

Wenn Sie im E-Commerce tätig sind, können Sie es vermutlich bereits spüren – die Feiertage stehen vor der Tür!

In der Handelsbranche trifft dies allerdings früher zu, als es selbst das begeisterungsfähigste Kind für annehmbar hält. Aber wenn Sie eine Reihe von (hoffentlich) umsatzstarken Feiertagen haben, ist es absolut unabdingbar, dass Sie bereits nach den Sommerferien Ihre Strategie und KPIs für die Vorweihnachtszeit festlegen. Planen Sie jetzt und Ihre Feiertage sollten in trockenen Tüchern sein.

Und da kommt dieser Guide ins Spiel. Auf diesen Seiten finden Sie alle Handlungen, die erforderlich sind, um die kommenden Feiertage zu überstehen, verteilt auf November, Dezember und Januar. Die ersten beiden Monate sind für das durchschnittliche E-Commerce-Business die wichtigsten denn sie erzielen in der Regel den höchsten Umsatz im Jahr. Der dritte Monat ist üblicherweise nicht ganz so erfolgreich, dies lässt sich jedoch abmildern in dem Sie sich gezielt darauf vorbereiten. 🎁



NOVEMBER

Black Friday und Cyber Monday

Ihr Kunde konzentriert sich auf Folgendes:
das beste Angebot zu sichern.

Sie sollten sich
auf Folgendes konzentrieren:
*die richtige Verkaufsaktion für Ihr
Unternehmen zu wählen und diese
effektiv zu bewerben.*

Wenn Sie eine Promotion planen, die bis zu den Feiertagen im Dezember führt – ganz gleich, ob es sich um einen Blitzverkauf am Black Friday handelt oder um etwas Langfristiges – es ist wichtig, sich die Verkaufsart sorgfältig zu überlegen.

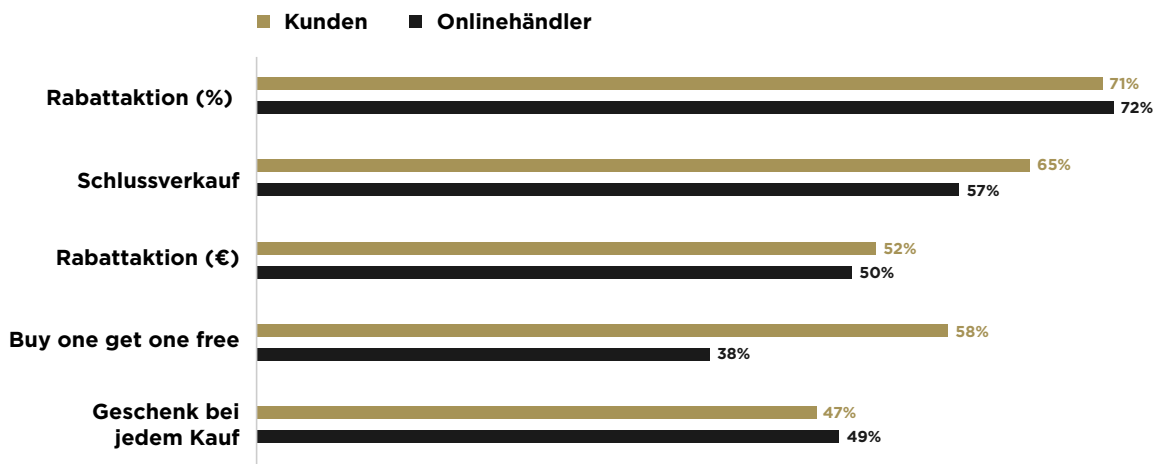
Welche Verkaufsaktion?

Der Black Friday kommt aus den USA: Er ist der Tag nach Thanksgiving, wenn die Menschen ernsthaft beginnen, ihre Weihnachtseinkäufe zu erledigen. Cyber Monday ist der Tag nach eben jenem Wochenende. Traditionell präsentieren Onlinehändler an diesem Tag ihre Angebote, allerdings beginnen viele mit ihren Rabattaktionen bereits am Black Friday und weiten den Verkaufszeitraum einfach aus. Seither wurden diese Tage auch in Europa übernommen, wobei Deutschland umsatzmäßig hinter Großbritannien an zweiter Stelle steht.

Selbst, wenn Ihre Kunden keinen Black Friday Sale erwarten, suchen die Menschen doch nach Werbeaktionen in der Vorweihnachtszeit, damit das Budget, das sie für Geschenke zur Verfügung haben, länger hält.

Laut einer Bronto-Studie² beginnen in der Tat bereits viele Menschen mit ihren Einkäufen vor dem Black Friday, wobei – ganz dem Cliché entsprechend – Männer später mit ihren Einkäufen beginnen als Frauen. Kunden über 65 fangen damit bereits vor September an!

Promos in der Vorweihnachtszeit - die Werbeaktionen die Händler häufig nutzen und wie sehr Kunden diese schätzen



Nach welchen Werbeaktionen suchen Ihre Kunden also? Eine Rabattaktion in Prozent ist am beliebtesten (71%), 52% möchten bei einer Sonderrabattaktion (Discount Sale) kaufen. Schlussverkäufe sind beliebt, Aktionen, wie „Buy one get one free“ (einen Artikel kaufen, einen weiteren kostenlos dazu bekommen) und „kostenlose Geschenke bei jedem Kauf“ hingegen weniger – wahrscheinlich, weil der Kauf eines weiteren oder unerwarteten Artikels beim Abarbeiten einer Geschenkeliste nicht besonders praktisch ist!

Seien Sie sich dessen bewusst: Für Kunden ist der Gratisversand kein Bonus. Tatsächlich wird er schnell zum Standard. 38% der Feiertagseinkäufer geben an, dass sie nur auf Websites einkaufen, die einen kostenlosen Versand anbieten!

Die Botschaft? Sie können es sich vermutlich nicht leisten, über die Vorweihnachtszeit keinen Gratisversand anzubieten.

Pop-ups

Die Warenkorbabbruchraten steigen über den Black Friday und den Cyber Monday an, da sich die Käufer gut umsehen, um so das beste „Schnäppchen“ zu machen. Somit müssen Sie sich nach Kräften bemühen, die Kunden entweder auf Ihrer Website zu halten oder sie zu überzeugen, Ihnen ihre E-Mail Adresse für künftige Aktionen zu hinterlassen. Durch das Platzieren eines Pop-ups, das mit einem Sonderangebot eingeblendet wird, wenn der Kunde die Website verlassen möchte, wird eine gewisse Dringlichkeit erzeugt. Somit wird der Kunde davon abgehalten, potenziell noch eine weitere Website aufzusuchen, da er in diesem Fall Ihr Sonderangebot verpassen könnte.

Darüber hinaus dient ein „Warenkorb zusenden“-Pop-up, wenn ein Kunde signalisiert, dass er die Website verlassen möchte, gleich zwei Zwecken: der Käufer erhält einen Überblick der Artikel, an denen er interessiert war (und kann diese sogar weiter verschicken) und Sie können die wichtige E-Mail Adresse erfassen. Diese können Sie für eine gezielte Warenkorbabbrecher-E-Mail verwenden sowie für weitere Werbeaktionen im Verlauf des Jahres.

Und denken Sie beim Senden dieser E-Mails daran, dass sie sich auch auf Mobilgeräten gut darstellen lassen. Die Daten von Bluehornet³ belegen, dass 69% aller Menschen ihr Mobilgerät nutzen, um durch E-Mails zu scrollen, bevor sie sie intensiv auf ihrem Desktop lesen. 70% aller Kunden löschen eine E-Mail, die sich auf ihrem Endgerät nicht adäquat darstellen lässt. In derselben Studie wurde zudem festgestellt, dass 75% aller Kunden angaben, dass eine E-Mail die nicht für mobile Endgeräte optimiert wurde, ihre Wahrnehmung der jeweiligen Marke beeinträchtigen würde.

**BLACK FRIDAY
FRENZY**

20% Off SPORTS FUEL SUPPLEMENTS

TODAY ONLY! Subscribe to our newsletter to grab this Black Friday discount

SUBSCRIBE

[No thanks, I'd like to pay the full price.](#)

My Sports Fuel bietet im Gegenzug für die E-Mail-Adresse einen exklusiven Black Friday Sale Zugang.

Ihre Feiertags-Checkliste

- ✓ Gleichen Sie Ihren Verkaufstyp mit Ihren Kundendemographien ab
- ✓ Aktivieren Sie einen E-Mail-Erfassungsmechanismus auf Ihrem Online Shop
- ✓ Stellen Sie sicher, dass sich Ihre E-Mails korrekt auf mobilen Endgeräten darstellen lassen

Bonustipps

- ✚ Wenn Sie einen Sale abhalten, lassen Sie sich nicht in die Versuchung führen, Ihre Kunden gleich mit Ihren profitabelsten Artikeln zu begrüßen. Ihre Kunden wissen, warum sie die Seite besucht haben. Zeigen Sie Ihren Sale also auf der Startseite besonders auffällig an.
- ✚ Automatisieren Sie so viele Vorgänge wie möglich, für eine möglichst stressfreie Adventszeit!



Haben Sie Ihren Online Shop schon für die Feiertage vorbereitet?

Machen Sie sich keine Sorgen, Nosto hilft Ihnen gerne. Unterhalten Sie sich mit einem unserer E-Commerce Experten und finden Sie heraus wie Nosto Ihnen helfen kann Ihren Shop zu gestalten, damit die Adventszeit so erfolgreich wie möglich wird.

- ✓ Keine Setup Kosten
- ✓ Funktioniert mit über 100 Plattformen
- ✓ Ein Team bestehend aus E-Commerce-Experten

**BUCHEN SIE
EINE DEMO**