

ENDSPURT: WIE UNTERNEHMER DAS ONLINE-POTENZIAL VOM WEIHNACHTSGESCHÄFT AUSSCHÖPFEN KÖNNEN

Veröffentlicht am 16. November 2017 von Jana



Online Weihnachtsgeschäft

Das Jahr neigt sich dem Ende zu und das **Weihnachtsgeschäft** steht vor der Tür: für viele Unternehmen steht jetzt die umsatzstärkste Zeit bevor. Nicht nur im Einzelhandel, bei dem das Weihnachtsgeschäft ca. 15% des Jahresumsatzes ausmacht, auch Onlineshops können mächtig von der Jahreszeit profitieren.

Um sich Weihnachten auch in Zahlen erfolgreich zu Nutze zu machen, müssen spätestens jetzt entsprechende **Vorbereitungen** getroffen werden. Denn in der kommenden Zeit können Unternehmer ihren Umsatz so steigern, wie sonst in keinem Monat. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, Onlinemarketing stärker zu nutzen – vor allem im Social Media Bereich.

Wir geben die Tipps und Ideen, wie das am Besten realisiert und das Weihnachtsgeschäft durch kreatives Onlinemarketing nochmal richtig angekurbelt werden kann.

EIN WEIHNACHTLICHES GESAMTBILD

Der Einzelhandel ist voll, man hat nach der Arbeit keine Zeit und keine Lust mehr einzukaufen: Gerade für Onlinehändler ist das Weihnachtsgeschäft von großer Bedeutung. Die Innenstädte sind

weihnachtlich dekoriert – warum nicht auch Onlineshops? Hier kann in einem vorübergehenden Layout für **Weihnachtsstimmung** gesorgt werden, um die Nutzer positiv zu stimmen und zu animieren, nach Weihnachtsgeschenken zu stöbern.

Je nachdem, welche Produkte im Onlineshop angeboten werden ist es sinnvoll, seine Bestseller auffälliger zu platzieren oder sie gesondert auszuweisen – ähnlich wie im Einzelhandel. Haben User noch keine Idee, was sie verschenken wollen, müssen sie hier nicht lange suchen und haben die Top-Produkte direkt im Blick.

Auch für die Paketdienste bedeutet Weihachten mehr Arbeit. Das wissen auch die Kunden und befürchten oft, dass ihre Geschenke bis Heiligabend nicht mehr rechtzeitig ankommen. Diese Angst sollte den Kunden genommen werden! Dazu kann bereits in den Metadaten damit geworben werden, dass alle Pakete pünktlich verschickt werden. Tipp: Um das gewährleisten zu können, sollten Unternehmer mit **mehreren Paketdiensten** zusammenarbeiten, um das Risiko einer verspäteten Lieferung zu reduzieren.

Unternehmen, die keinen Onlineshop anbieten, können auf ihrer Website ebenfalls ihre Produkte gesondert für das Weihnachtsgeschäft ausweisen. Durch spezielle Weihnachtsangebote sollten Kunden auf Produkte aufmerksam gemacht werden. Wer denkt zum Beispiel als **Weihnachtsgeschenk** an eine Fahrzeugreinigung für das Auto des Vaters? - jetzt liegt es an den Unternehmen, Geschenkideen zu unterbreiten, an die sonst eher wenige denken würden. Diese Angebote können durch Gutscheine und Aktionen weiter promotet werden, sodass die Aufmerksamkeit vieler potenzieller Kunden garantiert ist. Hier gilt es dann, den Kunden davon zu überzeugen, diese Produkte als Weihnachtsgeschenk zu kaufen.

INTERESSE WECKEN

Weil die Ausgaben zur Weihnachtszeit – vor allem für Geschenke – höher ausfallen als sonst, freuen sich Kunden, wenn sie dabei **sparen** können. Eine Möglichkeit ergibt sich hier in **Gutscheinaktionen**. Studien haben ergeben, dass passende Gutscheine beim Onlineshopping für fast die Hälfte aller Verbraucher Anreiz sind, bei einem neuen Shop einzukaufen oder neue Produkte zu bestellen. 20% der Befragten gaben sogar an, aufgrund von Gutscheinen und Rabatten mehr als beabsichtigt zu kaufen – dies gilt auch für den Einzelhandel.

Durch **Gutscheine und Rabatte** können also Neukunden gewonnen und Bestandskunden gebunden werden – vor allem zur Weihnachtszeit.

Auch durch **Gewinnspiele** kann das Interesse der Kunden geweckt werden. Dadurch entsteht nicht nur erneut die Chance auf Neukunden, es werden auch demografische Daten wie Geschlecht, Alter oder Wohnort gesammelt – diese kann man sich mit Zustimmung der Nutzer zum Vorteil machen, um im Nachhinein individuelle Angebote erstellen zu können (Retargeting). Hier ist es allerdings wichtig, Datenschutzbestimmungen einzuhalten. Wer sich hier nicht auskennt, kann sich gerne an uns wenden – die Media Company unterstützt Unternehmen auch auf diesem Gebiet.

GOOGLE ADWORDS UND MARKETPLACES

Gerade zur Weihnachtszeit, in der viele Kunden online kaufen, eignen sich bezahlte **Google AdWords Kampagnen**, um die Verkäufe zu steigern. Beahlt wird allerdings nur, wenn Kunden die Anzeige auch tatsächlich anklicken (Cost-per-Click Verfahren) und die Website somit besucht haben. Es empfiehlt sich, vorher auszurechnen, ob sich diese Werbemaßnahme für das eigene Unternehmen lohnt – je nach Branche können hier große Erfolge erzielt werden. Das gilt zumindest kurzfristig, doch genau das ist in der Weihnachtszeit von großer Bedeutung und rentiert sich oftmals. Darüber hinaus sind Facebook-Ads eine gute Methode, um mehr Erlöse für sein Unternehmen zu erzielen. Hier kann zielgruppengerechte Werbung geschaltet werden – das hat den Vorteil, dass die Werbung genau bei den Usern ankommt, die sich tatsächlich für den Inhalt interessieren. Auch in dem Anzeigentext kann nochmal herausgestellt werden, welche speziellen Angebote es gibt und dass diese pünktlich geliefert werden.

Als Onlineshop empfiehlt es sich oft, seine Produkte auch auf **Marketplaces** wie Ebay oder Amazon anzubieten. Gerade auf diesen Plattformen wird zur Weihnachtszeit ein hoher Umsatz generiert. Rund 17 Millionen Käufer sind allein aus Deutschland bei Ebay aktiv – und: der verkaufsstärkste Tag 2016 war der dritte Advent! Unternehmen sollten Teil des Erfolgs werden, um ihr online Weihnachtsgeschäft voran zu treiben.

Auch für Unternehmen ohne Onlineshop eignen sich die Google AdWords und auch Marketplaces, um ihre Produkte besser vermarkten zu können. Durch diese erhöhte Reichweite werden Unternehmen nicht nur bekannter, die Produktabsätze werden auch gesteigert.

KOMMUNIKATION MIT KUNDEN

Weihnachten eignet sich gut, um Kunden besondere Angebote zu unterbreiten. **Newsletter** sind dabei eine gute Möglichkeit, sich wieder ins Gedächtnis der Kunden zu rufen und spezielle Angebote zu präsentieren. Dadurch wird ihnen ein Anreiz gegeben, den Onlineshop bzw. die Website oder das Unternehmen zu besuchen. So wird für mehr Traffic auf der Seite gesorgt, im optimalen Fall Kontakt aufgenommen und der Produktabsatz gesteigert. Damit das gelingt, sollten zielgruppengerechte Angebote erstellt und so auf die Kunden eingegangen werden.

Um noch persönlicher mit Kunden in Kontakt zu treten, können **Grußkarten** verschickt werden. So zeigen Unternehmer **Wertschätzung** gegenüber ihren Kunden. Zur Umsetzung eignen sich Grußkarten inklusive Firmenlogo im Corporate Design – kombiniert mit einer netten Botschaft. Soll es noch persönlicher werden, können Unternehmen ihre Kunden mit ihren Namen auf der Karte grüßen. Für die ganz besondere und individuelle Note können stilvolle Schrifttypen oder sogar eine **schöne Handschrift** genutzt werden.

Neben Grußkarten, die Unternehmen an alle ihre Kunden schicken sollten, können **Top-Kunden** bevorzugt behandelt werden, indem **kleine Weihnachtspresents** verschickt werden. Hier richten Unternehmen ihren Kunden einen ganz besonderen Dank für eine erfolgreiche Zusammenarbeit und Treue aus und geben ihnen das Gefühl, etwas ganz Besonderes zu sein. Gerade Weihnachten eignet sich hier gut, da viele Geschenkideen genutzt und umgesetzt werden können. Die Geschenke

sollten allerdings offiziell vom Unternehmen und nicht von Privatpersonen kommen, damit keine rechtlichen Konsequenzen entstehen.

So bleiben Unternehmen in guter Erinnerung – natürlich auch für das nächste Geschäftsjahr.

SOCIAL MEDIA IST DAS A&O

Soziale Netzwerke sind heute nicht mehr wegzudenken und dienen als relevante **Kommunikationsplattform**. Meinungen, Wünsche, Kritik: Kunden hinterlassen Informationen, die für Unternehmen von großer Bedeutung sind. Unternehmen lernen ihre **Zielgruppe** genauer kennen und können reagieren, indem sie Produkte und Angebote entsprechend anpassen.

Gerade zur besinnlichen Weihnachtszeit kann man Kunden und Interessenten auch auf der **emotionalen Ebene** ansprechen. Hier geht es weniger um aggressive Rabatte, sondern darum, was gewisse Produkte bei anderen Menschen auslösen. Ein anschauliches Beispiel liefert hier die Werbung von EDEKA – mit ihrem [Weihnachtsclip #heimkommen](#). Natürlich will auch EDEKA seine Kunden in die Filialen locken, doch es wird vermittelt, dass Weihnachten das Fest der Liebe ist und teure Geschenke eher in den Hintergrund rücken sollten. Die Supermarktkette erreicht ihre Kunden somit auf der emotionalen Ebene, weil sich viele mit der Situation **identifizieren** können – im stressigen Weihnachtsalltag, der eigentlich genau das Gegenteil erreichen soll. So entsteht nicht nur eine Identifikation mit der Situation, sondern auch unterbewusst mit dem Unternehmen – EDEKA sorgt somit für mehr Kunden und höhere Umsätze, ohne es in aggressiver Werbung zu verpacken.

Kunden sollten dazu gebracht werden, Produkte oder Angebote auf den sozialen Netzwerken zu **liken** und zu **teilen** . Die schon angesprochene Maßnahme der Gewinnspiele und Rabattaktionen eignet sich hier hervorragend, um auf sich aufmerksam zu machen und Nutzer zu einer Reaktion in sozialen Netzwerken zu animieren – so können online mehr Nutzer erreicht werden. Eine weitere Idee ist es zum Beispiel, eine Art online Adventskalender bereit zu stellen, bei dem die User jeden Tag ein Türchen öffnen – hinter dem sich zum Beispiel ein Tagesangebot befindet – und somit auf die eigene Website, Facebookseite oder ins Geschäft navigiert werden.

TUE GUTES UND REDE DARÜBER

Ganz nach diesem Motto eignet sich die Weihnachtszeit hervorragend für **Spendenaktionen** und allgemeine **wohltätige Zwecke**. Hier haben Unternehmen die Möglichkeit ihre Projekte abseits des Geschäftsfeldes vorzustellen, die sie unterstützen. Diesem sollte man sich anschließen – nicht nur aus Überzeugung, sondern auch um seine eigene **Außendarstellung** zu stärken. Auch diese Maßnahmen wirken gut auf sozialen Netzwerken und binden Kunden emotional an das Unternehmen.

ERFAHRUNGEN SAMMELN

Was hat in diesem Jahr gut geklappt – was eher nicht? Wurden alle Ziele erreicht? Sind Kunden

zufrieden? Welche Maßnahmen zur Kundenbindung haben funktioniert?

Nach einem Geschäftsjahr ist es wichtig, alles noch einmal **Revue passieren** zu lassen, um aus Fehlern zu lernen und im nächsten Jahr noch erfolgreicher zu sein. Unternehmer können so schon die Weichen für das nächste vielversprechende Geschäftsjahr stellen.

Damit alle Maßnahmen auch ihr gewünschtes Ergebnis erzielen, müssen Unternehmer Zeit investieren und Geduld mitbringen. Nur wer sich voll auf die Umsetzung konzentriert – sei es die Bewerbung der Produkte oder effiziente Posts in sozialen Netzwerken – kann damit erfolgreich sein.

Erfolgreich Geschäfte generieren – die Media Company unterstützt Unternehmen im [Online Marketing](#) und [Webdesign](#). Noch das volle Potenzial des Weihnachtsgeschäftes ausschöpfen? – Dann ist jetzt Zeit, [Kontakt](#) aufnehmen – wir freuen uns auf eine erfolgreiche Zusammenarbeit!