondere dynamisches Remarketing, als Chance um Produktverkäufe zu fördern

YouTube

- Schalten Sie gezielte Upper Funnel Kampagnen zur Aktivierung neuer Zielgruppen. Hier ist jedes Produktportfolio angesprochen, dass unter den derzeitigen Umständen Umsatzzuwächse erfährt
- Erstellen Sie insbesondere im Bereich Unterhaltung attraktive Angebote und testen Sie Trueview for Action Kampagnen

Post-Crisis

Nutzen Sie die gesteigerte Nachfrage auch nach der Krise für sich! Setzen Sie stark auf die Reaktivierung der neu gewonnenen Zielgruppen mit Remarketing oder Mailingaktionen. Dadurch behaupten Sie Ihre neuen Marktanteile auch in der Zukunft. Beobachten Sie weiterhin das Suchvolumen und behalten Sie die Rendite Ihrer Kampagnen im Auge.

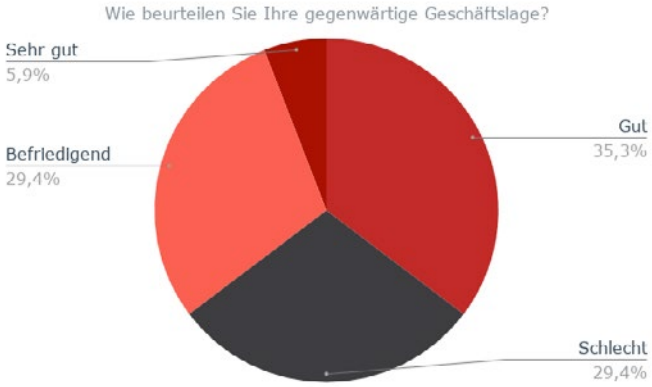
Lead Gen

Die Branche “Lead Gen” steht je nach Business-Modell vor großen Herausforderungen als auch vor großen Potenzialen. Unternehmen die ihren kompletten Vertriebsweg online und ohne physischen Kontakt abbilden können, werden je nach Dienstleistung oder Produkt einen Aufwind durch die Krise erfahren. Ausgenommen hiervon sind Leistungen, die der Kunde physisch einlösen muss, wie z.B. Konzert oder Events. Die Nachfrage nach situationsbedingten Produkte wie Gesundheitsversicherungen, die komplett online verkauft werden können, erhöht sich stark.

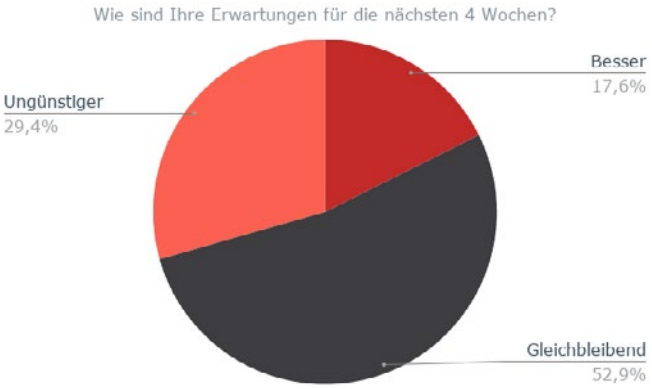
Den größten Herausforderungen stehen demnach Unternehmen entgegen, für deren Produkte und Dienstleistungen ein physischer Kontakt zum Kunden unabdingbar ist.

Umfrage zum Geschäftsklima

Im Folgenden erfahren Sie, wie unser Netzwerk aus dem Bereich Leadgenerierung im Bereich Finanzen, Versicherungen, Immobilien, Ärzte und Anwälte die gegenwärtige Lage einschätzt, welche Erwartungen an die nächsten 4 Wochen gestellt werden und inwiefern eine Veränderung der Investitionen im Performance Marketing angestrebt wird.



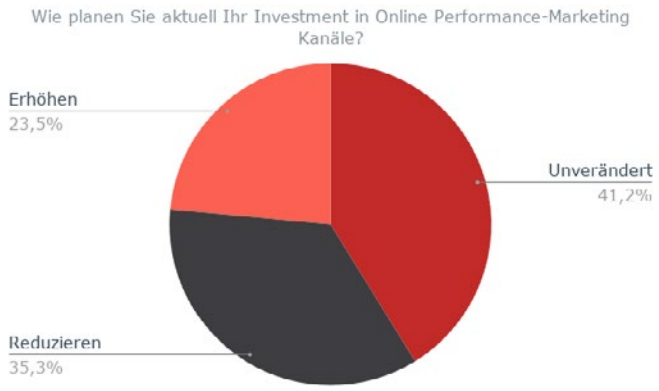
Im Bereich Lead Gen zeigt sich ein überwiegend positives Bild, wobei knapp 30% der Befragten die Situation als schlecht bewerten. Hier kommt es erneut darauf an, ob Online-Kanäle bereits vor der Krise existierten, oder ob es überhaupt möglich ist das eigene Business-Modell auf digital abzubilden.



Bleibt es bei den Kontaktbeschränkungen, wird es für Lead Gen Segmente, in denen persönlicher Kontakt unumgänglich ist, weiter schwer Umsätze zu generieren. Gleichzeitig können Unternehmen mit digitalen Möglichkeiten die Zeit nutzen um zukunftssichere Online-Angebote aufzubauen.

Lead Gen

<< Inhaltsverzeichnis



Auch das Investment in Performance-Marketing hängt stark vom eigenen Business-Modell ab. Digitale Angebote werden vermehrt wahrgenommen und wahrscheinlich auch in Zukunft eine höhere Akzeptanz in der Gesellschaft finden.

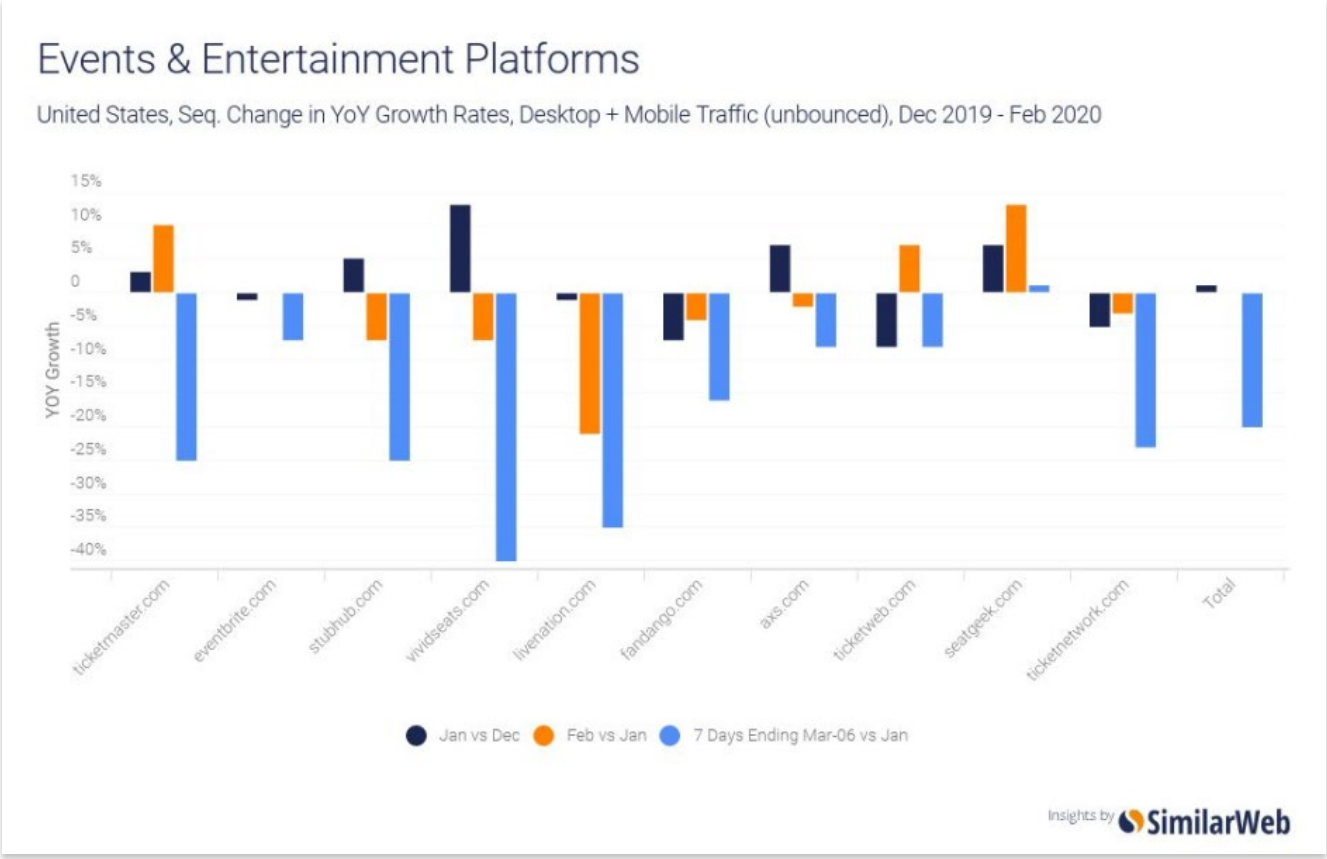
Impact Matrix

Kaufabschluss	Lead	Sale
Rein Online möglich	Sofern die Leadgenerierung keinen physischen Kontakt oder Dienstleistung bedarf haben Werbetreibende weiterhin sehr gute Chancen ihre Produkte & Dienstleistungen zu platzieren. Überlegen Sie, inwiefern der Einsatz von Telefonberatung oder die Nutzung von Videochats den physischen Kontakt kompensieren kann. Stellen Sie die Möglichkeit der nicht-physischen Beratung auch kommunikativ heraus. Dies betrifft vor allem Ihre Anzeigentexte oder Werbebotschaften auf der eigenen Website eignen sich dafür sehr gut. Hierzu gehören z.B. erklärungsbedürftige Finanzprodukte, Versicherungen sowie Agenturleistungen	Dienstleistungen und Produkte deren Erwerb rein online abgeschlossen werden kann, sind tendenziell geringer durch die Coronavirus-Krise betroffen. Finanzprodukte und Kredite die rein online abgeschlossen werden können (z.B. Umschuldung) erfahren momentan starke Umsatzzuwächse. Falls es für Ihr Produkt oder Dienstleistung notwendig ist sich persönlich zu identifizieren, ist es anzuraten ein digitales Identifizierungsverfahren einzuführen bzw. einzurichten.
Hybrider Kauf & physischer Kontakt notwendig	Falls Ihre Dienstleistungen oder Produkte die im Nachgang der Leadgenerierung dringend einen physischen Kontakt bedürfen, sind diese mit erschwerten Absatzbedingungen konfrontiert. Potenzielle Kunden können durch die starke Einschränkung der Mobilität nicht zu Ihnen gelangen Hierzu gehören z.B. Immobilienvermittlung oder Autokauf. Passen Sie Ihr Budget hier der Situation entsprechend an. Denken Sie auch über alternative Wege nach, wie der physische Teil der Abwicklung virtuell stattfinden könnte. Als Beispiel ist hier die Videonutzung für Ärzte / Anwälte / Psychologen / Notare usw. zu nennen .	Leistungen bei denen physischer Kontakt zwingend erforderlich ist, sind derzeit kaum zu realisieren. Dies betrifft vor allem Handwerker, Installationsleistungen, Mietwagenverleih aber auch Abschlüsse von Leasingverträgen. Insbesondere Ticket Plattformen sind hierdurch betroffen . Tendenziell ist die Leistungserfüllung aufgrund eingeschränkter Mobilität kaum zu realisieren.

Lead Gen

<< Inhaltsverzeichnis

Der Immobilienmarkt erfahrt in der Kalenderwoche 16 ebenfalls einen Rückgang der Klicks und Klickpreise im Vergleich zu Vorjahr. Im YoY-Vergleich sinken die Klickzahlen um 3,3%, die durchschnittlichen Klickpreise um 36,6%. Im Wochenvergleich zeigt sich ein Anstieg der Klickzahlen und ein leichter Anstieg des durchschnittlichen Klickpreises. Im WoW-Vergleich steigen die Klicks um 22,7% und die CPCs um 0,6%.



Der Umsatz von Eventveranstaltern im Offlinebereich sinkt aufgrund der vielen Einschränkungen stark. Quelle: SimilarWeb

Finanz- & Versicherungsprodukte, Immobilien, Telekommunikation

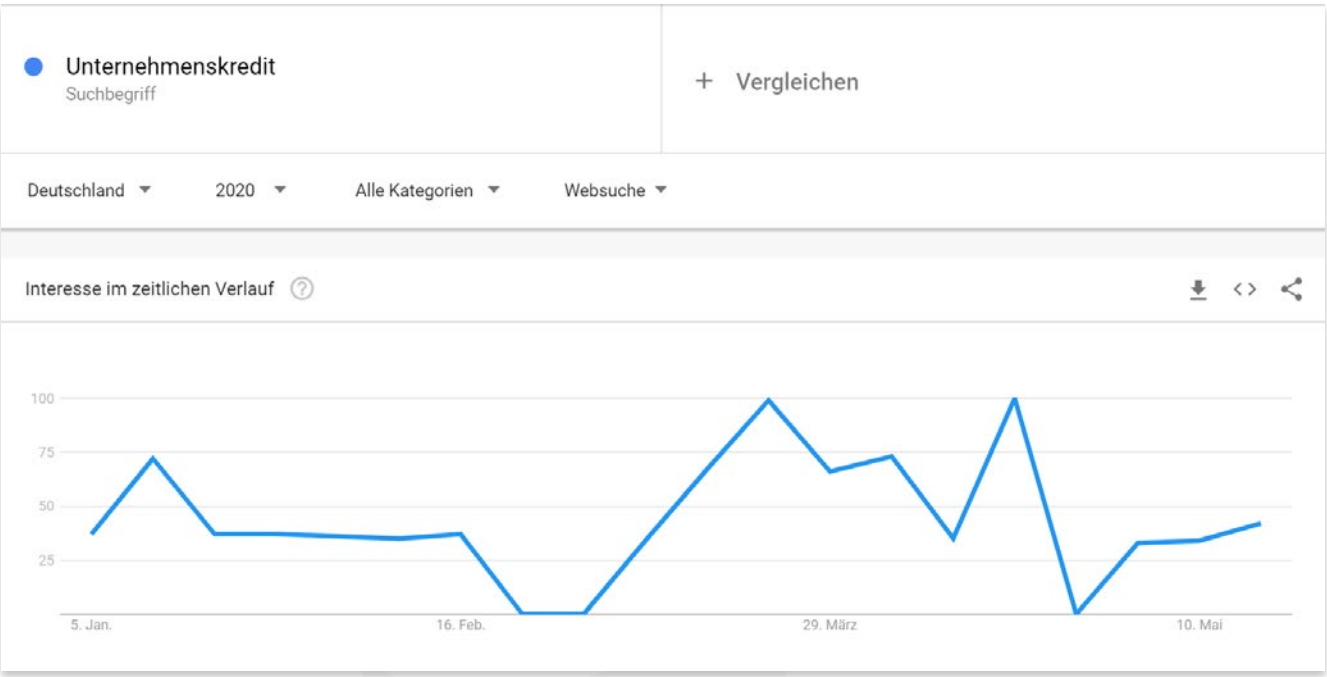
Generelle Beobachtungen

Das Segment der Lead-Generierung von Ärzten und Anwälten erlebt derzeit Schwankungen bzw. teilweise einen Rückgang im Suchvolumen. Die Entwicklungen müssen aber im Einzelfall geprüft werden, denn auch die Themenbereiche in der Suche ändern sich stark. So sind auch Veränderungen im Cost-Per-Lead (CPL) in den Bereichen Arbeitsrecht, Familienrecht und Strafrecht zu verzeichnen.

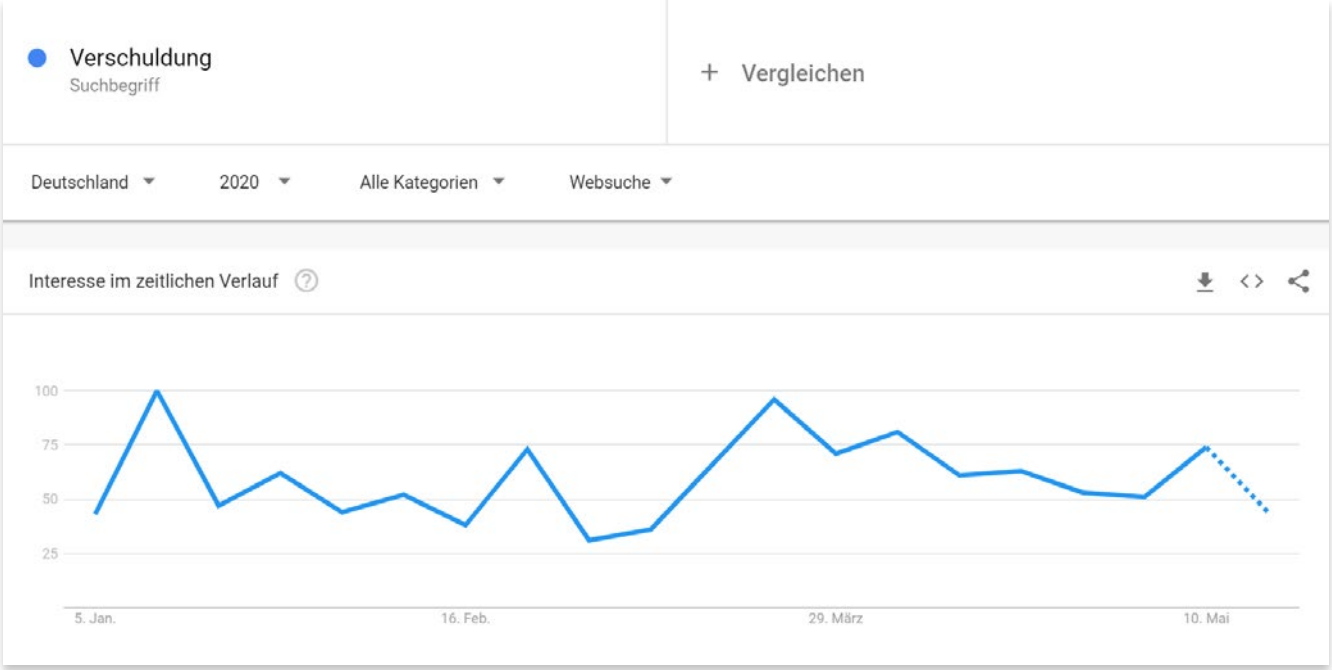
Update: In Microsofts internen Analysen der Suchmaschine “Bing”, zeigt sich In der Kalenderwoche 20 ein Rückgang der Klicks im WoW-Vergleich um 9,5%, im YoY-Vergleich um 8,7%. Der durchschnittliche CPC sinkt im WoW-Vergleich leicht um 2,2%. Im Vergleich zum Vorjahr ist er stark zurückgegangen und ist nun um 42,2% geringer.

Lead Gen | Finanz- & Versicherungsprodukte, Immobilien, Telekom...

<< Inhaltsverzeichnis



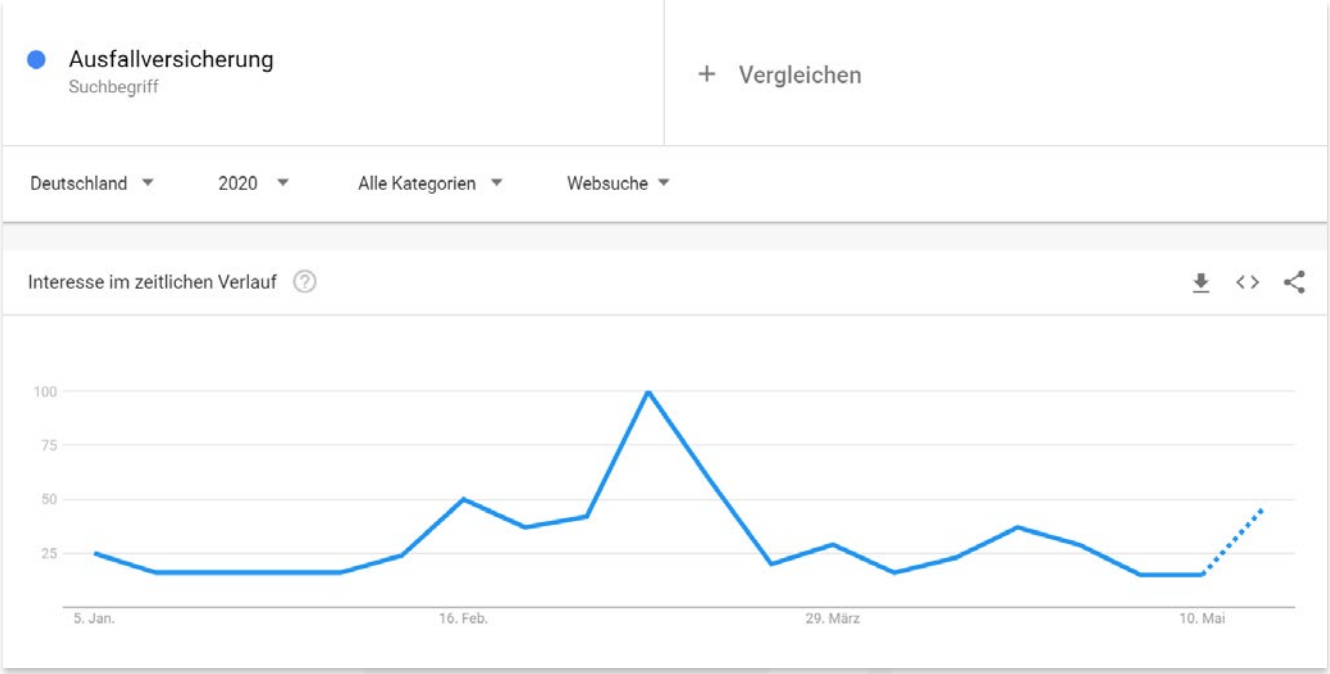
Das Suchvolumen für Unternehmenskredite steigt mit Beginn der Krise stark an. Quelle: Google Trends (25.05.2020)



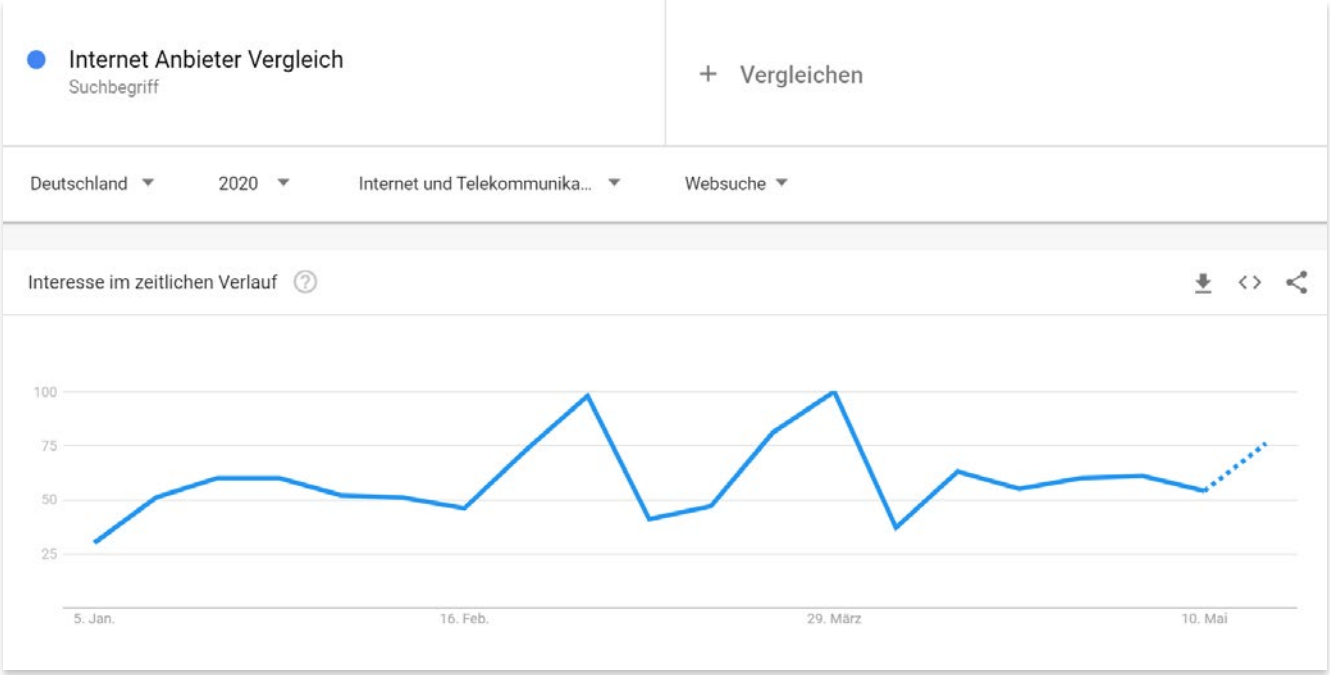
Weiterhin bleibt der Suchbegriff Verschuldung auch für viele Unternehmen ein Thema, da immer mehr Betriebe in finanzielle Not geraten. Quelle: Google Trends (25.05.2020)

Lead Gen | Finanz- & Versicherungsprodukte, Immobilien, Telekom...

<< Inhaltsverzeichnis



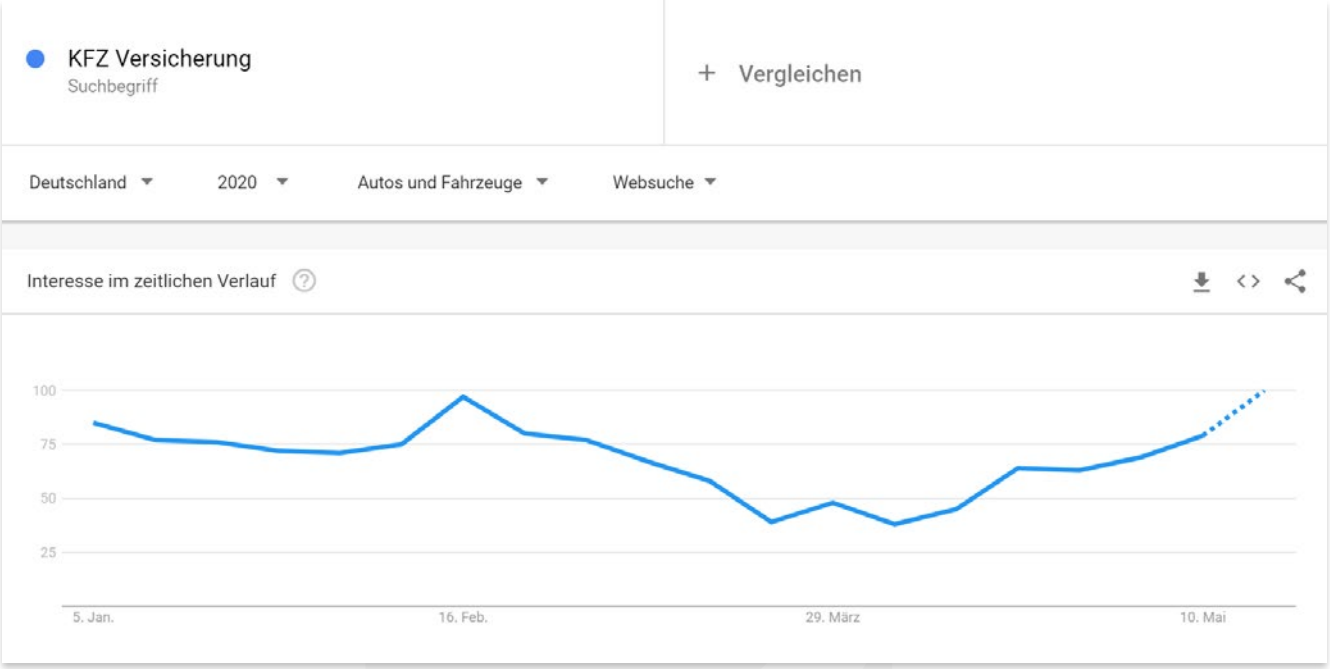
Fast alle Großveranstaltungen, Messen oder Konzerte sind derzeit abgesagt. Jedoch sinkt das Suchvolumen bis Mitte März wieder etwas und bleibt auf einem niedrigeren Niveau. Quelle: Google Trends (25.05.2020)



Die erhöhte Auslastung der Internetzugänge und der steigende Bedarf an einer schnelleren Verbindung verleitet viele Nutzer die Anbieter für Internetanschlüsse zu vergleichen. Quelle: Google Trends (25.05.2020)

Lead Gen | Finanz- & Versicherungsprodukte, Immobilien, Telekom...

<< Inhaltsverzeichnis



Viele Fahrzeughersteller mussten aufgrund der Corona-Krise ihre Werke schließen. Hinzu kommt der physische Kontakt, der beim Autokauf notwendig ist. Folglich sinkt auch der Bedarf an KFZ-Versicherungen. Ein leichter Aufwärtstrend ist seit der ersten Aprilwoche zu beobachten. Quelle: Google Trends (25.05.2020)

Chancen, Risiken & Fehlervermeidungen

Chancen:

- Nutzen Sie die gesteigerte Nachfrage auf dem Immobilienmarkt. Kunden distanzieren sich vom Finanzmarkt und interessieren sich stärker für Immobilien.
- Bereiten Sie sich auf eine weitere Verstärkung der Trends vor, je weiter die Krise voranschreitet

Risiken:

- Beachten Sie, dass es ein hohes Suchvolumen durch erhöhte Recherche geben kann, Nutzer allerdings weniger Potenzial für den direkten Abschluss aufweisen

Fehlervermeidung:

- Viele Nutzer sind aktuell zu Hause, nervös und suchen verstärkt nach Investitionsmöglichkeiten - das kann schnell kostenintensiv werden.
- Kontrollieren Sie die Nutzerfrequenz mit kampagnenweiten Frequency-Cappings
- Traditionelle Banken sollten eine reibungsfreie Nutzererfahrung mit Online-Banking und Apps gewährleisten

Google Products

Search

- Steuern Sie vorsorglich bei gesteigertem Suchvolumen über Frequency Capping gegen

Display

- Nutzen Sie das Google Display Netzwerk um Nutzer gezielt über Angebotsmöglichkeiten zu informieren, z. B. über die Möglichkeit den Kauf Ihres Produktes/Dienstleistung online abzuschließen
- Nutzen Sie Google Display Netzwerk als Branding- und Informationskanal In Bereichen erhöhter Nachfrage durch Corona, um die Reichweite zu erhöhen und den ansteigenden Trend voll auszunutzen

YouTube

- Nutzen Sie YouTube um Nutzer gezielt über Angebotsmöglichkeiten zu informieren, z. B. über die Möglichkeit den Kauf Ihres Produktes/Dienstleistung online abzuschließen
- Nutzen Sie YouTube als Branding- und Informationskanal In Bereichen erhöhter Nachfrage durch Corona, um die Reichweite zu erhöhen und den ansteigenden Trend voll auszunutzen

Post-Crisis

- Setzen Sie stark auf die Reaktivierung der neu gewonnenen Zielgruppen mit Remarketing oder Mailingaktionen
- Behaupten Sie Ihre (neuen) Marktanteile
- Beobachten Sie das Suchvolumen und behalten Sie die CPLs der Kampagne im Auge

Ärzte und Anwälte

Generelle Beobachtungen

Das Segment der Lead-Generierung von Ärzten und Anwälten erlebt derzeit Schwankungen bzw. teilweise einen Rückgang im Suchvolumen. Die Entwicklungen müssen aber im Einzelfall geprüft werden, denn auch die Themenbereiche in der Suche ändern sich stark. So sind auch Veränderungen im Cost-Per-Lead (CPL) in den Bereichen Arbeitsrecht, Familienrecht und Strafrecht zu verzeichnen.

Chancen:

- **Anwälte:** Aufgrund der wirtschaftlichen Lage sind Kündigungen in vielen Unternehmen wahrscheinlich. Es wird daher wird eine Zunahme der Nachfrage im Arbeitsrecht erwartet. Die Beratung bei Anwälten kann per Video- oder Telefonkonferenz durchgeführt werden, insofern ist Geschäftstätigkeit weiterhin gegeben
- **Ärzte:** Einige Arztpraxen sind geschlossen oder haben stark verringerte Kapazitäten. Dies ist auf einen Personalmangel zurückzuführen, da viele Betreuungseinrichtungen z.B. Schulen/Kitas geschlossen haben. Aufgrund der steigenden Nachfrage gibt es hier aber auch Potenzial: viele Patienten suchen eine Ausweichpraxis.

Risiken:

- Ärzte müssen ihre Praxen teils geschlossen halten und erleiden dadurch Umsatzeinbußen
- Ebenso könnten Anwaltskanzleien geschlossen werden, um persönlichen Kontakt zu vermeiden
- Stornierungen bedeuten Umsatzausfall und somit rückwirkend eine erhöhte KUR/CPA und somit verringerte Rentabilität.
- Kalkulationen der Anbieter sind dadurch gefährdet, da Werbekosten und ggf. weitere Investitionen bereits auf Basis historischer Umsatzwerte getätigt wurden und jetzt revidiert werden müssen

Fehlervermeidung:

- Die derzeitige Entwicklung ist sehr dynamisch und variiert in Einzelfällen. Überprüfen Sie Ihre Werbemaßnahmen jederzeit auf ihre Entwicklung und Rentabilität. Die Performance kann sich in kürzester Zeit ändern.

Google Products

Search

- Behalten Sie Ihre Cost-Per-Lead Ziele täglich im Auge und passen Sie diese je nach Situation an
- Falls Sie von Schließungen betroffen sind und Ihrer Tätigkeit nicht nachgehen können, pausieren Sie Ihre Kampagnen bei Bedarf

Display

- Testen Sie das Google Display Netzwerk um Nutzer gezielt (auch regional) über das Angebot zu informieren

YouTube

- Testen Sie YouTube um Nutzer gezielt (auch regional) über das Angebot zu informieren
- Versuchen Sie über das Format TrueView for Action Lead-Gen Kampagnen zur Erschließung neuer Zielgruppen einzusetzen

SMARKETER

Post-Crisis

Ärzte: Nach der Krise besteht eventuell ein erhöhtes Interesse an Arztbesuchen (Kontrolluntersuchungen). Bereiten Sie Ihre Praxis und Werbekampagnen dementsprechend darauf vor.

<< Inhaltsverzeichnis

Referenzen und Unterstützer:

- [1]McKinsey & Company - (COVID-19: Briefing note, March 16, 2020)
- Ínterne Smarketer Accountanalysen
- Google Trends
- SimilarWeb
- Interne Auswertungen zur Verfügung gestellt von Google
- Interne Auswertungen zur Verfügung gestellt von Microsoft
- Statista

Kontakt

Christopher Jakobus
Head of Sales

Tel.: +49 (0)30 920 383 44 66

E-Mail: info@smarketer.de

Web: www.smarketer.de

Alte Jakobstraße 83/84

10179 Berlin

Bleiben Sie gesund,

Ihr Christopher Jakobus

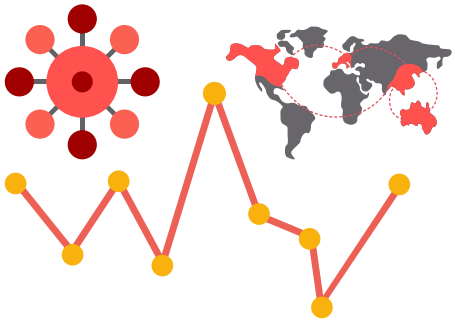
SMARKETER

www.smarketer.de

SMARKETER

Conversion Optimierung während der Corona Krise

Kundenorientiert und proaktiv kommunizieren



Version 1.4

Comparison Shopping Premium Partner

Google Partner

Microsoft Advertising Elite Channel Partner 2020

<< Inhaltsverzeichnis

Conversion Optimierung während der Corona Krisen - Kundenorientiert und proaktiv kommunizieren

Die Corona-Krise beschäftigt sowohl Mensch als auch Wirtschaft. In dieser sensiblen Lage ist es umso wichtiger, dass Sie für Ihre Online-Nutzer weiterhin ein starker und verlässlicher Partner sind. Kommunizieren Sie Solidarität und nutzen Sie die Ängste der Nutzer auf keinen Fall aus.

Herausforderung

Der Alltag der Menschen hat sich stark verändert - die Welt und ihre gewohnten Möglichkeiten verschieben sich. Diese Barrieren müssen nun sensibel überwunden werden, um Signale der Sicherheit zu setzen und wieder regelmäßige Abläufe zu gewährleisten.

Chancen

Für viele Website-Betreiber geht es nun darum, die Aufmerksamkeit des Kunden zu aktivieren und kundenzentriert anzusprechen. Dabei steht nicht der Gewinn, sondern die Solidarität und der Nutzen des Users im Vordergrund. Die Maßnahmen unterscheiden sich hierbei zwischen den Branchen, da die Algorithmen, die letztendlich zum Kauf führen unterschiedlich sind. Folgen Sie also einer gut durchdachten Planung, gehen Sie selbst durch den Flow Ihrer Nutzer und versetzen Sie sich in die Lage Ihrer Kunden. Je kundenzentrierter Sie Ihre Planung gestalten, desto mehr negative Impulse können ausgeschlossen werden.

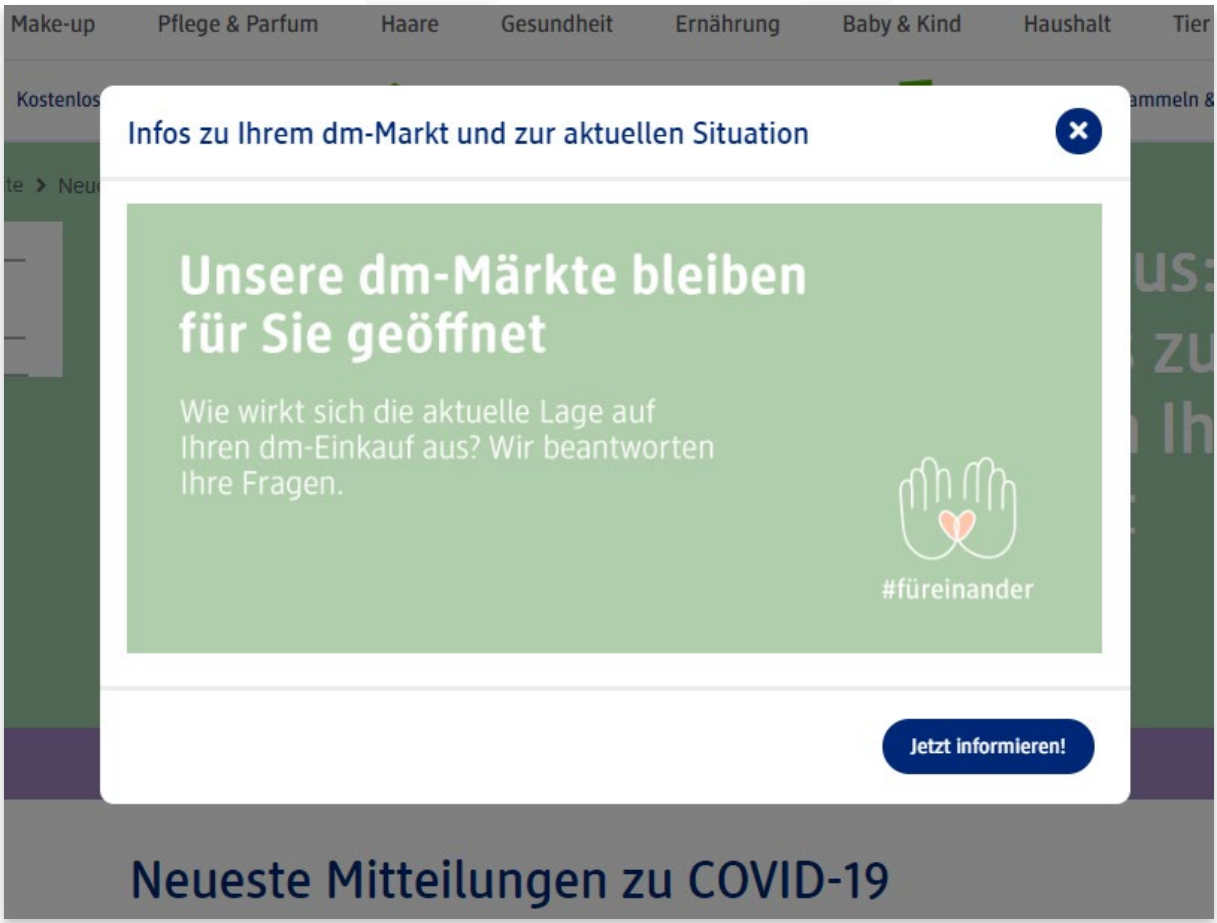
Kommunikation mit dem Kunden

Benachrichtigungen gewährleisten

- Informieren Sie Ihre Kunden, dass weiterhin der Verkauf und die Lieferung weiterhin reibungslos stattfinden
  - Nutzen Sie Pop-Ups oder Sticky-Bars um Ihre Nachricht prominent zu platzieren

TIPP: Google stellt mit seinem Testtool „Optimize“ eine kostenlose Stickybar-Funktion zur Verfügung, um über die COVID-19-Situation zu kommunizieren.

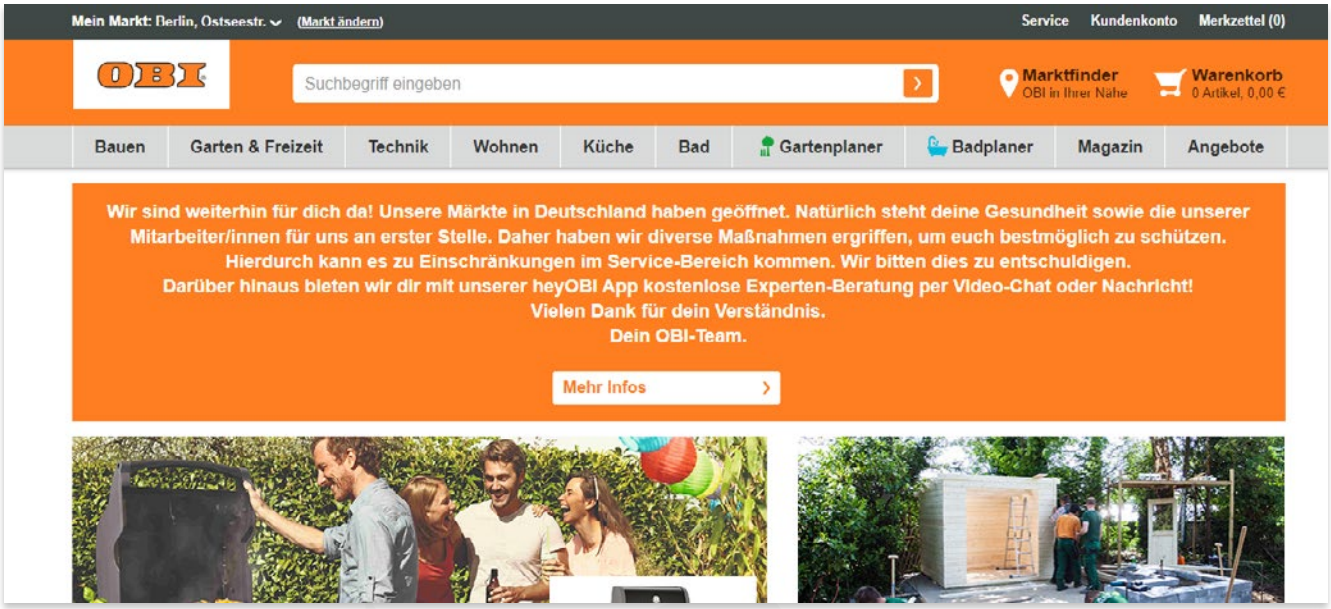
- Kommunizieren Sie den Bestellstatus klar, offen und proaktiv mit Ihren Kunden
  - Wo befindet sich meine Bestellung?
  - Nehmen Sie so die Befürchtung von der Gesellschaft “abgekapselt” zu sein
- Zeigen Sie welche Hygiene Maßnahmen Sie ergriffen haben. Zum Beispiel für Ihre Mitarbeiter oder beim Verpacken der Waren



Der Drogeriemarkt “dm” informiert mittels Pop-Up Fenster kompakt über die Öffnungszeiten der Märkte und verweist auf eine Informationsseite mit den häufigsten Kundenfragen Quelle: dm.de (19.03.2020)

Kommunikation mit dem Kunden

<< Inhaltsverzeichnis



Der Baumarkt "OBI" greift in einem Banner den Aspekt des Gesundheitsschutzes der Mitarbeiter und Kunden auf und weist auf mögliche Einschränkungen durch Schutzmaßnahmen hin. Gleichzeitig bietet der Händler digitale Alternativen an. Quelle: Obi.de (19.03.2020)

Die Modemarke "Esprit" nimmt den Kunden in einer Banner-Nachricht die Angst vor starken Lieferverzögerungen und macht konkrete Angaben zur Lieferzeit Quelle: Esprit.de (19.03.2020)

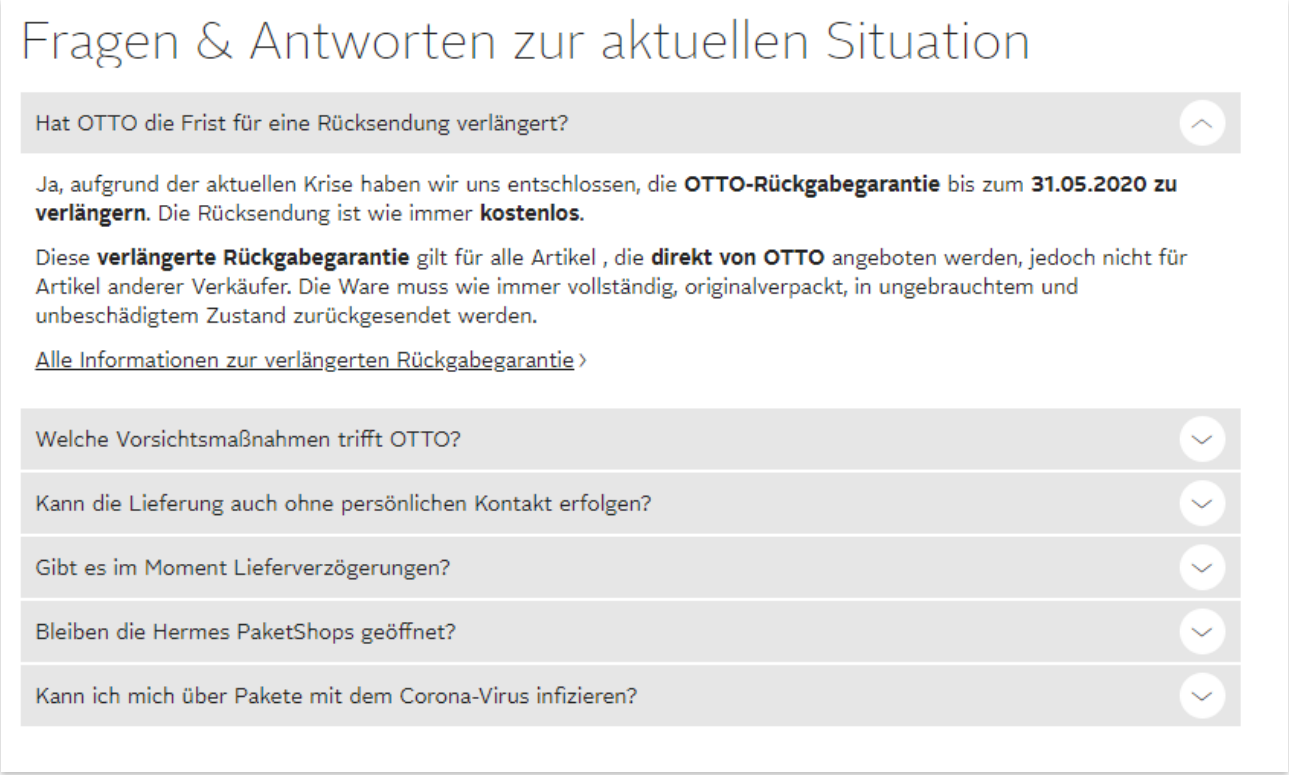
Ankündigung der Öffnungszeiten

- Versenden Sie E-Mail Benachrichtigungen über reguläre Öffnungszeiten oder Lieferungen. Viele Kunden haben derzeit keinen Überblick darüber, welche Geschäfte geöffnet haben oder ob sich Lieferzeiten verzögern
- Platzieren Sie Hinweis-Boxen im sichtbaren Bereich auf der Website. Dadurch werden Kundenfragen sofort beantwortet

TIPP: Halten Sie in Ihrem Google Business Eintrag die Öffnungszeiten immer aktuell.

- Informieren Sie Ihre Kunden gegebenenfalls über neue Öffnungszeiten
- Aktualisieren Sie Ihre Unternehmensbeschreibung regelmäßig und versehen sie diese mit Kurzhinweisen
- Erstellen Sie einen neuen Beiträg wenn es Neuigkeiten gibt
- Aktualisieren Sie gegebenenfalls die Telefonnummer
- Setzen Sie Ihre Öffnungszeiten falls zutreffend auf „vorübergehend geschlossen“

- Aktualisieren Sie Im Google Business Eintrag die Öffnungszeiten und falls möglich, setzen Sie einen Hinweis
- Platzieren Sie dezent allgemeine Corona Hinweise im Zusammenhang zum jeweiligen Unternehmen als Rubrik auf Ihrer Seite mithilfe von:
  - Stellungnahme in Form einer FAQ
  - Aktuelle Ereignisse in der Firma schildern und Auswirkungen aufzeigen
    - Versuchen Sie keine Panik zu erzeugen, sondern offen und klar zu kommunizieren und Sicherheiten aufzuzeigen



Fragen & Antworten zur aktuellen Situation

Hat OTTO die Frist für eine Rücksendung verlängert?

Ja, aufgrund der aktuellen Krise haben wir uns entschlossen, die **OTTO-Rückgabegarantie** bis zum **31.05.2020 zu verlängern**. Die Rücksendung ist wie immer **kostenlos**.

Diese **verlängerte Rückgabegarantie** gilt für alle Artikel , die **direkt von OTTO** angeboten werden, jedoch nicht für Artikel anderer Verkäufer. Die Ware muss wie immer vollständig, originalverpackt, in ungebrauchtem und unbeschädigtem Zustand zurückgesendet werden.

Alle Informationen zur verlängerten Rückgabegarantie ›

Welche Vorsichtsmaßnahmen trifft OTTO?

Kann die Lieferung auch ohne persönlichen Kontakt erfolgen?

Gibt es im Moment Lieferverzögerungen?

Bleiben die Hermes PaketShops geöffnet?

Kann ich mich über Pakete mit dem Corona-Virus infizieren?

Der Online-Versandhändler “OTTO” geht mit einer FAQ auf die häufigsten Fragen von Kunde ein. Die wichtigsten Schlagwörter sind durch Fettschrift gut sichtbar. Quelle: Otto.de (19.03.2020

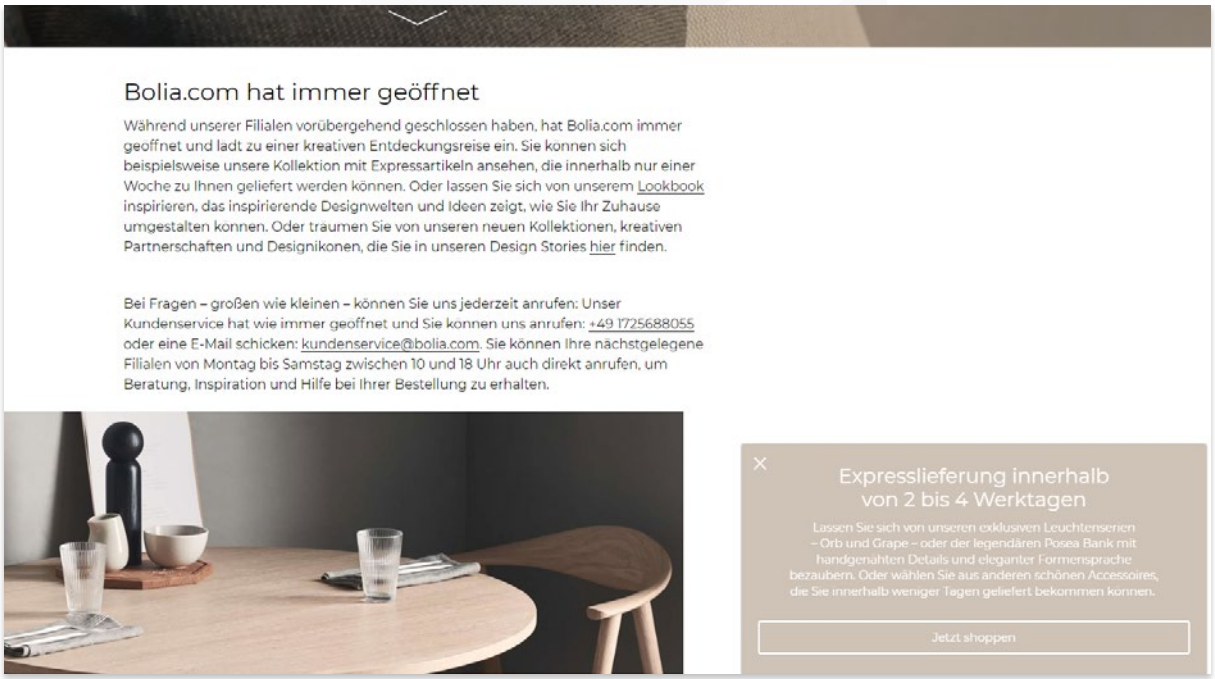
Kommunikation mit dem Kunden

<< Inhaltsverzeichnis

Der Dusch-WC Hersteller "Temtasi" greift die aktuelle Thematik der Toilettenpapier Knappheit auf und nutzt dies als Vorteilskommunikation für das eigene Produkt. Quelle: duschwc.de (19.03.2020)

Express Versand anbieten

- Die Sicherstellung des Versands einer Bestellung ist gerade jetzt am wichtigsten, in Zeiten, in denen jeder Tag anders ist als geplant. Der Expressversand mit DHL oder Hermes bietet einen entscheidenden Vorteil gegenüber dem Wettbewerb
- Achten Sie auf die Reaktionsfähigkeit und Schnelligkeit Ihrer Website. Dies wirkt sich aktuell positiv auf das Verhalten des Users aus
- Gewährleisten Sie eine allgemein schnelle Lieferung von maximal 1-2 Tagen



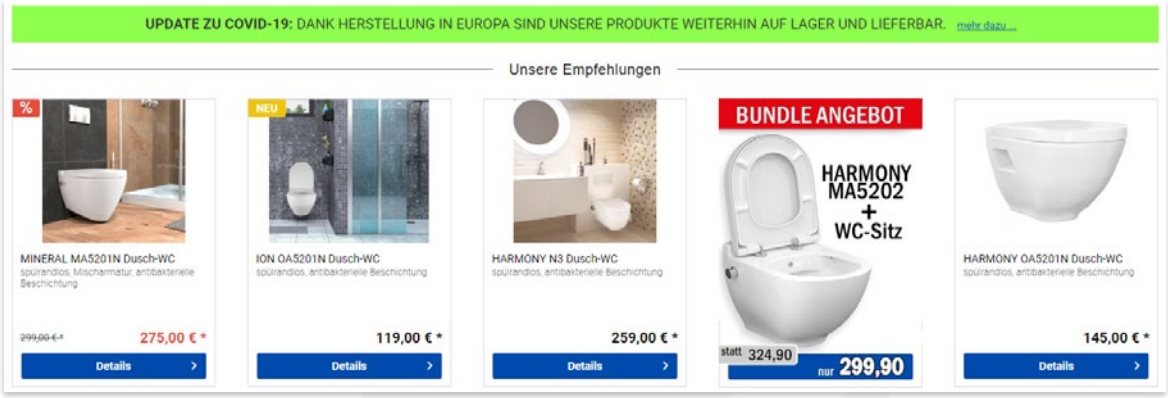
Der Möbelhersteller "Bolia" kommuniziert dem Kunden klar die Verfügbarkeit des Online-Shops und die Möglichkeiten die der Kunde zum Bestellen hat. Außerdem bietet der Hersteller eine Express-Lieferung an und umreißt dafür ein Zeitfenster Quelle: bolia.com (19.03.2020)

Kostenlose Abholung des Rückversands

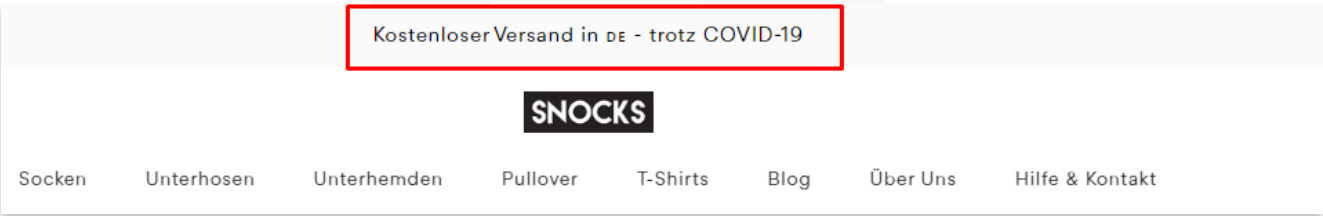
- Um auch in schwierigen Zeiten einen perfekten Service zu gewährleisten, können Sie die Abholung von Waren ab einem gewissen Warenkorbwert zusichern
- So bieten Sie trotz Ausgangssperre eine weitere Sicherheit und reibungslosen Service für den Rückversand, auch falls es zu einer Ausgangssperre kommen sollte

Anzeigen von Lieferbarkeit und Lagerbeständen

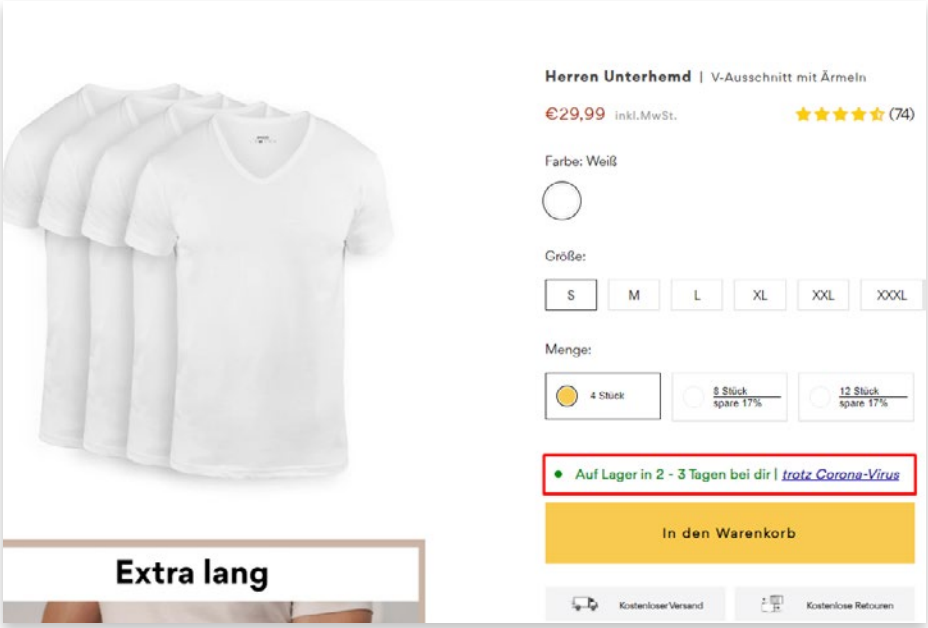
- Stellen Sie auf der Produktdetailseite deutlich die Verfügbarkeit Ihrer Produkte dar. Nutzen Sie dafür positive Nachrichten oder Grafiken mit Texten wie “Auf Lager” oder “Volle Lager”
- Stellen Sie Botschaften wie ‚Made in Europe/Germany oder Lieferanten aus Europa‘ noch stärker heraus. So können Sie hervorheben, dass Sie nicht von globalen Lieferketten abhängig sind und Sie schaffen weiteres Vertrauen in Ihre Lieferfähigkeit.



Der Händler “Temtasi” informiert über die innereuropäische Lieferkette seiner Waren und kommuniziert die Verfügbarkeit der Produkte deutlich. Quelle: duschwc.com (19.03.2020)



Der Modehändler “SNOCKS” sichert seinen Kunden in einer dezent platzierten Nachricht trotz COVID-19 den kostenlosen Versand zu und schafft damit Vertrauen. Quelle: snocks.com (19.03.2020)



Auch auf der Produktdetailseite informiert “SNOCKS” über die Lieferzeiten und bietet einen Link zur eigenen Coronavirus-FAQ Seite. Quelle: snocks.com (19.03.2020)

Kommunikation mit dem Kunden

<< Inhaltsverzeichnis

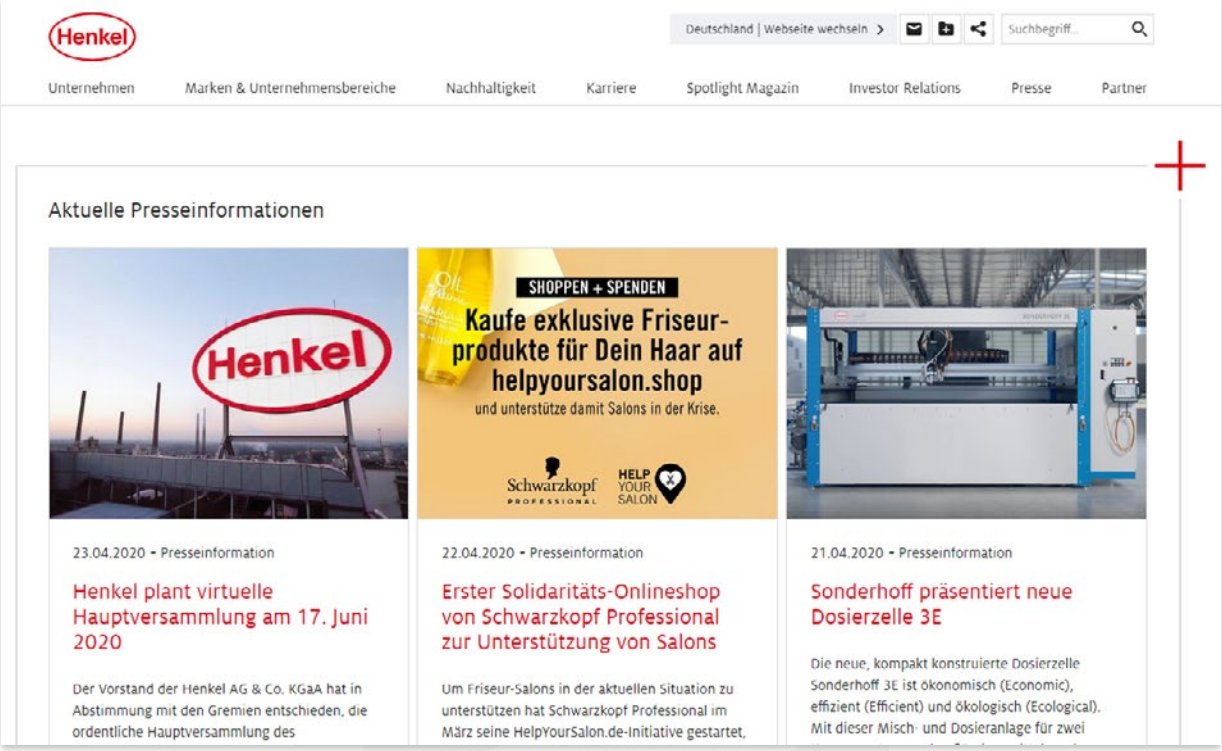
Der Onlinehändler Viking informiert seine Kunden sowohl über den Lagerbestand, als auch über schnelle Lieferzeiten. Auch die positive Farbwahl für die Verfügbarkeit des Artikels spielt in der Kundenkommunikation hier eine Rolle. Quelle: www.viking.de (19.03.2020)

Solidarität aufzeigen

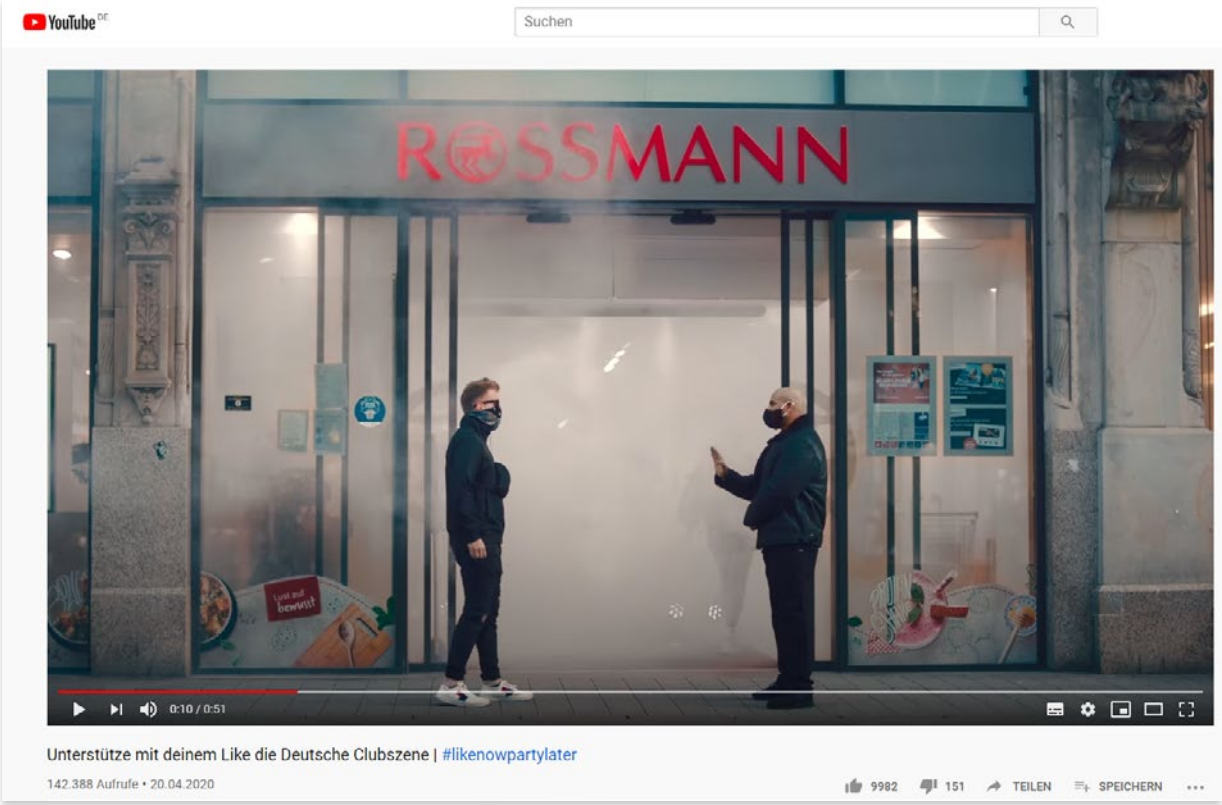
- Verdeutlichen Sie Ihren Kunden auch in Zeiten der Isolation: “Du bist nicht allein”. Bilden Sie Partnerschaften und langfristige Kundenbeziehungen, z.B. indem Sie kostenfreie Zugaben zu jeder Bestellung hinzufügen. Das schafft Vertrauen und Verbundenheit und wirkt sich langfristig positiv auf das Kaufverhalten aus.
- Greifen Sie die aktuellen Situationen auf und bieten Sie dafür Lösungen. So können Sie beispielsweise Produkte für das Homeoffice anbieten, aus dem jetzt viele Menschen arbeiten. Richten Sie dafür attraktive Angebote oder Rabatte ein.
- Solidarität können Sie auch zeigen, indem Sie die Menschen unterstützen, die aktiv gegen das Virus vorgehen. So können Sie einen Teil Ihres Verkaufsumsatz z.B. für die Erforschung des Virus spenden. Stellen Sie dies auf den Produktdetailseiten transparent dar.

Für die anstehende Frühlingssaison bietet der Möbelhändler “Möbel Kraft” Sofort-Rabatte ab verschiedenen Einkaufswerten. Quelle Moebel-kraft.de (19.03.2020)

<< Inhaltsverzeichnis



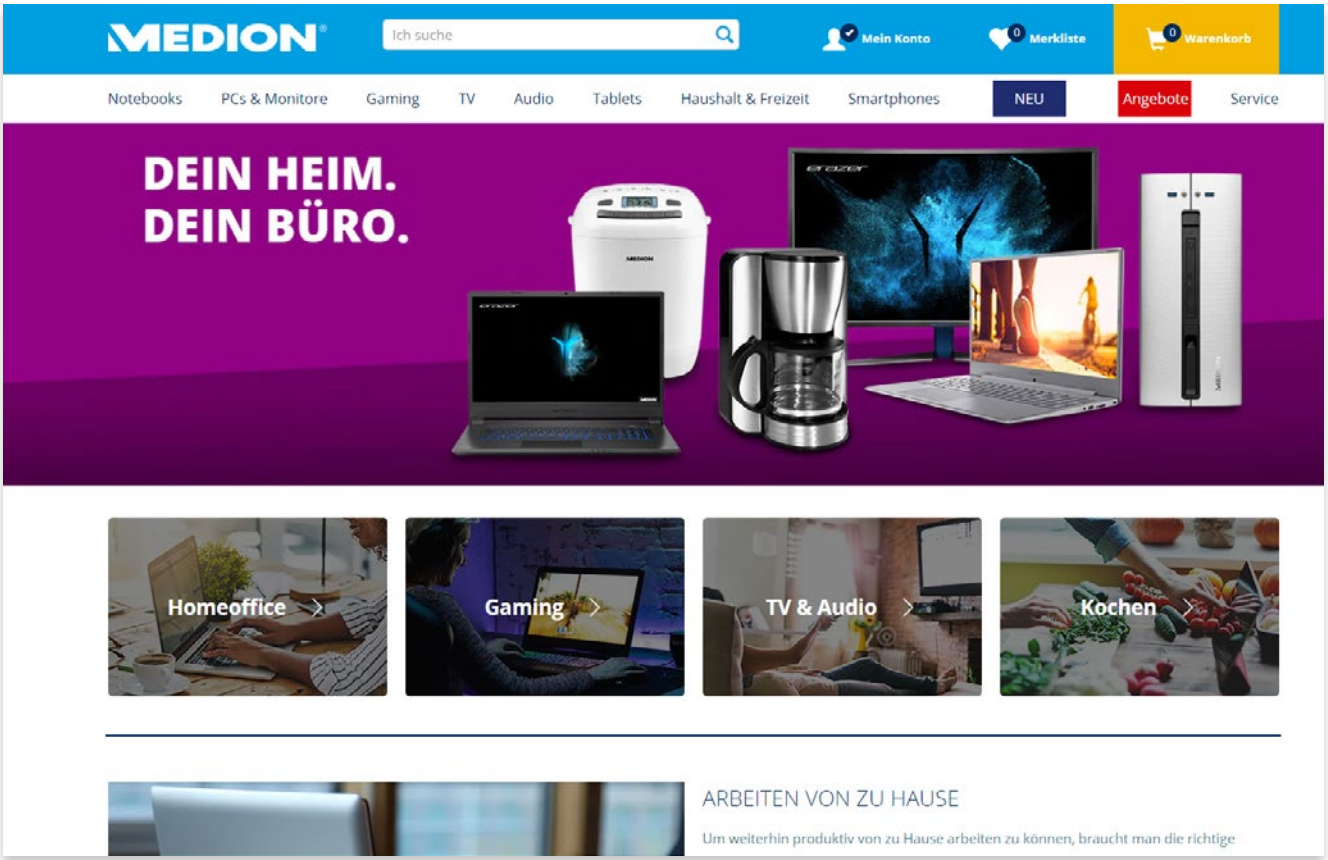
Henkel wirbt auf seiner Website mit einer Spendenaktion beim Kauf eines Friseurproduktes. So signalisieren Sie Solidarität, positionieren Ihre Marke und erhalten gleichzeitig Umsätze



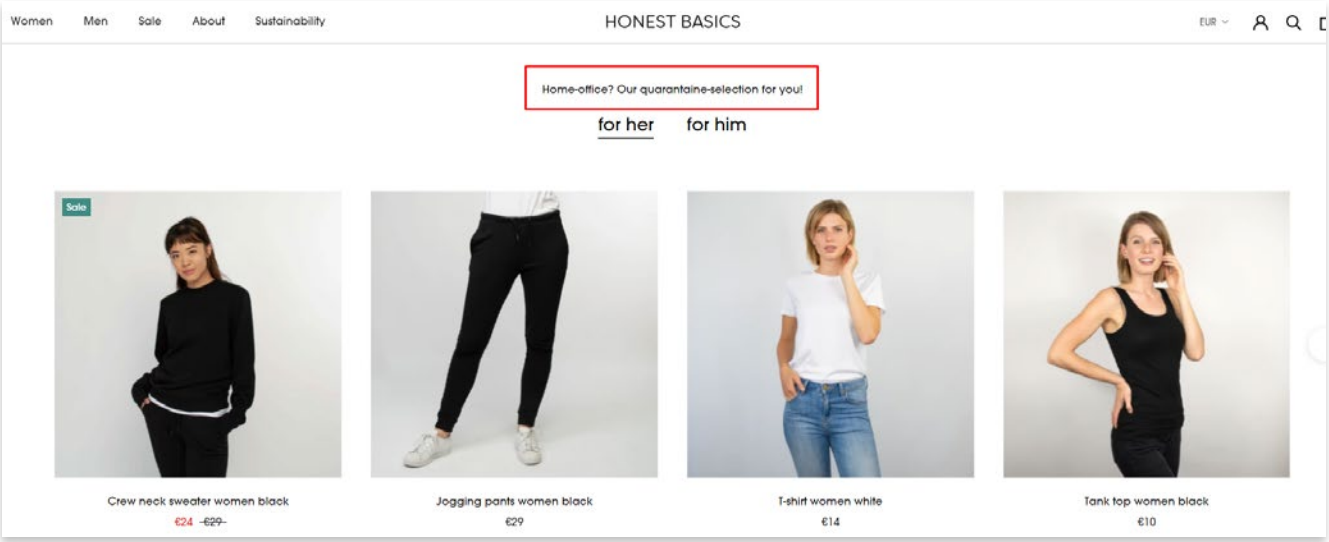
Der Drogeriemarkt Rossmann startet ebenfalls eine Unterstützungskampagne - und zwar für die deutsche Clubszene. Dafür nutzt der Händler einen Videoclip auf YouTube. Die Plattform von Google erfährt durch die andauernden Kontaktbeschränkungen einen großen Reichweitezuwachs.

Kommunikation mit dem Kunden

<< Inhaltsverzeichnis



Der Tech-Hersteller "Medion" legt den Fokus seines Angebots auf das Thema "Homeoffice" und bietet so einen schnellen Zugang zum derzeit nachgefragten Produktgruppen. Quelle medion.de (19.03.2020)

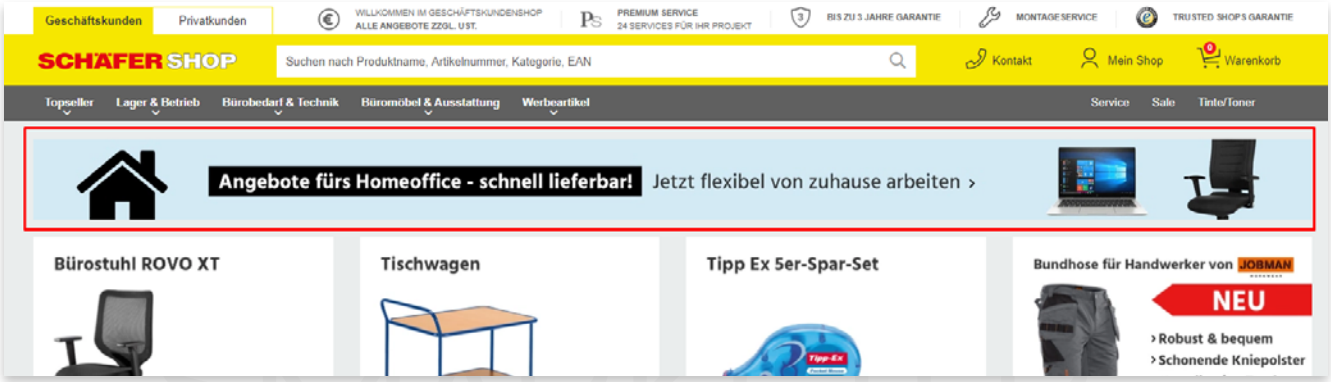


Der Modehändler "HONEST BASICS" geht ebenfalls auf die Homeoffice Thematik ein - aber aus einem anderen Blickwinkel. Die Angebote drehen sich hier um homeoffice-taugliche Kleidung. Quelle honest-basics.de (19.03.2020)

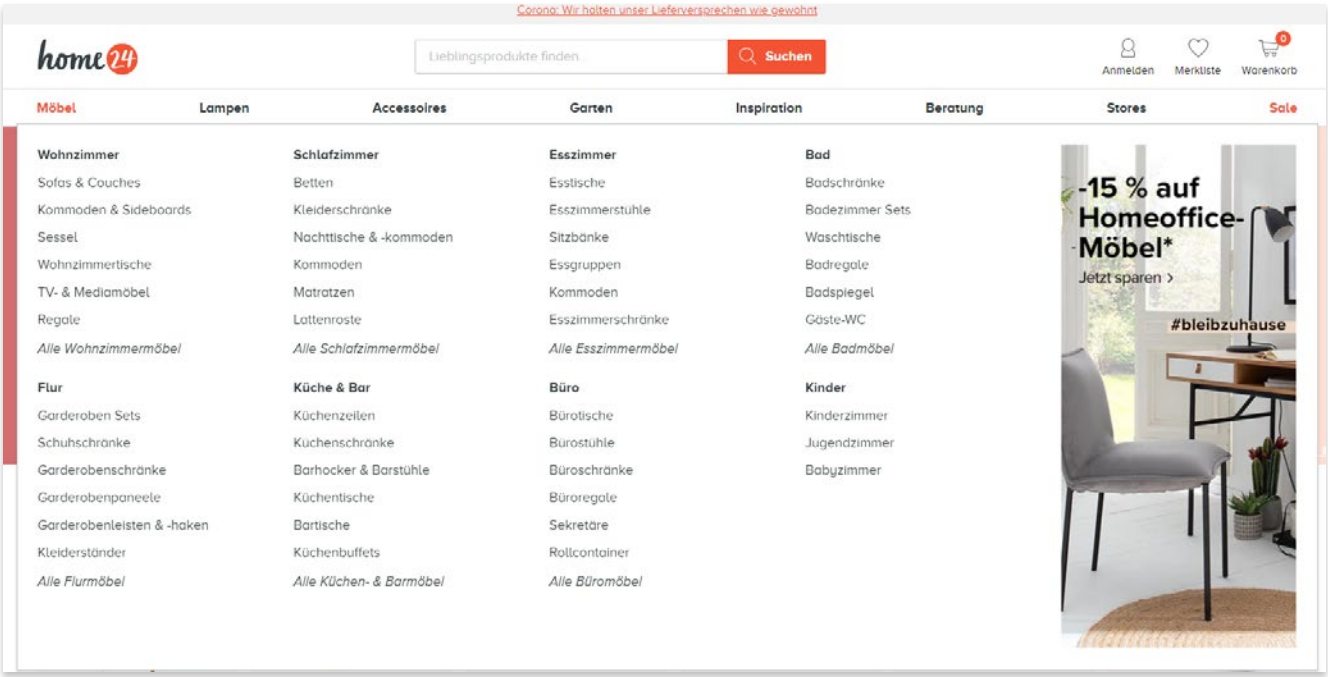
Kommunikation mit dem Kunden

<< Inhaltsverzeichnis

Der Softwarehändler "Bestsoftware" bietet eine Rabatt-Aktion für Office Produkte, die nun eventuell im Homeoffice vermehrt gebraucht werden. Die Rabattaktion ist prominent in einem Bannerbild direkt auf der Kategorieseite für Office-Produkte platziert. Quelle best-software.de (19.03.2020)



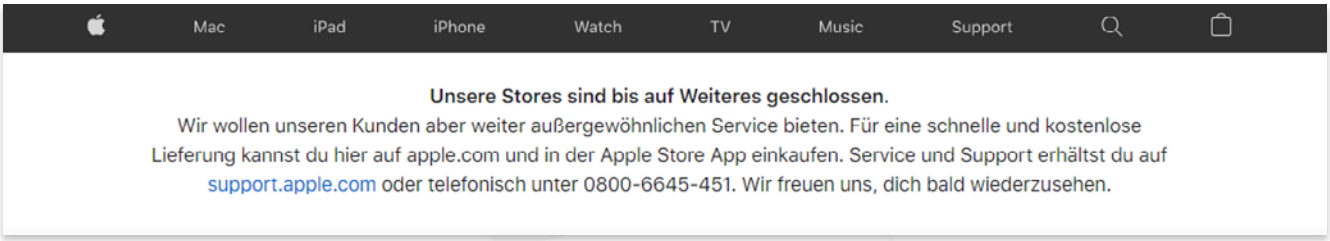
Der Händler für Bürobedarf "Schäfer-Shop" bietet ebenfalls Angebote für Homeoffice und kommuniziert schnelle Lieferzeiten seiner Produkte. Quelle: schaefer-shop.de (19.03.2020)



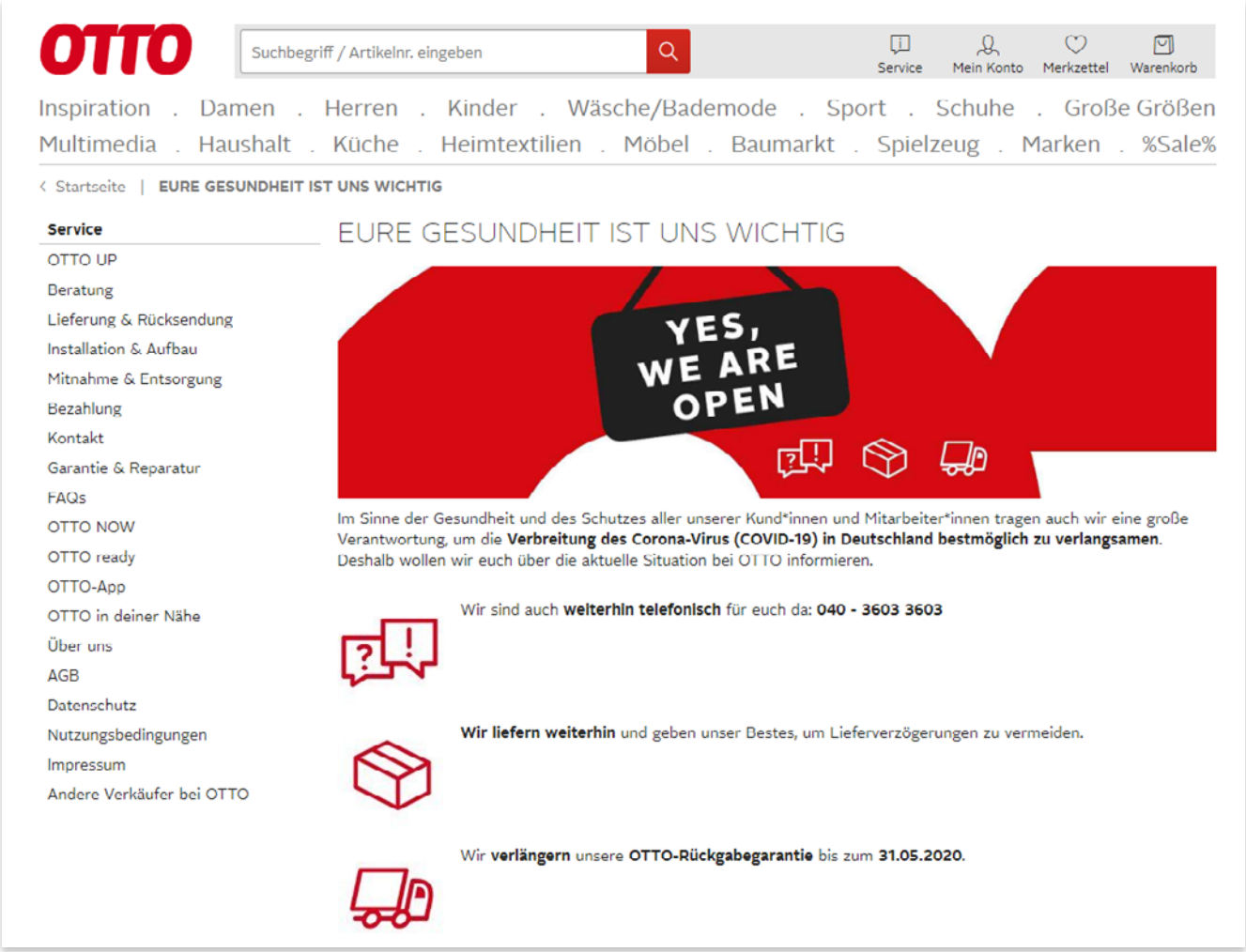
Der Online-Möbelhändler "home24" bietet seinen Kunden 15% Rabatt auf Homeoffice-Möbel. Gleichzeitig kommuniziert der Händler oben auf der Website, dass die Lieferzeiten wie gewohnt eingehalten werden. Quelle: home24.de (19.03.2020

Sicherheiten geben z.B. durch Chats & E-Mail, Support Telefonnummer

- Gerade in der heutigen Zeit ist es wichtig für Ihre Kunden da zu sein und bei Fragen zur Seite zu stehen. Das Anbieten von Chats, Foren oder einer Hotline hilft dem Kunden mehr Sicherheit und Vertrauen in Ihr Unternehmen aufzubauen



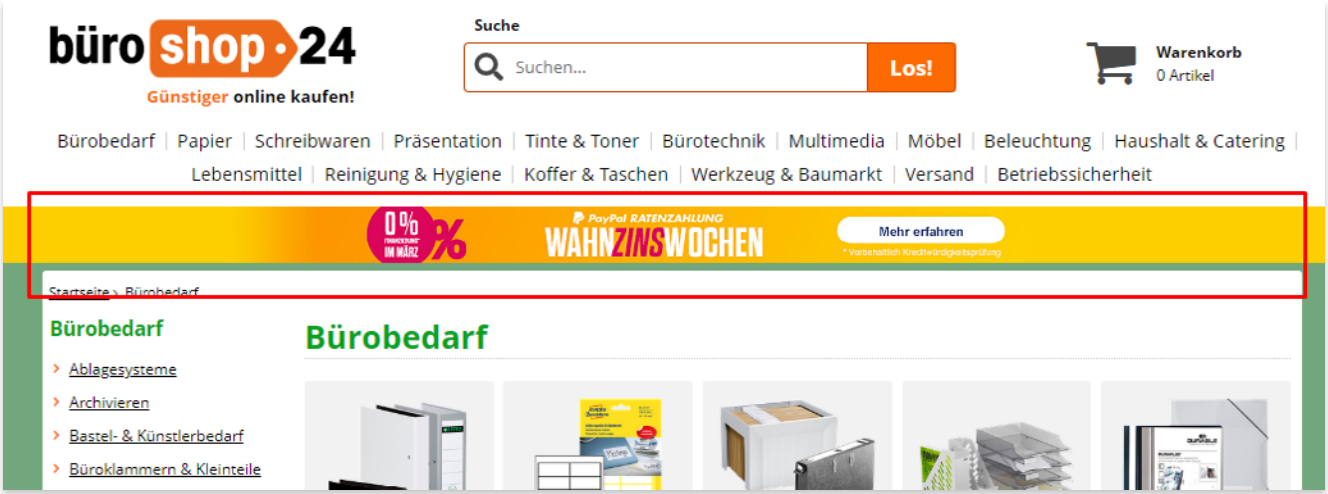
Der Tech-Konzern "Apple" informiert die Kunden im Banner über die Schließung der Filialen, gibt aber gleichzeitig viele Anlaufstellen Support zu erhalten und Produkte zu kaufen. Apple nutzt hier eine Support Website und eine Support-Hotline. Quelle: apple.de (19.03.2020)



Der Versandhändler "Otto" bietet neben einer Support-Hotline auch eine verlängerte Rückgabefrist für seine Produkte. Quelle: Otto.de (19.03.2020)

Finanzierungen anbieten für große Produkte die man sich so aktuell nicht leisten kann

- Durch die Corona-Krise sind viele Menschen nicht bereit große Investitionen zu tätigen, da die finanzielle Zukunft oft ungewiss erscheint. Bieten Sie daher zum Beispiel 0% Finanzierungen an, um dem Kunden ohne große finanzielle Belastung einen Anreiz zum Kauf zu geben. So geben Sie dem Kunden Sicherheit und mehr Zeit sich in der neuen Situation auszurichten.



Der Onlinehändler für Büromaterialien "BüroShop24" bietet seinen Kunden eine 0% Finanzierung an. So kaufen Kunden eher höherpreisige Artikel, da die finanzielle Belastung auf einen längeren Zeitraum verteilt wird. Quelle: bueroshop24.de (19.03.2020)

Gutscheine anbieten die nicht zeitlich begrenzt sind

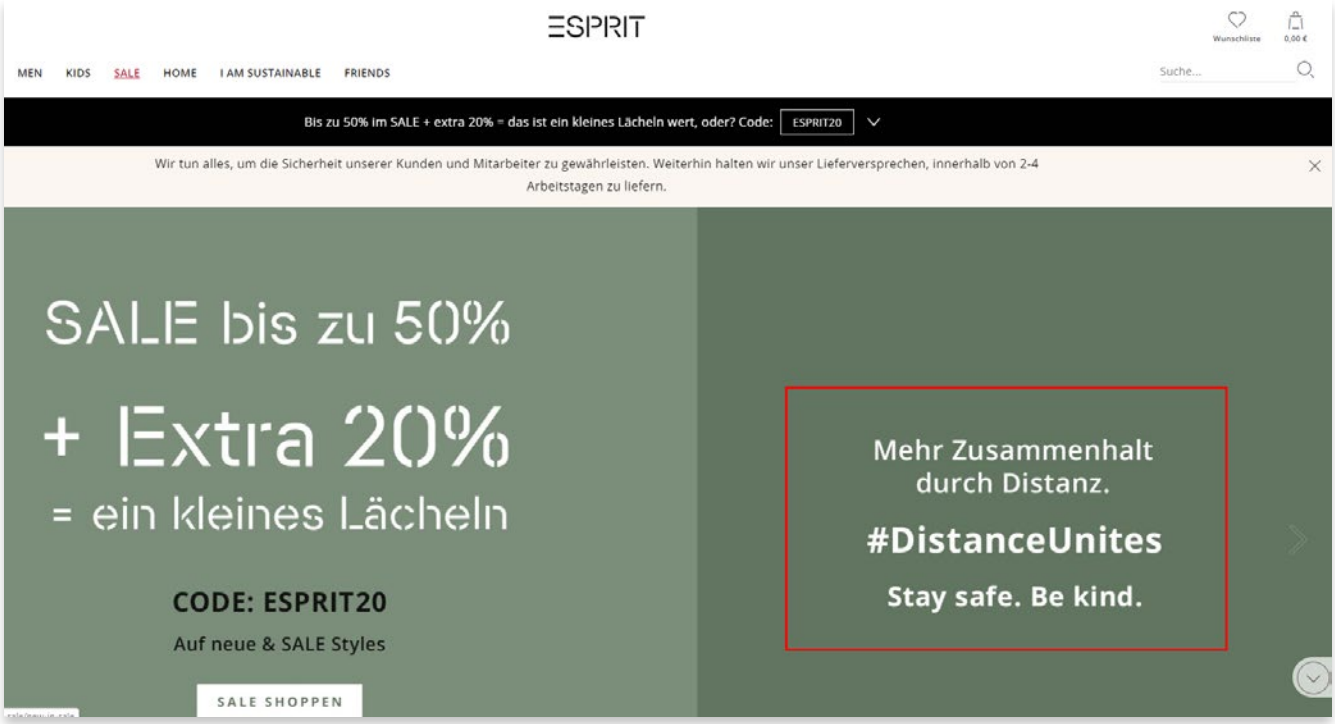
- Für viele Unternehmen ist der Kauf von Gutscheinen ein wichtiger Bestandteil der Einnahmen. Bieten Sie daher zeitlich unbegrenzte oder deutlich verlängerte Gutscheine an, um etwaige Umsatzeinbußen zu kompensieren. Außerdem bieten Gutscheine Ihren Kunden mehr Flexibilität und Freiheit - was wiederum Vertrauen schafft.

Zahlungsmöglichkeiten anbieten (Rechnung, Klarna)

- Bieten Sie wenn möglich alle gängigen Bezahlmöglichkeiten an. In unsicheren Zeiten sind vor allem der Rechnungskauf und die Ratenzahlung mit z.B. Klarna beliebt und wichtig. So schaffen Sie einen entscheidenden Vorteil gegenüber dem Mitbewerber und zeigen außerdem Verständnis für die Situation des Kunden.

Social Distancing

- Eine nicht zu unterschätzende Nuance: Spiegeln Sie Social Distancing, also die Distanz zu anderen Menschen zu halten, auch in Ihrem Content und Werbemedien wider. Achten Sie bei der Auswahl von Bildern und Videos darauf, dass Sie auf die Stimmung und aktuelle Lage angepasst sind. Vermeiden Sie z.B. sich umarmende Menschen und greifen eher auf winkende Gruppen von Menschen zurück.
- Zeigen Sie Ihrem Kunden, dass Sie das Thema Social Distancing ernst nehmen. Mit Botschaften wie „X kontaktlose Lieferung zugestellt“ übermitteln Sie ein Gefühl von Sicherheit und stellen klar, dass Sie sich über die Situation Gedanken gemacht haben
- Bieten Sie auch persönliche Fachberatung oder Bestellannahmen über das Telefon an. In Zeiten von verringertem sozialen Kontakt schätzen viele Menschen die direkte Interaktion miteinander - auch wenn diese nur über die Stimme erfolgt

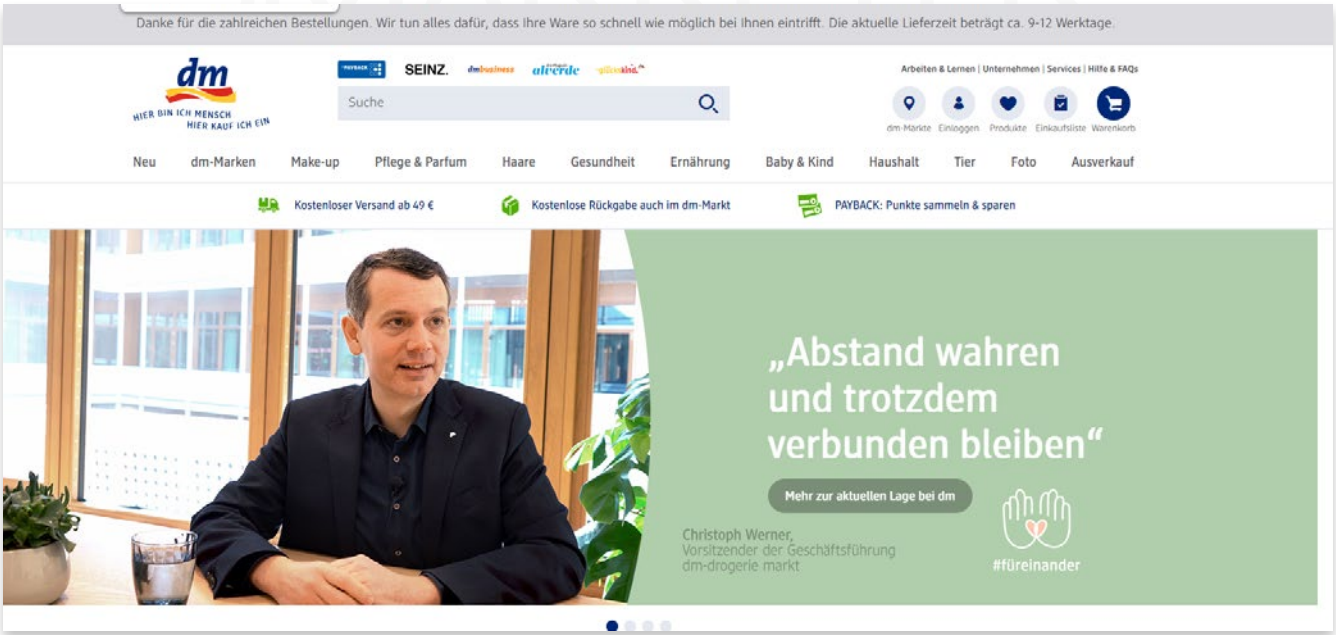


Der Modehändler holt seine Kunden mit dem Slogan “Mehr Zusammenhalt durch Distanz ab” und schafft ein Hashtag #DistanceUnites. Neben Rabatt-Aktionen fließt hier deutlich der Aspekt “Social Distancing” in die Kommunikation mit ein. Quelle: Esprit.de (19.03.2020)

Kommunikation mit dem Kunden

<< Inhaltsverzeichnis

Coca Cola hat mit einer riesigen Werbefläche am Times Square in New York für Aufsehen gesorgt. Der Konzern greift mit einer minimalistischen Anzeige das Thema Social Distancing auf und verbindet es mit der eigenen Marke. Quelle: coke.de (30.03.2020)



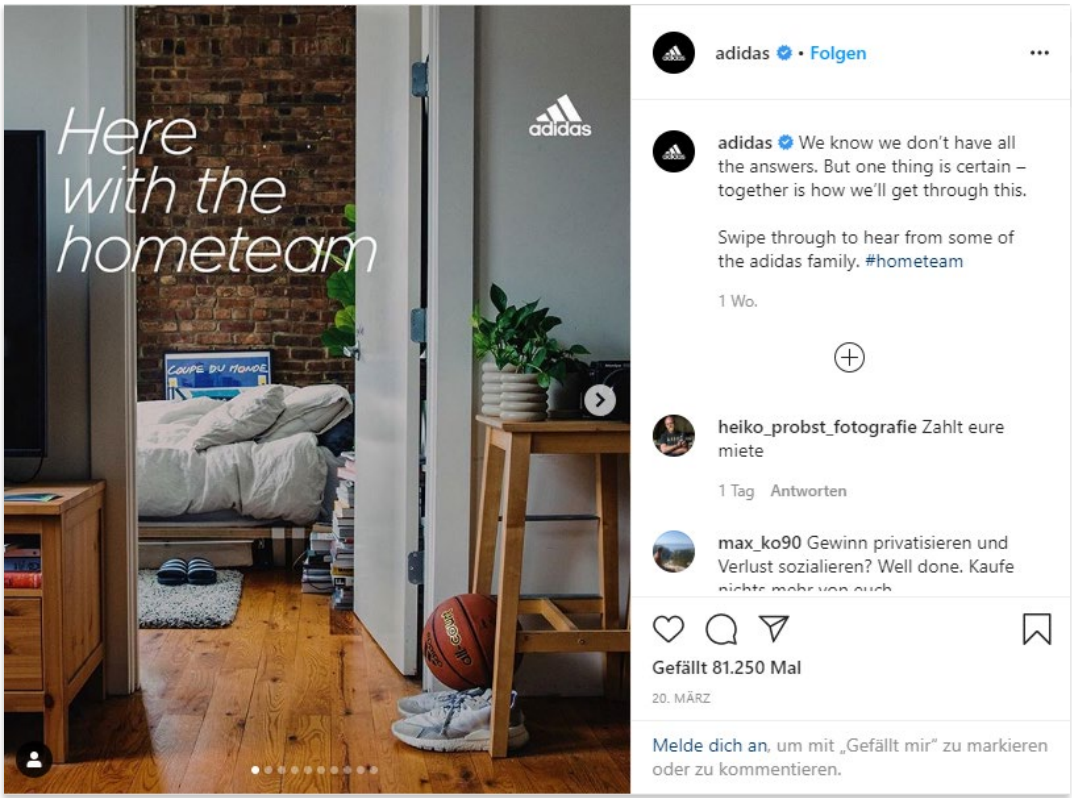
Die Drogeriekette “dm” geht einen ähnlichen Weg und schafft den Slogan “Abstand wahren und trotzdem verbunden bleiben”. Auch hier werden Kunden über das schwierige Thema sozialer Distanz abgeholt. Quelle: dm.de (19.03.2020)

Die Kraft von Social Media nutzen

Unternehmen mit Social Media Accounts können zudem beliebte Hashtags wie #stayhome (4 Millionen Beiträge auf Instagram) nutzen, um die eigene Markenbekanntheit zu steigern. Ein weiterer spannender Hashtag ist #flattenthe-curve, der mit beinahe 500.000 Beiträgen auf Instagram dazu aufruft, zu Hause zu bleiben. In diesem Zusammenhang besteht die Möglichkeit, auf Instagram über Posts und Stories verschiedene Produkte detailliert vorzustellen und anschließend den Kauf per Direktnachricht, WhatsApp oder ähnlichem anzubieten. Instagram Stories können hierfür mittlerweile auch ganz einfach dauerhaft als „Highlight" auf dem jeweiligen Kanal gespeichert werden, sodass sich Kunden die Artikel jederzeit wieder anschauen können.

Tipps für Social Media Marketing:

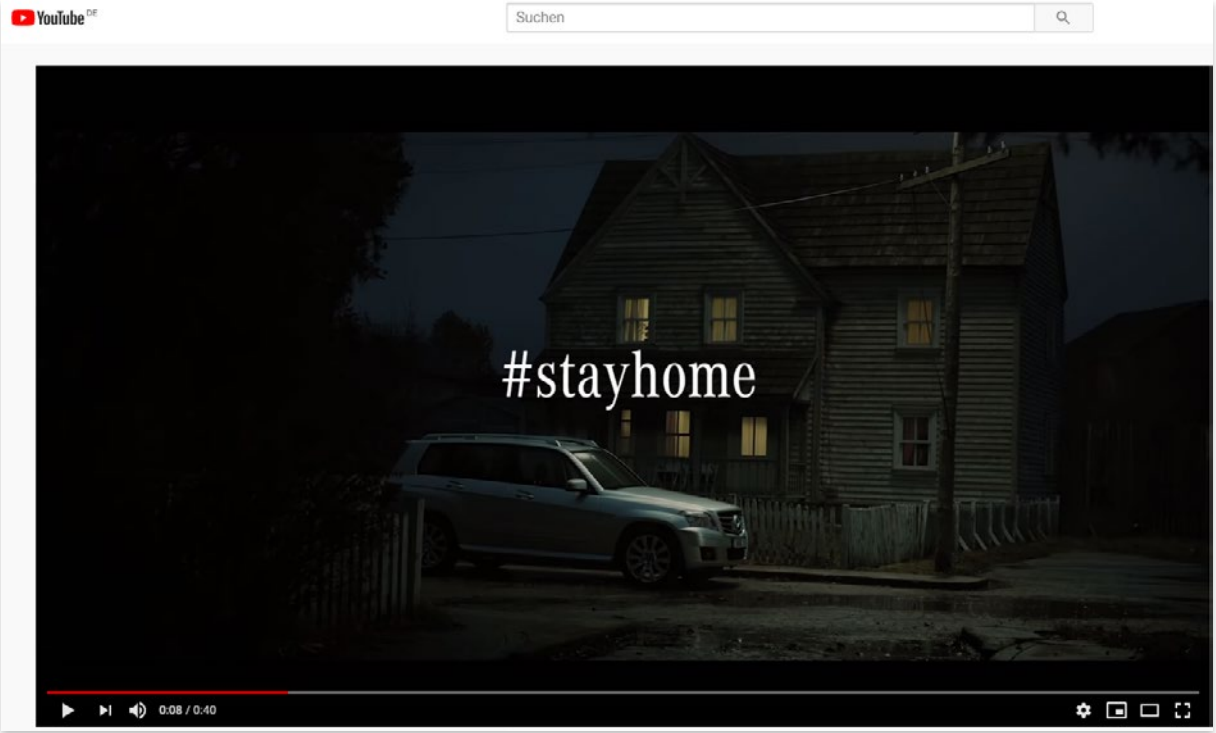
- Bieten Sie gegebenenfalls eine Beratung per Telefon oder Videoanruf an (Social Distancing)
- Nutzen Sie Rabattcodes oder direkte Verkaufsmöglichkeiten auf den Social Media Kanälen.
- Insbesondere mit empathischen Creatives können Sie über Social Media Kanäle jetzt für mehr Brand Awareness sorgen
- Kommunizieren Sie über die sozialen Netzwerke, wenn sich Öffnungszeiten, Lieferangebote etc. ändern
- Bleiben Sie über Social Media in direktem Kontakt mit Ihren Kunden! Chatbots können hilfreich sein um Kundensupport zu jeder Tageszeit leisten zu können
- Binde deine Follower mehr ein und starte Gewinnspiele oder Verlosungen um deine Reichweite zu erweitern. Dies unterstützt auch die Markenbekanntheit und bindet die Kunden mehr ans Unternehmen



Adidas spielt mit dem Hashtag #hometeam auf die eigene Marke im Bezug auf Homeoffice an - und verbindet alles mit eine positiven Nachricht: "Zusammen schaffen wir es".

<< Inhaltsverzeichnis

Nike geht einen ähnlichen Weg und motiviert seine Follower mit den Hashtags #playinside und #playfortheworld zuhause zu bleiben, um als großes Team die Krise zu bewältigen.



Auch Mercedes wirbt mit #stayhome für den Verbleib in den eigenen vier Wänden.

<< Inhaltsverzeichnis

Auf Teamplay schwört auch der Paketdienst DHL ein und bittet seine Kunden zuhause zu bleiben, so dass die Paketfahrer weiterhin für die Kunden da sein können.
Eine schöne Nuance: der Dienstleister dankt in seinem Post seinen eigenen Mitarbeitern für den Einsatz - was wiederum einen weiteren Branding-Effekt mit sich bringt.

<< Inhaltsverzeichnis

Einen Mehrwert schaffen

Schaffen Sie einen Mehrwert durch virtuellen, kreativen Kontakt mit Ihren Followern oder Newsletter-Abonnenten. Schauen Sie über den Tellerrand hinaus.Teilen Sie Ihr Wissen und versuchen Sie Ihre Dienstleistungen, so einfach wie möglich online zur Verfügung zu stellen.

Wichtig:

- Erstellen Sie Behind-the-Scenes Videos um nahbar zu sein
- Nutzen Sie emphatische und motivierende Botschaften
- Stellen Sie weiterhin Ihre USPs in den Mittelpunkt der Maßnahmen. Dadurch stehen weiterhin Ihr Service, Ihre Produkte und Ihre Marke im Fokus.

Der Discounter "ALDI" wirbt mit der Werbenachricht "ALDI ist für euch da" und "Wir gegen Corona" - insbesondere im Einzelhandel ist derzeit der Rückhalt für das Personal groß.

Referenzen:

- dm.de
- obi.de
- esprit.de
- otto.de
- duschwc.de
- bolia.com
- snocks.com
- viking.de
- moebel-kraft.de
- medion.de
- honest-basics.de
- best-software.de
- rossmann.de
- schaefer-shop.de
- home24.de
- apple.de
- bueroshop24.de
- belamax.de

Kontakt

Sie haben Fragen oder benötigen Unterstützung zum Thema Conversion Optimierung?

E-Mail: info@smarketer.de

Web: www.smarketer.de

Smarketer GmbH

Alte Jakobstraße 83/84

10179 Berlin

Bleiben Sie gesund,

Ihr Smarketer Team

SMARKETER

www.smarketer.de