



SUCHE

[erweiterte Suche](#)

MARKE-X MAGAZIN

AKTUELLE AUSGABE

Lesen Sie die aktuelle Ausgabe von marke-X

BISHERIGE AUSGABEN

Alle bisherigen Ausgaben mit kurzer Inhaltsangabe

INFO CENTER

Links zu Hunderten von Artikeln

BÜCHER

Aktuelle Buchempfehlungen

FOREN INSIDER

Aktuelle Diskussionen dt. Marketing-Foren

SERVICE

KONTAKT

ÜBER MARKE-X

IMPRESSUM

MEDIADATEN

LOB

LINKS

Feiertagstipps III - Mit ein paar Tricks die Online-Umsätze steigern

Beeinflussung, Preissuchmaschinen, Gutscheine und vertrauensbildende Maßnahmen



Weihnachten ist jedes Jahr eine Zeit der hohen Umsätze. Die Konsumenten neigen einfach mehr dazu, auf Angebote einzugehen und Produkte zu erwerben. Viele Geschäfte erzielen mehr als 2/3 ihres Gewinns in der Zeit vor den Feiertagen. Für viele Kaufleute ist das letzte Quartal deshalb die lukrativste Zeit überhaupt. Ein Narr ist, der fürs Weihnachtsgeschäft im Internet keine Vorkehrungen trifft.

Preis und Lieferkosten dominieren

Die zwei wichtigsten Einflussgrößen im Online-Handel sind: Preis und Lieferkosten. In angespannten Zeiten - egal, ob der Geldbeutel gefüllt ist oder nicht - wird der Preis zum dominanten **Faktor**. Wo es geht, wird gespart. Und wenn notwendig, sind die Konsumenten auch dazu bereit länger nach einem Produkt zu suchen, wenn Sie dadurch einen günstigeren Preis erzielen können.

In die gleiche Kategorie fallen auch die Lieferkosten. Sie sind für den Großteil aller verlassenen Warenkörbe verantwortlich. Glaubt man einer Studie der Vividence Corp. sind zu hohe Versandkosten für mehr als 70% der Konsumenten ein Grund, Ihre Bestellung umgehend abzuberechnen[1].

Zu Weihnachten müssen Sie also nicht nur mit günstigen Preisen, sondern auch mit niedrigen Versandgebühren punkten. Angesichts der schlechten Geschäfte zum Beginn und zur Mitte diesen Jahres eine enorme Herausforderung.

1. Rabatte und Schnelligkeit

Die meisten Konsumenten kaufen Ihre Geschenke innerhalb der letzten 4 Wochen vor den Festtagen. Dabei nehmen sich die Konsumenten für die Findung eines günstigen Händlers jedoch nicht die gesamten 4 Wochen, sondern je nach Produkt nur 1-5 Tage Zeit. Eine kurze Zeitspanne um die Aufmerksamkeit auf Ihr Unternehmen und Ihre Produkte zu lenken.

Fokussieren Sie sich deshalb zunächst auf Ihre Bestandskunden und Newsletter Abonnenten. Bieten Sie ihnen:

- Aktionsrabatte,
- versenden Sie zeitlich und themenbegrenzte

Sonntag, 22. Oktober 2006

NEWSLETTER

Abonnieren Sie den marke-X Newsletter

Kostenlos dazu: Sascha Langners Top 10 Tipps für erfolgreiche Newsletter

Anrede*

Vorname

Nachname*

e-Mail*

[Anmeld. ohne Namen](#)

- Gutscheine und senken Sie die Lieferkosten.

Gutscheine und Lieferkosten

Amazon.de hat bereits diesen Weg eingeschlagen und versendet jedes Jahre themengebundene (z.B. nur für Computerspiele) und zeitlich begrenzte (einzulösen bis 30. November, 6. Dezember etc.) Gutscheine über 5,00 und 10,00 EURO an alle Kunden. Dazu fallen ab einer Bestellung von über 20,00 EURO keinerlei Versandkosten an. Der Online-Händler ist damit nicht nur als erster im Bewusstsein seiner Kunden, wenn es um bestimmte Weihnachtsgeschenke geht, sondern er schlägt sogar zwei Fliegen mit einer Klappe. Über die Gutscheine bietet er günstige Produkte und über die Versandkostenbefreiung einen Anreiz mehr als nur einen Artikel zu bestellen.

Und diese Taktik hat noch einen weiteren Vorteil. Durch die Verwendung von Gutscheinen muss keine generelle Preissenkungen durchgeführt werden. Dadurch entfallen Gewinnreduzierungen und von Kunden ungeliebte Preissteigerungen nach den Festtagen.

Tipp: Bei der Verwendung von Gutscheinen ist es sinnvoll einen Mindestbestellwert festzulegen. So verhindern Sie nicht nur Missbrauch, sondern stellen sicher, dass Sie keinen Verlust durch kleinere Bestellungen machen.

Aktionsrabatte

Preissenkungen müssen aber nicht immer gleich Gewinneinbußen bedeuten. Geschickte Aktionsangebote ziehen Konsumenten an, verringern aber nicht zwingend auch die Gewinnmarge. Amazon bot zum letzten Fest auf alle Top Seller des Jahres radikal 20% Rabatt. Hiervon profitieren Händler und Käufer gleichermaßen. Die meistgekauften Produkte des Jahres sind nicht nur die beliebtesten, sondern auch die am meisten hergestellten Artikel. Und Massenproduktion senkt - wie allgemein bekannt - die Herstellungskosten und damit den Einkaufspreis.

Tipp: Nicht nur Ihre Bestandskunden sollten von Aktionsrabatten und Lieferkostensenkungen profitieren können. Gute Angebote sprechen sich schnell rum. Weiten Sie deshalb Ihre Offerte nach und nach auch auf Neukunden aus. Verstecken Sie aber keine Anreize. Wenn Sie Ihre Versandkosten senken oder sonstige Rabatte bieten, schreiben Sie dies gut sichtbar auf jede einzelne Seite Ihrer Website (siehe Abbildung 1). Ihre Kunden werden es Ihnen danken.

Abbildung 1: Amazon.de Startseite

2. Preissuchmaschinen

Ein erhöhtes Preisbewusstsein steigert die Nachfrage nach Online-Preisvergleichsdiensten. Hierbei handelt es sich in der Regel um Produktsuchmaschinen, die bei Eingabe eines bestimmten Artikels die Shops aller gelisteten Anbieter durchsuchen und als Ergebnis eine Übersicht mit den günstigsten Angeboten liefern.

Melden Sie Ihren Shop und vor allem Ihre Angebote unbedingt bei diesen Online-Preisvergleichsdiensten an. Die Kosten hierfür sind moderat.

Hier eine Auswahl von Anbietern:

- billiger.de
- electronicscout24
- geizhals.at/Deutschland
- guentiger.de
- kelkoo.de
- idealo.de
- preisauskunft.de
- preispiraten
- preistester.de
- shopping.de

3. Fördern Sie schnelle Entscheidungen

Ein hervorragendes Mittel, um Käufer nicht all zu lange nach günstigeren Angeboten suchen zu lassen, stellen Instrumente zum Auslösen eines Impulskaufes dar. Hierbei geben Sie Ihrem Kunden einen Anreiz sich möglichst schnell zu entscheiden. Tut er es nicht, ist das Angebot vielleicht schon vergriffen oder abgelaufen. Was sich auf den ersten Blick schwierig anhört, ist gar nicht so aufwendig zu realisieren.

Hier drei Beispiele aus der Praxis:

- **Lagerstandsanzeigen**

Fügen Sie bei ausgewählten Produkten für kurze Zeit eine Lagerstandsanzeige ein, die rot blinkend mitteilt "Lager knapp". Hierdurch erzeugen Sie einen zeitlichen Druck auf Ihren Kunden. Verschwendet er zu viel Zeit damit nach günstigeren Angeboten zu suchen, kann Ihr Produkt schon ausverkauft sein. Zudem impliziert ein knappes Lager eine große Nachfrage. Was glauben Sie, wie viele Kunden auf einmal genau diesen Artikel kaufen werden.



Abbildung 2: Angebot bei Discount24.de

- **Die Schatzkiste (Amazons Gold Box)**

Einen Schritt weiter geht Amazon.com mit seiner Goldbox. Hierbei handelt es sich um eine Schatzkiste, die jeden Tag 10 einmalige, besonders günstige Angebote bereithält. Jedes Angebot ist nur 60 Minuten gültig und danach für immer verloren.



Abbildung 3: Amazons Gold Box

- **Adventskalender**

Computeruniverse hat vor ein paar Jahren eine hervorragende Möglichkeit gefunden, um über die gesamte Weihnachtszeit im Bewusstsein seiner Kunden zu bleiben. Der Online-Händler bot auf seinem Weihnachtsportal einen Adventskalender, bei dem es täglich eine neues Schnäppchen zu entdecken galt.

Genau wie bei einem richtigen Kalender versteckte sich jedes Angebot hinter einem virtuellen Türchen, das erst am entsprechenden Tag geöffnet wird. Da das jeweilige Angebot zeitlich begrenzt war, bestand ein großer Anreiz für die Kunden, jeden Tag vorbeizuschauen.

4. Wettbewerb

Behalten Sie Ihre Konkurrenz über die nächsten Wochen fest im Auge. Nur so können Sie bei Preissenkungen oder Sonderaktionen schnell reagieren.

5. Suchmaschinen (PPC-)Advertising

Suchmaschinen dienen den meisten Menschen zur Orientierung im Web. Bezahlte Suchmaschinenergebnisse können daher eine kosteneffiziente Werbemöglichkeit sein. Mit Sicherheit haben Sie schon einmal auf einen Werbe-Link geklickt oder ihn zumindest gesehen. Die bezahlten Suchergebnisse (auch genannt Sponsoren-Links) erscheinen in der Regel oberhalb des eigentlichen Suchergebnisses. Sie sind zwar gesondert gekennzeichnet, fallen aber nicht besonders auf. Da Sie als Werbender nur für tatsächliche Klicks bezahlen (nicht für Seitenabrufe!) und den Text Ihrer Anzeige präzise festlegen können, klicken die Nutzer auch nur auf Ihre Werbung, wenn Sie das Beschriebene tatsächlich interessiert.

Strategien und Taktiken zum Pay per Klick Advertising finden Sie im Artikel:

- [Erfolgreich werben mit Google AdWords - Tipps und Tricks zur Keywordauswahl und Anzeigengestaltung](#)

Kurze Einführungen in das PPC-Werbesystem finden Sie auf den Seiten der drei größten Anbieter:

- [Google AdWords](#)
- [Overture](#)
- [Miva](#)

6. Vertrauen

Ein immer wieder unterschätzter Entscheidungsfaktor beim Online-Einkauf ist das Vertrauen zum Händler. Auch dieses Jahr werden viele unerfahrene und neue Nutzer im Internet einkaufen. Dazu kommen sehr viele Konsumenten, die durch schlechte Erfahrungen skeptisch und vorsichtig geworden sind. Damit diese Menschen bei Ihnen kaufen, müssen Sie Vertrauen zu Ihnen aufbauen. Denn auch wenn Ihr Angebot verlockend ist, findet der Besucher nicht genug oder nur schwer Informationen zu den Themen Versand, Zahlungsarten, Reklamationen, Umtausch und ähnlichem, wird er bei Ihnen nicht bestellen.

Hervorragende Informations- und Hilfeseiten finden Sie beispielsweise bei:

- [Computeruniverse \(Informationen für Kunden\)](#)

- [Amazon \(Hilfe Center\)](#)
- [Discount24 \(Hilfe\)](#)

Weiter zu:



Feiertagstipps VII: Last Minute Tipps fürs Fest - Woran Sie unbedingt denken müssen

Barrieren beseitigen, SPAM-Filter umgehen, Netzwerkpotenzial nutzen



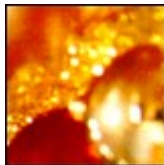
Feiertagstipps VI - Fünf vor Weihnachten: Last Minute Tipps fürs Fest

Last Minute Käufer gewinnen, Einkaufserlebnisse schaffen



Feiertagstipps V - Ist Ihre Site bereit für Weihnachtsgeschäft?

Welche Produkte werden dieses Jahr gekauft?, Geschenkefinder



Feiertagstipps IV - Strategien und Taktiken für eine erfolgreiche Weihnachtszeit

Weihnachtskarten und clevere Weiterempfehlungen



Feiertagstipps II - So klingeln die Kassen in der Adventszeit

Newsletter & Mailinglisten, Design, FAQs und Cross Selling



Feiertagstipps I - Machen Sie Ihre Website fit für's Fest

Lieferbedingungen, Verpackungen, Adressenverwaltung und Bestellverfolgung

Bestellen Sie den monatlichen e-Mail Newsletter, **marke-X Internet Marketing[®]**. Mit über 5.500 Abonnenten ist marke-X einer der erfolgreichsten Internet Marketing Newsletter in Deutschland.

[Newsletter-Anmeldung](#)

[Startseite](#) - [Aktuelle Ausgabe](#) - [Archiv](#) - [Info Center](#) - [Bücher](#)

[Kontakt](#) - [Über marke-X](#) - [Impressum](#)

© Copyright 1999-2006 [marke-X](#), Magazin für Internet Marketing.
Aller Rechte vorbehalten. E-Mail: sascha.langner@marke-x.de
Ihre Web Marketing Infoquelle: <http://www.marke-x.de>