

Weihnachtsguide *für einen erfolgreichen Online-Handel*

ein Ratgeber des Händlerbundes



Inhaltsverzeichnis

Vorwort	
.....	
Lieferversprechen und Weihnachtsgrüße	4
Unsere Rechtstipps für ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft	
.....	
Design, Rabatte und Services	6
So bereiten Sie Ihren Shop auf das Weihnachtsfest vor	
.....	
Der Checkout in der Weihnachtszeit	9
Erleichtern Sie Ihren Kunden den Bestellvorgang	
.....	
Logistik und Lager	13
Stellen Sie sich rechtzeitig auf den Kundenansturm ein	
.....	
Interview	14
Im Gespräch mit Claus Fahlbusch von shipcloud	
.....	
SEO und SEA zu Weihnachten	15
Weihnachtliche SEO- und SEA-Strategien frühzeitig konzipieren	
.....	

Anzeige

COMARCH E-Commerce Cloud

Die Shop-Lösung
für kleine
Onlinehändler

Jetzt **30** Tage
kostenlos testen



Vorwort

Liebe Onlinehändler,

Es ist erstaunlich wie schnell die Zeit vergeht. Erst gestern hat das neue Jahr begonnen und schon steht das Weihnachtsfest wieder vor der Tür. Vor einem Jahr haben wir zum ersten Mal unseren Weihnachtsguide veröffentlicht und ich freue mich, dass ich Ihnen nun die zweite Ausgabe präsentieren kann.



Natürlich ist es bei der Erarbeitung wieder unser Anspruch gewesen, Sie als Online-Händler beim Weihnachtsgeschäft zu unterstützen. Denn die Zeit läuft – Vorbereitungen müssen jetzt getroffen und umgesetzt werden.

Der Händlerbund möchte Online-Händlern bei der Bewältigung des Weihnachtsgeschäftes bei Seite stehen und mit Tipps und Ratschlägen zur Optimierung der Abläufe und des Umsatzes beitragen. In unserem Weihnachtsguide 2015 finden Sie umfangreiche Artikel zu den Themen Design, Kaufabwicklung und Checkout sowie Logistik.

Beim Letzteren liegt der Schwerpunkt auf dem immer beliebter werdenden Same-Day-Delivery Service. Neu aufgenommen haben wir dieses Jahr einen Artikel zum Schwerpunkt SEO und SEA. Unsere Fachautoren haben sich ausführlich mit den Themen auseinandergesetzt und präsentieren praxisnahe Vorschläge, die sich einfach umsetzen lassen und doch sehr effektiv sein können.

Natürlich stellen wir Ihnen im Weihnachtsguide 2015 auch Rechtstipps für den sicheren Handel in der Weihnachtszeit zur Verfügung. Unter anderem liegen die Schwerpunkte in diesem Themenbereich bei den Punkten Lieferversprechen, Rabattaktionen und Weihnachtsgrüßen.

Mit einer passenden Infografik zum Weihnachtsguides 2015 präsentieren wir Ihnen noch einmal alle relevanten Fakto-



ren für ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft auf einen Blick.

Wir hoffen, dass wir Ihnen mit unseren Anregungen und Tipps helfen können, auch als Online-Händler ein so entspanntes und wundervolles Weihnachtszeit wie Ihre Kunden zu genießen. Im Namen des gesamten Händlerbund-Teams wünsche ich Ihnen eine erfolgreiche Vorbereitung auf das bevorstehende Weihnachtsgeschäft.

Ihr Andreas Arlt

A stylized, handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Andreas Arlt'.

Bundvorsitzender des
Händlerbundes

Unsere Rechtstipps für ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft

Yvonne Gasch

Auch wenn Online-Händler in den letzten Wochen und Monaten vor Weihnachten alle Hände voll zu tun haben, dürfen die rechtlichen Aspekte nicht außer Acht gelassen werden. Machen Sie Ihren Onlineshop rechtssicher fürs Weihnachtsgeschäft und verlieren Sie in der hektischsten Zeit des Jahres den Blick für die Paragraphen mit unseren Tipps nicht aus dem Auge.

MACHEN SIE IHREN ONLINESHOP RECHTSSICHER FÜRS WEIHNACHTSGESCHÄFT.

Rechtstipp 1: Lieferversprechen richtig bewerben „Heute bestellt - Lieferung bis zum Heiligabend garantiert“

Kurz vor Heiligabend sind die Kaufhäuser voll mit gestressten Kunden, die auf die Schnelle ein passendes Geschenk für ihre Lieben suchen. Hier können Online-Shops im Gegensatz zum stationären Handel nur punkten, wenn die kurz vor Weihnachten bestellte Ware auch spätestens an Heiligabend beim Kunden eintrifft. Andernfalls ist nicht nur das Weihnachtsfest des Bestellers ruiniert...

Im Online-Handel besteht grundsätzlich eine gesetzliche Pflicht, dem Kunden für Artikel, die über den Shop bestellt werden können, einen „Liefertermin“ für die angebotenen Produkte zu nennen. Der Hinweis z.B. „*Heute (20.12.) bestellt - Lieferung bis zum*

Heiligabend garantiert“ ist grundsätzlich ausreichend, um diese gesetzliche Informationspflicht zu erfüllen, denn für den Kunden ist aufgrund des fest abgrenzbaren Zeitraumes klar, wann er (spätestens) mit der Lieferung rechnen kann. Die Angabe „*Lieferbar bis zum Heiligabend*“ genügt jedoch nicht, da die Aussage „*lieferbar*“ nicht aussagt, dass die Ware auch tatsächlich „*geliefert*“ wird.

Viele Händler vergessen bei der Lieferzeitangabe jedoch, dass auch etwaige Banklaufzeiten in die Berechnung des Lieferzeitraums mit einbezogen werden müssen. Wird also wie in unserem Beispiel keine Einschränkung getroffen, z.B. dass die Zahlung auch am 20.12. eingegangen sein muss, wird es für Händler eng. Er muss trotzdem bis Heiligabend liefern. Auch Postwege dürfen nicht vergessen werden. Wird die Lieferung bis zum 24. Dezember garantiert, taugen Schneestürme und andere in der Weihnachtszeit zu erwartende Hindernisse nicht als „Ausrede“. Wartezeiten gehen zulasten des Online-Händlers.

In vielen Shops findet sich zusätzlich am Artikel eine vom Shopsystem angezeigte Lieferfrist (Beispiel: „*Lieferung: 5 – 7 Tage*“). Achten Sie darauf, dass diese Lieferzeitangaben nicht im Widerspruch zu Ihrer Liefergarantie,

bis zum Heiligabend zu liefern, stehen. Dies gilt auch für Bestellvorgang und Bestellbestätigung: Hier darf keine abweichende Lieferzeit angezeigt werden, die nach dem 24. Dezember liegt. Bei diesem Punkt dürften Händler an ihre technischen Grenzen stoßen.

Fazit: Versprochen ist versprochen. Wenn Sie Ihren Kunden eine Lieferung bis zum 24. Dezember versprechen, müssen Sie diese auch einhalten. Andernfalls drohen Schadensersatzansprüche, wenn sich der Kunde die Ware „auf die Schnelle“ bei einem anderen Händler zu einem höheren Preis besorgen muss.

Rechtstipp 2: XMAS-SALE – Rabatte in der Weihnachtszeit

Noch keine Geschenke? Auf den, der noch nicht fündig geworden ist, warten jetzt satte Rabatte. Doch der Gesetzgeber lauert überall. So kann die weihnachtliche Rabattschlacht im Online-Shop schnell zur rechtlichen Schlittepartie für den Online-Händler werden.

Soll eine eigene Rubrik „*Sonderangebote*“, „*Weihnachtsaktion*“, „*Angebote*“ oder vergleichbar in den Shop integriert werden, muss klargestellt



werden, um welche Art eines werblichen Angebotes es sich handelt. In der Weihnachtszeit wird es dabei weniger um Restposten gehen, sondern vielmehr um zeitlich befristete Sonderaktionen. Beispielhaft für zeitlich befristete Aktionen: „Dezember Angebot 2015“ oder „Weihnachtsangebot für die 51. KW 2015“. Wichtig ist in jedem Fall, dass der Zeitraum des Angebotes genau bestimmbar ist. Formulierungen wie „Angebot der Woche“ oder „Weihnachtsangebot“ sind nicht ausreichend, da nicht hinreichend bestimmbar ist, welche Woche gemeint ist oder wann das Angebot endet.

Wo Sonderangebote sind, sind sog. „Statt“-Preise nicht weit. Ist die Preisangabe nicht eindeutig einer Rubrik „Sonderangebote“ oder vergleichbar zugeordnet, ist unklar, worauf Sie sich bei dieser Preisangabe vergleichend beziehen. Hier kann eine Abmahnung die Folge sein. Empfehlenswert ist daher zum Beispiel ein Vergleich mit Ihrem bislang verlangten Preis.

Auch bei durchgestrichenen Preisen gilt Ähnliches: Wird ein früherer Preis durchgestrichen und durch einen neuen, niedrigeren Preis ersetzt, muss ein Hinweis erfolgen, worauf sich der durchgestrichene Preis vergleichend (z.B. „Unser bisheriger Preis“) bezieht.

Rechtstipp 3: Post vom Weihnachtsmann Weihnachtsgrüße rechtssicher versenden

Das Weihnachtsfest ist auch ein Fest der Dankbarkeit und Besinnlichkeit.

Warum also nicht den Kunden per E-Mail für ihre Treue (und viele Bestellungen) danken und ihnen ein frohes Weihnachtsfest wünschen? Aus der Perspektive der Online-Händler ist das Versenden der Weihnachtsgrüße per E-Mail sicherlich sehr kundenfreundlich und preiswert noch dazu. Was so harmlos aussieht, ist wiederum nur unter strengen Augen des Gesetzgebers möglich.

Auch die gut gemeinte Weihnachtspost geschieht natürlich nicht ohne Grund, denn der Kunde soll auch im kommenden Jahr wieder in den Shop kommen und bestellen. So enthalten die Grußmails

in den meisten Fällen einen Link zum Online-Shop mit der Aufforderung „Wir erwarten Sie auch nächstes Jahr“. Die Mails stellen damit letztendlich nichts anderes dar als E-Mail-Werbung, denn die Weihnachts-E-Mail dient der Förderung des Absatzes im Online-Shop. Für die Versendung derartiger E-Mail-Werbung ist jedoch eine Einwilligung des Kunden erforderlich, denn der könnte sich von den unbestellten Weihnachtsgrüßen belästigt fühlen.

Zwar haben Sie die E-Mail-Adresse schon bei einem früheren Kauf erhalten und meinen die Weihnachtsgrüße sicher nur gut. Die Datennutzung zur werblichen Ansprache der Kunden ist aber bedenklich, wenn nicht eine separate ausdrückliche Einwilligung hierzu vorliegt.

Nur ausnahmsweise ist die vorherige, ausdrücklich erteilte Einwilligung des Adressaten für den Erhalt von E-Mail-Werbung entbehrlich, wenn ein Unternehmer im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung von dem Kunden dessen elektronische Postadresse bereits erhalten hat (sog. Bestandskunden) und der Unternehmer die Adresse zur Direktwerbung für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen verwendet. Zum einen wird im Falle der Weihnachts-E-Mail meist kein „ähnliches“ Produkt, auf das sich die Werbung beziehen könnte, beworben, sondern der ganze Shop in Erinnerung gerufen. Zum anderen muss der Kunde bei der Erhebung der E-Mail-Adresse ausdrücklich auf die Verwendung seiner Adresse zur Zusendung von Werbung hingewiesen worden sein.

EMPFEHLENSWERT IST EIN VERGLEICH MIT IHREM BISLANG VER- LANGTEN PREIS.

Sie müssen auch für die Versendung der Weihnachts-E-Mails folgende Voraussetzungen erfüllen:

- ✓ Ausdrückliche Handlung des Kunden (z.B. Anhaken einer Checkbox)
- ✓ Protokollierung der Einwilligung (Logfiles)
- ✓ Klausel in der Datenschutzerklärung
- ✓ Hinweis auf Abbestellmöglichkeit vor Einwilligungserklärung

So bereiten Sie Ihren Shop auf das Weihnachtsfest vor

Tina Plewinski

Kaum eine andere Feierlichkeit bietet Händlern so viele Möglichkeiten, das eigene Geschäft durch Aktionen oder Rabatte anzukurbeln, wie das Weihnachtsgeschäft. Wenn es draußen kalt, dunkel und matschig ist und die Menschen gestresst durch die Einkaufspassagen laufen, entscheiden sich immer mehr Shopper dafür, diesem Stress zu entgehen und die Vorteile des Online-Handels zu nutzen.

Für Händler bedeutet dies, dass sie sich ordentlich ins Zeug legen müssen, um sich im Bereich Optik und Design, aber auch beim Angebot und im Service vorbildlich zu zeigen und bei den Kunden zu punkten. Die Strategien, die dabei zum Tragen kommen können, sind äußerst vielfältig und sollen im Folgenden anhand verschiedener Beispiele beleuchtet werden.

Weihnachtliches Design für die richtige Stimmung im Shop

Weihnachten ist von jeher ein prächtiges Fest: Familien beleuchten ihre Wohnungen mit Schwibbögen und flackernden Kerzen, Einkaufszentren erstrahlen im Glanz großflächiger Dekorationen und das Highlight bilden natürlich herausgeputzte Nadelbäume mit funkelnden Kugeln und glitzernden

Anhängern.

Viele Verbraucher freuen sich das ganze Jahr auf den weihnachtlichen Schmuck und die üppige Deko. Enttäuschen Sie Ihre Kunden nicht! Mit nur wenigen Details können Sie zeigen, dass Sie „up to date“ und in Weihnachtsstimmung sind: Zum Beispiel können Sie Ihr Unternehmenslogo mit einer Weihnachtsmütze krönen oder mit typisch winterlichen Elementen

wie einem Schneemann, einem Elch oder Mistelzweigen versehen. Auch die Nutzung festlicher Hintergrundbilder ist beliebt.

Beachten Sie jedoch:

Zu viel ist zu viel! Setzen sie heimelige und dekorative Akzente, aber überladen Sie Ihren Shop nicht – alles, was das Hauptdesign des Shops überlagert, sollte vermieden werden.

Beachten Sie jedoch: Zu viel ist zu viel! Setzen sie heimelige und dekorative Akzente, aber überladen Sie Ihren Shop nicht – alles, was das Hauptdesign des Shops überlagert, sollte vermieden werden.

Aktionen und Rabatte in weihnachtlichem Gewand

Da das Weihnachtsgeschäft für viele Händler die wichtigste und ertragreichste Zeit im Jahr ist, gilt es, die kalten Monate zu nutzen, um aus spontanen Shoppern langfristige Stammkunden zu machen. Kurzfristig

DAS WEIHNACHTSGESCHÄFT IST FÜR VIELE HÄNDLER DIE WICHTIGSTE UND ERTRAGREICHSTE ZEIT.

können Verbraucher beispielsweise mit weihnachtlichen Rabatten gelockt werden. Hierfür bieten sich entsprechende Banner- bzw. Werbekampagnen oder

auch ein Slider direkt im Eingangsbereich Ihres Online-Shops an: Präsentieren Sie Produkte, die für das Weihnachtsfest oder den Winter wichtig sind, an prominenter Stelle, ebenso wie saisonale Angebote.

Um Kunden dauerhaft an sich zu binden, bieten sich Paketbeilagen und Gutscheine an, wie sie viele Anbieter bereits nutzen. Eine ganz besondere Aktion ist jedoch zum Beispiel ein Kalender, den Sie Ihren Kunden am Ende des Jahres im Zuge einer Bestellung zukommen lassen können.

Ein solcher Kalender sollte in jedem Fall mit Ihrem Logo versehen sein und kann darüber hinaus auch wöchentliche oder monatliche Rabatte enthalten. Auf diesem Wege übermitteln Sie eine Art Exklusivität, da natürlich nur die Kalender-Besitzer einen entsprechenden Rabatt-Code erhalten. So bleiben Sie nicht nur über das Jahr hinweg im Gedächtnis, sondern animieren die Nutzer auch, hin und wieder bei Ihnen einzukaufen.

Auch Gewinnspiele sind ein fester Bestandteil weihnachtlicher Aktionen:

SETZEN SIE HEIMELIGE UND DEKORATIVE AKZENTE, ABER ÜBERLADEN SIE IHREN SHOP NICHT.

Ähnlich wie zu Ostern können Sie beispielsweise Weihnachtskugeln in Ihrem Shop verstecken, hinter denen sich Rabatte verbergen. Eine solche Marketingmaßnahme spricht die spielerische Seite der Verbraucher an, die sich besonders in der Festzeit gut herauskitzeln lässt. Auch andere saisonale Spiele oder Rätsel sind denkbar.

Keine Service – Kompromisse in der Weihnachtszeit

Beim Thema Service sind viele Verbraucher – gerade in der Weihnachtszeit – nicht bereit, Kompromisse einzugehen. Schließlich sind die winterlichen Monate im Zuge der stressigen Geschenksuche und der vollen Innenstädte für nicht wenige Shopper eine Art Zerreißprobe. Der Online-Handel kann und soll hier natürlich Abhilfe schaffen. Zumindest, sofern er in der Lage ist, mit speziellen Leistungen und Kundenfreundlichkeit zu punkten.

Um Kunden die Geschenksuche grundsätzlich so einfach wie möglich zu machen, bieten sich spezielle Kategorien an, die auf den Winter allgemein oder Weihnachten im Speziellen abgestimmt sind. Ab und an findet sich in größeren Online-Shops sogar ein „Geschenke-Finder“: Also eine Produktsuche, die nach Kriterien wie „für Sie“, „für Ihn“, „für die Schwiegermutter“, „Weihnachten im Kinderzimmer“ oder sonstige Sortiervarianten ermöglicht. Diese Gruppierungen müssten natürlich je nach Shop, Sortiment und Zielgruppe angepasst werden.

Für teils deutliche Mehreinnahmen

können (nicht nur zu Weihnachten) Cross- und Up-Selling-Vorschläge sorgen. Unter Up-Selling versteht man die Strategie, den Verbrauchern meist höherwertige Produkte besserer Qualität mit meist umfangreicheren Features oder Leistungen anzubieten. Das Cross-Selling hingegen ergänzt einen bestehenden Wunschartikel: Sucht ein Nutzer beispielsweise eine Mütze, könnte ihm bei dieser Werbemaßnahme gleichzeitig ein passender Schal, Handschuhe oder auch Stiefel angeboten werden. Den Möglichkeiten sind hier kaum Grenzen gesetzt.

Wie kann man als Händler den stressgeplagten Kunden noch weiter unter die Arme greifen und ihnen einen hervorragenden Service bieten? Zum Beispiel, indem man über die Festzeit einen Einpackservice anbietet. Wenn Ihnen als Händler die nötigen Ressourcen zur Verfügung stehen, dann könnte sich das Einpacken der bestellten Waren für die Kunden als echtes Highlight entpuppen. Viele Verbraucher sind auch bereit, für eine solche Dienstleistung eine angemessene Vergütung zu zahlen.

Als Alternative zum Einpackservice bietet sich auch die Variante an, der Sendung eine weihnachtliche Karte mit Wunschtext beizulegen. Guter Service kann schon im Kleinen anfangen.

Auch Gutscheine gehören zu jenen Produkten, die Jahr für Jahr zu den beliebtesten Geschenken zählen. Sie

sind persönlicher als Geld und geben dem Beschenkten dennoch die nötige Freiheit, sich einen individuellen Herzenswunsch zu erfüllen. Aus diesem Grund sollten Anbieter die Bedeutung von Gutscheinen nicht unterschätzen und auch

für ihren eigenen Shop entsprechende Wertkarten bereithalten.

Shop-Kontakt und Lieferung als Grundpfeiler im Weihnachtsgeschäft

Grundlegend für jeden serviceorientierten Shop ist eine gute Erreichbarkeit des Händlers bzw. des entsprechenden Personals. Doch gerade in der Weihnachtszeit, in der Kunden bereit sind, auch mal tiefer in die Tasche zu greifen und tendenziell mehr Produkte zu kaufen, ist es ratsam, den Kontakt je nach Bedarf auszubauen. Ob per E-Mail, Hilfe-Formular, Telefon oder Chat – je größer die Zahl der möglichen Kanäle, desto größer dürfte das Sicherheitsgefühl der Kunden sein.

Gerade eine Telefon-Service-Hotline eignet sich hervorragend, um ratsuchenden Shoppern schnelle Hilfe zu gewährleisten. Denn manchmal können auch kleine Problemchen wie Fragen zu Produkten, zum Checkout, zu Zahlungsoptionen oder zur Lieferung große Unsicherheiten verursachen. Um aufkeimende Schwierigkeiten zu lösen,

GUTSCHEINE ZÄHLEN JAHR FÜR JAHR ZU DEN BELIEBTESTEN GESCHENKEN.



gibt es kaum eine schnellere Möglichkeit als eben jenen Telefon-Kontakt. Hier kann das gut geschulte Personal ad hoc Antworten bieten und Hürden aus dem Weg räumen. Das kommt bei Verbrauchern gut an und kann zudem die Kundenbindung steigern.

Ein weiterer wichtiger Aspekt, den Sie auf keinen Fall vergessen dürfen: Informieren Sie Ihre Kunden, bis zu welchem Termin eine Bestellung spätestens getätigt werden muss, damit die Ware auch wirklich pünktlich zum Weihnachtsfest ankommt. Die Vergangenheit hat gezeigt, dass selbst große Marktführer wie Amazon bestimmte Lieferversprechen nicht einhalten konnten. Sei es aus wettertechnischen Gründen, aus Überlastung der Logistik-Dienstleister oder anderen „externen Gründen“: Den Kunden ist es im Endeffekt egal, WARUM ihre Ware

nicht rechtzeitig angekommen ist. Nur der Fakt, dass Sie es als Händler nicht geschafft haben, die Wunschprodukte zu übermitteln, zählt.

Um solche Fälle unbedingt zu vermeiden, müssen Sie realistisch kalkulieren, gewisse Puffer einplanen und eventuell Rücksprache mit den Paket-Diensten halten. Nur, wenn Sie Ihre Versprechen auch einhalten, können Sie punkten.

Das Weihnachtsgeschäft bietet aus Händlersicht das größte Potenzial des Jahres. Mit ausreichender Vorbereitung, gutem Service und kreativen Ideen kann jeder Anbieter seinen Shop im Sinne des Weihnachtsgeistes „aufmöbeln“. Orientieren Sie sich dabei auch an jenen Aspekten, die Sie sich selbst bei einer digitalen Shoppingtour wünschen und setzen Sie diese in Ihrem eigenen Unternehmen um.



Anzeige



E-COMMERCE BÜROSERVICE

- ✓ 24 H ERREICHBARKEIT
- ✓ TELEFON-SERVICE
- ✓ CHAT-SUPPORT
- ✓ E-MAIL-MANAGEMENT

BEI FRAGEN BIN ICH GERN
PERSÖNLICH FÜR SIE DA



Ihre Ansprechpartnerin:
Ina Kurz

Telefon: +49 341 92 65 90

E-Mail: ina.kurz@haendlerbund.de

Erleichtern Sie Ihren Kunden den Bestellvorgang

Michael Pohlgeers

Der Checkout ist eines der wichtigsten Elemente im Online-Shop. Denn hier entscheidet der Kunde schlussendlich, ob er die Bestellung durchführt oder seinen vollen Warenkorb vor der Kasse stehen lässt. Die Zahl der zurückgelassenen Warenkörbe ist groß: In zwei von drei Fällen wird der Kauf nicht abgeschlossen. Für Händler ist der Checkout damit die letzte Möglichkeit, dem Kunden zu signalisieren, dass er den Kauf guten Gewissens durchführen kann. Vor allem im Weihnachtsgeschäft, das von einem harten Konkurrenzkampf geprägt ist, sollte der Checkout deshalb überzeugen.

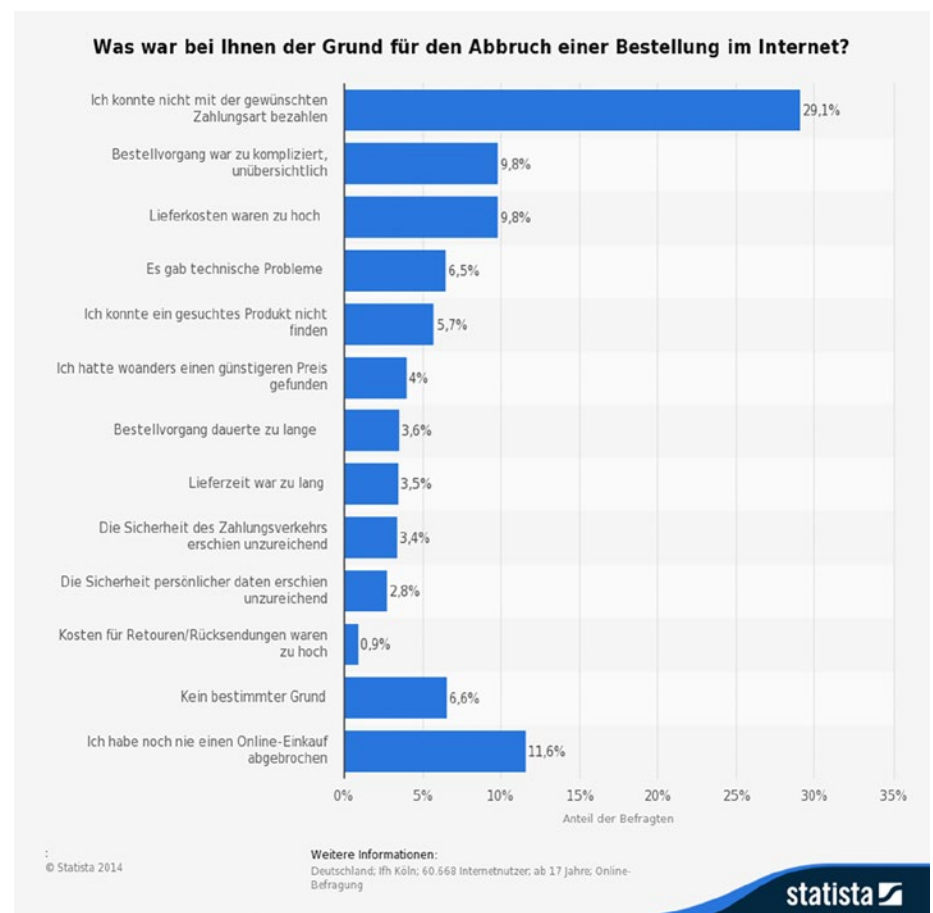
Die meisten Kunden, die bereits Produkte in den Warenkorb gelegt haben, schließen den Kauf in letzter Minute nicht ab: [Dem Payment-Anbieter Klarna zufolge](#) werden zwei von drei Warenkörbe voll am Checkout zurückgelassen. Beim Einkauf über mobile Geräte ist diese Zahl sogar noch größer. Doch was bringt Kunden dazu, einen Warenkorb, der bereits mit den gewünschten Produkten gefüllt ist – also auf eine angemessene Zeit im Online-Shop hindeutet – an der Kasse stehen zu lassen?

Der Checkout kann viele Stolpersteine enthalten, die den Kunden letztlich von seiner Kaufentscheidung doch abbringen. Das zeigt die [Statista-Grafik](#): Für die meisten Kunden,

nämlich knapp jeden Dritten, ist beim Checkout die Kaufentscheidung verloren, wenn die bevorzugte Zahlungsart nicht verfügbar ist. Etwa jeder zehnte hat eine Bestellung im Internet abgebrochen, weil der Bestellvorgang zu kompliziert oder unübersichtlich war. Auch Daten- und Zahlungssicherheit gehören zu den Bedenken der Kunden, genauso ein zu langer Bestellvorgang. Eine [Analyse von Connexity](#) hat gezeigt, dass beim Bezahlvorgang in vielen Fällen auch technische Probleme für einen

Abbruch sorgen. Viele der befragten Kunden hätten demnach angegeben, dass sie für den Kauf mehrere Versuche brauchten – im schnelllebigen Online-Handel eine Katastrophe.

Generell gilt beim Checkout also: Er sollte übersichtlich sein, nicht viel Zeit in Anspruch nehmen und das Vertrauen des Kunden in den Shop erhöhen. Zusätzliche Angebote sollten in keinem Fall im Checkout platziert werden, da sie den Kunden nicht nur im Bestellvorgang aufhal-



ten, sondern unter Umständen auch nerven – und damit vom Kauf abhalten – könnten.

Die richtige Payment-Option für die Kunden

Ebenfalls essenziell für einen erfolgreichen Checkout ist das richtige Angebot an Payment-Optionen. Bietet ein Händler die falschen Optionen an, können viele Kunden den Shop ohne getätigten Kauf wieder verlassen, denn vor allem beim Thema Bezahlvorgang ist das Thema Vertrauen sehr wichtig. Schließlich ist dies der Schritt im Shop, bei dem der Kunde sein Geld wirklich über die Theke gehen sieht.

Vor allem der Rechnungskauf ist laut einer BITKOM-Studie bei den meisten Kunden noch das beliebteste Zahlungsmittel und konnte im vergangenen Jahr sogar noch an Beliebtheit dazugewinnen. Das verwundert kaum: Der Kunde zahlt schließlich erst,

nachdem er die Ware auch erhalten hat. Auch Online-Bezahldienste wie PayPal haben sich eine große Vertrauensbasis unter den Kunden erarbeitet und wird oft genutzt. Zu den unbeliebtesten Zahlungsmitteln gehört hingegen die Bestellung auf Nachnahme. Nur wenige Kunden wollen ihr Paket bei der Zustellung bezahlen – zumal die Post hier auch eine zusätzliche Gebühr erhebt.

Ein Checkout sollte also klar strukturiert sein, den Kunden einfach durch den Bezahlvorgang führen und auch die wichtigen Payment-Optionen bereitstellen, damit der Kunde seinen Warenkorb nicht gefüllt zurücklässt. Auch nachdem der Kunde seine Bestellung getätigt hat, kann man als Online-Händler mit der Gestaltung für ein höheres Vertrauen und größere Zufriedenheit sorgen: Durch ein persönlich gestaltetes „Danke“-Bild und die Anzeige der Kontaktdaten eines

Mitarbeiters für Rückfragen zur Bestellung wird dem Kunden das Gefühl vermittelt, persönlich im Shop betreut zu werden. Natürlich sollte man, wenn man einen Mitarbeiter für Rückfragen präsentiert, dieses Service-Versprechen auch halten können – ansonsten macht sich doch Unzufriedenheit breit.

Im Weihnachtsgeschäft gelten besondere Anforderungen

Im Weihnachtsgeschäft kann man als Online-Händler den Checkout an die Festzeit anpassen. Am einfachsten ist das sicherlich mit einem entsprechenden Design getan: Ein weihnachtlicher Banner oder eine vollständige Anpassung des Designs können den Kunden in Feststimmung – und damit Kauflaune – versetzen. Vor allem, wenn man den Shop mit weihnachtlichen Elementen verziert, sollte man auch im Checkout ein entsprechendes Bild zeigen. Zwar wird kaum ein Kunde seinen Kauf abrechnen, nur weil er

**DURCH EINHEITLICHES
AUFTRETEN WIRD DER
KUNDE ZUFRIEDENER
DEN SHOP VERLASSEN.**

Anzeige

ACHTUNG ONLINE-HÄNDLER!

Drohende Abmahnung mit Bußgeldern von bis zu 100.000 Euro vermeiden!



Jetzt Verpackungen für den Verkauf in Deutschland und Österreich lizenzieren!

Kleinmengen mit Landbell EASy komplett online lizenzieren – schnell und einfach.

- ✓ Online registrieren und absichern
- ✓ 100% Duales System
- ✓ 100% Rechtssicher



LANDBELL®

Alle Infos zur Verpackungsverordnung und zur Lizenzierung für Onlineshops mit Landbell EASy unter shop.landbell.de

Ab 75€/Jahr*
*Basisvertrag Deutschland, zzgl. MwSt.

logistik
WATCHBLOG.de



**BLEIBEN SIE
IMMER UND ÜBER-
ALL ÜBER DIE
LOGISTIKBRANCHE
INFORMIERT!**

www.logistik-watchblog.de

kein Weihnachtsbild im Checkout findet, doch durch das einheitliche Auftreten bleibt der Kunde bei Laune und wird zufriedener den Shop verlassen.

Von größerer Bedeutung ist da schon die Frage nach einer benötigten Registrierung: Bietet der Online-Shop die Möglichkeit, einen Kauf auch ohne Login-Daten und Anmeldung durchzuführen? Eine solche Funktion ist vor allem in der Weihnachtszeit, wo viele Neukunden zu einem Shop kommen, um ein Geschenk zu kaufen, wichtig: Muss man sich zunächst registrieren, um einen Kauf durchführen zu können, könnte das zum Abbruch der Bestellung führen. Schließlich finden nicht wenige Kunden einen Online-Shop in der Weihnachtszeit, weil sie ein besonderes Geschenk kaufen wollen – für viele ist es in dem Moment zunächst ein Einmal-Kauf. Vor allem in der Weihnachtszeit sollte man also darüber nachdenken, ob sich die Möglichkeit, ohne Login einkaufen zu können, anbieten lässt.

Liefertermin und Rücksendefristen sind zu Weihnachten wichtig

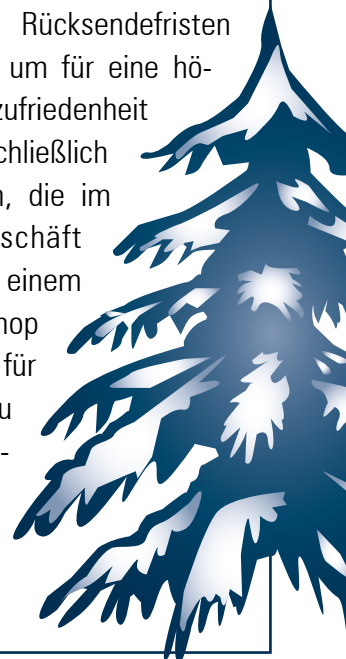
Im Weihnachtsgeschäft sind auch der Liefertermin und die Möglichkeit der Rücksendung wichtiger als zu jeder anderen Zeit im Jahr: Viele Kunden kaufen die Geschenke in den letzten Tagen vor dem Fest. Und das nur, wenn sie auch sicher sind, dass das Geschenk pünktlich unterm Weihnachtsbaum liegt. Informieren Sie die Kunden also über den Termin, zu dem spätestens bestellt werden muss, um das Geschenk rechtzeitig zu erhalten. Diese

Information können Sie im Checkout bei der Auswahl der Versandoption platzieren.

Zur Weihnachtszeit steigt auch die Zahl der Retouren: Unbeliebte Geschenke, das falsche Spielzeug – viele Kunden nutzen die Möglichkeit der Rücksendung in den Tagen nach Weihnachten. Bieten Sie in dieser Zeit besondere Konditionen für Rücksendungen und den Widerruf? Weisen Sie die Kunden im Checkout darauf hin! Dadurch wird das Vertrauen der Kunden in den Shop nochmals gesteigert.

Fazit:

Als Online-Händler hat man also viele Möglichkeiten, den Checkout auf das Weihnachtsfest abzustimmen und so zu verhindern, dass die Kunden ihre vollen Warenkörbe kurz vor den Feiertagen an der Kasse stehen lassen. Neben einem weihnachtlichen Design, das die Kunden in Feststimmung bringt, kann vor allem die registrierungslose Bestellung für einen Verkaufsschub sorgen. Zudem bietet es sich an, Kunden über Liefertermine und Rücksendefristen zu informieren, um für eine höhere Kundenzufriedenheit zu sorgen. Schließlich können Kunden, die im Weihnachtsgeschäft ein Geschenk in einem neuen Online-Shop gekauft haben, für diesen auch zu einem Stammkunden werden – wenn der Checkout überzeugt.





Was ist Packlink?

Packlink ist das Onlinevergleichsportal für den nationalen und internationalen Paketversand mit direkter Versandmöglichkeit und einem Sparpotenzial von bis zu 70%.



Ihre Vorteile:

- ❄️ Transparenter Preisvergleich mit über 8 Paketdiensten
- ❄️ Schneller und zuverlässiger Versand
- ❄️ Transportversicherung inklusive
- ❄️ Möglichkeit der Paketabholung



Versenden Sie Ihre Weihnachtspakete mit Packlink und sparen Sie mit diesem Aktionscode zusätzliche 10% bei Ihrem Versand:

XMAS2015

(Gültig bis zum 31/12/2015)



Stellen Sie sich rechtzeitig auf den Kundenansturm ein

Giuseppe Paletta

Hat der Kunde seinen Kauf abgeschlossen, kommt es auf die Logistik an. Diese ist im Weihnachtsgeschäft besonders gefordert. Damit die erhöhte Nachfrage während der Weihnachtszeit auch effektiv abgeschöpft werden kann, bedarf es einer rechtzeitigen Planung. So muss gegebenenfalls das Lager erweitert, die Logistik ausgelagert oder Versandoptionen verändert werden.

In der Weihnachtszeit vervielfachen sich die Verkäufe, deutlich mehr Bestellungen gehen ein: Das führt dazu, dass auch der kleinste Online-Händler sich in Sachen Versand, Logistik oder Lager auf die besonders intensive Jahreszeit einstellen muss. Doch was genau sollte man beachten, um die erhöhte Nachfrage auch optimal für sich zu nutzen?

Eine besondere Rolle spielt der Versand. Jeder weiß, dass man als Kunde gerade an Weihnachten seine Online-Bestellungen pünktlich bekommen möchte, schließlich handelt es sich oft um Weihnachtsgeschenke. Hier gilt es für den Online-Händler, rechtzeitig vor Beginn des Weihnachtsgeschäftes herauszufinden, welche Versandoptionen er seinen Kunden anbieten möchte.

Versandoptionen und Logistik überarbeiten

Auch die Frage, ob man für das Weihnachtsgeschäft zusätzliche Versandmöglichkeiten – wie zum Beispiel Same-Day-Delivery oder Expressversand – anbieten möchte, gilt es zu hinterfragen. Es empfiehlt sich, auch bei den Versanddienstleistern wie DHL & Co. nach Sonderkonditionen für die Weihnachtszeit zu fragen, die man als Online-Händler dann an die Kunden weitergeben kann.

Zudem sollten sich Online-Händler in Vorbereitung auf die Weihnachtszeit überlegen, ob die eigene Logistik die erhöhte Anzahl an Bestellungen abwickeln kann. Sollte dies nicht der Fall sein, dann kann man zum Beispiel externe Anbieter zur Abwicklung der Logistik beauftragen, da diese auch größere Versand- und Lagerkapazitäten bereitstellen. Große Unternehmen verlagern beispielsweise besonders beliebte Artikel an logistisch günstig liegende Standorte, um die Lieferung so während der Weihnachtstage zu beschleunigen.

Sonderkonditionen und mehr Kundenservice

Das Anbieten von Sonderkonditionen für die Weihnachtszeit kann eine entscheidende Rolle spielen. So sollten

Online-Händler sich rechtzeitig informieren, welche Sonderangebote zum Beispiel die Konkurrenz anbietet. Möglich ist hier zum Beispiel ein kostenloser Versand (entweder generell, oder ab einem Mindestbestellwert), Verpacken von Geschenken samt persönlicher Nachricht, erweiterter Kundenservice oder besondere Optionen für Weihnachtsretouren.

Damit die erhöhte Rate an Bestellungen auch verarbeitet werden kann, muss der Online-Händler dafür Sorge tragen, genug Produkte auf Lager zu haben. Das Lager muss also rechtzeitig mit den am meisten nachgefragten Produkten aufgestockt werden. Gegebenenfalls sollte man auch über die zusätzliche Einstellung von Personal nachdenken, um das Weihnachtsgeschäft reibungslos abwickeln zu können. Gerade wenn der Online-Händler zusätzlichen Kundenservice, wie das Verpacken von Geschenken anbietet, erhöht sich dadurch natürlich der Arbeitsaufwand.

Bei der Bereitstellung von mehr Produkten im Lager kann der Online-Händler bereits im Sommer mit den Vorbereitungen für die Weihnachtszeit beginnen. Denn dann kann er bei seinen eigenen Produktlieferanten dank der erhöhten Stückzahl zum Beispiel direkt Preisnachlässe verhandeln.

ES EMPFIEHLT SICH NACH SONDERKONDITIONEN FÜR DIE WEIHNACHTSZEIT ZU FRAGEN.



Im Gespräch mit Claus Fahlbusch von shipcloud

Michael Pohlgeers

Michael Pohlgeers: Welche Dienstleistungen bietet shipcloud im Allgemeinen für Online-Händler an?

Claus Fahlbusch: Wir verstehen uns als Partner der kleinen und mittleren Onlinehändler. Das sind solche, die im Monat zwischen 5 und 1000 Paketen verschicken. Als unser Kunde haben sie die Möglichkeit, ihre Pakete und Sendungen vertragsunabhängig mit allen wesentlichen Versanddienstleistern zu verschicken. Die Versandetiketten werden direkt aus dem System gedruckt. Sowohl für den Kunden als auch den Händler besteht die Möglichkeit der Sendungsverfolgung. Das geschieht alles cloudbasiert über eine technisch einfach und schnell zu integrierende Schnittstelle. Der USP an unserem Angebot ist dabei die bequeme Integration in sehr viele Shop- und Warenwirtschaftssysteme über unser Partnerprogramm. Egal wie viele Pakete der Online-Händler mit welchem Versanddienstleister verschickt werden, abgerechnet wird am Monatschluss über uns als einzigem Partner. Und aufgrund unserer Konditionen zu günstigen Preisen. Kurz gesagt, mit uns sparen die Händler jede Menge Zeit und Nerven und können sich voll und ganz auf ihr Kerngeschäft konzentrieren.

Michael Pohlgeers: Worauf kommt es gerade im Weihnachtsgeschäft in Sachen Logistik und Versand an?

Claus Fahlbusch: Planen Sie Ihren Versand so, dass die Ware auf jeden Fall auch noch „bis zur letzten Minute“ am 24.12. beim Kunden eintrifft. Nutzen Sie dafür auch Express- und Kurierdienste. Nur wer es schafft, bis „auf den letzten Drücker“ zu verkaufen, nimmt das Weihnachtsgeschäft komplett mit. Optimieren Sie Ihre Paketgrößen. Wer es schafft, seine Pakete optimal zu packen, kann sehr viel Geld sparen. Wussten Sie, dass Hermes seine Pakete zum Beispiel nach Größe und nicht nach Gewicht berechnet?

Michael Pohlgeers: Die Weihnachtszeit ist für Online-Händler generell eine anstrengende Zeit: Mehr Kunden als sonst kommen in die Shops und auch die Verkäufe steigen. Welche Tipps können Sie Online-Händlern für die Bewältigung dieser erhöhten Nachfrage geben?

Claus Fahlbusch: Gerade im Weihnachtsgeschäft ist Flexibilität bei der Auswahl der Versender gefragt. Was mit dem einen in der Region X wunderbar klappt, kann anderswo nicht so gut laufen. Schön, wenn man dann schnell wechseln kann. Oder auf Kundenwünsche reagieren. Nach unserer Auffassung ist die Wahl des Versandservices durch den Kunden ganz klar ein Conversion-Treiber. Diese Chance sollten sich Online-Händler nicht entgehen lassen. Und das Weihnachtsgeschäft endet nicht am 24. Dezember. Die

Kunden sollten ihre Ware kostengünstig und stressfrei zurückschicken und umtauschen können. Auch hier ist es gut, wenn die Kunden einfach selbst wählen können, mit wem Sie die Pakete retournieren.

Michael Pohlgeers: Im letzten Jahr haben Sie Händler mit einem Starter-Paket speziell im Weihnachtsgeschäft unterstützt. Werden etwas Ähnliches auch in diesem Jahr bieten?

Claus Fahlbusch: Dieses Paket hat sich im Bereich der Kundenakquisition für uns als positiv erwiesen, sodass wir es grundsätzlich eingeführt haben. Wer uns kostenlos testen will, kann das einen Monat lang tun. Für 100 Pakete werden dann nur die normalen Portokosten fällig.



Die Gründer: Stefan Hollmann (links) und Claus Fahlbusch (rechts)
shipcloud.io



Weihnachtliche SEO- und SEA-Strategien frühzeitig konzipieren

Julia Ptock

Die Weihnachtszeit nähert sich. Es sind nur noch wenige Wochen bis zum Fest der Feste. Für Online-Händler bedeutet das eine Menge Vorbereitungen. Ob in der Logistik oder beim Design – die Stellschrauben für ein umsatzstarkes Weihnachtsgeschäft müssen jetzt schon gestellt werden. Besonders wichtig ist deshalb auch eine gute SEO- bzw. SEA-Strategie.

Und diese sollte nicht auf die lange Bank geschoben werden. Mehrere Studien zeigen deutlich, dass 21,6 Prozent Konsumenten bereits im Oktober verstärkt nach Weihnachtsgeschenken suchen. Im Dezember herrscht dann Shopping-Hochzeit. Zwischen dem 01. und dem 15. Dezember kaufen 37,4 Prozent der Konsumenten ein. Die Daten zeigen: Der frühe Vogel fängt den Wurm. Und das bezieht sich nicht nur auf die Kunden. Online-Händler, die jetzt bereits mit der Planung und Umsetzung ihrer SEO- und SEA-Strategien beginnen, können im Oktober schon Erfolge verbuchen.

Keywords sind grundlegender Bestandteil

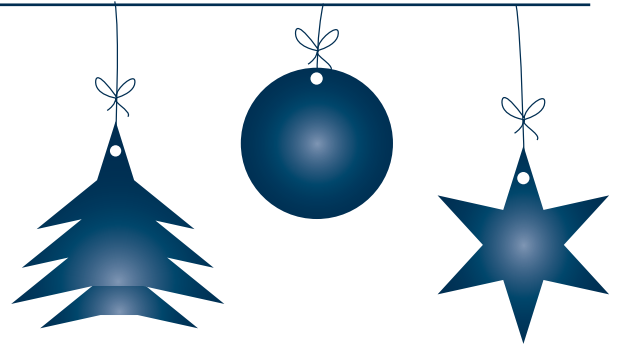
Wo aber anfangen? Stellen Sie sich die Frage, was alles nötig ist, um den Kunden in den Shop zu holen. Reicht

es, wenn der Shop „nur“ optimiert wird oder müssen ganze Landing-Pages inklusive neuer Anzeigen und Werbe-Kampagnen erstellt und umgesetzt werden? Egal für was Sie sich entscheiden – Keywords sind die grundlegenden Bausteine einer soliden SEM-Strategie.

Wie kommen Sie an diese ran? Zum einen lohnt es sich in den Daten des letzten Jahres nachzusehen. Wie sind die Kunden zu ihrem Shop gekommen? Welche Keywords wurden benutzt? Zum anderen sollten auch generische Keywords wie Weihnachtsgeschenke für Männer oder Weihnachtsgeschenke für Frauen verwendet werden. Tatsächlich kommt es sehr auf den Mix an, denn Google geht im Bereich SEO immer weiter weg von der Relevanz einzelner Keywords hin zu umfangreichen Wortfeldern. Oder anders gesagt: Man sollte nicht auf einzelne Keywords optimieren, sondern auf das Thema im Gesamten.

Sagen Sie Google Bescheid, wenn die neue Seite online ist

Wenn Sie sich dafür entscheiden zu Weihnachten entsprechende Lan-



ding-Pages zu erstellen, sollte jetzt damit angefangen werden. Der Grund: SEO braucht Zeit. Und natürlich müssen ganz klar die SEO-Grundlagen für die On-Page-Optimierung berücksichtigt werden. Das heißt: Nur einmal den <h1>-Tag verwenden und weitere Überschriften mit <h2> bis hin zu <h6> angeben. Achten Sie darauf, keine doppelten Inhalte zu verwenden und schreiben Sie unbedingt für den Leser. Wie schon gesagt: Die Relevanz von einzelnen Keywords nimmt ab. Wer das Thema umfangreich auf seiner Seite behandelt, wird von Google besser wahrgenommen. Ein weiterer wichtiger Punkt: Erstellen Sie die Landing-Page auch als mobile Version, denn immer mehr User gehen über Smartphone oder Tablet ins Internet.

Kleiner Tipp: Warten Sie nicht darauf, bis Google bei Ihnen vorbeikommt und die neue Seite in den Index aufnimmt. Über die Google Search Console (vorer Google Webmaster Tools) können Sie unter Crawling > Abruf wie durch Google, die URL eingeben und an den Index senden.

Behalten Sie das Budget im Auge

Die identifizierten Keywords sind natürlich auch Grundbausteine für die SEA-Kampagne. Gerade im Oktober und Anfang September können Sie von günstigen Klick-Preisen profitieren. Je näher das Weihnachtsfest rückt, umso mehr Konkurrenten werden vor allem auf die beliebten Keywords Anzeigen schalten, was wiederum die Klick-Preise nach oben treibt. Zusätzlich sollte darüber nachgedacht werden, neben den Google AdWords-Anzeigen auch die Product Listing Ads (PLA) von Google Shopping zu buchen.

Natürlich ist es auch legitim die Anzeigen-Kampagnen des letzten Jahres auszuwerten. So können Sie zum einen feststellen, worauf die Kunden besonders gut angesprungen sind und zum anderen haben Sie auch die Möglichkeit realistische CPC-Gebote für die Keywords zu identifizieren, wodurch die Höhe des Budgets besser festgelegt werden kann.

Überhaupt ist das Budget eine wichtige Komponente im Wettbewerb um potenzielle Kunden. Stellen Sie sich vor, dass die gut laufende Anzeigen-Kampagne plötzlich an Sichtbarkeit verliert weil das Budget zu schnell aufgebraucht ist dank steigender Klick-Preise. So etwas darf nicht passieren. Aus diesem Grund sollten die Budgeteinstellungen regelmäßig, wenn nicht sogar täglich, überprüft werden. Wenn sich bereits die Kampagnen abzeichnen, die besser laufen als andere, sollten Sie das entspre-

chende Budget weiter anheben.

Übrigens hat Google erst vor Kurzem angekündigt, dass bei den Shopping-Anzeigen der Werbetext wegfallen soll. Im Gegenzug wird es automatische Erweiterungen geben. Der Grund für die Änderung liegt darin, dass viele Werbetreibende den Werbetext dazu verwendet haben, um auf Sonderangebote oder kostenlosen Versand aufmerksam zu machen. Dies soll durch die automatischen Erweiterungen vereinfacht werden, denn in den Erweiterungen werden Informationen angezeigt, die bereits in den Merchant Center-Einstellungen und im Datenfeed hinterlegt sind.

Bei der Erstellung von Anzeigen sollten Sie zudem auch immer Ihren USP im Auge behalten. Mit Kaufanreizen wie „Heute versandkostenfrei bestellen!“ holen Sie unentschlossene Käufer zu sich. Aber Achtung: Versprechen Sie nur, was Sie auch halten können, sonst war das eventuell der erste und letzte Einkauf des Kunden bei Ihnen.

Zeigen Sie Last-Minute-Shoppern den Weg zu Ihnen

Die erklärten Möglichkeiten im SEO und SEA sind vor allem auf einen langfristigen Erfolg angelegt. Aber natürlich gibt es kurz vor Weihnachten auch immer die kurz entschlossenen Last-Minute-Einkäufer. Denn tatsächlich kaufen immer noch 30,9 Prozent

der Deutschen die Weihnachtsgeschenke in den letzten acht Tagen vor dem Fest. 5,8 Prozent kaufen sogar noch am 23. und 24. Dezember ein. Und genau um die geht es.

VIELE LEUTE SIND SKEPTISCH BEZÜGLICH LIEFERVER- SPRECHUNGEN.

Wenn Sie die Möglichkeit haben auch stationär zu verkaufen, nutzen Sie diese.

Denn oft sind viele Leute skeptisch bezüglich Lieferversprechungen, weswegen in den letzten Tag primär lokal geshopped wird. Mit Google My Business können Sie Ihr Unternehmen auch im Internet präsentieren bzw. leichter auffindbar machen. Mit Google My Business erscheint das Unternehmen mit den relevanten Angaben wie Adresse und Öffnungszeiten in der Google Suche, bei Google Maps und auf Google+.

Fazit

Egal für welche Strategie Sie sich in puncto SEO oder SEA entscheiden, wichtig ist, dass Sie zeitnah damit beginnen. Denn noch ist die Nachfrage zum Beispiel bei AdWords gering und die Klick-Preise sind noch niedrig. Nutzen Sie die Möglichkeiten die Sie haben und überlegen Sie sich, wie Sie sich von der Konkurrenz abheben können. Denn eines ist sicher: Auch dieses Jahr wird es zu Weihnachten wieder einen Kampf um die Kunden geben.



HÄNDLERBUND