

Noch näher an den echten Momenten des Lebens dieses Weihnachten

**15+ Millionen
monatlich
aktive**
Snapchatter*innen
in Deutschland¹

So können Marken im Jahresendtrubel aus der Masse herausstechen. Auf Snapchat kannst du Teil der Gespräche von Freund*innen und Familie sein, wenn sie sich auf die Shopping-Saison im 4. + 5. Quartal einstimmen.

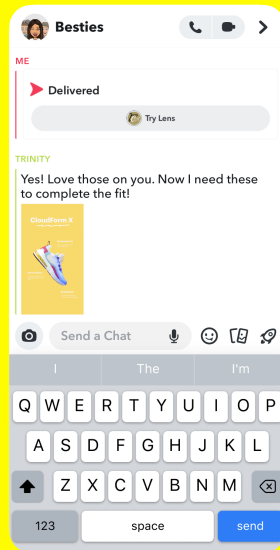
DER SNAPCHAT CELEBRATION CYCLE

Inspiration suchen



Aufmerksamkeit

Wunschlisten erstellen



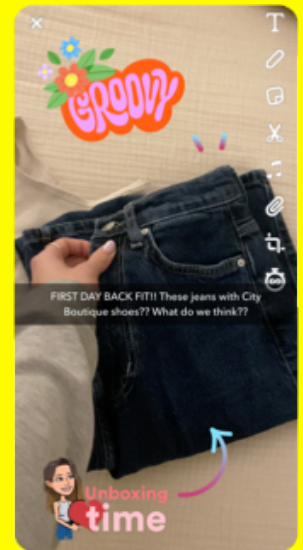
Consideration

In-App Shopping



Kauf

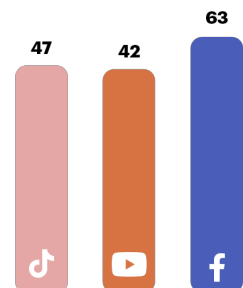
Freude teilen



Kund*innenbindung

**Nicht überlappende tägliche
Reichweite im Vergleich zu anderen
sozialen Plattformen in Deutschland:**

Snapchatter*innen ab 16 Jahren²





DAS TEILEN ECHTER MOMENTE

MACHT LEUTE GLÜCKLICH

91%

der Snapchatter*innen sind glücklich, wenn sie die App nutzen.¹



DIE GLÜCKLICHEN, ECHTEN BEZIEHUNGEN

AUF SNAPCHAT FÖRDERN DAS VERTRAUEN

UND DAS TEILEN VON INHALTEN

3 von 4

Snapchatter*innen in Deutschland nutzen Snapchat, um sich bei Freund*innen Tipps für ihre Einkäufe zu holen.²

MEHR ENGAGEMENT FÜHRT ZU HÖHERER UND

LÄNGER ANHALTENDER WERBEAKZEPTANZ

Durchschnittliche Werbe-Engagement-Werte auf Snapchat

1.6X

höher als auf Facebook

1.5X

höher als auf TikTok

1.5X

höher als auf Instagram³





Wie man die Magie von feierlichen Momenten nutzt

73% der Verbraucher*innen in Deutschland sind daran interessiert, AR zu nutzen, um vor dem Kauf mit einem Produkt zu interagieren.¹

Ziehe ihre Aufmerksamkeit mit Videoanzeigen auf dich



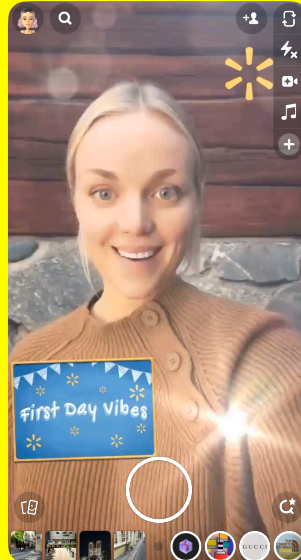
Vollformat-Videos ziehen nicht nur die Aufmerksamkeit der Verbraucher*innen auf sich, sondern halten diese auch.

Fördere das Einkaufen mit AR Try-On



AR ermöglicht es dir, ein Produkt an deinem Körper oder in deinem Zimmer auszuprobieren, ohne das zu Hause verlassen zu müssen.

Kombiniere Anzeigenformate für die besten Ergebnisse



Kombinierte Snap Ads und gesponserte AR-Lenses steigern die unteren Funnel-Metriken.²

Erfasse maximale Aufmerksamkeit im ersten Moment



First Story, First Lens und First Commercial maximieren die Aufmerksamkeit der Snapchatter*innen.

Snapchatter*innen sind zu

34%

eher bereit, beworbene Produkte zu kaufen.³



¹Snap Augmentality Shift DE Bericht

²Verglichen mit ausschließlicher Nutzung von Snap Ads. 2022 Kantar Länder-Ebene und Tentpole Moments Meta-Analyse im Auftrag von Snap Inc.

³2022 Neuro-Insights Studie im Auftrag von Snap Inc.