



shopanbieter.de
Das Portal für den Internethandel



fachartikel

Fachartikel

Nicola Straub, physalia.de

Online-Shops für Weihnachten optimieren

Wie Online-Shops sich optimal für das Weihnachtsgeschäft aufstellen





Inhaltsverzeichnis

Prolog	4
Startseite	4
1. Den Kunden nicht überfluten.....	4
2. Dringlichkeit vermitteln	5
Navigation	5
Suche	6
Produktseiten	6
1. Die Produktdarstellungen sollten so bildreich wie möglich sein.....	6
2. Professionelle Produkttexte beschreiben die Artikel aus Kundensicht	6
3. Vertrauen schaffen.....	6
4. Buttons etc. sollten klar beschriftet sein.....	8
Warenkorb/Checkout	8
1. Zwangsregistrierung.....	8
2. Noch immer verlieren Warenkörbe ihre 'Füllung' nach (zu) kurzer Zeit.....	9
3. Usability und Transparenz bilden die Basis.....	9
4. ...Zahlarten geben den Ausschlag!	10
Und danach	10
Intermezzo	10
Lieferfristen sorgen für den verstärkten Kaufreiz	11
Nichts ist beliebter als Gutscheine und Zugaben	11
1. Kunden lieben Gutscheine.....	11
2. Ähnlich begehrt: Zugaben.....	12
3. Auch nach Weihnachten.....	12
Adventskalender – weihnachtlicher Shopmagnet	12
Bewegung bewegt (und bringt Sympathiepunkte)!	13
1. Videos (Flashfilme etc.).....	13
2. Avatare.....	14
Wünschen leicht gemacht	14
Social Shopping brummt zu Weihnachten	14
Auch Gutscheine sind beliebte Geschenke	15
Alle Fragen geklärt – die Weihnachts-FAQ	15





fachartikel

Doch noch Fragen?.....	16
Weihnachtspakete sind Überraschungspakete.....	16
Epilog.....	16
Über Shopanbieter.de.....	17
Herausgeber, Bildnachweis und Nutzungsrechte.....	17
Herausgeber.....	17
Nutzungsbedingungen.....	17
Bildnachweis.....	17





Prolog



Das Weihnachtsgeschäft läuft bereits ab Anfang November, und wenn man Marktforschern glauben darf, wird es online jedes Jahr noch besser ausfallen.

Während 2007 der Einzelhandel insgesamt katastrophal abschnitt, wuchsen die Umsätze online merklich. Dieses Jahr hofft der Einzelhandel auf bessere Umsätze – das lässt für die Webhändler noch mehr erhoffen!

Ho-Ho-Hohe Zeit also, seinen Shop schnell noch zu optimieren, bevor die ganz heiße Phase des Weihnachtsgeschäftes beginnt.

Es gibt im Web (und in den Shopanbieter-News!) Stoff genug, um eine geballte Ladung Tipps und Tricks zusammenzustellen. Sortieren wir nach Shopbereichen:

Startseite

1. Den Kunden nicht überfluten

"Zu viele Inhalte und Funktionen" bemängeln laut einem Studienergebnis von dmc¹ der Großteil der Besucher bei ihrem Online-Einkauf. Die Kunden fühlen sich davon "oft" (21,5%) oder sogar "sehr oft" (3,8%) beim Kauf gestört, rund ein Drittel (32,4%) störten sich immerhin noch "manchmal" am Funktions- und Info-Overload.

Kein Wunder: Die heutigen Shopsysteme bieten einen ganzen Haufen "Info-Kästen" an, die sich einblenden lassen. So verführerisch es ist, einfach alle überall einblenden zu lassen: **Weniger ist mehr!**

Überlegen Sie genau, welche Zusatzfunktionen Sie den Kunden wann und wo anbieten. Gerade, wenn der Shop zu Weihnachten noch mit speziellen Weihnachts-Elementen

¹ http://www.dmc.de/Ad-hoc-Studie_Oktober_200.797.0.html





"geschmückt" wird, entsteht sonst ein undurchschaubarer "Kästchenwirrwarr". Der Kunde will kaufen, oft sogar ein bestimmtes Produkt. Davon sollte man ihn nicht ablenken.

Tipp: Nutzen Kunden plötzlich vermehrt und direkt nach dem Einstieg die Suchfunktion, ist das ein Zeichen dafür, dass sie es zu mühsam finden, anders einen Überblick zu gewinnen. Dann gilt es dringend „abzuspecken“!

2. Dringlichkeit vermitteln

Unterstützen Sie im Weihnachtsgeschäft die Entscheidungsfindung Ihrer Kunden, indem Sie einen „Kaufdruck“ erzeugen. Dazu eignet sich ein Weihnachts-Countdown, der sich leicht integrieren lässt. Skripte dazu findet man im Netz, z.B. bei Dr. Web² oder Adventskalender.net³. Ein ganz puristisches Skript gibt es hier⁴ – sozusagen zum selbst Schmücken.



Solche Javaskripte sind schnell integriert, ohne in echte Programmierung einsteigen zu müssen.

Navigation, Suche und Buttons

1. Die Navigation

Die Navigation ist eines der heikelsten Themen überhaupt. Das Schwierige: Der Händler ist zu nah an seinen Produkten (und deren Benennung/Sortierung im Fachgroßhandel), so fällt es ihm oft schwer, eine **aus Kundensicht logische und einfache Struktur** zu schaffen.

Bei der Quizsendung "Genial daneben" war eine der erfolgreichen Fragen: "Was ist ein Stehsammler?". Kein Kandidat wusste, was das ist. Dabei dürfte jeder so ein Teil zuhause haben – nur den Fachnamen kennt kaum einer.

² <http://www.drweb.de/trickkiste/tricks137.shtml>

³ <http://www.adventskalender.net/countdown-bis-weihnachten.php>

⁴ <http://www.puhli.net/spielereien/weihnachtscountdown/>





Tipp: Lassen Sie bei der Konzeption der Navigationsbegriffe sowie der Struktur auch Außenstehende mitwirken!

Der **"goldene Schnitt" für eine aus Usabilitysicht bestmögliche Navigation lautet "7"**: Nicht mehr als sieben Kategorien sollte ein Shop haben, und darin dann auch wieder möglichst nur sieben Unterpunkte... Das funktioniert eventuell nicht immer so, sollte aber als Leitgedanke im Kopf behalten werden.

2. Die Shopsuche



Weil die Navigation immer so eine Sache ist, und sich von Shop zu Shop ja auch unterscheidet, steigen viele Besucher gleich über die Shopsuchfunktion ein – besonders die mit konkreter Kaufabsicht!

Die Suchfunktion muss daher leistungsfähig sein, Stichpunkte sind hier „unscharfe Suchfunktionen“ sowie intelligente Sortierung und Filterung der Ergebnislisten.

Tipp: Dies ist ein weites, aber interessantes Thema, das uns ein Whitepaper (Ratgeber) wert war. Sie können es unter www.shopanbieter.de/mg/produktsuche.php kostenlos (gegen Registrierung) herunterladen.

3. Buttons

Buttons und Links sollten klar beschriftet sein, große Kreativität ist hier aber fehl am Platz. Standardbegriffe funktionieren besser.

Vorsicht auch bei Formulierungen, die Kunden erschrecken könnten, wie beispielsweise "Jetzt kaufen" statt 'in den Warenkorb'. Kunden möchten bei diesem ersten Schritt meist noch nicht kaufen, sondern eben erst einmal den Warenkorb füllen...

Manche Shops nehmen ihre Kunden virtuell bei der Hand, indem sie ihnen ihre Möglichkeiten genau benennen (und verlinken):





"Sie können jetzt:

- * Das Produkt in den Warenkorb legen...
- * Das Produkt auf Ihrem Merkzettel notieren...
- * Ähnliche Produkte ansehen...
- * Passendes Zubehör finden..."

Ansonsten gilt bei der Kundenführung: Wo immer möglich **Handlungsaufforderungen** nutzen! Immer wieder erstaunlich, aber wahr: Werbebanner, die mit 'Hier klicken' beschriftet sind, funktionieren besser als welche ohne diesen Hinweis.

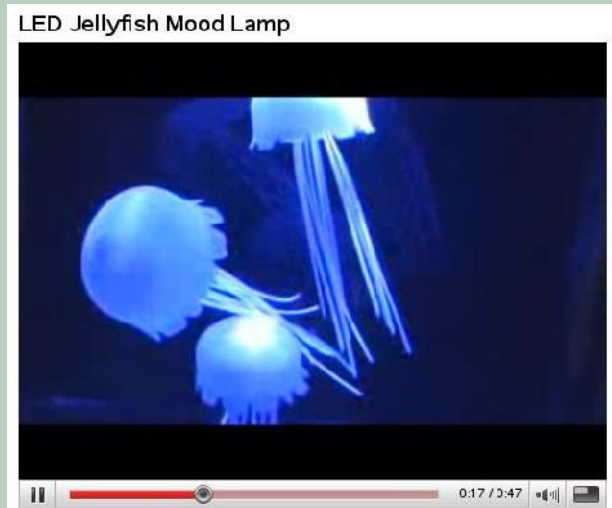
Produktseiten

1. Die Produktdarstellungen sollten so bildreich wie möglich sein

Bieten Sie mehrere Bilder pro Produkt und achten Sie auf 'wertige' Darstellungen. Ein auf dem Küchenboden fotografiertes Produkt wirkt schäbig – achten Sie auf professionelle Fotos. Bieten Sie möglichst zusätzlich auch immer eine Abbildung "mit Ambiente" an.

Von Kunden erstellte Fotos vom Produkt 'in Aktion' („Action Shots“) sind eine gute Methode, die Identifikation mit den Produkten zu verstärken.

Toll sind auch Produktvideos, so wie bei dieser Quallenlampe bei ThinkGeek⁵. Die können Sie auch über Youtube⁶ (oder andere) einbinden und somit gleich auch zu Werbezwecken nutzen.



⁵ <http://www.thinkgeek.com/homeoffice/lights/9a8c/>

⁶ http://www.youtube.com/watch?v=8IWG_8AvNKM





2. Artikel aus Kundensicht beschreiben

Stichwort: "Der Kunde will keine Bohrmaschine, sondern Löcher in der Wand". Fachterminus: Nutzen kommunizieren⁷. Es gilt also, den Nutzen der Produkte zu erläutern: Lieber „Stark genug, um Staub aus dichtem Teppichgewebe zu ziehen“ statt schlicht „1.500 Watt“.

Rein technische Datenlisten sollten für die Kenner unter den Kunden extra abgelegt oder ganz am Ende eingeblendet werden.

3. Vertrauen schaffen

Pünktliche Lieferung möglich?

Damit ein Kunde sich zum Kauf entscheidet, benötigt er Vertrauen in den Shop. Vertrauen ist das Zipfelchen, das den Ausschlag gibt. **Transparenz schafft Vertrauen.**

Machen Sie bei der Produktbeschreibung ganz klare Angaben: Was genau ist im Lieferumfang erhalten: "Sie erhalten...".

Zeigen Sie die Lieferfähigkeit der Produkte an und nennen Sie die durchschnittliche Lieferzeit. Lagerstandsanzeigen können auch zur Verstärkung des Kaufanreizes durch Verknappung genutzt werden. Amazon oder Conrad Elektronik arbeitet sehr stark damit: "Nur noch wenige Exemplare vorhanden!". Da greift mancher Kunde lieber schnell zu, anstatt weiter zu recherchieren...

Vor Weihnachten beschäftigt die Kunden vor allem, ob die Waren rechtzeitig zum Fest – inkl. Reservezeit zum festlichen Einpacken – geliefert werden. Sichern Sie dies zu „Kommt rechtzeitig zum Fest!“ oder bieten Sie auf der Produktseite stattdessen ein anderes Produkt oder einen entsprechenden Geschenk-Gutschein an.

Wie wird eigentlich geliefert?

Sie erklären, welche Versandkosten hinzu kommen. Verraten Sie darüber hinaus auch, wie geliefert wird? Der Schweizer Pflanzenversender Lubera und der Saftversender Walther haben gute Erfahrungen mit „Fotostories“ gemacht: Die Kunden sehen, wie die

⁷ <http://www.shopanbieter.de/news/archives/551-Nutzen-verkauft-besser-als-technische-Beschreibung.html>





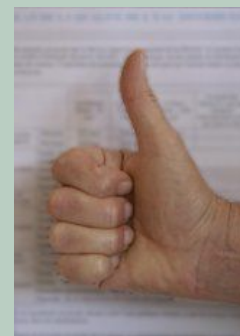
fachartikel

empfindliche Ware verpackt und versendet wird – das überzeugt auch Zweifler! Zudem zeigen die Fotos echte Menschen, und nichts transportiert besser Vertrauen und Identifikation.

Kundenbewertungen...

...sind ein weiteres sehr starkes Instrument, Vertrauen zu schaffen. Gleichzeitig kann damit oft der Kundenservice entlastet und Retouren reduziert werden.

Ein prima Beispiel dafür sind die Kundenbewertungen bei Jako-o: Hier benennen die Käufer ihre Zufriedenheit, Probleme mit den Produkten aber auch Tipps, Verbesserungswünsche sowie Passgrößenangaben ("nicht größer bestellen, fällt reichlich aus!"). Der Kundenservice nimmt zu den Kommentaren (wo nötig) ebenfalls Stellung. Insgesamt ergibt sich so eine lesenswerte und oft auch animierende Konversation.



Warenkorb/Checkout

1. Zwangsregistrierung

"Willkommen in unserem Shop, bitte registrieren Sie sich gleich erst mal!" Besser kann man seine Besucher wohl kaum verschrecken. Und gleiches gilt auch im Checkout-Prozess: **Zwangsregistrierungen schrecken Kunden ab!**

Gerade im Weihnachtseinkauf kaufen die Kunden oft in vielen unterschiedlichen Shops. Und bei vielen Shops wissen die Kunden vermutlich (noch) nicht, ob sie jemals (in absehbarer Frist) erneut dort kaufen wollen. Der Drang, sich überall gleich zu registrieren, ist entsprechend gering!

Kommen Sie Ihren Kunden entgegen und bieten Sie parallel zur Registrierung auch einen Kauf ohne Registrierung an, wie es beispielsweise Tchibo tut. Benennen Sie den Nutzen, den eine Registrierung für den Kunden bringt. Sie dürfen gern zur Registrierung locken, diese aber niemals zu einer Hürde machen!

Tipp: Registrierte Kunden wissen oft Ihre Passwörter nicht – eine Erinnerungs- oder Rücksetzungsfunktion ist daher enorm wichtig! Und verstecken Sie diese Möglichkeit, einen alten Account zu aktivieren nicht durch einen zu kleinen/zu versteckten Hinweis darauf.





2. „vergessliche Warenkörbe

Gerade bei aufwendigen Bestellungen wie zu Weihnachten: Der Kunde hat schon eine ganze Weile nach Geschenken recherchiert, endlich sich entschieden und den Warenkorb gefüllt. Das hat vielleicht bis zum Abendbrot gedauert und danach darf der Kunde dann wieder von vorn anfangen, weil der Warenkorb leer ist.

Sorgen Sie für eine „merkfähige“ Warenkorbtechnik. Wenn Sessions – verständlicherweise – auslaufen, bieten Sie den Kunden an, ihren **Warenkorb zu speichern**, indem sie z.B. Cookies zulassen. Oder lassen Sie die Besucher **Merkzettel** anlegen – damit können Sie auch wieder zur Registrierung locken...

3. Usability und Transparenz bilden die Basis...

Änderungen (Anzahl, Produkt löschen...) müssen auch noch im Warenkorb möglich sein. Oft **erschrecken Shopnutzer über den Gesamtbetrag** ihrer Bestellung. Wenn sie den dann durch Streichung einzelner Artikel reduzieren können, gehen sie eventuell nicht ganz verloren.

Die einzelnen Schritte im Checkout müssen nachvollziehbar und klar sein, typisch für eine transparente Struktur sind die Durchnummerierung mit Benennung der Checkout-Schritte.



Tipp: Pressen Sie Ihren Kunden keine Daten ab, die diese nicht gern geben wollen. Das Prinzip der Datensparsamkeit ist in Deutschland Gesetz, aber schon aus Eigennutz sollten Sie nur die minimal nötigen Daten abfragen. Benötigen Sie darüber hinaus weitere Daten, beispielsweise das Geburtsdatum, machen Sie klar, wozu und geben Sie Anreize. Auch hierbei gilt: Locken, nicht erpressen!

4. ...Zahlarten geben den Ausschlag!



Bieten Sie unterschiedliche Zahlarten an – auch solche, die im Kundenwunsch ganz oben rangieren. Und das sind nicht Vorkasse oder Nachnahme!

Natürlich kann kein Shop Rechnungskauf anbieten, ohne sich abzusichern, aber komplett ausfallsicher sind auch Kreditkarten, Nachnahme und oder gar Lastschrift nicht. Rechnen Sie einmal ganz individuell durch, was Sie eine





Bonitätsprüfung kosten und was sie bringen würde – unser Gratis-Whitepaper zur Bonitätsprüfung unter www.shopanbieter.de/mg/bonitaetspruefung.php bringt ein bequemes Kalkulationssheet dafür mit.

Und danach...

Nach dem Absenden der Bestellung **erwartet der Kunde eine Bestätigung** und bei Versand der Ware möglichst erneut einen Hinweis. Neben den für Sie positiven rechtlichen Auswirkungen (Widerrufsfrist etc.) bieten diese Mails auch einen weiteren Vorteil: Sie verfügen – anders als Ihre Newsletter – sozusagen **über eine "Öffnungsgarantie"**.

Nutzen Sie diese Mails, um weiteres Vertrauen zu schaffen und die Kundenbindung zu erhöhen.

Tipp: Die Möglichkeit, die Pakete auf ihrem Weg zu verfolgen (Sendungs-Tracking), beruhigt besonders nervöse Kunden vor dem Fest.

Intermezzo

Ist im Shop die optimale Basis geschaffen, damit Besucher in Kunden umgewandelt werden können, kann zum "Jahres-End-Wettrennen um die Käufergunst" auch **eine Überprüfung des Off-Site-Marketings** nicht ausbleiben.

Schließlich ist die Vor-Weihnachtszeit eine ganz besondere Zeit. Selbst den hartgesotenen Realisten setzen Dunkelheit und Kälte zu, so dass sie sich über weihnachtlich dekorierte Shops freuen. So stehen auch Onlineshops vor der Herausforderung, neben Nutzen und Funktionen auch Atmosphäre zu transportieren.



Lieferfristen sorgen für den verstärkten Kaufreiz

Dass dem so ist, haben wir oben bereits erläutert. Dies kann aber auch für das Marketing außerhalb der Site genutzt werden, beispielsweise in den Texten Ihrer AdWords-Anzeigen. Denn eine „garantiert rechtzeitige Lieferung“ zum Fest ist ein gutes Kauf-Argument!





Tipp: Denken Sie daran, diese wichtigen Information auch auf den Landingpages für die Anzeigen zu integrieren.

Eine weitere Möglichkeit, die Lieferzeiten zu nutzen, ist ein **"Weihnachts-Countdown" per Mail** bis zu dem Tag, an dem spätestens bestellt werden muss, damit die Lieferungen rechtzeitig zum Fest kommen.



Natürlich sollten Sie Ihre Newsletterempfänger nicht mit täglichen Mails nerven (außer, Sie bieten einen jeweils neuen, wirklich wertigen Mehrwert darin an). Aber wenn Sie über eine Merkmittel-Funktion verfügen, könnten Sie Ihre Kunden per Mail in mehreren Stufen erinnern. Anfangs nach dem Motto: "Noch ist Zeit, notieren Sie sich doch Ihre Wünsche und Geschenkideen in Ruhe auf dem Merkmittel".

Später dann können Sie erinnern, in etwa "Höchste Zeit, ihre Merkmittel zu bestellen oder letzte Geschenke zu finden!".

Tipp: Solche Mailings können Sie zusätzlich aufwerten, indem Sie Gutscheine oder „Versandkostenfreiheit“ beilegen, denn nichts ist beliebter als Gutscheine und Zugaben.

Kunden lieben Gutscheine und Zugaben

Gutscheine wirken als Besuchsmagnete, denn der Begünstigte will ja wissen, was er für seinen Gutschein erhalten könnte. Amazon versendet themenbezogene Gutscheine vor Weihnachten. Wenn Sie Ihre Kunden (bzw. Newsletter-Empfänger) entsprechend segmentieren können, versuchen Sie dies doch auch einmal – wenn nicht, bekommen halt alle denselben Gutschein.

Natürlich muss Ihr Shopsystem hierfür die Fähigkeit haben, Gutscheine zu verarbeiten, ansonsten wird es viel zu aufwendig. Und vergessen Sie nicht, einen Mindestbestellwert festzulegen, ab dem der Gutschein gilt! Der sollte allerdings der nicht so hoch sein, dass der Gutschein-Mehrwert verblasst...

Tipp: Versenden Sie doch einmal Gutscheine, die erst ab dem 1. Januar des Folgejahres gelten. Gegebenenfalls koppeln Sie diese an einen Weihnachtseinkauf, indem Sie den Gutschein dem Paket beilegen oder nach Weihnachten als "Dankeschön" per Mail versenden. So können Sie die Flaute nach dem Fest etwas abschwächen.





Gegebenenfalls koppeln Sie dies an einen Weihnachtseinkauf, so dass Sie den Gutschein dem Paket beilegen oder per Mail nach Weihnachten als "Dankeschön" versenden. So können Sie die Flaute nach dem Fest etwas abschwächen.

Ähnlich begehrt wie Gutscheine sind **Zugaben**. Nach Bestellwert gestaffelte (weihnachtliche) Zugaben, helfen, die Warenkorbgrößen zu steigern. Zudem mildern sie auch den "Schock", den Kunden beim Anblick größerer Warenkorb-Summen oft empfinden.

Adventskalender – weihnachtliche Shopmagnete

Adventskalender wirken im Grunde wie ein großer Haufen Gutscheine – sie locken die Kunden täglich erneut in den Shop. Mit fertigen Skripten ist der 'Bau' eines Adventskalenders sehr einfach. Karsten Büttner hat in einem Artikel⁸ gleich eine mehrere freie **Adventskalender-Skripte** zusammengestellt.



Als Kalender-Inhalte bieten sich Gutscheine oder **Gratiszugaben** (bei Bestellung) an. Vor allem aber das, was für Kunden so interessant ist, dass es sogar ein ganzes Geschäftsmodell trägt (Live-Shopping): Ein besonderes, für einen Tag stark verbilligtes Produkt.

Reine Gewinnspiel-Kalender dagegen können auf Besucher enttäuschend wirken – bieten Sie alternativ dazu lieber unterschiedliche kleine Gutscheinsummen, die über die Adventstage zu ansehnlichen Summen zusammengesammelt werden können.

Tipp: Wer allein keine gesamte Kalenderfüllung zusammen bekommen kann (oder will), sollte sich ruhig mit einem befreundeten Shop zusammentun.

Bewegung bewegt (und bringt Sympathiepunkte)!

Am Sonntag durfte ich einen ganzen Tag lang *"Jedes Jahr der Weihnachtsstress, der Himmel ruft schon SOS..."* aus dem Mund meines Fünfjährigen ertragen. "Schuld" war der mehr als eingängige "Hit" **eines bewegten Weihnachtsmannes für Onlineshops**: Bishop Productions haben den (und eine ganze Reihe weiterer)⁹ geschaffen:

⁸ <http://www.online-marketing-praxis.de/wissen/adventskalender.php>

⁹ <http://www.bishop-productions.de/shop/xmas.htm>





1. Videos (Flashfilme etc.)...

...transportieren ganz wunderbar eine Stimmung. Sie schlagen sich zwar meist nicht unbedingt direkt im Umsatz nieder, aber sie **erhöhen den Wiedererkennungswert** – extrem wichtig im Weihnachtsgeschäft, wo viele Kunden zwischen diversen Shops hin- und herspringen – und sie **erhöhen die Kundenbindung**.

Sind die Filme besonders gut gemacht, taugen sie auch für's Virale Marketing: Ihre URL wird von Besuchern nach dem Motto „Musst Du Dir mal angucken!“ an Freunde weitergegeben.

Tipp: Solche Filme zu erstellen bedeutet i.d.R. aber einigen Aufwand und Kreativität. Planen Sie unbedingt genügend Vorlaufzeit und ein ausreichendes Budget ein.

Bedenken Sie aber: Ziehen die Filme sehr viele Besucher an, die am Shop selbst weniger interessiert sind, steigt zwar der Traffic, dadurch kann die Konversionsrate aber sinken. Doch vielleicht überzeugt Ihr Shop ja den einen oder anderen "Filmfreund" auch dazu, spontan zu kaufen oder später wiederzukehren.





2. Avatare

Was für Videos gilt, gilt auch für (animierte) **Avatare**. Da gibt es zu Weihnachten sogar Gratis-Lösungen¹⁰. Der Nachteil der kostenlosen Figuren: Sobald sie in vielen Shops auftreten verlieren sie ihre positiven Eigenschaften und wirken dann ein wenig beliebig.

Wichtig beim Einsatz von Avataren: Achten Sie beim Einsatz im Shop auf die richtige Dosis: Wenn sie auf jeder einzelnen Shopseite ihre immer gleiche Begrüßung herunterbeten, nerven sie.

Wünschen leicht gemacht

Nicht alle Besucher Ihres Shops wollen selbst kaufen, einige suchen nach Geschenkewünschen, die sie sich von anderen erfüllen lassen wollen. Darum sollten Sie Besuchern nicht nur den Einkauf, sondern auch **das Wünschen leicht machen**.

Mit einer **Produkt-Empfehlungs-Funktion** – „das wünsche ich mir“ – bei den Produkten. Aber Achtung: Die Mail darf allerdings keine sonstige Werbung Ihres Shops enthalten; fragen Sie zudem die Mailadresse des Empfehlenden ab und setzen Sie diese im From-Feld der Mail ein!

Social Shopping brummt zu Weihnachten

Wo lassen sich Menschen in der Weihnachtszeit zu Geschenkideen (und -wünschen) inspirieren? Dort, wo andere ihre Traumprodukte vorstellen – in Social-Shopping-Portalen (z.B. hier¹¹ und hier¹²).

Integrieren Sie Ihren Produktseiten die Buttons der Web 2.0-Portale, damit Kunden Ihre Produkte auf den großen Web 2.0-Wuschlisten-Portalen wie eDelight etc. eintragen können.

Tipp: Verlassen Sie sich nicht allein auf das Engagement Ihrer Kunden: Viele der großen Social-Shopping-Portalen erlauben es, dass **Shops Produkte selbst eintragen**. Nutzen

¹⁰ <http://www.yaoti.com/de/moderation.html?mode=kat&gal=39&page=1>

¹¹ <http://www.shopanbieter.de/news/archives/archives/1229-Social-Shopping-Portale-Web-2.0-Plattformen-als-Marketing-Chance.html>

¹² <http://www.shopanbieter.de/news/archives/1237-Weitere-Social-Shopping-Portale-Web-2.0-Plattformen-als-Marketing-Chance.html>





Sie diese Möglichkeit für Ihre Top-Produkte. Überschwemmen Sie die Portale aber nicht mit Produktempfehlungen – die Communities reagieren auf (gefühltes) "Produktspamming" sehr empfindlich!

Auch Gutscheine sind beliebte Geschenke

Sehr sehr viele Menschen wünschen sich eher Wert-Gutscheine, als echte Geschenke. Sei es, weil sie dem Geschmack des Schenkenden nicht ganz trauen, sie auf 'mehr' aus (und zuzuzahlen bereit) sind oder weil – z.B. bei Mode – sie anderen nicht ihre individuelle Passform erklären wollen.

Bieten Sie daher auch Geschenk-Gutscheine für Ihren Shop an. Die dürfen gern hübsch festlich gestaltet sein. Wenn Sie Ihren Gutscheincode nicht automatisch in die gestalteten Vorlagen eindrucken (lassen) können, gestalten Sie Vorlage und Gutschein-Code-Mail so, dass beides selbst ausgedruckt und harmonisch ineinander geklebt werden kann.

Alle Fragen geklärt – die Weihnachts-FAQ



Eine etwas ungewöhnliche Idee stellte Karsten Büttner in seiner Ideensammlung für "Last-Minute-Optimierungen"¹³ vor: **Eine Weihnachts-FAQ**. Hier können Sie all die Fragen auflisten und beantworten, die Weihnachtskunden so umtreibt – von den Lieferzeiten über Versand an abweichende Lieferadressen, Geschenkverpackungen etc. bis zu Geschenk-Gutscheinen. Dabei bitte das Thema "Umtausch" bzw. Rücksendung keinesfalls aussparen!

Und vergessen Sie nicht, Ihr **Retourenmanagement** auf den entsprechend höheren Aufwand nach dem Fest vorzubereiten. Denn vom Kundenservice hängt die Glaubwürdigkeit Ihres Shops ab, und nichts bleibt länger im Kundengedächtnis, als ein gebrochenes Versprechen.

¹³ <http://www.online-marketing-praxis.de/wissen/weihnachtstipps.php>





Dennoch Klärungsbedarf?

Bei allen Erläuterungen und FAQs – es bleiben immer Kunden mit Fragen übrig. Die könnten diese in einem Chat oder telefonisch klären – wenn Ihr Shop es anbietet. Vielen gibt es schon ein gutes Gefühl, wenn sie wissen, sie 'könnten' mit einem echten Menschen sprechen. Überlegen Sie, ob Sie einen **Chat** einrichten und/oder sogar einen **Rückrufservice** anbieten können. Beides darf auch auf bestimmte Zeitfenster reduziert werden, solange diese Zeitfenster für Kunden attraktiv genug sind.

Weil Menschen vor allem Menschen vertrauen, kann es auch nicht schaden, das „Team hinter dem Shop“ einmal in Fotos zu zeigen: Mit oder ohne Weihnachtsmann-Mützen und Keksen in der Hand: Sorgen Sie für eine gemütliche, fröhliche Stimmung beim Foto-Shooting – wenn Sie die dann im Bild transportieren können, haben Sie schon einen großen Sympatie-Vorsprung gewonnen.

Weihnachtspakete sind Überraschungspakete



Weihnachtspakete sind **Überraschungspakete**, darum sollten Ihre Warensendungen zu Weihnachten etwas mehr enthalten, als nur die bestellten Waren.

Das können Überraschung-Gutscheine oder (nicht angekündigte) Dankeschön-Zugaben sein oder auch Produktproben eines kooperierenden Partnershops.

Notfalls kann man auch zum schlichten (persönlichen) Weihnachtsgruß greifen – auch Käufer freuen sich über eine Weihnachtskarte.

Tipp: Lassen Sie doch diese Karten von verschiedenen Mitarbeitern unterschreiben. So ist der persönliche Aufwand geringer. Und eine Karte z.B. aus dem Marketing oder aus dem Versand etc. überrascht und bleibt im Gedächtnis!

Die Hauptsache ist, dass das Paket sich 'weihnachtlich' von den sonstigen Sendungen im Jahr abhebt!





Jeder Kontakt zählt (früher oder später)

Zu Weihnachten haben Sie viele Kontakte zu "nur neugierigen Besuchern" oder zu schwankenden "Eventuell-Käufern" – doch jeder davon könnte später zu einem Kunden werden!

Nutzen Sie darum jeden Kontakt dazu, wenigstens das Einverständnis zum Zusenden Ihres Newsletters zu erhalten. Und zwar unabhängig vom Medium, über das der Kontakt lief!

Bewerben Sie also auch im Chat, in Beilegern und bei Anrufen stets Ihren Newsletter. Vielleicht kauft der Besucher/Anrufer nicht mehr in diesem Weihnachtsgeschäft – aber mit einem guten Newsletter halten Sie ihn bei der Stange und gewinnen ihn irgendwann doch noch als Kunden!

Über die Autorin

Nicola Straub ist seit 2001 im E-Commerce tätig. Seit 2005 betreut sie als Chefredakteurin den Infodienst von Shopanbieter.de. Als selbstständige Projektleiterin berät und unterstützt sie Unternehmen bei der Realisierung und Pflege ihrer Websites und veranstaltet regelmäßig Workshops zu Marketingthemen¹⁴ auf akademie.de:

- Crash-Workshop Internet-Marketing: So wird Ihr Angebot im Internet bekannt
- Erfolgreiches Marketing per Newsletter

Über Shopanbieter.de

Shopanbieter.de ist ein Info-Portal, das ganz auf den Bedarf von Betreibern kleinerer und mittlerer Online-Shops zugeschnitten ist. Sie finden hier alle relevanten Informationen an einer Stelle konzentriert vor:

- Ein umfassendes Linkverzeichnis,
- einen aktuellen Newsservice,
- Hintergrund- und Fachartikel,
- Whitepaper sowie
- Interviews mit spezialisierten Lösungsanbietern und Dienstleistern.

¹⁴ <http://www.akademie.de/marketing-pr-vertrieb/marketing/workshops/>





shopanbieter.de
Das Portal für den Internethandel



fachartikel

Herausgeber, Bildnachweis und Nutzungsrechte

Herausgeber

Shopanbieter.de
Peter Höschl
Schneckenburgerstr. 23
81675 München

Telefon Nr. ++49 89 470 77 941
Telefax Nr. ++49 89 470 78 617
E-Mail info@shopanbieter.de

USt.Id Nr. DE 187 688 555

Nutzungsbedingungen

Nutzung und Verbreitung des Dokumentes als unverändertes Ganzes ist erlaubt, eine Übernahme von Inhalten nur nach Rücksprache und mit Genehmigung von Shopanbieter.de und der Autorin!

Bildnachweis

Alle Bilder von Nicola Straub außer: Weihnachtsmann im Schnee, Lupe, Daumen hoch, Kreditkarte, Kerzen, Kalender: Uta Kroder, Internetgarden.

