

SO FUNKTIONIERT DIGITALES MARKETING

Süßer die Kassen nie klingeln



Kunden im Online-Shop dazu inspirieren, schon Monate vorher an ihre Weihnachtseinkäufe zu denken: Das geht mit dem richtigen Marketing.

Shutterstock



von
Tobias Rossi*

Weihnachten ist die umsatzstärkste Zeit des Jahres für Unternehmen und Onlinehändler. Aus diesem Grund will das Marketing dafür gut vorbereitet sein. Mit ein paar kleinen Tipps zum Weihnachts-Marketing können Unternehmen noch mehr Erfolg haben.

■ **Das „Wann“ ist einfach:**
Der richtige Zeitpunkt für ein Unternehmen, sich auf das nächste Weihnachtsgeschäft vorzubereiten ist ganz klar der 27. Dezember. Um der Konkurrenz einen Schritt voraus zu sein, gibt es natürlich aber auch weitere Punkte wie etwa die Daten der vergangenen Jahre.

■ **Pures Gold:**
Die Analyse der gesammelten Daten aus dem vergangenen Jahr sind das A und O. Wenn ein Unternehmen weiß, welche Produkte besonders beliebt waren, wel-

che Marketing-Strategie am meisten Umsatz gebracht hat, und welche Zielgruppe besonders viel gekauft hat, können die Bestellungen – im wahrsten Sinn des Wortes – durch den Kamin schießen.

■ **Die Konkurrenzanalyse:**
Es ist immer von Vorteil, Mitbewerber auf dem Schirm zu haben und zu wissen, welche Marketing-Strategie sie einsetzen oder welche Produkte beworben werden.

In Online-Shops ist der Konkurrenzkampf gerade in der Weihnachtszeit noch härter als sonst, denn auch loyale Shopper wandern schnell ab, wenn sie ein gutes Angebot bei der Konkurrenz entdecken. Deshalb ist es unverzichtbar, genau zu verfolgen, was die Mitbewerber anbieten und gegebenenfalls schnell mit einem Konter-Angebot reagieren können, um keine Kunden zu verlieren.

■ **„Achtung, nur noch ein paar Tage“:**
Es scheint, dass jedes Jahr Einkäufe in der letzten Minute getä-

tigt werden. Das ist nicht tragisch. Problematisch wird es aber, wenn ein Kunde bestellt und das Paket erst nach Weihnachten ankommt. Das lässt sich vermeiden, indem Shops ihre Kunden auf längere Lieferzeiten hinweisen und eventuell einen Countdown in Ihrem Online-Shop platzieren.

■ **Die Erinnerung an den Einkaufswagen:**

Wer kennt es nicht? Gerade fleißig Geschenke ausgesucht und in den Warenkorb gelegt und plötzlich kommt etwas dazwischen. Schon wurde das Geschenke-Shopping vergessen. Wenn potenzielle Weihnachts-Shopper die Erlaubnis dazu geben, sollten Unternehmen an den Check-Out erinnern. Das geht mithilfe von einer E-Mail, Google-Retargeting oder mit Hilfe eines Facebook Pixels. Eine einfache Taktik, die sehr effektiv sein kann.

■ **„Möchten Sie Pommes zu Ihrem Burger?“:**

Dieser Satz ist wohl der bekannteste, wenn es um Upselling geht. Und einmal ehrlich: Wer bekommt nicht lieber 2 Geschenke,

statt nur eines? Weihnachtszeit ist Upsell-Zeit. Auch in Online-Shops kann Upselling lukrativ genutzt werden, indem die neueste Version eines Produktes vorgeschlagen wird und nicht die aus dem letzten Jahr. Rund 54 Prozent der Shops, die automatisierte Produktempfehlungen implementiert haben, konnten den durchschnittlichen Warenkorbwert Jahr für Jahr erhöhen. Upselling muss aber nicht bei den Produkten aufhören: Die Option das Produkt als Geschenk verpacken zu lassen oder Expressversand können Ihren Umsatz in die Höhe treiben.

Um das heurige Weihnachtsgeschäft zu stärken sind sicherlich nicht alle Punkte nötig. Jedoch die eine oder andere Strategie zu verinnerlichen könnte nicht schaden. Allerdings sollten nicht nur die Zahlen in der besinnlichen Zeit des Jahres gesteigert werden, sondern vor allem auch das Wohlbefinden.

© Alle Rechte vorbehalten

* Tobias Rossi ist Digital Marketing Manager bei Südtirol Online Marketing.