

# Weihnachtsvorbereitung für Shopbetreiber



Wie sieht die frühzeitige Planung und Vorbereitung für das Weihnachtsgeschäft aus?  
Was ist in den verschiedenen Unternehmensbereichen zu beachten?

Herausgeber des Whitepapers ist Stefan Hoffmeister, Herausgeber des eCommerce Magazins [geistreich78](#).

# Einführung

Das Weihnachtsgeschäft ist für viele Onlinehändler die wichtigste Zeit des Jahres. Viele erzielen einen Großteil ihres Umsatzes in den Wochen zwischen Allerheiligen und Silvester. Bei manchen erstreckt sich die Hauptsaison noch bis ins neue Jahr, wenn die Kunden Gutscheine und finanzielle Geschenke einlösen. Wichtig für den Handel ist eine gute Vorbereitung, um das optimale Ergebnis abzuschöpfen. Mit diesem Whitepaper möchten wir Ihnen eine übersichtliche Checkliste für die rechtzeitige Vorbereitung an die Hand geben.



Bevor wir zu den einzelnen Planungsschritten kommen, einige wertvolle Tipps als Basis für Ihre Vorbereitungen:

### 1. Auswertung des letzten Jahres

Grundlage Ihrer Planung sollten die Daten aus den vergangenen Jahren sein, die über Ihre Stärken und Schwächen aufklären.

Dabei können beispielsweise folgende Fragen wichtige Erkenntnisse liefern:

- Welche Werbe-Kampagnen liefen letztes Jahr Weihnachten gut? Warum war das so?
- Was waren die Topseller des Vorjahres-Weihnachtsgeschäfts? Können diese auch in diesem Jahr wieder überzeugen?
- Gab es auffällige Kundenanfragen aus dem Vorjahr, die kurzfristig nicht bedient werden konnten?
- Traten Lieferengpässe bei bestimmten Produkten auf? Wie lassen sich diese vermeiden?

### 2. Mehrwerte schaffen - nicht nur auf den günstigsten Preis setzen

Natürlich ist das Internet DAS transparente Medium und der nächste Shop ist nur einen Klick entfernt. Dennoch sollte nicht nur auf reine Rabattaktionen gesetzt werden. Diese schmälern die Marge und es geht um die Frage der Marktpositionierung des eigenen Unternehmens. Wollen Sie nur als „billig“ oder den besten Preis bekannt sein oder gibt es eine andere Differenz gegenüber dem Wettbewerb. Viel interessanter ist es, weitere Mehrwerte für die Kunden anzubieten. Welche könnten dies sein?

- Werben Sie mit Zusatzleistungen wie z.B. einem Geschenke-Verpackungsservice.
- Bieten Sie einen Geschenkkartenservice an - Ihre Kunden können einen kurzen Text mit x Wörtern mitteilen, der auf eine Auswahl an Karten aufgedruckt wird.



- Bis wann kann eine rechtzeitige Lieferung zum Fest garantiert werden? Informieren Sie Ihre Kunden darüber. Geben Sie an: „Letzter Bestellzeitpunkt, mit garantierter Lieferung bis zum Heiligen Abend“.
- Falls Sie es bisher noch nicht machen, wäre jetzt der richtige Zeitpunkt, über Lieferungen abweichend der Rechnungsanschrift, nachzudenken.
- Offerieren Sie neutrale Direktlieferung, denn der Beschenkte soll vielleicht nicht unbedingt wissen, wo das Geschenk gekauft wurde.
- Für Kunden wird die Transparenz der Lieferung immer wichtiger. Arbeiten Sie in Kooperation mit Ihren Logistikpartnern an Trackinglösungen, damit der Käufer immer informiert ist, wo sich seine Sendung befindet.
- Verlängerte Rückgabemöglichkeit, denn es kann ja sein, dass das Geschenk nicht gefällt. Dies können Sie zeitlich auf die Weihnachtszeit begrenzen.
- Bieten Sie Produktbundles zu Weihnachten an.

### 3. Budgetplanung

Um das eigene Weihnachtsgeschäft zu bewerben, investieren viele Händler mehr Geld in Werbung, Suchmaschinenmarketing (SEA) und Displaywerbung als zu anderen Jahreszeiten. Planen Sie also von vornherein höhere Klickpreise und Marketingausgaben ein.

Die Experten der **web-netz GmbH** empfehlen deshalb:

„Unter anderem können folgende Kennzahlen Aufschluss auf eine Zunahme des Wettbewerbs geben:

- Ihre Anzeigenposition verschlechtert sich, ohne dass sie selbst Änderungen vorgenommen haben
  - Die Klickrate sinkt im Verlaufe der Anzeigenschaltung ohne ihr Zutun
  - Die Auktionsdaten im AdWords-Konto selbst geben auch einen guten Überblick über die Wettbewerbssituation
- Es hilft also, die Klickpreise einmal kritisch zu hinterfragen, ob sie dem bevorstehenden Weihnachtsansturm auch gewachsen sind, und diese regelmäßig zu überprüfen.“

# Phasen und Fakten

Grafische Übersichten helfen, komplexe Zusammenhänge und Zeitdimensionen zu veranschaulichen. In der Fachliteratur wird im Hinblick auf das Weihnachtsgeschäft oftmals vom 4 Phasen Modell gesprochen. Die Einteilung erinnert Shopbetreiber an die rechtzeitige Planung und Vorbereitung von AdWords Anzeigen, aber auch Sortiments- und Personalplanung.





Quellenangabe zur Grafik: <http://ppp-internetmarketing.de/e-commerce-mit-adwords-auf-weihnachten-vorbereiten/>

Da wir im Folgenden noch auf viele Aspekte eingehen, hier nur ein kurzer Anriss für Ihre Google AdWords Kampagne.

### Vorbereitungsphase

Erreichen Sie die Early Birds, indem Sie bereits früh Aufmerksamkeit erregen und zum Kauf anregen. Buchen Sie bereits in dieser Phase Keywords für das gesamte Produktportfolio, dann können Sie die Anzeigen im Lauf der Wochen optimieren.

Setzen Sie bereits hier auf Remarketing Tags - so bleiben Sie auch bei den später entscheidenden Käufern im Gedächtnis.

### Hochphase

Von November bis Anfang Dezember werden 67 % aller Weihnachtsgeschenke gekauft. Ab November gilt es, die Klick- und Anzeigenpreise laufend an die steigenden Preise anzupassen.

### Endspurt

Falls möglich, setzen Sie auf lokales Targeting. Da viele Käufer der rechtzeitigen Lieferung bis Weihnachten nicht mehr vertrauen, können Sie zumindest noch zum Kauf im lokalen Geschäft animiert werden.



Geben Sie in den Anzeigen an, ob Lieferungen noch bis zum 24.12. möglich sind.

### Nachweihnachtsphase

Denken Sie daran, alle Anzeigen mit Weihnachtstexten abzuschalten. Diese möchte nach dem Heiligen Abend kein Kunde mehr sehen.

### Experten Tipp

**Gudrun Ponta** (Google AdWords Qualified Professional und Google Analytics Qualified Individual), von der Marketing Agentur Code-X empfiehlt:

„Man sollte rechtzeitig Keyword-Sets mit Weihnachtsbezug ergänzen - „Geschenkpapier“ wird um „Geschenkpapier Weihnachten“ ergänzt, „Servietten“ werden zu „Servietten Weihnachten“ usw.

Im November beginnt die Hochphase des Weihnachtsgeschäfts, jetzt sollte man täglich die Gebote kontrollieren und anpassen, um obere Anzeigenpositionen zu sichern. Auch die Tages-Budgets im Auge behalten und rechtzeitig erhöhen bevor Einblendungen verloren gehen. Auf jeden Fall sollte man die Anzeigenerweiterung „Callouts“ nutzen, um beispielsweise letzte Bestelltermine mit garantierter Lieferung oder besondere Weihnachts-Aktionen zu bewerben. Auch die Sitelinks kann man um weihnachtliche Inhalte ergänzen. Anzeigentexte mit Weihnachtsbezug können höhere Klickraten erreichen, also auch diese auf das Fest der Liebe münzen. Geschenkgutscheine sind beliebte Geschenke, die man vor allem in den letzten Tagen vorm Fest bewerben sollte.“

## ABSCHNITT 1

---

# Fakten, Fakten, Fakten zum Weihnachtsgeschäft

Bevor wir Ihnen Tipps für die einzelnen Monate und Phasen geben, wollen wir noch einige Kennzahlen und Statistiken wiedergeben.

Den vollständigen Adobe Online Holiday Shopping Forecast inkl. der Prognosen für das europaweite Online-Weihnachtsgeschäft und das der USA gibt es [hier zum Download](#).

Am 8. Dezember wird im E-Weihnachtsgeschäft hierzulande mit 547 Millionen US-Dollar (438 Millionen Euro) so viel umgesetzt wie an keinem anderen Tag der Saison. Das ergibt der diesjährige „Adobe Online Holiday Shopping Forecast“, der – auf der Basis einer Billion Page Visits auf Einzelhandels-Webseiten der vergangenen sieben Jahre – Vorhersagen für das Online-Weihnachtsgeschäft im November und Dezember 2014 trifft. In den USA ist der Höhepunkt im Weihnachtsgeschäft der Cyber Monday am 1. Dezember mit einem prognostizierten Umsatz von 2,56 Milliarden US-Dollar bzw. 2,04 Milliarden Euro (zum Vergleich: Frankreich 7. Januar mit 478 Millionen US-Dollar / 382 Millionen Euro; Großbritannien am 1. Dezember mit 447 Millionen US-Dollar / 357 Millionen Euro).

### Mobile Shopping legt kräftig zu

Einen großen Sprung werden in diesem Jahr mobil getätigte Einkäufe machen: Diese nehmen hierzulande um 42 Prozent gegenüber dem Vorjahr zu (Europa: 38 Prozent; USA: 25 Prozent). Spitzenreiter bei den Einkäufen über Smartphones, Tablets & Co. sind die Dänen mit einem Wachstum von 56 Prozent. Der mobile Anteil an allen Online-Transaktionen beträgt in Deutschland zur Weihnachtszeit 14 Prozent: Smartphones machen 4,5 Prozent aus, Tablets 9,5 Prozent. Europaweit tragen mobile Geräte mit 16,5 Prozent zum Online-Weihnachtsgeschäft bei.

„Wie bereits im vergangenen Jahr angedeutet, setzt sich in Europa das Wachstum im Bereich Mobile fort: Während der Traffic über Tablets rund 30 Prozent zulegen, wuchs der Smartphone-Traffic sogar um 72 Prozent – sicher auch begünstigt



durch größere Smartphone-Screens“, sagt Mark Zablan, President EMEA bei Adobe. „Dieses Wachstum gekoppelt mit aktuellen Entwicklungen im Bereich Mobile Beacons und Mobile Payment bedeutet für Einzelhändler, dass sie die passenden Strategien und Technologien einsetzen müssen, um ihren Kunden relevante mobile Erlebnisse zu liefern.“

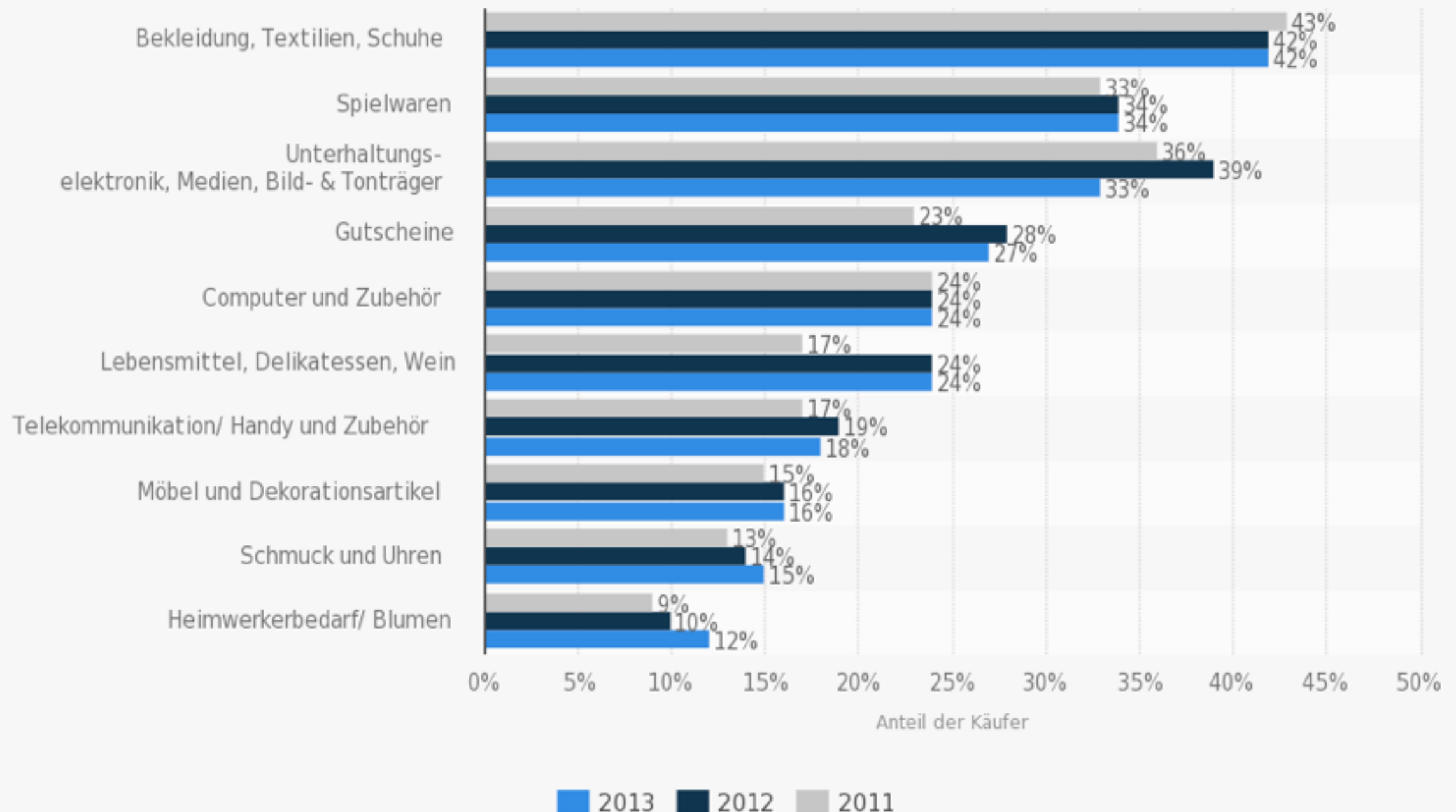
Am 8. Dezember, dem Höhepunkt des Online-Shoppings in der Weihnachtszeit, gibt jeder Deutsche durchschnittlich 6,77 US-Dollar aus (5,41 Euro). Europaweit liegt dieser Wert bei 8,91 US-Dollar (7,12 Euro), die US-Amerikaner investieren am Cyber Monday (1.12.) im Schnitt 8,06 Dollar (6,44 Euro). Der Online Holiday Shopping Forecast hat darüber hinaus Prognosen angestellt, wann das Weihnachtsgeschäft in Deutschland überhaupt an Fahrt aufnimmt: Richtig los geht es hierzulande mit dem Karnevalsbeginn am 11. November – an diesem Tag wird der Online-Umsatz 34 Prozent (359 Millionen US-Dollar / 287 Millionen Euro) über dem durchschnittlichen Tagesumsatz liegen.

Wer auf der Suche nach guten Angeboten ist, der sollte sich zumindest bis Anfang Dezember wenn nicht gar bis nach Weihnachten gedulden. So hat die Adobe-Studie errechnet, dass es in Deutschland ab Anfang Dezember durchschnittlich Preisnachlässe von 20 Prozent gibt. Nach Weihnachten werden sogar Rabatte bis zu 23 Prozent gewährt.

Überblick der zentralen Ergebnisse des Adobe Online Holiday Shopping Forecast im Jahresvergleich:

- Zunahme an mobilen Einkäufen: Deutschland 42 Prozent, Frankreich 34 Prozent, Großbritannien 28 Prozent und USA 25 Prozent
- Mobiler Anteil an allen Online-Transaktionen in der Weihnachtszeit: Deutschland 14 Prozent, Frankreich 13,7 Prozent, Großbritannien 24,3 Prozent und USA 18,5 Prozent
- Kick-Off Online-Weihnachtsgeschäft (inkl. Vergleich zum durchschnittlichen Tagesumsatz): Deutschland 11. November (plus 34 Prozent) , Frankreich 25. November (plus 83 Prozent) und Großbritannien 25. November (plus 51 Prozent)
- Höhepunkt Online-Weihnachtsgeschäft und Umsatz: Deutschland 8. Dezember (547 Millionen US-Dollar / 437 Millionen Euro), Frankreich 7. Januar (478 Millionen US-Dollar / 382 Millionen Euro), Großbritannien 1. Dezember (447 Millionen US-Dollar / 357 Millionen Euro) und USA 1. Dezember (2,56 Milliarden US-Dollar / 2,04 Milliarden Euro)
- Durchschnittliche Ausgaben am Top-Shopping-Tag pro Person: Deutschland 6,77 US-Dollar (5,41 Euro), Frankreich 7,24 US-Dollar (5,79 Euro), Großbritannien 6,97 US-Dollar (5,57 Euro) und USA 8,06 US-Dollar (6,44 Euro)

## Die Top 10 der beliebtesten Warengruppen beim Online-Weihnachtseinkauf in Deutschland 2011 bis 2013

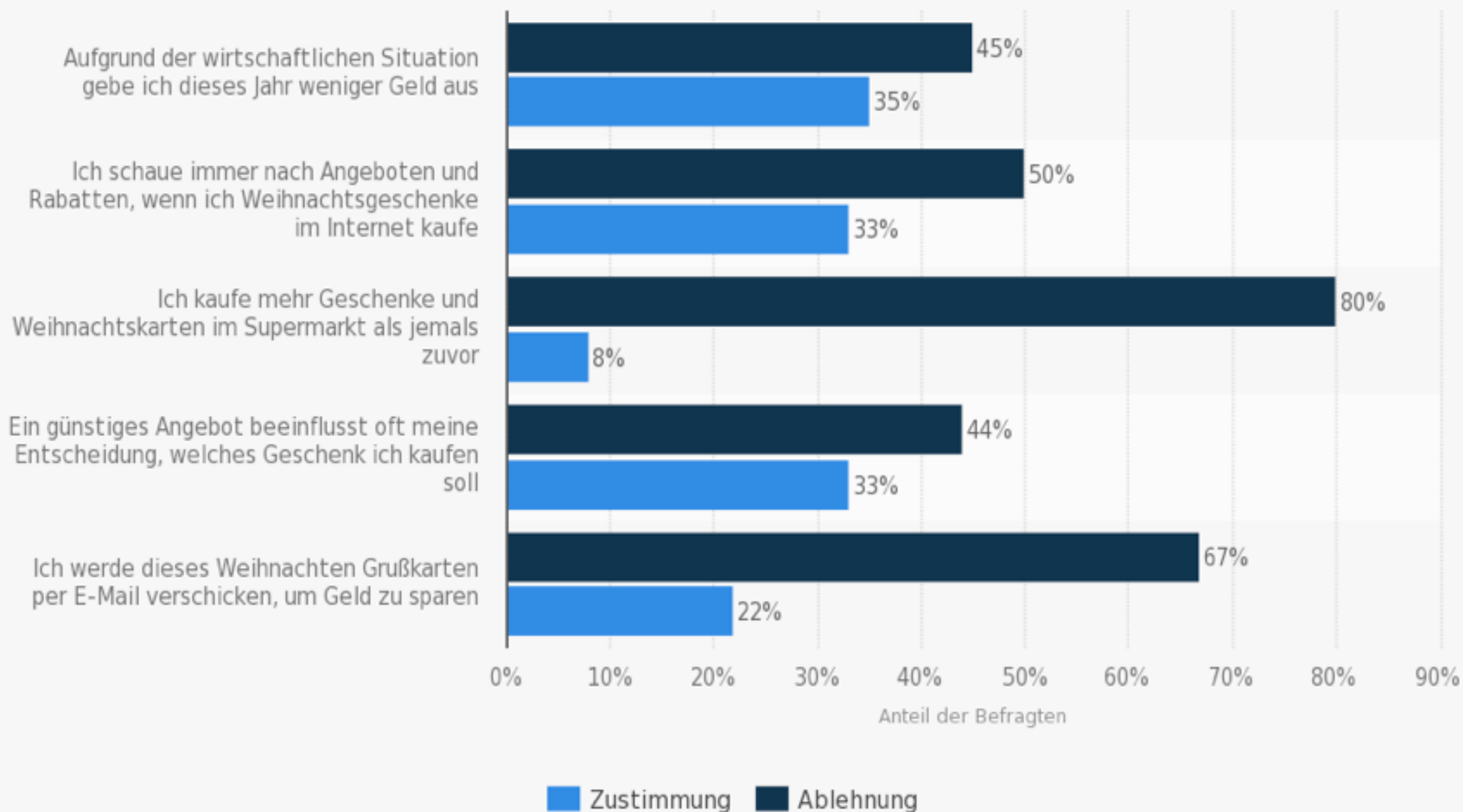


Quelle:  
bevh  
© Statista 2014

### Weitere Informationen:

Deutschland; Creditreform Boniversum GmbH, Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bevh) ; 18-69 Jahre; Personen, die ihre Weihnachtseinkäufe im Interaktiven Handel tätigen

## Stimmen Sie folgenden Aussagen über Weihnachten und Weihnachtseinkäufe zu oder lehnen Sie diese ab?



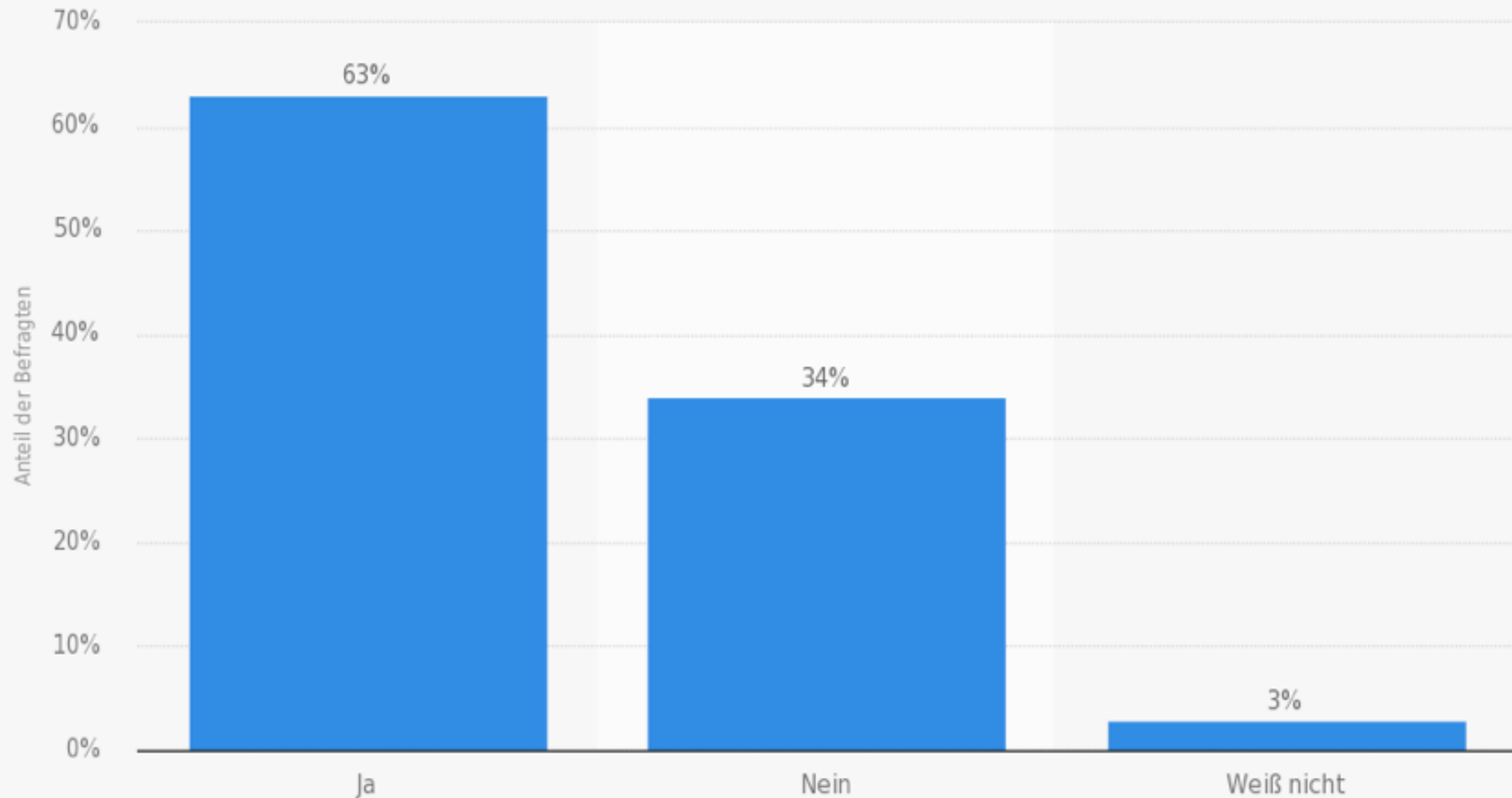
Quelle:  
Yahoo  
© Statista 2014

Weitere Informationen:  
Deutschland; Großbritannien; Frankreich; Italien; Spanien; Yahoo!  
Research; 5.600 Respondents



**Gut drei Monate vor Weihnachten bieten viele Läden schon Festtagsgebäck- und naschereien an und die Post wirbt schon für ihre Weihnachtspostämter.**

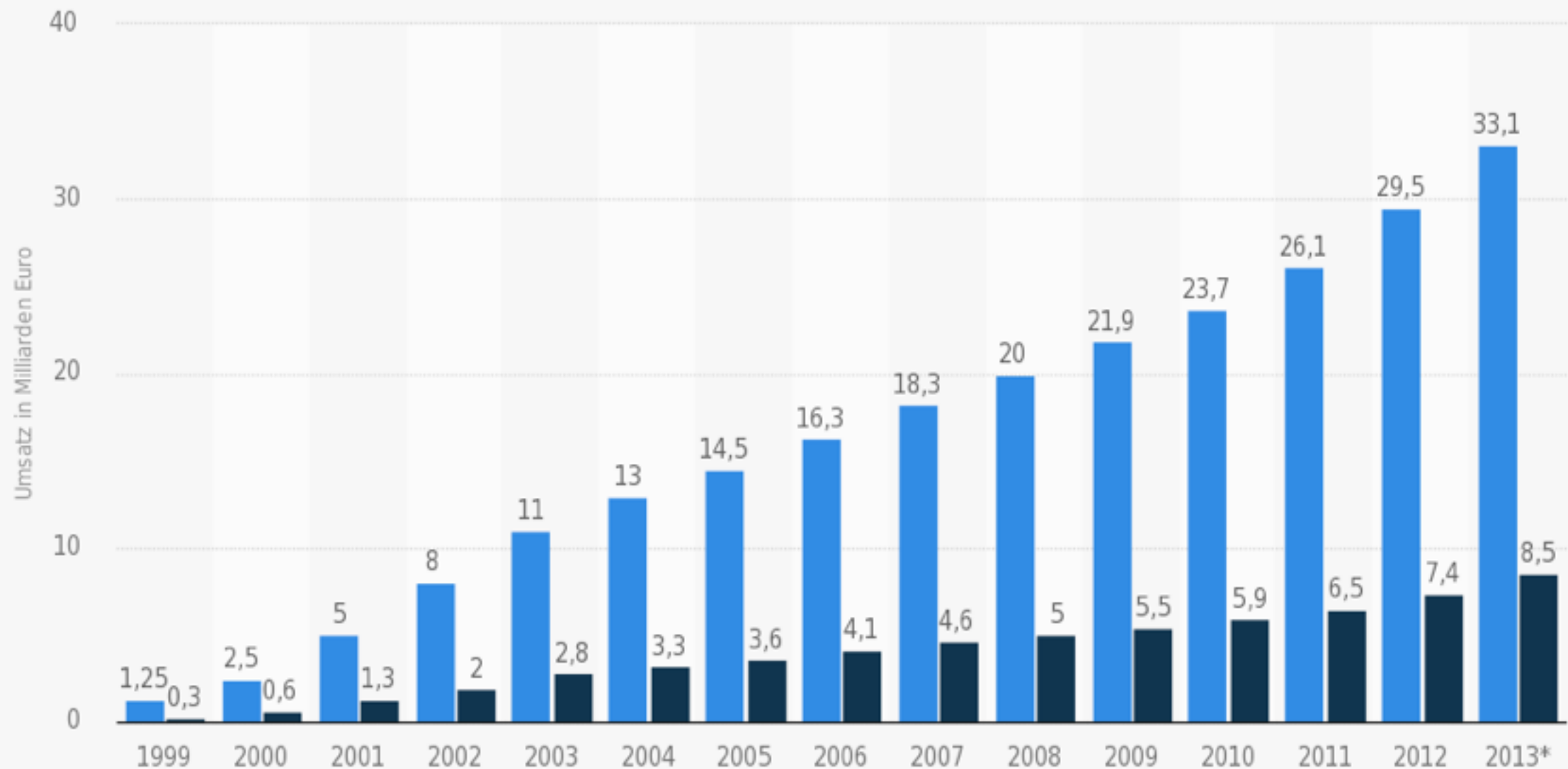
**Nervt Sie das?**



Quelle:  
dpa  
© Statista 2014

Weitere Informationen:  
Deutschland; 16.09. bis 19.09.2014; 1.053 Respondents

## Umsatz des Einzelhandels in Deutschland im Internet insgesamt und im Weihnachtsgeschäft in den Jahren 1999 bis 2013\* (in Milliarden Euro)



■ Umsatz insgesamt ■ Umsatz im Weihnachtsgeschäft

Quelle:  
HDE  
© Statista 2014

Weitere Informationen:  
Deutschland; HDE, Statistisches Bundesamt; 1999 bis 2013\*

## ABSCHNITT 2

### Offline-Maßnahmen

#### QUICK TIPPS

1. Bereiten Sie auch Ihre IT für ein skalierendes Weihnachtsgeschäft vor.
2. Sprechen Sie frühzeitig mit Ihren Lieferanten bezüglich Lieferfähigkeit und -zeiten.
3. Sprechen Sie mit Ihren Logistik- und Dropshippingpartnern.
4. Denken Sie an Ihre Personalplanung, um die Mehrarbeit auffangen zu können.
5. Stellen Sie die Erreichbarkeit sicher und weiten Sie ggf. die Anrufzeiten aus.

Bei allen Vorbereitungen, Ideen und Marketingaktionen in Ihrem Webshop sollten Sie die Offline Vorbereitungen nicht vergessen.

#### IT Infrastruktur:

Zwar nicht ganz Offline, aber Grundvoraussetzung für ein reibungsloses Weihnachtsgeschäft.

Sprechen Sie mit Ihrem Hoster, ob dieser für den höheren Traffic an Weihnachten gerüstet ist. Oder fragen Sie, ob Sie kurzfristig in einen höheren Tarif upgraden können.

Optimieren Sie ganz allgemein die Ladezeit Ihres Webshops. Jede Sekunde Wartezeit sorgt für eine nervenaufreibende Geduldssprobe bei den Käufern. Dies gilt insbesondere auch für mobile Shopper.

#### Lieferanten:

Sprechen Sie im Vorfeld mit Ihren Lieferanten und klären Sie die Lieferfähigkeit und -konditionen ab. Bis zu welchem Tag wird eine Lieferung vor Weihnachten garantiert? Sind ausreichende Mengen verfügbar oder müssen Sie Ihren eigenen Lagerbestand erhöhen?

Bietet Ihr Lieferant eine Hot Seller Liste an und kann Ihnen Tipps geben, welche Artikel auch bei anderen Händlern gut laufen?



Berücksichtigen Sie ausreichende Bereitstellung von Verpackungsmaterial. Nichts ist schlimmer, als wenn Ihnen in der Hochphase die Kartonagen und Füllmaterial ausgehen.

## Dropshipping:

Können Ihre Lieferanten und Großhändler Direktlieferung an die Kunden anbieten? Bietet der Partner auch besondere Services wie Geschenkverpackung an?

Wichtig ist hier, dass die Ware in neutralen Paketen versendet wird. Am Besten mit Adressdaten und unter Beilegung Ihrer Dokumente wie Lieferscheine und Rechnung. Der Kunde soll nicht merken, dass die Ware nicht aus Ihrem Lager versendet wurde.

## Geschenk Bundles:

Können Sie bestimmte Artikel sinnvoll zu Sets und Bundles kombinieren? Kalkulieren Sie im Vorfeld interessante Preise dafür.

## Logistik:

Genauso wie die Belieferung gilt es den Versand frühzeitig zu koordinieren. Bis zu welchem Zeitpunkt garantieren Ihre Logistikpartner eine Zustellung vor Weihnachten? Denken Sie an längere Laufzeiten für Auslandssendungen.

Können Sie Expresslieferungen für dringende und garantierte Bestellungen anbieten? Besteht die Möglichkeit einer Samstagzustellung?

Je nach den möglichen Lösungen denken Sie daran diese im Webshop anzugeben und ggf. zu bewerben.

## Personal:

Können Sie die Mehrarbeit personell leisten? Oder müssen Sie sich um zusätzliche Mitarbeiter kümmern? Lässt sich mit den Angestellten ein Jahresarbeitszeit Konto vereinbaren? Macht der Einsatz von Leiharbeitern Sinn? Knüpfen Sie bereits rechtzeitig Kontakte zu Personaldienstleistern.

Denken Sie an eine baldige Urlaubsplanung. Viele Betriebe sprechen eine Urlaubssperre in der Hochphase aus, damit alle personellen Ressourcen zur Verfügung stehen.

## Erreichbarkeit und Kommunikation:

Falls möglich sollten Sie die Erreichbarkeit Ihres Kundendienstes ausweiten. Spitzen können Sie auch über auf eCommerce spezialisierte Call-Center abfangen.

## Witterung:

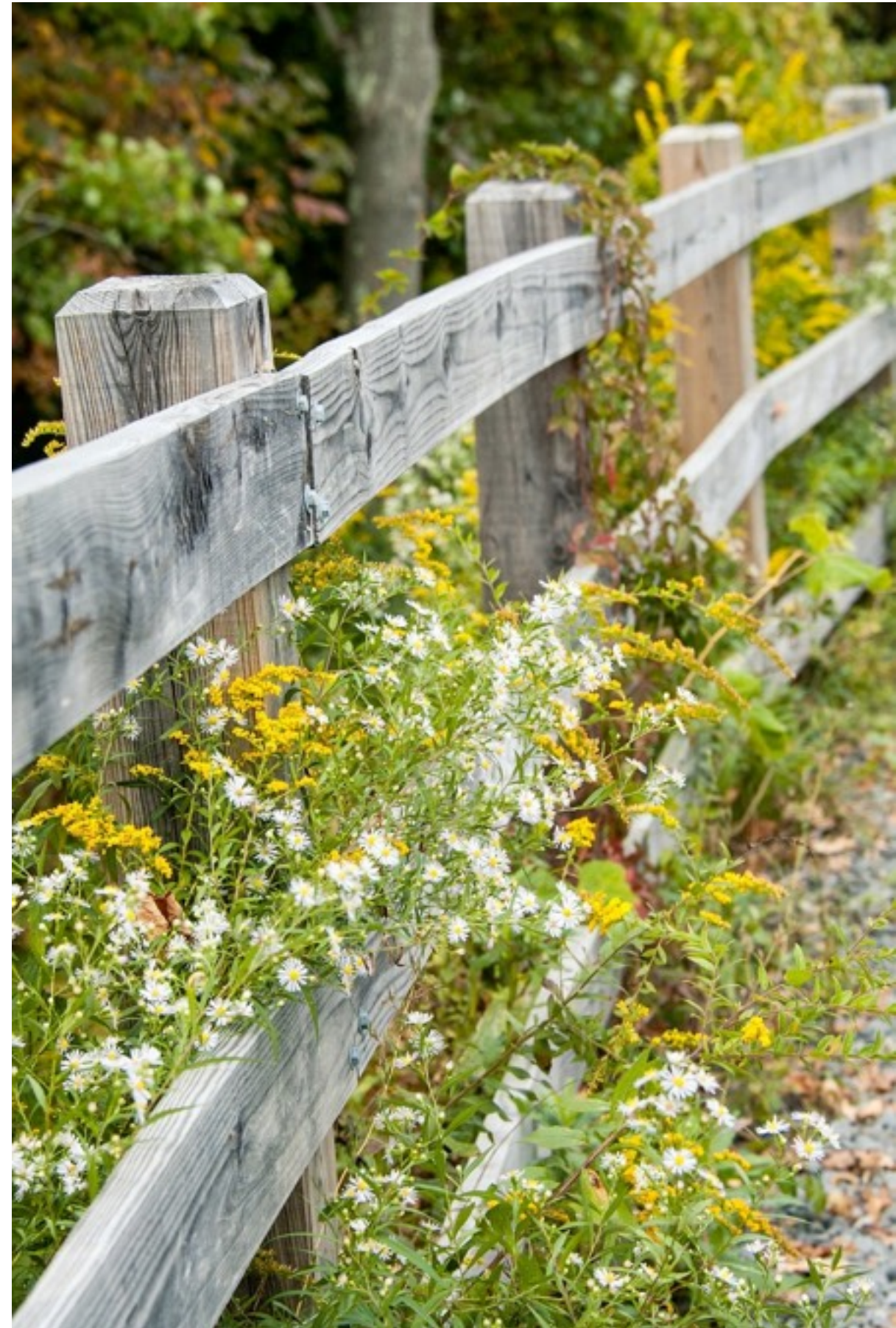
Vielleicht ein überraschender Punkt an dieser Stelle. Da ich aber mein eigenes Unternehmen im bayrischen Wald hatte, nicht zu unterschätzen.

Haben Sie an den Schneeräumdienst Ihrer Einfahrt, Zufahrt und Hofflächen gedacht?

# September

Bereiten Sie Ihre Marketing- und Absatzkanäle für den großen Ansturm vor.

- Sind die Top-Artikel gut bebildert? Verwenden Sie Zoom Bilder, 360° Ansichten, Videos.
- Verfügen Sie über ansprechende Produktbeschreibungen und Unique Content?
- Können Sie bereits Trends erkennen? Was wünschen sich Ihre Kunden?
- Wenn möglich integrieren Sie eine Geschenk-Ratgeber-Funktion über die z.B. Geschenke für bestimmte Zielgruppen vorgeschlagen werden: Ehefrau/mann, Geschäftspartner, Senioren, etc. ...
- Nutzen Sie Social Media Kanäle um Interessen der Kunden zu erkennen.
- Die Suchanfragen für Mode und Kosmetik steigen bereits im September an. Im Oktober wird verstärkt nach Technik sowie Haus- & Garten-Artikeln gesucht.
- Konzipieren Sie Ihre SEM Kampagnen.
- Die Materialien für die Geschenkverpackungen ordern. Ggf. auch generell den Vorrat an Verpackungsmaterial aufstocken.





# Oktober

- Spätestens jetzt ist die Zeit für Usability Checks und die Optimierung des Check-Out Prozesses.
- Bereiten Sie Landingpages für Ihre Marketingkampagnen vor.
- Besprechen Sie die Verwendung eines Weihnachtslayouts und stellen Sie entsprechendes Bildmaterial und Designelemente bereit.
- Richten Sie eine FAQ (häufige Fragen) Seite zu Weihnachten ein. Diese sollte v.a. Fragen zum Umtausch und der Lieferung beinhalten.
- Setzen Sie in der frühen Phase des Weihnachtsgeschäfts auf den Zugewinn an Newsletter-Abonnenten, sowie den weiteren Aufbau Ihrer Social Media Fans und Follower.
- Stellen Sie den Nutzen von Newsletter Abos und Likes heraus (Erhalt von Gutscheinen, Infovorsprung).





## Gutschein-Marketing: echter Mehrwert für den Kunden

Das Gutscheinmarketing in Deutschland zeigt eine beeindruckende Entwicklung. Kaum eine andere Werbeform findet so viel Zuspruch bei den Konsumenten. Die Nutzungshäufigkeit bleibt weiter auf hohem Niveau.

Längst zählen Coupons zu den erfolgreichsten Werbemaßnahmen im World Wide Web. Dem Branchenverband **BITKOM** zufolge wird jeder vierte Internetnutzer durch einen Rabatt-Gutschein zum Kauf angeregt. Damit ist Gutschein-Marketing genauso effektiv wie Produktempfehlungen durch andere Kunden. Wie hoch der Stellenwert von Rabatt-Gutscheinen beim Kunden ist, zeigt das **AffiliPRINT GutscheinBarometer 2014**.

## Positive Wahrnehmung unabhängig von Alter und Geschlecht

Egal ob im Geschäft oder im Online-Store, Rabatt-Gutscheine erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Für 87 Prozent der Konsumenten stellen Coupons einen echten Mehrwert dar. Zu diesem Ergebnis kommt das GutscheinBarometer 2014, eine repräsentative Befragung von AffiliPRINT in Kooperation mit dem Marktforschungsinstitut Innofact. Die Studie zeigt zudem: Die positive Wahrnehmung von Gutschein-Aktionen in der Bevölkerung ist unabhängig von Alter und Geschlecht. Positive Tendenzen zeigen sich auch bei der Nutzungshäufigkeit von Coupons. Der empfundene Mehrwert motiviert zur regelmäßigen Teilnahme an Rabattaktionen. 2014 gaben 51 Prozent der Befragten an, Gutscheine jetzt häufiger zu verwenden als im Jahr zuvor – weitere 43 Prozent der Befragten nutzen Gutscheine genauso häufig.

## Gutschein bleibt starkes Instrument des Abverkaufs

Beeindruckend ist vor allem die Entwicklung beim Umgang mit Rabatt-Gutscheinen. Immer mehr Verbraucher lösen Gutscheine sofort ein. 62 Prozent der Befragten geben an, Rabatt-Gutscheine sobald wie möglich zu nutzen – fast 40 Prozent mehr als im Vorjahr. Zudem nutzen Konsumenten die Möglichkeit, Coupons aufzubewahren, auszudrucken oder im Smartphone zu speichern. Die Studie bestätigt zudem die Funktion von Gutscheinen als Impulsgeber für den Verbraucher. 64 Prozent der Befragten gaben an, dass sie sich durch Gutscheinaktionen zum Kauf von Produkten verführen lassen, die sie ohne Coupon nicht gekauft hätten. Diese Anreizwirkung ist in der Altersgruppe der 16- bis 34-Jährigen mit 73 Prozent besonders stark ausgeprägt. Dabei lassen sich Gutscheine nicht nur für den Abverkauf bereits bekannter Online-Shops nutzen. Auch unbekannte Online-Händler können Gutscheinkampagnen starten, um die Bekanntheit ihres Shops zu steigern. Wie die Studie zeigt, sind 64 Prozent der Befragten schon einmal durch einen Rabattgutschein auf einen neuen Online-Shop aufmerksam geworden.

Die Ergebnisse der Befragung machen deutlich, welches Potenzial Gutschein-Aktionen als Marketing- und Vertriebsinstrumente aufweisen. Die positive Wahrnehmung und die beachtliche Sofort-Einlösequote zeigen den Stellenwert an, den Rabattgutscheine als Impulsgeber einnehmen können, wenn Werbetreibende Coupon-Kampagnen gezielt einsetzen.

# November

- Setzen Sie eigene Trends, indem Sie auf erwartete Renner in Ihren Mailings und der Werbung hinweisen.
- Verwenden Sie Kalender nach dem Live Shopping Muster: Jeden Tag besondere Angebote. Diese können Sie auch über Ihre Social Media Kanäle bewerben.
- Weisen Sie Newsletter Empfänger auf die Aktionen hin.
- Aktivieren Sie Gelegenheitskunden durch Specials, Gutscheine oder Zugabe-Artikel.
- Beobachten Sie den Traffic Ihrer Webseiten. Falls sich bereits Engpässe abzeichnen, sollten Sie vor der Hochphase reagieren und entsprechend aufstocken.



# Die Umsetzung eines Adventskalenders auf Facebook

Jedes Jahr werben eine Vielzahl von Unternehmen in den sozialen Netzwerken, besonders auch in der Weihnachtszeit. Um sich hier von den Standardangeboten abzuheben, brauchen Sie eine individualisierte Lösung, die den Fans deutlichen Mehrwert bietet.

Es gibt auch spezialisierte Facebook App Anbieter. Achten Sie bei der Wahl der App auf die Möglichkeit der Individualisierung - das Design und Layout muss sich analog Ihres Corporate Designs anpassen lassen können. Es sollte sich auch um eine echte „Whitelabel“ Lösung handeln, die ohne Werbung für den App Anbieter auskommt.

Grundanforderung in einer mobilen Welt ist, dass die Lösung mobil optimiert ist und die Grafiken und Bilder auf allen Displaygrößen optimal angezeigt werden. Je nach dem eigenen Know-How im Unternehmen sollten Sie sich für eine Lösung mit Support entscheiden, um nicht von technischen Problemen im laufenden Betrieb überrascht zu werden.

## Welchen Nutzen bietet ein Adventskalender auf Facebook?

Generell ist es schwieriger geworden, Reichweite und Aufmerksamkeit auf Facebook zu erreichen. Ein Adventskalender weckt das Interesse der Fans - die wiederum neue Fans anlocken können. Durch die stärkere Aufmerksamkeit in der Timeline Ihrer Fans können durch ergänzende Posts auch Conversions in den Webshop erzeugt werden. Achten Sie folglich in der Konzeption der Kalenderkampagne darauf, diese nicht zahlenmäßig (= Anzahl der Teilnehmer) zu begrenzen.

## Die Alternative zum Adventskalender - der Adventskranz

Wenn Sie nicht über die Ressourcen verfügen, tägliche Aktionen zu fahren, wäre ein Adventskranz eine interessante Alternative. Wie der Name schon sagt, bieten Sie an den vier Adventssonntagen Specials an - die durchaus auch eine Woche dauern können. Neben dem Adventskalender haben Sie zudem den Vorteil, dass die Werbung schon einige Tage vor dem Heiligen Abend ausläuft. Viele Nutzer würden ohnehin so kurz vor dem Fest nicht mehr an einer Facebook Promotion teilnehmen.

Beide Varianten erhöhen das Social Engagement - die Fans werden zur regelmäßigen Teilnahme animiert und im besten Fall vier Wochen lang an das Unternehmen erinnert. Neben der reinen Umsatzgenerierung können Sie neue Produkte oder Dienstleistungen vorstellen oder gezieltes Branding Ihres Unternehmens betreiben.



# Dezember

- Zeigen Sie einen Weihnachts-Countdown an.
- Nutzen Sie auch das neu gelaunchte Countdown-Feature von Google für Ihr SEA. Fünf Tage vor dem von Ihnen festgelegten Zeitpunkt kann ein Countdown in die Anzeigentexte miteingebaut oder „integriert“ werden.
- Erinnern Sie Inhaber von Wunschlisten und Merkzetteln: „Realisieren Sie Ihre Wünsche noch bis zum ..., damit die Lieferung rechtzeitig zur Bescherung erfolgen kann.“
- Über das Remarketing sollten Sie besonders Warenkorb-Abbrecher und Produktdetailseitenbesucher der Vorweihnachtszeit ansprechen. Auch hier greifen Sie auf zuvor erstellte Remarketing-Listen zurück und können so mit kreativen Anzeigentexten oder Banner-Anzeigen bereits interessierte Nutzer ansprechen.
- Beobachten Sie die SEM Kampagnen und denken Sie vor allem daran, diese rechtzeitig abzuschalten. Niemand möchte nach Weihnachten noch Werbeanzeigen „zum Fest“ sehen.



# Januar

Die Nachweihnachtsphase darf nicht unterschätzt werden und sollte von vornherein in der Planung berücksichtigt werden.

Nach dem Trubel der Weihnachtstage heißt es für den Vertrieb und Service Zähne zusammen beissen.

Die Kunden wollen ihre Gutscheine und Geldgeschenke zumeist recht schnell einlösen. So kommt es oft noch Wochen nach dem Fest zu erhöhten Umsätzen im E-Commerce.

Auf der anderen Seite wollen viele Deutsche Geschenke umtauschen oder zurückgeben. Vor allem Mode- und Schuhversender sind hier besonders betroffen.



Im Anschluss an die ruhigen Weihnachtsfeiertage steigen Klicks und Conversion Rates noch einmal. Dieses Potenzial sollte nicht ungenutzt bleiben.

### Wie Sie von den Post-XMAS-Shoppern profitieren

- Sprechen Sie gezielt die Gutscheineinlöser an.
- Erinnern Sie die Gutscheinkäufer an das Auslaufen derselben.
- Bieten Sie Geschenk-Umtausch an.
- Werben Sie mit entsprechenden Keywords in Ihren AdWords anzeigen: „Geschenke umtauschen“.
- Weisen Sie auf Trendartikel hin: „Die Hits unter dem Weihnachtsbaum“.
- Eine solche Liste können Sie auch über Ihre Social Media Kanäle verteilen: „Das habt ihr am meisten gekauft“.
- Als Alternative zur Karte vor Weihnachten könnten Sie eine Dankeskarte an die Kunden versenden und sich für das gute Weihnachtsgeschäft bedanken. In diesem Zug könnten Sie einen Gutschein integrieren, um auch im Frühjahr zu weiteren Käufen anzureizen.
- Dieses Dankeschön sollten Sie ohnehin in jedem Fall in den sozialen Netzwerken aussprechen. Ein kleines „DANKE“ ist

immer eine gute Gelegenheit, die eigene Community zu pflegen.

Mit Sonderaktionen und kreativem Bezug auf die vorherigen Weihnachtstage können Käufer der Vortage, die sich für einen Umtausch interessieren, gezielt angesprochen werden.



# Abschluss



## Über den Autor:

Stefan Hoffmeister ist Fachwirt im Sozial- und Gesundheitswesen (IHK) und Social Media Manager (ILS).

Er war von 2008 bis 2012 Founder und Managing Director des E-Commerce Multichannel Versenders [justlife24.com](http://justlife24.com), mit den Schwerpunkten Healthcare, Fitness und Wellness Produkte.

Seit November 2012 ist er Herausgeber des Online Magazins [geistreich78](http://geistreich78.com). Er bietet auch Seminare und Trainings für Blogger und Webseitenbetreiber an.

## Über geistreich78:

Das [geistreich78](http://geistreich78.com) Online Magazin widmet sich dem digitalen Wandel mit den Schwerpunkten: eCommerce, Social Media, Technologie und der mobilen Revolution. Welche Megatrends verändern unsere postmoderne Gesellschaft? [geistreich78](http://geistreich78.com) ist ein Multi-autoren-Blog, der auch regelmäßig Gastbeiträge und Experten Interviews veröffentlicht. Aktuelle Trends und Entwicklungen werden durch Liveblogs und Event Berichte aufgegriffen.

Gerne berichten wir auch über Ihr Unternehmen, Produkt oder Ihre Dienstleistung.

Herausgeber:

[geistreich78](http://geistreich78.com) - Annette und Stefan Hoffmeister GbR

Verantwortlich für den Inhalt: Stefan Hoffmeister

Krumbadstr. 57

81671 München

[info@geistreich78.info](mailto:info@geistreich78.info)



## Nutzungsbedingungen

Nutzung und Verbreitung des Dokumentes als unverändertes Ganzes ist erlaubt, eine Übernahme von Inhalten nur nach Rücksprache und mit Genehmigung von geistreich78, bzw. Stefan Hoffmeister.

### Bildnachweis

1. Titelbild: Christmas Tree in Shopping Mall, by Viktor Hanacek

<http://picjumbo.com/christmas-tree-in-shopping-mall/>

2. Kapitelbilder: alle Pixabay.com

Sofern auf Textmaterial von Webseiten zurückgegriffen wurde, sind die Links direkt an der Stelle angegeben.

Laufende News, Tipps und Tricks rund um den elektronischen Handel und die sozialen Netzwerke finden Sie hier:

<http://geistreich78.info/ecommerce/>

<http://geistreich78.info/social-media/>

<http://geistreich78.info/tag/marketing/>

