



shopanbieter.de
Das Portal für den Internethandel

NEWS & ARTIKEL	KNOW HOW & KOSTENLOSE DOWNLOADS	HÄNDLER-TOOLS	VERKAUFSBÖRSE	WEBINARE	
------------------------------------	---	-------------------------------	-------------------------------	--------------------------	--

Checkliste

shopanbieter.de

Das Weihnachtsgeschäft optimal vorbereiten

Rechtzeitig beginnen und nichts vergessen bei den Weihnachtsvorbereitungen

NEWS & ARTIKEL	KNOW HOW & KOSTENLOSE DOWNLOADS	HÄNDLER-TOOLS	VERKAUFSBÖRSE	WEBINARE	
------------------------------------	---	-------------------------------	-------------------------------	--------------------------	--

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
Extra-Tipp.....	4
September	4
Oktober	8
Extra-Tipp.....	11
November	12
Amazons Probleme – Chance für Shops?.....	13
Dezember	15
Achtung Kriminelle.....	15
Januar	16
Über die Autorin	18
Über shopanbieter.de	18
Herausgeber, Bildnachweis und Nutzungsrechte	18
Herausgeber.....	18
Nutzungsbedingungen.....	19
Bildnachweis.....	19

Vorwort

In den letzten Jahren kollidieren in den Supermärkten die *kalendarisch* begründet aufgestellten ersten Printen-Displays regelmäßig mit Sonderflächen für *wetterbedingt* nachgefragte Eistees und Wasserpistolen. Der ewige Vorwurf, dass das Weihnachtsgeschäft jedes Jahr noch etwas früher beginne, hält sich harnäckig.

Doch Wetter hin, Kalender her:
Zumindest im Onlinehandel stimmt dies sogar. Denn hier laufen die Vorbereitungen auf das Jahresendgeschäft bereits an, während die Kunden noch Grillpartys feiern:



Wer selbst versendet, ist da sogar im Vorteil: Dann reicht es meist, wenn man damit beginnt, im September das Marketing in die Spur zu stellen, den Shop vorzubereiten, die Deko zu basteln. Und natürlich auch ausreichend schlagende Produkte zu konzipieren und die Abläufe „stressfest“ zu machen.

Wer dagegen nicht nur eigene Lager befüllen muss, sondern auch die Lager von Amazon, der ist jetzt bereits (fast zu) spät dran: Denn das Einlagern für das Weihnachtsgeschäft geht nicht so hopplahopp auf den letzten Drücker: Amazon organisiert seine Lager ist bereits lange vor September für den Jahresend-Ansturm und so kann es sehr schwierig werden, im vierten Quartal noch neue Produkte in die FBA-Lager aufnehmen zu lassen.

Zudem haben sich dank „Black Friday“ und „Cyber Monday“ in den letzten Jahre auch die Verkaufsspitzen zeitlich nach vorn verlagert. Onlinehändler müssen somit nicht nur auf den 24.12. hinarbeiten, sondern sich auch bereits für den 29.11. und 2.12. optimal aufstellen, wenn sie sich ihren Teil vom Gesamtkuchen sichern wollen.

Kurzum: Die To-do-Listen sind lang und vieles muss bedacht werden. Aber was muss wann begonnen werden? Mit dieser Checkliste wollen wir Online-Händler einen praxisorientierten „Fahrplan“ zur Hand geben, der Monat für Monat die aktuell anstehenden

NEWS & ARTIKEL	KNOW HOW & KOSTENLOSE DOWNLOADS	HÄNDLER-TOOLS	VERKAUFSBÖRSE	WEBINARE	
------------------------------------	---	-------------------------------	-------------------------------	--------------------------	--

Arbeitsschritte listet. Und – sozusagen als „Weihnachts-Bonus“ - enthält die Übersicht auch noch zwei „Extra-Tipps“ von Experten...

Übrigens: Wie für Checklisten typisch sind hier die Einzelaufgaben nur kurz angerissen. Spezielle Tipps für das Weihnachtsgeschäft mit ausführlichen Erläuterungen finden Sie in unserem Fachartikel [„Online-Shops für Weihnachten optimieren - Wie Online-Shops sich optimal für das Weihnachtsgeschäft aufstellen“](#).

September

- **Artikelstrategie:** Jetzt die Geschenk- und Trendartikel identifizieren: Texte (und Bilder) aller potentiellen Weihnachtsartikel überprüfen: Sind die Texte individuell und ansprechend? Sind sie vollständig, enthalten sie z.B. auch Altersempfehlungen, Typ-Empfehlungen etc.? Sind alle wichtigen Keywords enthalten? Das SEO für diese Seiten laufend weiter optimieren!
- Dabei auf **Kundensegmentierung** achten: Was wünschen sich Trendsetter zu Weihnachten? Gibt es auch besondere Produkte für Senioren etc.? Zur Recherche können sehr gut die Social Networks genutzt werden, vor allem Facebook und Pinterest.
- Zudem jetzt zuordnen, welche Produkte über **welche anderen Vertriebskanäle** angeboten werden sollen. Dabei je nach Produktgruppe auch über Amazon und eBay hinaus denken: Wäre beispielsweise auch real.de als Kanal vielversprechend? Oder weitere (Nischen-)Plattformen? Wenn ja, muss jetzt die Listung vorgenommen werden, um noch Zeit für das Testing der Anbindungen & Prozesse zu haben und die Listungen bis zur heißen Verkaufsphase noch optimieren zu können.

Extra-Tipp

von Markus Hövener, Geschäftsführender Gesellschafter der SEO-/SEM-Spezialisten [Bloofusion Germany GmbH](#):

- Schnüren Sie Geschenk-Bundles. Verkaufen Sie beispielsweise nicht nur ein Handtuch, sondern das Handtuch als Wellness-Set mit Schwimmkerzen und romantischem Buch.
- Recherchieren Sie, wo die Freigrenzen bei Firmenpräsenten liegen. Wählen Sie passende Produkte mit Preis unter dieser Grenze aus Ihrem Sortiment aus und stellen diese auf einer eigenen Seite vor. Weisen Sie dabei ausdrücklich auf die steuerfreie Freigrenze hin und erklären den Kunden, dass er mit diesen Geschenken „auf der sicheren Seite“ ist.

NEWS & ARTIKEL	KNOW HOW & KOSTENLOSE DOWNLOADS	HÄNDLER-TOOLS	VERKAUFSBÖRSE	WEBINARE
------------------------------------	---	-------------------------------	-------------------------------	--------------------------

- Ganz wichtig: Die Artikel **solide durchkalkulieren** — insbesondere beim Vertrieb über Marktplätze. Gerade hier kommt es immer wieder vor, dass Umsatzbringer unter dem Strich Verluste einfahren. Darum für jedes Portal einzeln sauber durchkalkulieren und Preisgrenzen definieren. In der heißen Phase ist später die Zeit nicht mehr dafür und dann entstehen im Preiskampf leicht Fehler.

- **Kundenbewertungen** sind eine wichtige Orientierungshilfe für Käufer. Fehlen bei wichtigen Artikeln noch ausreichende Bewertungen? Dann jetzt eine Aktion (Mailing und On-Site) fahren, um Bewertungen einzuwerben – ggf. mit Gewinnspiel o.ä. Verstärkern. Hierzu kann insbesondere auch Facebook genutzt werden. Das Ziel ist, für das Weihnachtsgeschäft möglichst flächendeckend Bewertungen im Shop zu haben.

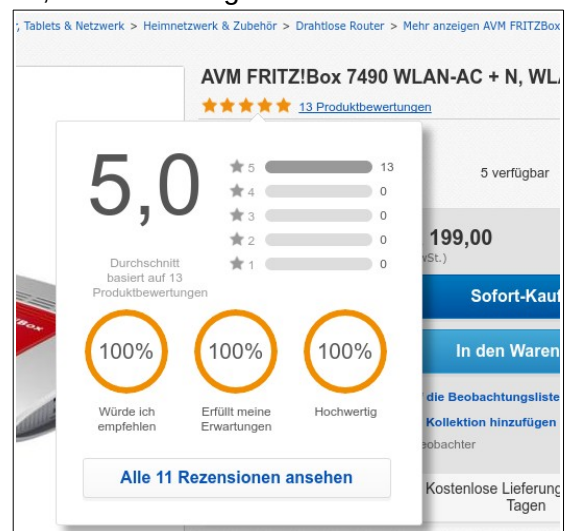
- Wer bei **Amazon** verkauft, kann sich mit individuellen Produkten bzw. Eigenmarken dem gerade zu Weihnachten besonders harten Kampf um die Amazon-Buybox entziehen. Dann allerdings gilt es, frühzeitig mit dem **Amazon-SEO** für die Eigenprodukte zu beginnen. Da hierbei u.a. die Verkaufszahlen wichtig sind, frühzeitig genug eine Verkaufsaktion planen — ggf. auch über externe Werbung/ Social Media Marketing mit Links auf das eigene Amazon-Produkt.

Gleichzeitig gilt es, auch bei Amazon rechtzeitig Maßnahmen zur Sichtbarkeits-erhöhung der wichtigsten Produkte zu ergreifen und beispielsweise auch hier verstärkt versuchen, **Produktbewertungen** einzuwerben, Verkäufe zu generieren und die eigene Performance zu optimieren.

Letzteres ist sowieso nötig als Vorbereitung auf den Jahresend-Ansturm.

Tipps zum SEO auf Amazon gibt es im kostenlosen Whitepaper [„So tickt Amazons Suchalgorithmus“](#).

- Dasselbe gilt für den Verkauf über **eBay**: Auch hier gibt es mittlerweile **Produkt-rezensionen** (siehe Bild) und insbesondere bei individuellen Produkten müssen Aktionen zum Einwerben von Produktbewertungen jetzt starten, um noch greifen zu können. Zudem gibt es auch bei eBay diverse Maßnahmen, die die Sichtbarkeit unterstützen. Und wer am **eBay Plus Programm** teilnehmen möchte, braucht ebenfalls optimierte Prozesse, die [Lieferzeit- und Service-Vorgaben von eBay](#) sind noch strenger als die von Amazon!



NEWS & ARTIKEL	KNOW HOW & KOSTENLOSE DOWNLOADS	HÄNDLER-TOOLS	VERKAUFSBÖRSE	WEBINARE	
------------------------------------	---	-------------------------------	-------------------------------	--------------------------	--

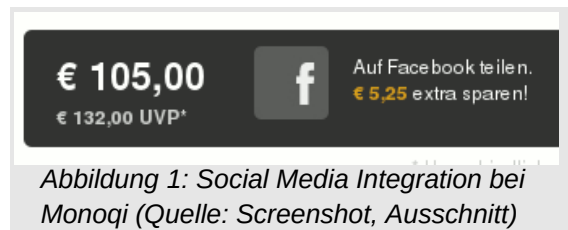
- Entscheidender Punkt bei der Produktstrategie: Die Lieferanten müssen mitspielen: Klären Sie, ob die gewünschten Produkte auch wirklich ausreichend (Mengen, Zeitschiene) und rechtzeitig **lieferbar** sind.
- Wer **per FBA versendet** steht jetzt bereits unter Druck, Amazon die Produkte zu schicken: Weil viele Händler ihre FBA-Lager bis zum Anschlag auffüllen, kommt es bei Amazon kurz vor Weihnachten öfter mal zum Annahmestop und neue Ware wird dann erst wieder nach Weihnachten angenommen. Für neue Produkte kann es sogar mehrere Wochen vor Weihnachten schon schwierig werden! Zudem dauert die Bearbeitung des Wareneinganges bei Amazon je nach Lager manchmal ganz schön lange.
Es heißt also, die FBA-Lager frühzeitig zu füllen!
- Die **Weihnachts-SEM-Kampagnen** (Keywords, Anzeigen, Landeseiten) konzipieren. SEM-Experte Markus Hövener von Bloofusion rät: *„Wichtige Keywords für Weihnachten sind Kombinationen rund um „gutschein(e)“, „geschenk(e)“, „geschenkidee(n)“.* *Dabei sollten die Besucher auf entsprechend optimierte (Lande-) Seiten geleitet werden!“* Zusatztipp von shopanbieter.de: Es lohnt, auch noch etwas weiter um die klassischen Worte herumzudenken: Seit vielen Jahren gewinnt shopanbieter.de beispielsweise enormen Traffic mit dem Begriff „Weihnachtswünsche“. Vor Weihnachten kommen noch „Black Friday“ und „Cyber Monday“: Auch hierfür optimierte Kampagnen erstellen.
- Planen und Vorbereiten der besondere Darstellung für die geplanten Trendartikel (Videos, Zoombilder, drehbare Ansichten...). Generell wird zu Weihnachten mehr als sonst „mit den Augen gekauft“. Bei der Gelegenheit die **Bilderstrategie** auch auf den Marktplätzen überprüfen: Halten die Bilder die Regeln der Marktplätze ein und nutzen sie die Möglichkeiten auch optimal aus...?
- **Content-Marketing** für die ausgewählten Artikel: Jetzt ist es höchste Eisenbahn, die Inhalte zu schaffen und im Netz zu platzieren.
- Wenn es für die Produkte sinnvoll ist, im eigenen Shop jetzt noch eine Geschenk-**Ratgeberfunktion** bzw. hilfreiche Filterkriterien integrieren, über die z.B. Geschenke für bestimmte Zielgruppen (für Ehefrau/Ehemann, für Geschäftspartner...) vorgeschlagen werden. Auch hierbei die Kundensegmentierung nutzen!
- **Zahlarten und Risikomanagement** optimieren.

NEWS & ARTIKEL	KNOW HOW & KOSTENLOSE DOWNLOADS	HÄNDLER-TOOLS	VERKAUFSBÖRSE	WEBINARE
------------------------------------	---	-------------------------------	-------------------------------	--------------------------

- Belastungstest für **Logistik und Retourenmanagement** fahren: Weihnachten muss der Versand die versprochenen Termine zuverlässig einhalten — und zwar auch unter der Zusatzbelastung jetzt häufiger gewünschter Services wie Geschenkverpackung etc. Wenn möglich, mehrere verschiedene Versandoptionen anbieten (alternativer Logistiker, Expressversand, Wunschzeit-Versand etc.). Benachrichtigungen an die Kunden bei Statusänderungen ihrer Bestellung hilft, die Wartezeit gefühlt zu verkürzen. Die Bereitstellung eines Sendungstrackings ist heute Standard und im Weihnachtsgeschäft besonders wichtig.
- Die Zusammenarbeit mit mehreren Logistikern ist auch für Händler wichtig, damit bei Ausfällen oder Problemen die Pakete nicht liegenbleiben, sondern rasch auf einen anderen Carrier umgeleitet werden können.
- Auch der **Kundenservice** muss einfach klappen! Wenn möglich, mehrere verschiedene Versandoptionen anbieten (alternativer Logistiker, Expressversand, Wunschzeit-Versand etc.). Benachrichtigungen an die Kunden bei Statusänderungen ihrer Bestellung hilft, die Wartezeit gefühlt zu verkürzen. Die Bereitstellung eines Sendungstrackings ist heute Standard und im Weihnachtsgeschäft besonders wichtig.
- Überlegen/kalkulieren, ob bei (besonders hohen) Weihnachtsbestellungen ein **Goodie** beigelegt werden kann – oder auch allen Bestellungen eine Grußkarte. Wenn ja, müssen die Produkte/Karten JETZT bestellt/gedruckt werden. Dabei aber keine 08/15-Beigaben wie Gummibärchen nutzen, optimal ist es, wenn mit dem Goodie oder der Karte eine zum Shop passende „Geschichte“ erzählt werden kann.
- Die Materialien für die Geschenkverpackungen ordern und den Vorrat an **Verpackungsmaterial** aufstocken.
- Facebook & Co: Weihnachten findet insbesondere auch in den **Social Networks** statt: Dort tauschen sich die Zielgruppen über Geschenk wünsche und -empfehlungen aus — untereinander, aber eben auch im direkten Kontakt mit Unternehmen oder Shops. Das macht sie zu idealen Rechercheplattformen: Was kommt an (an Produkten, aber auch im Marketing!), was nicht? Wo gibt es eventuell sogar Nischen?
- Denken Sie dabei auch an Plattformen wie **Instagram & Pinterest**: Viele Menschen legen hier Listen für Geschenke-Tipps an, die dank der starken Reduzierung auf Bilder besonders ansprechend wirken und somit gern genutzt werden! Machen Sie es den Nutzern leicht, Ihre Produkte zu teilen.

NEWS & ARTIKEL	KNOW HOW & KOSTENLOSE DOWNLOADS	HÄNDLER-TOOLS	VERKAUFSBÖRSE	WEBINARE
------------------------------------	---	-------------------------------	-------------------------------	--------------------------

- Eine besondere Idee sind Rabattierungen im Shop gegen Social Media-Aktivitäten. So gewährte beispielsweise die Design-Plattform MONOQI eine Zeit lang für das Teilen in Facebook einen Rabatt. Und bei einem Schweizer Modehändler konnte man zeitweise ausgesuchte Produkte in einem Spezialshop sogar [komplett über Likes](#) bezahlen! Leider ist die technische Integration solcher Funktionen aufwendig.



- Andere Shops für eine **kooperative Kundenwerbung** suchen. Die mögliche Zusammenarbeit (z.B. Bannertausch, gegenseitige Newsletter-Anzeigen, gemeinsamer Adventskalender, Flyer/Gutscheine/Proben als Beipack o.ä.) klären und die Werbemedien dafür vorbereiten.

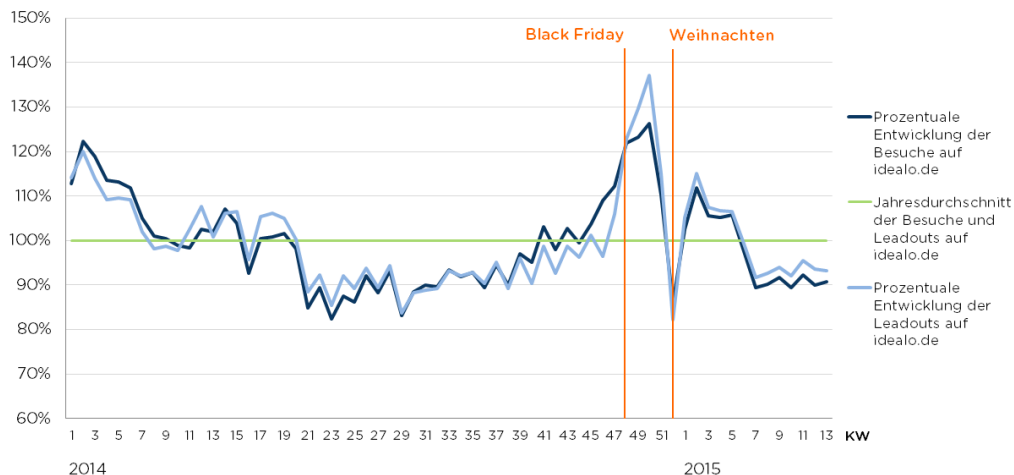
Oktober

- In letzter Zeit nutzen immer mehr Händler Facebook erfolgreich als Marketingkanal, um gezielt einzelne Produkte abzuverkaufen oder Traffic auf einzelne Produktseiten zu generieren. Jetzt ist noch Zeit, **Facebook-Anzeigen** zu testen bzw. die für die verschiedenen Social Media-Plattformen anstehenden Kampagnen zu planen. Dabei mit klaren Incentivs für die jeweiligen Network-Mitglieder arbeiten und alle Social Network-Kampagnen in den Gesamt-Kampagnenplan einbetten.
- In der Weihnachtszeit muss die **Kundenkommunikation** trotz des vermehrten Stresses optimal klappen — darum zumindest so viele (Kundenservice-)Kapazitäten einplanen, um im Dialog der Kunden angemessene Reaktionen (und Reaktionszeiten) gewährleisten zu können und hier ggf. rechtzeitig für Verstärkung sorgen. Insbesondere die Social Media bringen hierbei ganz eigene Anforderungen mit sich. Setzen Sie Social Media-Monitoring-Tools ein, die bei Erwähnungen rasche Alert-Meldungen auslösen und nutzen Sie die Möglichkeiten der Automatisierung. So können Sie auf kritische (aber auch auf positive) Postings schnell reagieren. Wichtig: Erstellen Sie rechtzeitig vor der heißen Phase klare Regeln für die Kommunikation und auch einen Notfallplan für eventuelle Probleme oder gar den Fall, dass ein „Shit-Sturm“ eintritt.
- Darüber hinaus jetzt die weiteren **Vertriebskanäle** aktivieren. Kunden fangen schon ab Anfang Oktober mit den ersten Recherchen für die Weihnachtsgeschenke an, wie

NEWS & ARTIKEL	KNOW HOW & KOSTENLOSE DOWNLOADS	HÄNDLER-TOOLS	VERKAUFSBÖRSE	WEBINARE
------------------------------------	---	-------------------------------	-------------------------------	--------------------------

eine Auswertung von Traffic und Leadouts auf idealo in 2015 zeigt. Danach steigen die Zugriffe bereits ab der KW 40 spürbar an!
Auch wenn der eigentlich Peak zwischen „Black Friday“ und Weihnachten liegt, kann es naturgemäß entscheidend sein, von den Kunden bereits während der vorgelagerten Recherchephase aufgefunden zu werden.

Durchschnittliche Entwicklung der Nachfrage auf idealo.de



Die Auswertung basiert auf den durchschnittlichen Besuchen und Leadouts pro Kalenderwoche im Vergleich zum Jahresdurchschnitt auf idealo.de.



- Zudem findet die **Recherche von Kunden** immer häufiger über Marktplätze wie Amazon (statt über Google) statt: Einer Studie von bloomreach zufolge starteten in den USA in 2016 bereits 55% der befragten Nutzer ihre Produktrecherchen generell auf Amazon, nur 28% via Google. Und neun von zehn Käufer gaben an, Artikel auf jeden Fall bei Amazon zu überprüfen, auch wenn sie vorhatten, woanders zu kaufen¹.
- Bei eBay die Angebote ebenfalls weihnachtlich gestalten und vermehrt die „Sofort-Kaufen“-Option anbieten. Achtung: Die angebotenen Produkte müssen ausreichend bevorratet werden – der Verkaufsummel geht bei ebay aber erst vergleichsweise spät los! Wenn möglich, auch bei ebay Geschenkverpackungen und Lieferung an abweichende Adresse anbieten. Lieferfristen („Wir liefern pünktlich unter den Baum!“) und -kosten transparent benennen, Versandkosten ggf. staffeln (Kombibestellungen). Übrigens: Plusartikel ranken bei ebay besser...

¹ <http://go.bloomreach.com/rs/243-XLW-551/images/state-of-amazon-2016-report.pdf>

NEWS & ARTIKEL	KNOW HOW & KOSTENLOSE DOWNLOADS	HÄNDLER-TOOLS	VERKAUFSBÖRSE	WEBINARE	
------------------------------------	---	-------------------------------	-------------------------------	--------------------------	--

- **Usability des eigenen Shops:** Generelle Usability untersuchen und ggf. nachjustieren. Suchfilter-Funktionen checken und ggf. optimieren (ist z.B. auch eine Suche/Sortierung nach Preislevel vorhanden?). Warenkorb-Layout aufräumen: hier sollten ablenkende Elemente ausgeblendet/vermieden werden.
- Überprüfen des **Checkouts** und Identifizieren von Feldern, auf die evtl. verzichtet werden kann bzw. welche als freiwillig gekennzeichnet werden können. Wo Daten abgefragt werden müssen, Erläuterungen ergänzen („Wir benötigen Ihr Geburtsdatum für die Zahllart Rechnung“, „Ihre Telefonnummer hilft uns bei dringenden Nachfragen zu Ihrer Weihnachtsbestellung“ o.ä.). Kontrollieren, ob die Datenschutzerklärung klar formuliert und sichtbar genug eingelinkt ist.
- Dies gilt insbesondere für den Checkout per mobilen Geräten, denn hier ist das Eintippen von Daten für Kunden besonders nervig. Darum mobil wenn möglich noch weniger Daten abfragen bzw. **Quick-Checkout** anbieten.
- Eine tolle Sache sowohl für Kunden als auch Händler ist eine „Dazubestell-Funktion“, solange Lieferungen noch nicht versendet sind. Die hierfür nötige Fähigkeit zur Datenzusammenführung müssen die Systeme allerdings spätestens jetzt lernen:



Dazubestell spart (Porto-)Geld!
Nachlieferungen haben bei JAKO-O etwas Gutes, denn so lange Ihre bestellten Artikel (außer Möbel und Personalisiertes) noch "ausstehen", können Sie ohne weiteres Porto etwas zu Ihrem Auftrag dazubestellen.

[> Dazubestellen](#)

Abbildung 2: Dazubestell-Service bei Jako-o (Quelle: Screenshot, Ausschnitt)

- Falls noch nicht umgesetzt jetzt ggf. noch die „elektronische Rechnung“ einführen, das ist gerade bei Geschenksendungen an abweichende Lieferadressen sinnvoll.
- **Lieferfristenanzeige** überprüfen und ggf. die Formulierung optimieren („Lieferung rechtzeitig zum Fest“).
- Den **Newsletter** sowie das **Abonnieren** auf Social Networks („Fan/Follower werden“) massiv bewerben: Mehrwerte bieten (Gutscheine, Infoversprung bei Schnäppchen etc.) und diese auch im Newsletter-Aboformular benennen.
- **FAQ zu Weihnachtsfragen** einrichten („bis wann muss ich bestellen? Werden auch Geschenkverpackungen angeboten? Gibt es Geschenkgutscheine? Was, wenn das Geschenk nicht gefällt/nicht passt?“ etc.).

- **Weihnachts-Layout** des Shops klären, ggf. Video oder spezielle Infoelemente vorbereiten. Dabei daran denken, Schnellverlinkungen zu den Spezialseiten (Geschenke-Ratgeber, Firmen-Präsente etc.) sowie von Start- und Weihnachts-Landeseiten zu den wichtigsten Rubriken bzw. Top-Sellern einzurichten.

- Die **SEM-Weihnachts-Kampagnen** starten. Dabei Alternativen vorbereiten für

unterschiedliche Entwicklungen: Z.B. Für den Fall, dass es plötzlich Schnee in Massen gibt. Oder falls es (wieder mal) bis zum Fest 10°C plus hat, aber in Strömen regnet — oder sogar Biergartenwetter gibt. Bereiten Sie die Alternativkampagnen für diese Fälle jetzt vor, im späteren Zeitstress brauchen Sie dann nur „umzuschwenken“, um top-aktuelle Anzeigen zu haben.

Nutzen Sie ggf. auch eine Lokalisierung Ihrer Anzeigen (insbesondere bei den mobilen Kampagnen!), um auf regionale Wetterentwicklungen abstellen zu können, nach dem Motto: „Weihnacht mit Biergartenwetter *in Köln*, am schönsten mit...“, „Der sibirischen Kälte trotzen *in Berlin* mit...“

Achtung: Die Klickpreise ziehen jetzt schon merklich an — daher **ausreichendes Budget** einplanen!

Extra-Tipp

von **Andreas Schwend**, Managing Partner des **Stuttgarter E-Business Experten [dmc digital media center GmbH](#)**:

- Setzen Sie auf Personalisierung: Stellen Sie im Shop individualisierbare Produkte in den Vordergrund (Gravuren, Handtuch mit Namen, etc.).
- Wenn Sie über stationäre Niederlassungen verfügen, prüfen Sie, ob Sie als Lieferalternative anbieten können, Bestellungen in den stationären Handel hinein zu liefern („Online bestellen, bei der Filiale selbst abholen“).

Spezialthema: Unterscheidungsmerkmal Service

Eine der schwierigsten Aufgaben im E-Commerce heutzutage ist es, gegen die Marktdominanz der großen Plattformen anzukommen. Ein entscheidender Faktor hierbei liegt im Service — und dies gilt insbesondere im Weihnachtsgeschäft!

Kunden sind es (von Amazons her) mittlerweile gewohnt, dass Bestellungen über Nacht geliefert werden. In Großstädten gibt es bereits die taggleiche Lieferung. Auch Zusatzservices werden daher heutzutage als „Standard“ angesehen. Die Folge: Das

NEWS & ARTIKEL	KNOW HOW & KOSTENLOSE DOWNLOADS	HÄNDLER-TOOLS	VERKAUFSBÖRSE	WEBINARE
------------------------------------	---	-------------------------------	-------------------------------	--------------------------

Fehlen solcher Angebote wertet einen Shop aus Kundensicht ab! Stellen Sie generell sicher, dass Sie sehr schnell liefern können. Sorgen Sie für reibungslose Retouren- und Umtauschabläufe. Bieten Sie ansprechende Geschenkverpackungen an, möglichst passend für unterschiedliche Zielgruppen (Erwachsene/Kinder, Männer/Frauen, Ältere/Jüngere...)

Ein Service-Thema sind die Retourenkosten: Eine große Zahl von Shops verzichtet nach wie vor darauf, den Kunden die Rücksendekosten aufzuerlegen. Nutzen Sie den genialer Retourenkosten-Kalkulator der Uni Frankfurt, um für sich zu errechnen, wie sich die Übernahme der Rücksendekosten für Sie rechnen würde: <http://return-cost-calculator.com/de>

Vor allem aber: Machen Sie den Besuchern in Ihrem Shop ganz deutlich, dass sie hervorragenden Service bieten, der dem der „Großen“ in nichts nachsteht — oder (wenn möglich) sogar besser/persönlicher ist!

November

- Aktionen und Mailings zu **Trendartikeln** fahren. Das Ziel dabei: Eigene Trends setzen. Dabei aber auf die Social Networks achten: Ein Versuch, Produkte entgegen die dort vorherrschenden Trend-Meinungen zu forcieren, kann fatal enden!
- **Deals für „Black Friday“** und „Cyber Monday“ erstellen und zeitgesteuert aktivieren, ebenso die entsprechende Werbung für die Deals (Newsletter, SEM, Social Media...). Das Black Friday-Geschäft kann ein wertvoller Hebel sein, um Kunden auf den eigenen Shop aufmerksam zu machen und zu überzeugen. Selbst wenn nicht sofort an Black Friday gekauft wird: Das Minimalziel sollte sein, unbedingt zumindest den eigenen Newsletter-Verteiler zu vergrößern, um die gewonnenen Empfänger dann eben im zweiten Schritt für das Weihnachtsgeschäft umwerben zu können.
- Den **Adventskalender** befüllen (z.B. nach dem Liveshopping-Muster: Jeden Tag nur einen Artikel besonders günstig und ggf. auch mit Mengenbegrenzung). Der Kalender kann auch als Facebook-Adventskalender laufen: Entweder als eigener „Facebook-Reiter“ (geeignete Applikationen rechtzeitig evaluieren!) oder als tägliche Postings auf der Facebook-Seite. Hierbei zur Arbeitserleichterung die Funktion zur zeitlichen Vorplanung von Postings nutzen.

Amazons Probleme – Chance für Shops?

2017 hatte Amazon enorme Probleme im Weihnachtsgeschäft: Einerseits wurden Lieferungen nur verzögert ausgeführt — Amazon konnte die eigenen Maßstäbe nicht einhalten und Sendungen an Kunden kamen reihenweise — z.T. sogar deutlich — später bei den Kunden an, als auf der Plattform angegeben und von den Kunden auch gewohnt. Andererseits hatte Amazon auch Auszahlungsschwierigkeiten: Davon waren nicht nur die Auszahlungen an die Händler betroffen, sondern auch Rückzahlungen an Kunden.

Händler bekamen hierdurch teilweise gleich doppelte Probleme: Zum einen litt die Liquidität unter den verzögerten Auszahlungen der Plattform. Gerade zum Beginn des Weihnachtsgeschäftes war dies für manche Händler katastrophal. Zum anderen häuften sich bei betroffenen Händlern zudem die Kundenbeschwerden wegen verzögerter Rückerstattungen sowie — bei FBA — auch wegen zu langer Lieferzeiten. Und nur wenige Kunden glaubten der Erklärung, dass die Probleme nicht beim Händler, sondern bei Amazon lagen und zeigten dann Verständnis.

Solche immer mal wieder auftretende technischen Probleme Amazons könnten ein Hebel sein, hieraus Chancen für den eigenen (Einzel-)Shops zu generieren — einfach ist dies aber nicht. Die Herausforderung besteht dann nicht nur darin, diese Kunden über Werbemethoden in den eigenen Shop zu führen, sondern deren Erwartungen mit hoher Liefergeschwindigkeit und einem Top-Service zu erfüllen.

Black-Friday kann dabei als «Testlauf» gesehen werden: Klappt hier alles sehr gut, werden sich die Kunden daran auch beim Weihnachtseinkauf erinnern.

- Ggf. die **Beigaben** für die Weihnachtssendungen bereitstellen und festlegen, ab wann dazugepackt wird. Testen, ob die Packzeiten eingehalten werden können. Ansonsten Lieferfrist-Angabe im Shop anpassen.
- **Mailings** an typische „Weihnachtskunden“, selten kaufende Kunden und Newsletter-Abonnenten, die noch nie gekauft haben versenden. Darin enthalten: Ein Gutschein (Gratisversand/Zugabe-Artikel...).
- **Pausieren-Funktion**: Weil Kunden jetzt von allen Seiten mit Newslettern und Mailings „bombardiert“ werden, steigen die Abmelderaten. Eine gute Alternative, um genervte Empfänger nicht ganz zu verlieren, ist eine „Pausieren“-Funktion beim Newsletter —

NEWS & ARTIKEL	KNOW HOW & KOSTENLOSE DOWNLOADS	HÄNDLER-TOOLS	VERKAUFSBÖRSE	WEBINARE	
------------------------------------	---	-------------------------------	-------------------------------	--------------------------	--

entweder mit vorgegebenen Zeiträumen (1-3 Wochen, 1-2 Monate...) zur Auswahl oder mit einem Eintragsfeld für den individuellen Wunschtermin, ab wann der Bezug wieder erwünscht ist.

- **SEM-Kampagnen** beobachten und optimieren. Die Erkenntnisse aus den Black Friday- und Cyber Monday-Kampagnen am Monatsende zeitnah auswerten, damit diese Erfahrungen danach in die Weihnachtskampagnen einfließen können.
- Social Shopping ist tot, es lebe **Social Shopping**: Nachdem sich Empfehlungsportale totgelaufen haben, kommt Social Shopping nun über Social Media-Plattformen wie Instagram zurück: „Shoppable Tags“ oder Produkt-Tags in den Stories bieten eine Verknüpfung der Plattform mit den eigenen Angeboten bzw. der eigenen Marke. Und Facebook punktet mit umfassenden Targeting-Möglichkeiten. Ist bei Facebook-Anzeigen der gezielte Produktverkauf akzeptiert, sollte bei Portalen wie Instagram jedoch nicht unbedingt einen Hard-Selling-Ansatz gefahren werden! Hier eher mit Befragungen oder Gewinnspielen arbeiten in der Art „Was haltet Ihr von unserem neuen Produkt XYZ?“ oder „Welches ist Euer Lieblingsprodukt von uns — gewinnt einen Einkaufsgutschein!“ (Achtung: Die jeweiligen Plattform-Regelungen für Gewinnspiele beachten, vieles ist verboten! Hier gibt es Hinweise zu [den rechtlichen Stolperfallen](#) der verschiedenen Social Media Portale und hier eine [Checkliste für Gewinnspiele auf Facebook](#).
- Ein Mailing/eine Presseaktion zum startenden **Adventskalender** vorbereiten, die kurz vor Monatsende versendet wird (Hinweis zum Bookmarks des Kalenders darin nicht vergessen). Wichtig: In Facebook & Co. sollte die Info zum Kalender bereits vorher lanciert werden (für den bindenden „Follower-Vorsprung“).
- **Weihnachts-Countdown** in den Shop integrieren.
- **System-Check**: Sind die Ressourcen (Hosting etc.) für die zusätzliche Last ausreichend ausgelegt? Wenn es jetzt bereits eng ist, reicht es für den Dezember NICHT aus! Dann heißt es, schnell noch zusätzliche Ressourcen zubuchen.

Dezember

- Eine erneute Aktion und Mailings zu **Trendartikeln** („das ist dieses Jahr der Renner“) und Service fahren. Wichtig dabei: herausheben „*noch bis zum xx. bestellt – pünktlich zum.Fest geliefert!*“.

NEWS & ARTIKEL	KNOW HOW & KOSTENLOSE DOWNLOADS	HÄNDLER-TOOLS	VERKAUFSBÖRSE	WEBINARE
------------------------------------	---	-------------------------------	-------------------------------	--------------------------

- **Umtauschmöglichkeiten**
sind immer ein gutes Argument, besonders wenn ein sehr schneller Ersatz angeboten wird: Kunden, die sich nicht sicher sind, ob ihre Geschenkidee dem Beschenkten wirklich gefällt, gewinnen durch eine Versicherung á la „*Das kam doch nicht so gut an? Unser Ersatz kommt binnen 48 h*“ die nötige Sicherheit, um sich für einen Kauf zu entscheiden.

- Ggf. **Gratisversand** anbieten (hier den Markt beobachten – was machen die anderen?).

- Seit Kunden von Gesetz wegen (VRRG) die **Rücksendegebühren** tragen müssen, ist auch hier eine Möglichkeit gegeben, positive Anreize zu setzen.

So übernehmen viele Händler weiterhin die Retouren-Versandkosten. Da sich Kunden oftmals gerade bei Geschenken unsicher fühlen, kann dies ein wirkungsvolles Kaufargument sein.

- Ähnlich wirkungsvoll können — je nach Produkten und Zielgruppe — auch freiwillig **verlängerte Rückgabefristen** sein.
- Ggf. stufenweisen einen „**Weihnachts-Countdown**“ per Mail an Besitzer von Merkzetteln: „*Bestellen Sie Ihre Merkposten noch bis zum xy. Dezember, damit sie pünktlich unter dem Baum landen*“.

Achtung Kriminelle

- Weil im Weihnachtsgeschäft ein Großteil des Jahres-Umsatzes gemacht wird, sind technische Ausfälle doppelt fatal: Es geht Umsatz verloren und zudem wird das Vertrauen von Kunden untergraben. Kriminelle wissen dies und setzen darauf, dass Onlinehändler im Weihnachtsgeschäft eher geneigt sind, auf Erpressungen einzugehen. DDoS-Erpressungen nehmen darum ab Ende November zu:
- Zahlen Sie niemals! Sprechen Sie mit ihrem Provider bereits frühzeitig (bevor Sie Opfer von Erpressern werden!) einen Notfallplan ab (wen müssen Sie wie informieren?). Im Fall der Fälle machen Sie den Erpressern gegenüber klar, dass Sie niemals zahlen werden. Sichern Sie die Mails und schalten Sie umgehend die Polizei ein. Diese ist heute sehr viel besser ausgerüstet, auch gegen Cybercrime vorzugehen. Vor allem: Zahlen Sie NIEMALS, es ist ein Fass ohne Boden!
- Die Gratis-Ratgeber [„DDoS-Schutzgelderpressung - was tun?“](#) und [„DDoS-Attacken - keine Panik, sofort reagieren“](#) finden Sie im Know-how-Bereich von Shopanbieter.de.

NEWS & ARTIKEL	KNOW HOW & KOSTENLOSE DOWNLOADS	HÄNDLER-TOOLS	VERKAUFSBÖRSE	WEBINARE	
------------------------------------	---	-------------------------------	-------------------------------	--------------------------	--

- Ggf. eine **Postkartenaktion** durchführen. Der gezielte Medienbruch erweckt Aufmerksamkeit.
- **SEM-Weihnachts-Kampagnen** beobachten, optimieren – und SEM-Experte Hövener von Bloofusion rät außerdem: „Denken Sie auch daran, die Kampagnen rechtzeitig abzuschalten/umschalten, sobald nicht mehr rechtzeitig zum Fest geliefert werden kann (z.B. am 23.12.). Nach Weihnachten sollten dann die „normalen“ Kampagnen wieder aktiviert werden.“

Januar

- Im Januar gilt es, noch die **nachgezogenen Weihnachtseinkäufe** abzuschöpfen (siehe idealo-Chart S. 9) und Artikel hier: [Das geheime Weihnachtsgeschäft](#).
- Erneutes **Mailing** (und evtl. erneute Presseaktion) zu Trendartikeln machen („das war der Hit unterm Baum“). Ggf. Facebook/Twitter-Kampagne veranstalten, in der z.B. nach Erlebnissen mit den Produkten gefragt wird.
- Zudem Mailing an die **Gutscheinempfänger** zur auslaufenden Gutscheingültigkeit senden.
- Jetzt ist auch ein guter Zeitpunkt für vermehrte Anstrengungen, um **wertige Produktrezensionen** zu erhalten: Viele Nutzer berichten gern über ihre Erfahrungen mit Weihnachtsgeschenken und auch Fotos sind oft vorhanden oder werden gern gemacht.
- Ggf. **Dankeskarte** an Kunden (als Alternative zur Weihnachtskarte im Dezember).
- Und natürlich auf allen bespielten **Social Networks** ebenfalls das „Dankeschön“ an die Kunden posten. Hierbei kann man auch sehr schön die Produkte listen, die am häufigsten zu Weihnachten gekauft wurden („Das habt Ihr am meisten gekauft“).
- Für die eigene Unternehmenssteuerung: Unbedingt (auch) bei der Endauswertung die **Kanäle separiert betrachten**: Die Kanäle, die umsatztechnisch "am besten funktionieren", können unterm Strich sogar Renditekiller sein! Gerade, wenn es im Eifer des Weihnachtsgeschäftes womöglich untergegangen ist: Jetzt ist es Zeit, nüchtern Bilanz zu ziehen — und die kanalscharfe Steuerung für das kommende Geschäft so zu optimieren, dass es gerade auch in Trubelzeiten zeitnah funktioniert!

NEWS & ARTIKEL	KNOW HOW & KOSTENLOSE DOWNLOADS	HÄNDLER-TOOLS	VERKAUFSBÖRSE	WEBINARE	
------------------------------------	---	-------------------------------	-------------------------------	--------------------------	--

Über die Autorin

Nicola Straub arbeitet seit 1999 im Content Management und als Projektleiterin für Internetplattformen. Darüber hinaus arbeitet sie als Workshopleiterin und Coach für Online-Marketing-Projekte und Content-Entwicklung.

Seit 2005 schreibt sie regelmäßig auf shopanbieter.de und anderen Portalen über E-Commerce-Themen und ist Autorin vieler Ratgeber sowie eines E-Commerce-Buches.



Über shopanbieter.de

shopanbieter.de, „das Zentralorgan des deutschen Onlinehandels“, ist ein Info-Portal, dass Betreibern kleinerer und mittlerer Online-Shops aktuell und konzentriert alle für den täglichen E-Commerce relevanten Informationen liefert: Ein umfassendes Anbieterverzeichnis, einen täglich aktuellen Newsservice, Hintergrundartikel, kostenlose Leitfäden sowie Interviews mit spezialisierten Lösungsanbietern und Dienstleistern.

Gerne unterstützen wir Sie auch mit Expertenwissen bei Berichten über E-Commerce!

Herausgeber, Bildnachweis und Nutzungsrechte

Herausgeber

shopanbieter.de
Peter Höschl
Haydnstr. 21
85521 Ottobrunn

Telefon Nr. ++49 89 470 77 941
Telefax Nr. ++49 89 665 93 747
E-Mail info@shopanbieter.de

USt.Id Nr. DE 187 688 555

<u>NEWS & ARTIKEL</u>	<u>KNOW HOW & KOSTENLOSE DOWNLOADS</u>	<u>HÄNDLER-TOOLS</u>	<u>VERKAUFSBÖRSE</u>	<u>WEBINARE</u>	
---	--	--------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------	--

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

Kalender: internetgarden.de, Schokolade: Nicola Straub