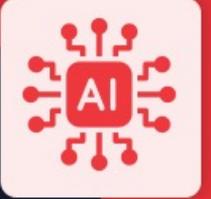
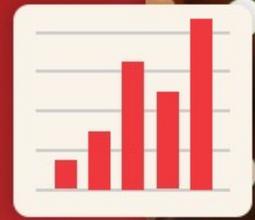


Das Strategie - Leitfaden für das 4. Quartal 2025 – Weihnachtstrubel



Stacey Bermingham

Director, Media Planning, DAC



Das Rampenlicht strahlt hell, der Wettbewerb ist knallhart, und jedes Scrollen, jede Suche und jedes Wischen ist ein Kampf um Aufmerksamkeit.

Das ist das vierte Quartal in Europa.

Im Gegensatz zu den USA, wo Black Friday und Cyber Monday dominieren, ist die Weihnachtssaison in Europa ein Flickenteppich aus unterschiedlichen Höhepunkten, Traditionen und Einkaufsverhalten. Vom Singles' Day, der in Westeuropa immer beliebter wird, über den Nikolaustag in der DACH-Region bis hin zu den Januar-Schlussverkäufen, die Südeuropa beflügeln, gibt es nicht nur einen einzigen Moment, in dem man punkten kann – es gibt Dutzende davon.

In diesem Jahr besteht **die Herausforderung nicht nur darin, zu verkaufen, sondern auch darin, wahrgenommen zu werden.** Die Verbraucher sind vorsichtiger, wertorientierter und digital versierter denn je. Die Marken, die sich durchsetzen, werden nicht nur über den Preis konkurrieren, sondern auch über **Auffindbarkeit, Relevanz und Geschwindigkeit.**

Die Weihnachtsumsätze werden voraussichtlich **800 Milliarden Euro übersteigen**, aber der eigentliche Gewinn ist die Sichtbarkeit: Wer erreicht den Käufer im Feed, in der Suche und in den Retail-Medien? Im vierten Quartal 2025 werden diejenigen, die den Kampf um die Aufmerksamkeit gewinnen, auch den Warenkorb gewinnen.

Dieser Leitfaden vermittelt Ihnen die Trends, Einblicke und marktspezifischen Strategien, die Sie benötigen, um sich von der Masse abzuheben und in Europas fragmentiertestem und risikoreichstem Quartal erfolgreich zu sein.



Verhaltener Optimismus

Die Europäer gehen mit **vorsichtigem Optimismus** in die Weihnachtszeit: Mastercard prognostiziert für Europa einen Anstieg der Weihnachtsgeschäfte um etwa **2,9 % gegenüber dem Vorjahr**, während eine McKinsey-Umfrage zeigt, dass **70 % der Verbraucher planen, genauso viel oder mehr als im letzten Jahr auszugeben**, fünf Prozentpunkte mehr als in den USA. Dennoch ist die Preissensibilität nach wie vor hoch: 2024 gaben **73 % an, höhere Preise zu zahlen**, und jetzt sagen **50 %, dass sie dieses Weihnachten sparen werden, wobei 64 % Second-Hand-Käufe** in Betracht ziehen, um ihr Budget zu entlasten.

Das Verbraucherverhalten teilt sich in zwei Gruppen: ein preissensibles Segment, das seine Ausgaben um **ca. 35 %** reduziert, und eine widerstandsfähige Gruppe, die ihre Ausgaben um **ca. 22 %** erhöht, häufig für Premium-Produkte.

Die Käufer sind auch stärker auf Schnäppchen ausgerichtet, nutzen **Black-Friday-Aktionen** und beginnen früher mit ihren Einkäufen, während sich Omnichannel-Gewohnheiten – die Kombination von Online-Komfort und Einkaufserlebnissen im Laden – etabliert haben. Jüngere Generationen geben eher Geld für **Kleidung, Elektronik und Spielzeug** aus, während ältere Käufer eher zu Erlebnissen neigen.



Die Europäer kaufen strategisch ein – sie suchen nach einem Gleichgewicht zwischen Schnäppchenjagd und Premium-Ausgaben –, sodass Flexibilität, gezielte Werbeaktionen und Omnichannel-Stärke für Einzelhändler von entscheidender Bedeutung sind.



Europas Weihnachts-Schlachtfeld

In Europa gibt es nicht nur einen Höhepunkt der Weihnachtszeit, sondern viele. Vom Black Friday bis zum orthodoxen Weihnachtsfest ist der Kalender vollgepackt.

- **Westeuropa** – Black Friday dominiert, Singles' Day auf dem Vormarsch
- **DACH-Region** – Nikolaus und Weihnachten dominieren das Weihnachtsgeschäft
- **Südeuropa** – Der Schlussverkauf dauert bis weit in den Januar hinein
- **Osteuropa** – Das orthodoxe Weihnachtsfest verschiebt die Nachfrage ins neue Jahr.

Es gibt keine einheitliche Schlusslinie. Um das vierte Quartal in Europa zu gewinnen, muss man mehrere Rennen bestreiten – und gewinnen.



Das Weihnachtsgeschäft quantifizieren

Das Weihnachtsgeschäft in Europa erstreckt sich mittlerweile über einen längeren Zeitraum, der bereits Monate vor Dezember beginnt und bis weit ins neue Jahr hineinreicht. Laut Storyly hatten im Vereinigten Königreich 69 % der Verbraucher bereits im August und 85 % im Oktober mit ihren Weihnachtseinkäufen begonnen, während einige Einzelhändler bereits im Juli mit Weihnachtsaktionen starteten. Euronews zitierte, dass Black Friday und Cyber Monday nach wie vor dominieren, mit einem Umsatzanstieg von 175 % bzw. 58 % gegenüber einem normalen Tag, und dass rund 60 % der Europäer auf diese Angebote warten, insbesondere für hochpreisige Artikel wie Elektronik und Mode. Allerdings gibt es Unterschiede zwischen den einzelnen Märkten: Die Deutschen geben pro Person am meisten aus (~251 €) und nutzen den Black Friday oft für kleine Geschenke, während Italiener und Franzosen sich weniger auf diese Ereignisse verlassen und andere Teile der Saison bevorzugen. Nachhaltigkeit ist ebenfalls ein wichtiger Faktor: 38 % kaufen nur das, was sie brauchen, und fast ein Drittel vermeidet Impulskäufe oder Käufe, die zu Rückgaben führen könnten.



Das Weihnachtsgeschäft in Europa ist länger, fragmentierter und wertorientierter denn je und erfordert **flexible, länderspezifische Mediakonzepte**, die Preisbewusstsein mit gezielten Premium- und erlebnisorientierten Botschaften in Einklang bringen. Eine mehrschichtige Medienstrategie, die frühzeitige Kundenansprache, Spitzenzeiten am Black Friday/Cyber Monday und länderspezifische Botschaften umfasst, wird die sich wandelnden Einkaufsgewohnheiten der Europäer im Jahr 2025 am effektivsten erfassen.

Mehrstufige, lokal angepasste Strategien für eine längere Saison

Um die verlängerte Weihnachtssaison in Europa optimal zu nutzen, müssen Kampagnen viel früher als in der Vergangenheit starten. Im **Sommer und Frühherbst (Juli bis Oktober)** sind Maßnahmen zur Steigerung der Bekanntheit entscheidend. Kanäle wie CTV, YouTube, TikTok und Retail Media Networks eignen sich besonders gut, um frühzeitige Planer zu erreichen, insbesondere in Märkten wie Großbritannien, wo die Käufer bereits im August mit ihren Einkäufen beginnen. Die Werbemittel sollten den Schwerpunkt auf das Wesentliche, Bundles und frühe „Weihnachtsverkäufe im Juli“ oder Oktober legen, um sicherzustellen, dass die Marken vor dem Beginn der Verkaufssaison im Gedächtnis bleiben.

Die **Cyber Five-Periode (Ende November)** bleibt das Herzstück des Weihnachtseinkaufs in ganz Europa, aber die Medienstrategien sollten lokalisiert werden. Investitionen sollten in bezahlte Suchmaschinenwerbung, soziale Plattformen und programmatische Werbekampagnen fließen, um Käufer mit hoher Kaufabsicht zu gewinnen. In **Deutschland**, wo die Verbraucher pro Person am meisten ausgeben, funktionieren mobile-first- und angebotsorientierte Werbemittel am besten. In **Großbritannien** ist die Positionierung von Premium-Geschenkartikeln und Luxusprodukten am effektivsten, während in **Frankreich** die Budgets gleichmäßiger verteilt werden sollten, mit Kampagnen, die über die Cyber Five hinaus bis in den Dezember hineinreichen.

Der **Vorweihnachtszeitraum (1. bis 21. Dezember)** spielt in Südeuropa, wo der Höhepunkt der Geschenkezeit später liegt, eine besonders wichtige Rolle. Werbetreibende sollten ihre Sichtbarkeit mit Always-on-Kampagnen aufrechterhalten, unterstützt durch In-Store-Traffic-Anzeigen und Omnichannel-Aktivierungen. Die Kreativkonzepte sollten Wertigkeit und Nachhaltigkeit hervorheben und damit die Vorsicht der Verbraucher widerspiegeln – **38 % der Europäer geben an, nur das zu kaufen, was sie wirklich brauchen**. Social Storytelling und Shoppable Content können zu Geschenkkäufen inspirieren, insbesondere bei Last-Minute-Käufern.



Schließlich ist das **Q5-Fenster (22. Dezember bis 7. Januar)** eine wenig genutzte, aber hocheffiziente Phase. Die Werbekosten sinken in der Regel um etwa 25 %, während sich die Effizienz um 13 % verbessert, was diesen Zeitraum ideal für leistungsorientierte Kampagnen macht. Hohe Zuschauerzahlen bei großen Sportereignissen im linearen Fernsehen und CTV verstärken die Reichweite zusätzlich. Marken aus den Bereichen Wellness, Finanzen und Abonnementdienste erzielen in diesem Zeitraum oft sogar bessere Ergebnisse als am Black Friday, was ihn zu einem wertvollen Abschluss der Saison macht. Laut Mailchimp gibt man in Spanien am Dreikönigstag am meisten Geld für Feiertagsgeschenke aus.



Die Medienlandschaft in Europa erfordert **mehrstufige, lokalisierte Strategien** – frühzeitig in Großbritannien beginnen, bei Cyber Five in Deutschland und Nordeuropa einen Schub erzielen, im Dezember in Frankreich durchhalten und im 5. Quartal in der gesamten Region, insbesondere in **Spanien**, ein effizientes Wachstum erzielen.

Erfolgsstrategien für das 4. Quartal 2025: Retail Media

Im Jahr 2025 werden Retail Media für den Erfolg im Weihnachtsgeschäft in Europa unverzichtbar sein. Sie sorgen dafür, dass Marken zum Zeitpunkt des Kaufs sichtbar sind, unterstützen Kampagnen über einen verlängerten und fragmentierten Einkaufskalender hinweg und bieten eine geschlossene Verantwortlichkeit, die traditionelle Medien nicht bieten können. Um die Wirkung zu maximieren, sollten Werbetreibende Retail Media als Kernkomponente in ihren Weihnachtsmix integrieren – indem sie im Sommer frühzeitig für Bekanntheit sorgen, während der Cyber Five doppelt so viel investieren, im Dezember die Sichtbarkeit aufrechterhalten und das effiziente Zeitfenster nach den Feiertagen im 5. Quartal nutzen.



Was Retail Media besonders leistungstark macht, ist der Zugriff auf First-Party-Käuferdaten. Retail-Media-Netzwerke nutzen Treueprogramme, Transaktionshistorien und Erkenntnisse auf SKU-Ebene, um verifizierte Käufer präzise und relevant anzusprechen. In Großbritannien können die von dunhumby betriebene Plattform von **Tesco** und **Nectar360 von Sainsbury's** Käufer nach Kategorie und Ausgabenhöhe segmentieren. In Deutschland nutzen **Otto** und **Zalando** Kaufabsichten und Modevorlieben, während **MediaMarktSaturn** Käufer von Elektronikartikeln erfasst, die auf Black Friday-Angebote vorbereitet sind. **Carrefour** in Frankreich baut diesen Vorteil durch Omnichannel-Treueprogramme aus, die das Online-Verhalten mit den Kaufbelegen im Laden verknüpfen. **In-Store** Media in Spanien bietet Omnichannel-Möglichkeiten mit verschiedenen Kontaktpunkten. In Osteuropa nutzen Allegro und Mall Group Media Transaktionsdaten auf Marktplatzebene, um E-Commerce-Kampagnen dort zu skalieren, wo das Online-Wachstum am stärksten ist (**+11 % im Jahresvergleich**).

Dieser **Vorteil durch First-Party-Daten** macht Retail Media nicht nur zu einem Leistungsmotor, sondern auch zu einem Instrument zum Aufbau der Marke während der gesamten Weihnachtszeit. Marken können RMNs nutzen, um im Sommer neue Zielgruppen zu erreichen, im Herbst engagierte Käufer erneut anzusprechen, während der Cyber Five Schnäppchenjäger zu Kunden zu machen und nach den Feiertagen effizient wieder Kontakt aufzunehmen.

- 
 Retail Media ist in Europa nicht mehr nur ein taktisches Zusatzinstrument. Es entwickelt sich zum Kernstück der Medienstrategie für das Weihnachtsgeschäft, wobei First-Party-Daten für Relevanz, Verantwortlichkeit und messbare Verkaufsergebnisse sorgen. Werbetreibende, die Retail Media vollständig in ihren Kalender integrieren und dabei auf das jeweilige Land und die jeweilige Kategorie zuschneiden, sind am besten positioniert, um die sich entwickelnde Nachfrage in Europa im Weihnachtsgeschäft 2025 zu bedienen.



Connected TV

CTV hat sich in Europa von einem aufstrebenden Format zu einem Mainstream-Kanal entwickelt, der unverzichtbar geworden ist. Die Akzeptanz nimmt zu, da sich das „Cord-Cutting“ weiter verbreitet und Streaming sich etabliert. Ofcom berichtet, dass 79 % der britischen Haushalte mindestens einen Abonnement- oder werbefinanzierten Streaming-Dienst nutzen, während in Deutschland mittlerweile fast 60 % der TV-Haushalte über Smart-TVs auf Inhalte zugreifen. Plattformen wie YouTube, Netflix (mit seinem werbefinanzierten Angebot), Amazon Prime Video, Disney+ und RTL+ dominieren die Sehdauer, während regionale Sender (z. B. ITVX in Großbritannien, Joyn in Deutschland, Salto in Frankreich) ihre eigenen werbefinanzierten Angebote ausbauen. Die European IAB schätzt, dass die Ausgaben für digitale Videowerbung bis 2025 im niedrigen zweistelligen Bereich wachsen werden, wobei CTV den schnellsten Anteil an diesem Wachstum haben wird.

Wie in den USA verändern Premium-Live-Sportübertragungen und Blockbuster-Programme das Wertversprechen von CTV in Europa. Amazon Prime Video besitzt die Rechte an der UEFA Champions League in Deutschland und den Spielen der Premier League in Großbritannien, während Sender wie DAZN, Sky und Canal+ das Sportprogramm in der Weihnachtszeit bestimmen. Movistar+ (Telefónica) hält die Rechte an der UEFA Champions League, unterstützt durch die Berichterstattung von DAZN über die La Liga. Der CTV-Konsum steigt in der Weihnachtszeit parallel zu kulturellen Highlights wie Weihnachtsspecials, Familienfilmen und wichtigen Fußballspielen, was den Wettbewerb um Werbeplätze im vierten Quartal besonders intensiv macht.



In Europa hat sich CTV für die Weihnachtssaison 2025 von einem Erlebnis zu einem unverzichtbaren Bestandteil entwickelt. Werbetreibende, die sich frühzeitig Premium-Werbeplätze sichern – insbesondere im Bereich Live-Sport und Kulturprogramme – und Retail-Media-Zielgruppen integrieren, werden eine leistungsstarke Full-Funnel-Strategie mit großer Reichweite, kultureller Relevanz und messbarer Auswirkung auf den Umsatz während der gesamten Weihnachtssaison entwickeln.

Soziale Medien und Influencer

In Europa sind soziale Plattformen zu wichtigen Verkaufsplattformen geworden, insbesondere für jüngere Zielgruppen. Die Akzeptanz von Social Commerce wächst am schnellsten bei der Generation Z und den Millennials. Salesforce zeigt, dass 76 % der Generation Z angibt, dass soziale Medien einen Kauf beeinflussen haben, und dass sie doppelt so häufig wie ältere Gruppen Geschenke über soziale Kanäle kaufen.

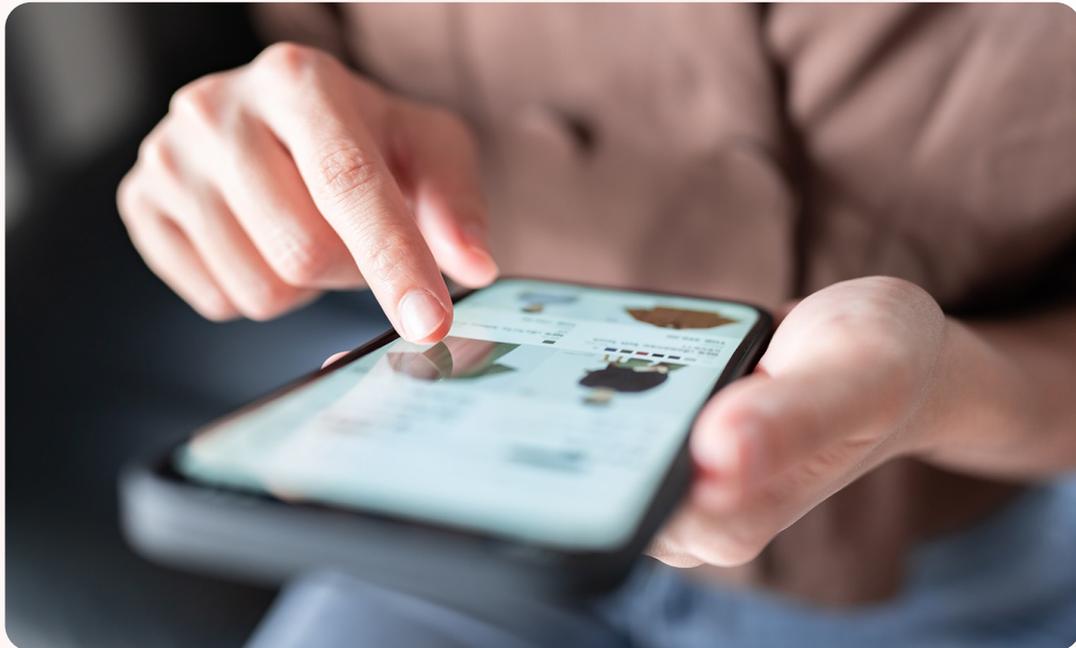
Die Dynamik der Plattformen variiert je nach Land:

- **Instagram und Facebook sind nach wie vor starke Treiber für Entdeckungen und Konversionen in Westeuropa. 44 % der Verbraucher nutzen Instagram, um Produkte zu entdecken.**
- **Der Einfluss von TikTok nimmt zu, insbesondere in Großbritannien, Frankreich und Südeuropa, wo fast 70 % der Generation Z Produkte auf TikTok entdecken und fast die Hälfte es als ihr wichtigstes Recherchetool bezeichnet.**
- **YouTube ist ein dominanter Einflussfaktor in Deutschland und Osteuropa, wo lange Entdeckungsvideos mit shoppable Videos kombiniert werden.**
- **Regionale Plattformen wie VKontakte in Osteuropa und Pinterest in Großbritannien und Frankreich unterstützen ebenfalls die Entdeckung von Produkten für die Feiertage, insbesondere als Inspiration für Geschenke.**



Mobilgeräte

In Europa entfallen mittlerweile schätzungsweise 60 % oder mehr aller E-Commerce-Transaktionen auf Mobilgeräte – ein Anteil, der weiter steigen dürfte, da Mobilgeräte bis 2025 voraussichtlich 78 % des E-Commerce-Traffics ausmachen werden. Darüber hinaus werden 70 % (Cross-Boarder E-Commerce Magazine) der Käufe voraussichtlich über mobile Apps statt über Mobilgeräte getätigt werden.



Verbraucher bevorzugen Mobilgeräte aufgrund ihrer Schnelligkeit und Bequemlichkeit. App-Nutzer sehen pro Sitzung 4,2-mal mehr Produkte als Nutzer mobiler Websites und konvertieren dreimal so häufig. Außerdem liegt die Abbruchrate bei Apps nur bei 20 %, verglichen mit 68 % auf Desktop-Computern und 97 % auf mobilen Websites.

Mobile Geräte werden 2025 der Motor des Weihnachtsgeschäfts sein, wobei die meisten E-Commerce-Verkäufe über Smartphones abgewickelt werden. **Apps erzielen eine dreimal höhere Konversionsrate als das mobile Internet** und weisen eine weitaus geringere Warenkorbabbruchrate auf, was sie für den Erfolg im Weihnachtsgeschäft unverzichtbar macht. Einzelhändler sollten sich auf **App-First-Erlebnisse** mit Push-Benachrichtigungen, personalisierten Angeboten und schnellem Checkout konzentrieren und sich in **Spitzenzeiten wie dem Black Friday und dem 5. Quartal**, in denen Geschwindigkeit und Komfort am wichtigsten sind, auf mobile Geräte stützen.



Im Jahr 2025 werden mobile Geräte – insbesondere Apps – den Einzelhandel in der Weihnachtszeit dominieren, zu höheren Konversionsraten und geringeren Abbruchraten führen und Mobile-First-Strategien in Spitzenzeiten wie dem Black Friday und dem 5. Quartal unverzichtbar machen.



KI und First-Party-Daten = Wettbewerbsvorteil

In der Weihnachtssaison 2025 in Europa wird **KI in Kombination mit First-Party-Daten** Marken einen entscheidenden Vorteil verschaffen, indem sie Prognosen und Abläufe präzisiert. Vorhersagemodelle helfen dabei, Nachfragespitzen zu antizipieren, Lagerbestände zu optimieren und die kreative Produktion zu automatisieren, sodass Produkte und Botschaften auf die tatsächlichen Verbraucherbedürfnisse abgestimmt sind. Dies verbessert die Effizienz und reduziert kostspielige Fehlanpassungen in einem längeren, fragmentierteren Weihnachtskalender.

Für Verbraucher liegt der Wert in der **Personalisierung in großem Maßstab**. First-Party-Daten ermöglichen KI-gesteuerte Empfehlungen, dynamische Werbeaktionen und proaktiven Chat-Support, die zu relevanteren, reibungsloseren Einkaufserlebnissen führen. Angesichts des Rückgangs von Third-Party-Cookies und der Verschärfung der europäischen Datenschutzbestimmungen können Marken, die ihre Daten besitzen und aktivieren, das Engagement, die Loyalität und die Konversionsrate steigern und gleichzeitig die Vorschriften einhalten.

Auch die Nutzung von KI speziell während der Feiertage nimmt zu. Salesforce berichtet von einem **Anstieg der Nutzung von KI-Tools um 25 % während der Feiertage**, wobei fast **jeder fünfte Kauf durch KI-gestützte Empfehlungen oder Dienstleistungen** beeinflusst wurde. Zusammen ermöglichen KI und First-Party-Daten Marken, intelligentere, datenschutzkonforme Erlebnisse zu bieten, die zu messbaren Ergebnissen führen – und damit einen klaren Wettbewerbsvorteil in der wichtigsten Einkaufssaison Europas.

- ★ KI auf Basis von First-Party-Daten wird europäischen Marken im Jahr 2025 einen Vorteil in der Weihnachtszeit verschaffen, indem sie intelligentere Prognosen, hyper-personalisierte Erlebnisse und datenschutzkonforme Messungen ermöglicht, die zu höheren Konversionsraten führen.

Über DAC

DAC wurde 1972 gegründet und ist ein international führendes Unternehmen im Bereich Full-Funnel-Media, das die Technik der Medianutzung vom Unternehmen bis hin zur lokalen Zielgruppe perfektioniert. Als Digital-First-Agentur mit Fachwissen über die gesamte Medialandschaft stellen wir sicher, dass unsere Kunden mit innovativen Lösungen, die den Erfolg vorantreiben, der Zeit voraus sind.

Wir sind in der sich wandelnden Media-Landschaft erfolgreich, bauen auf unseren Kernkompetenzen auf und sind gleichzeitig ständig auf der Suche nach neuen, bahnbrechenden Methoden, um unsere Kunden besser zu bedienen. Wir helfen Marken dabei, ihre Bekanntheit zu steigern und sowohl auf globaler als auch auf lokaler Ebene erfolgreich zu sein, indem wir ein umfassendes Spektrum an Dienstleistungen anbieten, darunter Paid Media, SEO, Content-Strategie, lokales Präsenzmanagement, Reputationsmanagement und Datenanalyse. Unser Team aus hochqualifizierten, erfahrenen Spezialisten arbeitet in einer integrativen Struktur und nutzt sein einzigartiges Fachwissen und seine Technologie, um überzeugende Ergebnisse zu erzielen.

Bei DAC arbeiten wir mit Ihnen zusammen, um außergewöhnliche Erfolge zu erzielen, angetrieben durch unser Engagement für Ihre Ziele.

Sprechen Sie mit uns



[DAC](#)



www.dacgroup.com



[Kontakt aufnehmen](#)

US

New York
Chicago
Louisville
Rochester
Los Angeles

Kanada

Toronto
Montreal
Vancouver

Europa

London
Paris
Munich
Madrid