

VORBEREITUNG AUF WEIHNACHTEN

Alle Jahre wieder

Wer vom Online-Weihnachtsgeschäft profitieren will, muss jetzt die Weichen stellen. Wir haben Experten nach ihren besten Ratschlägen gefragt

Jetzt beginnt für Online-Händler die umsatzstärkste Phase des Jahres: Das Weihnachtsgeschäft macht im interaktiven Handel etwa 20 Prozent des Jahresumsatzes aus. INTERNET WORLD Business hat E-Commerce-Agenturen befragt, wie sich Händler in Sachen Technik, Service und Marketing bestmöglich für die Großkampffphase rüsten können.

Den Zeitpunkt, der sich am besten für den Start eignet, gibt es eigentlich nicht, sind sich die befragten Experten einig. Denn nach Weihnachten ist vor Weihnachten. Und eine gute Performance, gepaart mit Usability sind Schlüsselfaktoren, mit denen Shops das ganze Jahr über punkten. In der Vorweihnachtszeit potenziert sich diese Anforderung noch einmal. Steigender Traffic und immer ungeduldiger User stellen die Shops vor Herausforderungen. Ladezeiten sind ein Usability-Kriterium und „in der Hälfte der Fälle mit relativ wenig Aufwand – sprich: maximal 1.000 Euro Kosten – optimierbar“, erklärt Thomas Kaiser, Geschäftsführer von Cy-

berpromote. „Schwierigkeiten bereiten auch klassische Sollbruchstellen wie schlechte Bilder, wenig Übersicht, viel Ablenkung und kein klar erkennbarer Call-to-Action“, ergänzt Tobias Kruse, Unit Director der Agentur für vernetzte Markenkommunikation Argonauten G2.

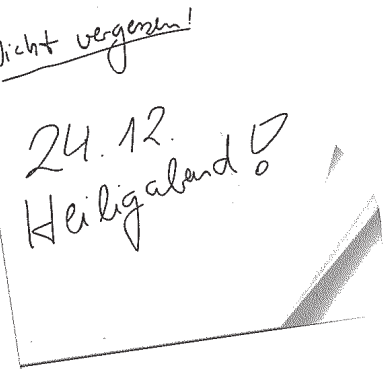
Weihnachten ist jedes Jahr zu früh

Vor allem an der rechtzeitigen Planung der Maßnahmen, auch für die Zeit nach dem 24. Dezember, und an der kreativen und emotionalen Ansprache des Kunden hakt es nach Einschätzung von Thorben Fasching, bei HMMH zuständig für Marketing und User Experience: „Häufig wird übersehen, dass die Konzeption und Umsetzung von Weihnachts-Specials viele Ressourcen auf Kunden- und Agenturseite binden und die gesamte Marketingplanung betreffen.“ Zudem würde das Weihnachtsgeschäft im Web häufig als reines Selling verstanden. „Dabei bieten sich zu dieser Jahreszeit enorme Möglichkeiten zur Produkteinführung, Markenpflege

und nachhaltigen Kundenbindung“, ist Fasching überzeugt.

So könnten findige Kunden per Newsletter auf „Frühbucherrabatte“ aufmerksam gemacht werden. Unentschlossenen hilft dagegen eine emotional ansprechende und zielführende Online-Kaufberatung, zum Beispiel über einen Geschenkefinder oder einen moderierten Videoguide. Auch zusätzliche Goodies wie ein Verpackungsservice, Social Games, Giveaways und attraktive Lieferkonditionen könnten die Conversion deutlich steigern. Als „effektives Werkzeug, um die Konversionsrate zu steigern“, empfiehlt Nexum-Vorstand Michael Klinkers Recommendation Engines: „Sie analysieren das Verhalten der Online-Besucher und geben in Echtzeit Produktempfehlungen aus. Darüber hinaus können sie auch zur Personalisierung von Newslettern eingesetzt werden.“

Voraussetzung für Empfehlungen ist, dass die Fulfillment-Prozesse funktionieren, gibt Szygy-Geschäftsführer Jan Bach zu bedenken: „Conversion endet, wenn der zufriedene Kunde sein Produkt in der Hand hält und nicht nach Absenden der Bestellung. Nur wenn die Backend-Prozesse zur Auftragsdatenverarbeitung, Rückfragen, Bezahlung und Versand reibungslos laufen, wird der Kunde wiederkommen.“



Humor kommt immer gut an

Humor kommt immer gut an

Wesentliche Kriterien für ein positives Einkaufserlebnis sind zudem: Wie originell ist die Aktion und wie gut passt sie zum Unternehmen/Produkt? Humor und Witz kommen immer gut an, lautet die einhellige Meinung. Nur nicht in Form des x-ten Adventskalenders oder Gewinnspiels. Grundsätzlich gut sind alle Dinge, die dem Kunden die Entscheidungsfindung und den Einkauf erleichtern. Marcus Diekmann von den Shopmachern hat hierzu ein paar Ideen: Hilfreich seien Ge-

Checkliste: So rüsten sich Shop-Betreiber fürs Weihnachtsgeschäft

Technik

- * Sorgen Sie für eine gute Performance Ihrer Site: Mit beginnendem Weihnachtsgeschäft steigt auch das Traffic-Volumen. Die Käufer erwarten trotzdem schnell ladende Webseiten. Welche Wartezeit der Kunde in Kauf nimmt, hängt auch vom Produkt ab: bei exklusiveren Produkten (hochwertige Uhren, Schmuck etc.) kann die Bereitschaft zu warten grundsätzlich höher sein als bei preiswerteren Produkten wie Büchern und CDs. Durchschnittlich gibt der Kunde der Webseite aber nur maximal zwei Sekunden Zeit, um zu laden.
- * Optimieren Sie Ihren Shop hinsichtlich der Ladezeiten und der Anzahl der pro Seite geladenen Dateien.
- * Unterziehen Sie Ihre Server einem Belastungstest.
- * Behalten Sie die Bounce Rates der Landing Pages im Auge: Erhöhen sich diese deutlich, kann das an einer Verschlechterung der Performance liegen.
- * Arbeiten Sie mit Caching: Halten Sie alle Produktseiten als fertig gerenderte HTML-Seiten vor.
- * Setzen Sie Recommendation Engines ein: Diese analysieren das Verhalten der Online-Besucher und geben in Echtzeit Produktempfehlungen aus. Darüber hinaus können sie auch zur Personalisierung von Newslettern eingesetzt werden.
- * Das Thema Performance ist gerade bei Shopping-Erlebnissen kritisch, die mit Mengengrenzen Kaufimpulse anstoßen. Um Engpässe zu vermeiden, empfiehlt es sich, die Anzahl der Applikationsserver zu erhöhen oder Rechenleistung in der Cloud anzumieten.

- * Bei Cloud-Lösungen ist indes Vorsicht geboten: Ein mehrtägiger Ausfall der Cloud-Dienste, wie zuletzt bei Amazon Web Services, kann einige Kunden an den Rand der Insolvenz bringen.
- * Händler sollten eine redundante Infrastruktur zumindest vorsehen, um beim Ausfall von Cloud-Diensten sämtliche Online Services in einem überschaubaren Zeitraum wieder zur Verfügung stellen zu können.
- * Etwa die Hälfte der Optimierungsmöglichkeiten ist mit relativ wenig Aufwand verbunden (sprich: bis etwa 1.000 Euro Kosten).

Inhalt

- * Vermeiden Sie die „klassischen Problemfälle“: schlechte Bilder, wenig Übersicht, viel Ablenkung und kein klarer Call-to-Action.
- * Sorgen Sie für Usability: Sind alle Bilder, Seiten und Inhalte vorhanden?
- * Vertraute Elemente wirken sich positiv aus: Binden Sie Trustmarks und Trusted Brands prominent ein.
- * Machen Sie Abläufe transparent. Versorgen Sie Kunden mit verständlichen Informationen darüber, welche Prozesse im Hintergrund ablaufen, etwa: „Loading, please wait“.
- * Platzieren Sie Kundenmeinungen und Erfahrungsberichte direkt bei den Produkten, um unabhängige Kaufargumente aufzuzeigen.
- * Helfen Sie potenziellen Kunden bei der Entscheidung mittels Facettensuche. Breit ausgelegte Filter erlauben es Kunden, Produkte anhand bestimmter Merkmale zu suchen, ohne eine Vorauswahl durch Kategorien treffen zu müssen, etwa: „Preis“ statt „Damenbekleidung“.
- * Schlüsselinformationen wie Kosten und Lieferzeiten sollten jederzeit klar erkennbar sein.

- * Formulieren Sie Produktbeschreibungen so, dass sie nicht nur aus den klassischen Produktmerkmalen bestehen und suchmaschinenoptimiert sind, sondern dem Käufer Alleinstellungsmerkmale aufzeigen und beschreiben, welche positiven Gefühle das Produkt beim Beschenkten hervorruft.
- * Gestalten Sie Ihre Kundenansprache emotional und kreativ.

Services

- * Bieten Sie Services an, die dem Kunden die Arbeit erleichtern: Geschenkekonfigurator, kostenlose Geschenkeverpackung.
- * Bieten Sie flexible Lieferzeiten und Expressversand: Bedenken Sie dabei, dass Sie für das erhöhte Versandaufkommen genug Manpower einplanen müssen.
- * Lagern Sie Dinge aus und automatisieren Sie Abläufe: Binden Sie zum Beispiel Fulfillment-Dienstleister ein.
- * Richten Sie ein besonderes Augenmerk auf die Fulfillment-Prozesse: Conversion endet erst, wenn der zufriedene Kunde sein Produkt erhalten hat.
- * Stocken Sie im Kundenservice Ihr Personal auf, um Anfragen über Hotlines, E-Mails oder Social Networks zeitnah betreuen zu können.
- * Nutzen Sie E-Mailings nicht nur als Marketing, sondern auch als Service-Instrument: Informieren Sie Ihre Kunden, bis wann sie noch bestellen können, damit das Geschenk auf jeden Fall rechtzeitig bis Heiligabend eintrifft. Damit ersparen Sie außerdem dem Kundensupport Arbeit.
- * Verlängern Sie Rückgabefristen, etwa bis zum 31.12. statt der üblichen zwei Wochen.

Marketing

- * Nach Weihnachten ist vor Weihnachten: Fangen Sie rechtzeitig an, sich Gedanken zu machen, welche Maßnahmen Sie ergreifen wollen.
- * Egal, was Sie machen: Es muss grafisch und technisch gut umgesetzt sein und darf nicht „handgestrickt“ wirken.
- * Betten Sie alle Maßnahmen in Ihre Gesamtstrategie ein.
- * Schaffen Sie eine in sich geschlossene Erlebniswelt: Werbeanzeigen und Landing Pages sollten im Hinblick auf die verbale, visuelle und emotionale Ansprache übereinstimmen.



schkenfinder, die sich nach Thema, Preis, zu beschenkender Person sowie flexiblen Lieferdaten ordnen lassen. Statt normale Sternchenbewertungen abzugeben, könnte zudem ab November angeklickt werden, für wen sich das Geschenk eignet (Freund, Oma, Kind etc.) und könnte auch anderen vorgeschlagen werden. Gute Erfahrungen hat er auch mit Aktionen gemacht, die – zielgruppenabhängig – das Einkaufserlebnis steigern, etwa eine Art Live-Shopping bei begrenzter Ware: Am 1. Dezember gibt es ein Prozent Rabatt, am 2. zwei Prozent und so weiter. Und wer zu hoch pokert, bekommt vielleicht nichts mehr.

Tue Gutes und rede darüber

Last but not least ist Weihnachten das Fest der Liebe und traditionell die Saison der Wohltätigkeit. Spendenbereitschaft sowie die Besinnung auf nachhaltige Werte sind dann besonders ausgeprägt. Deshalb fänden auch Aktionen Anklang, die sich mit dem Thema Corporate Social Responsibility auseinandersetzen, hat Piet Drecoll, Account Director bei Artundweise, feststellt. Als gelungenes Beispiel führt er die Nike-Kampagne „Nike Better World“ an, die übrigens nicht zur Weihnachtszeit gestartet wurde, aber zeigt, wie man das Thema CSR gestalterisch und technisch herausragend umsetzen kann. Auf der Website werden die einzelnen Initiativen „for a better world“ wie ein Endlos-Banner großflächig hintereinander heruntergescrollt. Aber auch kleinere Shops, die über kein Budget für eine solche Kampagne

verfügen, können sich wohlwollig engagieren, zum Beispiel indem sie für jeden Euro Einkaufswert eine bestimmte Summe an karitative Einrichtungen spenden.

Gerade Betreiber von Online Shops mit einer geringen Anzahl an Visits sollten auf die Wirtschaftlichkeit von Weihnachtsspecials achten, mahnt Wieland Stolzenburg, E-Commerce-Manager bei 21Torr:



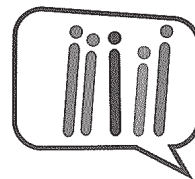
Nike Better World: Der US-Sportartikelhersteller startete zur Weihnachtszeit eine Kampagne mit Wohltätigkeitsinitiativen

„Wenn die Planung, Konzeption und Durchführung beispielsweise für einen tollen Adventskalender hohe Kosten verursachen, wird es häufig schwierig, dies durch Mehrumsatz zu decken. Oft ist es sinnvoller, Geld in Online Marketing zu investieren.“ Welche Maßnahme letztlich auch geeignet ist: Das Gute am Weihnachtsgeschäft ist, dass es jedes Jahr wiederkommt – und somit gut planbar ist.

CHRISTINA ROSE

- * Segmentieren Sie Ihre Zielgruppen: „Early Birds“ kaufen früh, planen genau und legen Wert auf Individualität und Flair. „Last Minute Shopper“ suchen in letzter Minute nach Geschenken und schätzen vor allem zuverlässigen Service, Warenverfügbarkeit und pünktliche Lieferung.
- * Sorgen Sie für eine hohe Relevanz Ihrer Aktion: Wie entsteht ein wirklicher Mehrwert, der sich vom saisonalen Überangebot an Events und Aktionen abhebt?
- * Damit Anforderungen an die eigene Anwendung planbar bleiben, müssen sich die IT- und Marketingabteilung intensiv austauschen: Der Versand eines Sonder-Newsletters oder die Web-Schaltung eines Gewinnspiels sollte nicht etwa mit dem Einspielen eines wichtigen Sicherheits-Updates oder dem Deployment der letzten Funktionserweiterung kollidieren.
- * Stocken Sie Ihr Marketingbudget auf: Der saisonale Wettbewerb treibt die Klickpreise nach oben.
- * Tracken Sie Ihre Online-Kampagnen regelmäßig und möglichst tagesaktuell, um Maßnahmen zu optimieren und die Konversionsrate zu steigern.
- * Jede Marketingmaßnahme sollte einen gewissen Innovationscharakter haben: Was können wir besser machen als bisher und wie passt es zu Weihnachten?
- * Stimmen Sie Ihre Marketingaktionen auf unterschiedlichen Kanälen miteinander ab, beispielsweise durch Angebote für Facebook-Fans mit direkter Integration in den Webshop.
- * Setzen Sie Social Media ein, aber gezielt und dosiert: Überlegen Sie genau, ob Ihre Zielgruppe über Social Media zu erreichen ist. Wer Social Media zu massiv einbindet, kann sogar Umsätze verlieren: Zum einen durch schlechteres Ranking, wenn die Elemente wie von Facebook mittels iFrames eingebunden werden, zum anderen auch durch Ablenkung der Besucher.
- * Bedenken Sie: Social Media ist Chefsache. Kundenkommunikation ist sehr arbeits- und zeitintensiv und lässt sich (zumindest nicht komplett) an andere auslagern.
- * Setzen Sie auch „Spielereien“ dosiert ein. Wichtig ist dabei immer, dass sie genau zum Shop und vor allem zu dessen Zielgruppe passen.
- * Humor und Witz sind immer hilfreich.

Fotos: iStock



SOCIAL MEDIA CONFERENCE

Die Konferenz zu Facebook, Twitter, Youtube & Co

05. - 06. Dezember 2011
Empire Riverside Hotel Hamburg

Tickets für
Internet World Business-
Leser
ab € 390,- zzgl. MwSt.
Anmeldecode:
SMC11IWB

Themenauswahl:

Status Quo
Erfolgsgeschichte Social Media - Wieso
jetzt alles anders ist

It's not all about Facebook
Welcher Kanal ist der richtige?

Social Advertising
Werbeformate im Überblick

Inhouse vs. Agentur
Zusammenarbeit, Organisationsstruktur,
Budgets & Erfolgsmodelle

Monitoring
Die wichtigsten Kennzahlen und
Bewertungsmodelle im Überblick

Trends
Facebook vs. Google und was noch
alles kommt...

Veranstalter

internet
WORLD BUSINESS

Neu! |
Mediengesellschaft | Kongresse & Messen
Ulm mbH |

www.facebook.com/socialmediaconf
#SMCConf



www.socialmediaconference.de