

PRESSEMITTEILUNG

Internet World Messe veröffentlicht zehn Tipps für Online-Händler: So kommen Web-Shops gut durch das Sommerloch

München, 23. Juli 2013 – Der Sommer hat Deutschland endlich fest im Griff. Doch während sich die Verbraucher über sonnige Nachmittage im Freibad und laue Nächte beim Grillen im heimischen Garten erfreuen, stöhnen Webhändler über sinkende Umsatzkurven.

„Der Sommer zählt seit jeher zu den umsatzschwächsten Zeiten im Jahr. Dennoch herrscht jedes Mal eine gewisse Nervosität unter den Online-Händlern“, bestätigt Nicole Rüdlin, Leiterin der E-Commerce Messe Internet World. „Unsere Checkliste soll Shop-Betreibern Anreize geben, wie sie die Kauflaune der Konsumenten ankurbeln und die ruhige Zeit zur Vorbereitung der Herbst-/Wintersaison nutzen können.“

Wie der Online-Handel das Sommerloch am besten überbrückt und sich jetzt schon auf die umsatzstärkste Zeit des Jahres vor Weihnachten vorbereitet, zeigen die Tipps der Internet World Messe:

1. Schaffen Sie besondere Kaufanreize

DailyDeals mit Preisen abhängig von der Außentemperatur sind eine gute Möglichkeit, um Platz im Lager zu schaffen. Auch Special Events wie die Suche nach dem Sommerloch mit Zehn-Prozent-Rabatt-Coupon sind eine ansprechende Möglichkeit, Kunden durch den eigenen Shop klicken zu lassen. Dreingaben zur Bestellung, die thematisch zum Sommer oder zum Shop passen, beispielsweise USB-Ventilatoren, Strandtücher oder Kühltaschen, können ebenfalls zum finalen Klick auf den Kauf-Button motivieren.

2. Trimmen Sie Ihr Sortiment auf Hochsommer

Nehmen Sie passend zu Saison und Wetterlage ergänzende Produkte in ihr Sortiment auf, die den spontanen Bedarf der daheim gebliebenen Shopper decken und begleiten sie diesen Schritt mit entsprechenden Online-Marketing-Kampagnen.

Schließlich sind Online-Werbeplätze in den Sommermonaten auch günstiger zu bekommen als in der restlichen Saison. Durch Aktualität, Kreativität und Service lassen sich Kunden vom Wettbewerb weglocken und an die eigene Marke binden. Auch der Rest des Sortiments ist in der weniger arbeitsintensiven Sommerzeit einen genaueren Blick wert: Identifizieren Sie wenig rentable Artikel und ersetzen Sie sie durch attraktivere.

3. Zeigen Sie mit Ihrer Marke stationäre Präsenz

Marken müssen im Sommer dorthin, wo die Kunden sind: an den Strand, die Beachclubs, Bahnhöfe oder Flughäfen. Mittel zum Zweck sind beispielsweise QR-Code-Walls oder kleine Pop-Up-Stores, die neben dem Sortiment auch noch eine sommerliche Überraschung wie Eis, kühle Getränke oder einen Pool bieten.

4. Optimieren Sie Ihren Shop für mobile Endgeräte

Wenn Ihre Kunden im Sommer nicht zuhause anzutreffen sind, müssen Sie ihnen wenigstens mobil beste Voraussetzungen bieten, bei Ihnen einzukaufen.

5. Belohnen Sie treue Kunden

Zur Jahreshälfte ist es an der Zeit, sich bei seinen Kunden einmal für deren Treue zu bedanken. Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft – sei es in Form eines Online-Gutscheins oder einer Einladung zum Eisessen im Flagship-Store. Denkbar ist auch, eine Auswahl an (umsatzstarken) Kunden zum BBQ einzuladen, um in lockerer Umgebung über Themen rund um das Sortiment, den Service oder die Marke zu sprechen. Der persönliche Kontakt schafft Vertrauen, schafft neue Insights und sorgt für messbaren Umsatz.

6. Gehen Sie auf Newsletter-Abonnenten-Jagd

Schaffen Sie sich schon jetzt eine Basis für die kommende Weihnachtszeit. Jeder Newsletter-Abonnent, den Sie jetzt gewinnen können, ist ein potenzieller Kunde für das Weihnachtsgeschäft. Sommerliche Gewinnspiele, bei denen unter allen Neuanmeldungen ein entsprechend dotierter Einkaufsgutschein oder gar eine Reise verlost wird, sorgen für die entsprechende Motivation der Nutzer.

7. Planen Sie für die Herbst- und Weihnachtssaison vor

Viele Kunden haben im Sommer Zeit, über größere Investitionen (Bauen, Möbel, Home Entertainment) in der zweiten Jahreshälfte nachzudenken. Stammkunden können entsprechend aktiviert und Interessenten über kommende Aktionen informiert werden. Die dadurch geschaffene Planbarkeit verschafft Händlern Vorteile beim Einkauf. Überlegen Sie sich außerdem schon jetzt Aktionen und mögliche Themen, mit denen Sie das Herbst-/Wintergeschäft ankurbeln können.

8. Überprüfen Sie Ihre eigene Strategie

Nutzen Sie die hochsommerliche Pause, um die eigene Positionierung zu überprüfen.

Wo stehe ich als Anbieter im Markt? Welche Maßnahmen haben meine Wettbewerber durchgeführt und welche planen sie? Stimmen Sortiment, Preis und Image? Welche Kanäle und Plattformen müssen noch erschlossen werden, um neue Kundengruppen zu erreichen? Wie müssen Marketingbudgets verteilt werden? Was denken meine Kunden und die Medien über mich?

9. Optimieren Sie Ihren eigenen Shop

Feilen Sie an Produkttexten und einer Content-Marketing-Strategie, die der Verbesserung der Konversionsrate und der eigenen Positionierung im organischen Ranking bei Google hilft – spätestens vor Weihnachten zahlen sich diese Investitionen aus. Überprüfen Sie Ihren Shop im Hinblick auf aktuelle Rechtsprechungen und deren Folgen für das eigene Geschäft. Testen Sie verschiedene Newsletter-Varianten in Punkten wie Versandzeitpunkt, Themenauswahl (rational oder emotional), Produktzusammenstellung, Farbe, Aufbau, Betreffzeile (persönliche oder freche Ansprache im Betreff). Analysieren Sie Kauf- und Retourenverhalten, um die Wiederkauftrate zu erhöhen und Retourenquoten zu minimieren.

10. Tanken Sie selber ein bisschen Kraft

Nutzen Sie die ruhigere Zeit im Webshop, um auch ein bisschen an sich selbst zu denken, zu entspannen oder in den Urlaub zu fahren. Die letzten Monate des Jahres werden hektisch genug.

Links

<http://www.internetworld-messe.de>

<http://www.facebook.com/InternetWorldMesse>

<http://twitter.com/iwkongress>

Über die Internet World Messe

Bereits seit 1997 ist die Internet World Messe die Veranstaltung für Internet-Professionals und Treffpunkt für Entscheider auf Anbieter- und Anwenderseite. Im Jahr 2014 öffnet die E-Commerce Messe Internet World vom 25.-26. Februar auf dem Münchener Messegelände bereits zum 18. Mal ihre Tore. Die Themenschwerpunkte der Messe sind Shopsoftware & Technik, Payment & Logistik, Usability, Online Marketing, Social & Mobil. Die Messe wird begleitet von einem hochkarätigen Kongress, der unter dem Motto „Die Zukunft des E-Commerce“ steht. Veranstalter der Internet World ist die gleichnamige Fachzeitschrift INTERNET WORLD Business.

Pressekontakt

Vera Vaubel

Tel.: +49 (89) 98103987

Fax: +49 (89) 98103988

E-mail: medienberatung@vaubel.de

Vaubel Medienberatung GmbH

Gumpfenbergstr. 6, 81679 München

<http://www.vaubel.de>

Unternehmenskontakt

Regina Reitzer

Tel.: +49 (89) 74117-128

Fax: +49 (89) 74117-448

E-mail: regina.reitzer@nmg.de

Neue Mediengesellschaft Ulm mbH –

Kongresse & Messen

Bayerstraße 16 a, 80335 München

<http://www.nmg.de>