

Kampagnensteuerung zwischen den Jahren

In diesem Türchen teilen wir 3 wichtige Tipps für deine Kampagnenaussteuerung im Performance Marketing zwischen den Feiertagen Weihnachten und Silvester.



Tipp 1: Fokus auf "Q5"-spezifische Botschaften



Die veränderte Kaufsituation in diesem Zeitraum aktiv in den Anzeigen nutzen:

- **Gutscheine & Geschenke einlösen:** Produkte bewerben, für die Gutscheine oder Geldgeschenke typischerweise eingelöst werden. Die Kommunikation sollte sich um das Ausgeben von Geschenken drehen ("Lösen Sie jetzt Ihren Gutschein ein!", "Verwöhnen Sie sich nach den Feiertagen!").
 - **Neujahrsvorsätze:** Wenn die Produkte oder Dienstleistungen zu Neujahrsvorsätzen passen (z.B. Fitness, Weiterbildung, gesunde Ernährung, Organisation), bereits jetzt entsprechende Kampagnen mit auf das neue Jahr ausgerichteten Creatives und Texten starten.
 - **Bestandskunden-Remarketing:** Kunden ansprechen, die kurz vor Weihnachten oder während der Feiertage gekauft haben, gezielt mit komplementären Produkten oder Rabatten an. Sie sind in Kauflaune und haben gerade erst mit Ihrer Marke interagiert.
- 

Tipp 2: Budget strategisch beibehalten oder leicht anpassen

Entgegen der Intuition sollten Kampagnen nicht pausiert werden (es sei denn, es sind Betriebsferien und es kann kein Versand/Support geboten werden).

- **Sinkende CPCs/CPMs:** Viele Wettbewerber pausieren oder kürzen ihre Budgets. Das führt oft zu einem Rückgang der Klick- und Tausenderkontaktpreise (CPCs/CPMs). Das bedeutet, in dieser Zeit können mit dem gleichen Budget mehr Impressionen und Klicks erzielt werden.
- **Automatisierung vertrauen:** Bei der Nutzung von Smart Bidding (Google) oder Meta Advantage+ passen sich die Algorithmen in der Regel an das geringere Suchvolumen und die niedrigere Konkurrenz an. Eine drastische Kürzung ist meist nicht nötig, da das Budget bei geringerer Nachfrage ohnehin langsamer ausgegeben wird.
- **Puffer für den 24./25. & 31.12.:** Am 24./25. und 31.12. ist das Suchvolumen oft geringer, was die Ausgaben senkt. Halten Sie Ihr Tagesbudget für die Tage dazwischen (26. bis 30.12.) hoch genug, um die niedrigeren Preise optimal auszunutzen.

Tipp 3: Erhöhte Bildschirmzeit

Die Menschen haben Urlaub, verbringen Zeit zu Hause und die Bildschirmzeit steigt auf allen Geräten (Desktop, Mobile, Streaming).

- **Meta Ads (Instagram/Facebook):** Die Zeit auf Social Media ist besonders hoch. Video Ads, Stories und Reels nutzen, um die entspannte Stimmung zu treffen. Die Anzeigen sollten eher unterhaltsam und inspirierend sein, anstatt übermäßig werblich.
- **Google Display Network & YouTube:** Die Nutzung von Streaming und Browsing ist hoch. Am besten setzt man auf Branding- und Remarketing-Kampagnen auf dem Display Network und YouTube, um eine breite Reichweite zu erzielen, während die Preise niedriger sind.
- **Geräteausrichtung:** Gebotsanpassungen für Mobilgeräte, da die Nutzung unterwegs (z.B. bei Besuchen bei Familie/Freunden) oder bequem von der Couch aus tendenziell zunimmt.

