



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

Die verkaufintensivste Zeit des Jahres naht: das Weihnachtsgeschäft. In keinem anderen Quartal verbucht der Einzelhandel mehr Umsätze als in diesem. Ein Segen auch für den E-Commerce? Sollte man meinen. Doch anstatt die wichtigsten Hausaufgaben zu

machen, eine bequeme und vor allem einfache Möglichkeit zur Suche und zum Erwerb von Geschenken zu bieten, verzetteln sich viele Online-Händler in groß angelegten Weihnachts- oder Rabattaktionen, die die eigenen Kunden eher verwirren als überzeugen. Dabei zählen Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Benutzerfreundlichkeit im Netz gerade zum Fest mehr denn je. Marke-X hat für Sie vorgearbeitet: Hier sind (in sieben Teilen) die besten Last-Minute-Strategien und -Taktiken für die lukrativste Zeit im Jahr.

Als erfahrener Internetnutzer verliert man schnell das Auge für den Alltag des Online-Shopping. Der **Einkauf im Netz** kann - vor allem wenn man eine ganze Reihe von Produkten erwerben will - schnell stressig und äußerst verwirrend werden. Aus Konsumentensicht stellen sich bei der Wahl eines (neuen) Anbieters eine Unmenge an Fragen wie beispielsweise:

- **Wo sind die Preise am günstigsten, wo die Umtauschbedingungen am flexibelsten?**
- **Welcher Händler bietet zusätzliche Garantien, wer das bevorzugte Zahlungssystem?**
- **Wo gibt es die geringsten Lieferkosten und wo erhält man eine Liefergarantie?**
- **Etc.**

Dazu kommt die ständig immanente Frage: Kann ich diesem Händler wirklich **vertrauen**?

Vor allem vor Weihnachten, wo viele Geschenke auf einmal gekauft werden müssen, treten die genannten Fragen gehäuft auf. Wunderbar ist es da, wenn man einen Online-Shop findet, der relativ günstige Preise bietet, vertrauenswürdig erscheint und einfach zu "benutzen" ist. Passen dann auch noch Liefer- und Umtauschbedingungen, fackeln viele nicht lange und bestellen. **Quintessenz:** Zu Weihnachten müssen Sie mit der Erscheinung Ihres Shops, der Benutzerfreundlichkeit und der Qualität Ihrer Prozesse noch mehr überzeugen, als den Rest des Jahres. Bevor Sie also in aufwendige und kostenintensive Weihnachtsaktionen **investieren**, lohnt es sich es zu überprüfen, ob Sie bereits alle wichtigen Hausaufgaben gemacht haben.

Montag, 23. 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](#)

## **Barrieren beseitigen**

Einer der wichtigsten Grundsätze im Marketing lautet:

**"Machen Sie es Ihren Kunden immer so einfach wie möglich mit Ihnen Geschäfte zu machen."** Dieses Credo ist zur Weihnachtszeit wichtiger denn je. Dabei ist "einfach" natürlich sinnbildlich zu verstehen. Es zählt nicht nur, dass Ihre Kunden Bestellungen ohne große Anstrengungen aufgeben können, sondern es muss vor allem leicht fallen, zu Ihnen Vertrauen aufzubauen.

Um zu überprüfen, wie "**einfach**" es ist, mit Ihnen ins Geschäft zu kommen, führen Sie am besten ein paar Tests durch: Machen Sie sich zunächst eine Liste von den wesentlichen Vorgängen, die ein Besucher auf Ihrer Website zur Weihnachtszeit vornehmen will und welche Fragen er dabei zu beantworten sucht[1]. Bedenken Sie dabei, dass Ihre Kunden nicht nur nach Informationen suchen, sie wollen beispielsweise auch einzelne Produkteigenschaften miteinander **vergleichen** können.

Gehen Sie Ihre Website dann Schritt für Schritt durch und bauen Sie gezielt **Hindernisse** ab, die die Ausführung der wichtigsten Vorgänge behindern.

Oft sind **Barrieren oder Ärgernisse** jedoch nicht schnell erkennbar. Effektiver aber aufwendiger ist daher immer noch der direkte Kontakt mit Ihren Kunden. Rufen Sie ein paar an, und fragen Sie sie beispielsweise nach ihrer Einschätzung des Kaufprozesses. Seien Sie ehrlich und erklären Sie, dass Sie Ihre Website unter der Prämisse der **Benutzerfreundlichkeit** überarbeiten wollen. Bereits nach dem 10. Anruf sollten Sie viele ähnliche Aussagen gehört haben. Nutzen Sie diese Informationen, um Ihre Website zu verbessern.

Vor allem zur Weihnachtszeit ist die **Chance** groß, neben der bestehenden Klientel auch neue Kunden für seinen Shop begeistern zu können. Doch gerade neue Besucher haben es auf einer zuvor nie gesehenen Website besonders schwer. Um herauszufinden, wie benutzerfreundlich Ihre Website für Neukunden ist, lohnt es sich, jemanden - z.B. einem Freund oder Bekannter - der Ihr Internetangebot noch nie zuvor gesehen hat, bei der Benutzung über die Schulter zu schauen. Sie glauben gar nicht, wie viele Problembereiche Ihnen dabei auffallen, die Sie umgehend beheben müssen.

## **Auf Bewährtes setzen**

Das Web 2.0 ist in aller Munde. Und mit ihm viele neue Buzz-Words wie **Shopping Widgets oder Social Commerce**[2]. Erkennt man die Nutzenpotenziale der nächsten Evolutionsstufe des Web, ergreift einen schnell das Gefühl, dass man umgehend etwas 2.0iges und Community-orientiertes für das Weihnachtsgeschäft braucht. Doch Vorsicht! Natürlich ist es wichtig und notwendig am Zahn der Zeit zu bleiben und sein Marketing ständig den veränderten Rahmenbedingungen anzupassen, doch auch hier gilt: Konzentrieren Sie sich auf **das Wesentliche**. Bevor Sie mit

neuen erlebnis- oder verkaufssteigernden Weihnachtsaktionen experimentieren, sollten Sie sie zu aller erst einen Schritt zurücktreten und sich fragen: Was hat letztes Jahr funktioniert? Setzen Sie zu aller erst hier an und suchen Sie bei den bisher erfolgreichen Aktionen nach **Verbesserungspotenzial**. Kümmern Sie sich erst dann um die Umsetzung von neuen Ideen.

### **E-Mail Marketing: SPAM-Filter umgehen**

Neben PPC-Advertising und Suchmaschinenoptimierungen stellt E-Mail Marketing **die wichtigste verkaufsfördernde Maßnahme** im vorweihnachtlichen Geschäft dar [3]. Der Grund hierfür ist offensichtlich. Es ist es in der Regel immer einfacher etwas an einen bestehenden Kunden zu verkaufen als einen neuen zu gewinnen. Vor allem Newsletter bieten für Unternehmen daher eine sehr kosteneffiziente Möglichkeit, den eigenen Online-Shop wieder ins **Gedächtnis** zu rufen. Doch bevor Sie viel kreative Arbeit in Ihre Sondermailings zum Fest stecken, gilt es einem grundsätzlichen Problem zu begegnen: dem SPAM-Filter.

Um das Gros der E-Mail Empfänger vor dem ausufernden Treiben der SPAM-Versender zu schützen, liegt der Anteil der E-Mails, die trotz Einverständnis des Empfängers nicht zugestellt werden mittlerweile deutlich über 20%[4]. Je nach dem, was beworben wird, kann der Wert aber auch durchaus über 40% betragen. Was in Fachkreisen simpel als "False Positive" (dt. falsch-positive Einordnung) bezeichnet wird, heißt für Sie, **dass durchschnittlich jeder 4. Abonnent nicht seinen gewollten Newsletter erhält** und Sie so - ohne direktes Zutun - 25% Ihrer Reichweite verlieren.

Doch anders als man zunächst glauben mag, ist man als Versender keinesfalls machtlos. Auch wenn mittlerweile viele Filter mit intelligenten Algorithmen versuchen, SPAM nach dem Inhalt zu **klassifizieren**, setzen die meisten Provider hauptsächlich auf Schwarze Listen (engl. **Blacklists**) von Versendern, die als SPAMMER bekannt sind. Stammt ein Mailing von einem dieser Absender wird es quasi automatisch als SPAM eingestuft. Wichtiges Ziel jedes Newsletterbetreibers sollte es deshalb sein, nicht auf eine Schwarze Liste zu gelangen. Denn das ist leichter als man denkt (ganz im Gegenteil dazu, seinen Namen wieder streichen zu lassen). Wichtig ist es in diesem Zusammenhang seinen Verteiler absolut "**sauber**" zu halten.

Doch was macht einen "sauberen" Verteiler überhaupt aus? Hier ein paar Grundregeln...

- **Aktualität**

Den meisten Spammern ist es zu müßig und viel zu aufwendig, veraltete E-Mail-Adressen von ihren Verteilern zu löschen. Um sich von diesem **Verhalten** abzugrenzen, ist es unabdingbar, dass Sie Ihre Mailingliste immer aktuell halten. Löschen Sie dauerhaft unzustellbare E-Mail- Adressen (engl. Hard Bounces) regelmäßig aus Ihrem Verteiler, damit diese beim nächsten Versand nicht mehr angeschrieben werden.

- **Regelmäßiges Erscheinen**  
Sichern Sie ein regelmäßiges Erscheinen Ihres Newsletters. Ansonsten gerät Ihren Abonnenten die einmal an Sie gegebene Einwilligung womöglich in **Vergessenheit**. Die Folge: Ihr Newsletter wird von einigen Empfängern bei ihren Providern versehentlich als SPAM deklariert. Fragen Sie nach einer längeren Versandpause (> 6 Monate) unbedingt nach, wer weiter auf dem Verteiler bleiben möchte, bevor Sie den normalen Versand wieder aufnehmen.
- **Abmelde-Link**  
Stellen Sie sicher, dass jede versandte Mail einen einfach auffindbaren Abmelde-Link enthält damit die Empfänger sich nicht per **SpamCop oder Report-Spam-Button** (wie zum Beispiel bei AOL) abmelden.
- **Ausdrückliche Erlaubnis**  
Auch wenn es den meisten schon in "Fleisch und Blut" übergegangen ist: Versenden Sie Ihre E-Mails nur an Adressaten, die Ihnen eine ausdrückliche Erlaubnis dazu erteilt haben - also mindestens über ein Opt-in-Verfahren gewonnen wurden. Nehmen Sie aber für die **Zukunft** nur noch E-Mail-Adressen in Ihren Verteiler auf, die durch das Double-Opt-in-Verfahren generiert wurden. Dadurch, dass Sie mindestens zweimal (einmal beim Anmelden und das zweite Mal beim Bestätigen der Anmeldung) Kontakt zum Abonnenten aufnehmen, sind Sie nicht nur rechtlich auf der sicheren Seite, Sie steigern somit auch die **Wiedererkennungsrates** Ihres Newsletters im Posteingang ungemein.

### **Netzwerkpotenzial erkennen**

Zu guter Letzt gilt es vor allem zur Weihnachtszeit, wo die Anzeigenpreise ihren Zenit erreichen, einen regen Kontakt zu seinen Kooperationspartnern zu pflegen. Hier stecken häufig **unentdeckte Potenziale**. Erstellen Sie sich eine Liste von allen befreundeten Unternehmen, die eine ähnliche Zielgruppe ansprechen wie Sie, und überlegen Sie sich Ansätze zur Zusammenarbeit. Warum nicht sich gegenseitig in den Newslettern vorstellen und empfehlen? Oder Sie verständigen sich darauf, allen versendeten Paketen einen Rabattgutschein des jeweils anderen Shops beizulegen. Vielleicht ergeben sich auch Ansätze für eine gemeinschaftliche Weihnachtskartenaktion. Und, und, und. Ist man erst einmal ins Grübeln gekommen, fallen einem zig Ideen für **kooperative Aktionen** ein, die weit weniger Kosten als teure Werbekampagnen.

Wenn Sie bereits ein Partnerprogramm betreiben, dann müssen Sie natürlich auch hier alle Potenziale ausschöpfen. Schließlich arbeiten alle Ihre Affiliates auf Provisionsbasis. Noch **kosteneffizienter** geht Marketing kaum. Neben der regelmäßigen Versorgung Ihrer Partner mit aktuellen, weihnachtlichen Info- und Werbematerialien, ist vor allem ein Informationsaustausch wichtig. Interviewen Sie Ihre besten Partner zu den effektivsten Weihnachtstaktiken im Affiliate-Marketing und teilen Sie dieses Wissen mit Ihren anderen Partnern. So holen Sie das "letzte" aus Ihrem Partnerprogramm heraus.

Wenn Sie bereits eine lange und vertrauensgeprägte Beziehung zu Ihren erfolgreichsten Affiliates unterhalten, sollten Sie ebenfalls überlegen, ob Sie für die letzten Monate vorm Fest nicht **gezielt Anreize schaffen** wollen, die Affiliate Umsätze zu steigern. Loben Sie doch für das Erreichen bestimmter Verkaufsziele Sonderprämien aus. Das motiviert ungemein. Doch Vorsicht! Nur wenn Sie mit Ihrem System Betrug eindeutig erkennen können bzw. Ihren Partner voll vertrauen, ist ein solches Anreizsystem lohnenswert. Es nützt Ihnen wenig zu Weihnachten den Umsatz Ihres Lebens zu machen, um kurz nach dem Fest mit Hunderten von Rücksendungen fertig zu werden.

**Weiter zu:**

---



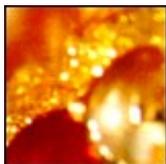
**Feiertagstipps VI - Fünf vor Weihnachten:  
Last Minute Shopper gewinnen**

Einkauf in letzter Minute, Erlebniskauf, Shopping Events



**Feiertagstipps V - Ist Ihre Site bereit für  
Weihnachtsgeschäft?**

Welche Produkte werden dieses Jahr gekauft?, Geschenkefinder, SPAM



**Feiertagstipps IV - Strategien und Taktiken  
für eine erfolgreiche Weihnachtszeit**

Weihnachtskarten und clevere Weiterempfehlungen



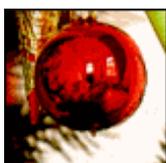
**Feiertagstipps III - Mit ein paar Tricks die  
Online-Umsätze steigern**

Beeinflussung, Preissuchmaschinen, Gutscheine und Vertrauen



**Feiertagstipps II - So klingeln die Kassen  
zur Adventszeit**

Newsletter & Mailinglisten, Design, FAQs und Cross Selling



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

Lieferbedingungen, Verpackungen, Adressverwaltung und Bestellverfolgung

---

Quellen:

[1] Mehr Informationen zu den unbewussten Fragen, die sich jeder Konsument bei einem Kauf fragt, finden Sie im Artikel "[Verkaufpsychologie: 7 Antworten, die ein Kunde braucht, bis er kauft](#)"

[2] Mehr zum Thema Online-Shopping im Web 2.0 Zeitalter, erfahren Sie [Weblog "Exciting-Commerce"](#) von Jochen Krisch sowie im Artikel "[Marketing 2.0 - Strategien und Taktiken für eine sozial vernetzte Welt](#)"

[3] [Was Erfolg verspricht im vorweihnachtlichen Geschäft](#) hat Webtrends untersucht - eine Zusammenfassung der Studie liefert ECIN

[4] [Wie man SPAM-Filtern vorbeugt und seine E-Mails zustellt trotz Anti-Spam-Techniken](#) hat Martin Aschoff sehr umfassend in einer [dreiteiligen Artikel-Serie](#) zusammengefasst.

---

Bestellen Sie den monatlichen e-Mail Newsletter, **marke-X Internet Marketing<sup>®</sup>**. 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](mailto:sascha.langner@marke-x.de)  
Ihre Web Marketing Infoquelle: <http://www.marke-x.de>