

PRESSEMITTEILUNG

Fröhliche Weihnachten im E-Commerce

Die SEO-Küche gibt hilfreiche Tipps für mehr Conversions zu Weihnachten

München/Kolbermoor – Oktober 2020: Wer in diesem Jahr von den prognostizierten Rekordzahlen für das Weihnachtsgeschäft im E-Commerce profitieren möchte, sollte sich gut auf die Bedürfnisse seiner Website-Besucher vorbereiten und ihnen das Shopping- und Interaktionserlebnis im eigenen Webshop so einfach wie möglich machen. Der Blick auf die Conversion-Rate verrät, wo es noch Optimierungsbedarf gibt. Im Nachfolgenden haben die Experten der SEO-Küche ihre besten Rezepte für ein erfolgreiches Weihnachtsmenü im E-Commerce zusammengefasst. Da kommt garantiert jeder in Weihnachtsstimmung!

Um den Erfolg einer Website oder einer Marketingkampagne zu messen, hat sich die Conversion-Rate im E-Commerce und im Suchmaschinenmarketing als wichtiger Indikator etabliert. Dieser Wert vergleicht, wie viele Besucher einer Webseite oder eines Shops auch Zielhandlungen ausführen verglichen mit der Gesamtzahl der Besucher. Wie im Einzelhandel, kann der Kauf-/ Konvertierungsprozess in verschiedene Schritte aufgeteilt werden: Ein Kunde betritt den Laden, er orientiert sich und findet was er sucht, er legt das Produkt in seinen Einkaufswagen und geht damit zur Kasse. Hier findet er noch ein passendes Nachfüllpack zu dem gewählten Produkt und kauft es direkt mit. Die Conversion-Rate-Optimierung, im Online Marketing, funktioniert genauso. Besucher einer Seite werden beobachtet und anhand von Absprüngen von der Seite, dem Klickverhalten oder ähnlichen Indikatoren, können Rückschlüsse auf die Nutzerfreundlichkeit der Webseite gezogen werden. Sie gibt also Aufschluss über die Performance von Landingpages, Marketingkanälen, Newsletter-Versendungen und weiteren Content-Marketing-Maßnahmen sowie über den effizientesten Einsatz von Werbebudget. Die stetige Optimierung der Conversion-Prozesse, wirkt sich somit direkt auf den Umsatz eines Unternehmens aus.

Bewährte Rezepte für ein erfolgreiches Weihnachtsmenü im E-Commerce

Mit einer ansprechenden und übersichtlichen Gestaltung sowie mit regelmäßigen Überprüfungen auf mögliche Schwachstellen oder technischen Problemen auf der eigenen Website, lassen sich rasch hochwertige Conversions erzielen. Entscheidend sind Wandlungs- und Anpassungsfähigkeit, um auf das sehr dynamische Besucherverhalten sowie auf Jahreszeiten, Aktionen und besondere Anlässe, wie die bevorstehende Weihnachtszeit, reagieren zu können. Das sind die Tipps von den Experten der SEO-Küche:

1. Den User in die richtige Stimmung versetzen

Optische Anpassungen in der Farbgestaltung und im Design, wecken Emotionen und beeinflussen das Nutzerverhalten. Unaufdringliche Bildmotive und Aktionsbanner helfen dabei, den Website-Besucher in die richtige Stimmung zu versetzen und ihn an den Kauf von Geschenken zu erinnern. Wer seine Website in eine angemessene Dekoration hüllt und an entscheidenden Stellen an das bevorstehende Weihnachtsfest erinnert, der tut also Gutes, um seine Conversion-Rate zu verbessern.

2. Optimierte Landingpages

Besonders effizient für Weihnachtskampagnen sind dazu passende Landingpages. Sie sorgen bei den Besuchern für eine sanfte Landung auf der Website und eignen sich perfekt, damit der Nutzer bereits beim Erstbesuch auf der Website in die richtige Stimmung kommt. Im entsprechenden Design und mit den richtigen Interaktionselementen, wie Call-to-Actions oder Eingabefeldern, ermöglicht eine Landingpage eine sehr spezifische und zielgerichtete Kunden- und Interessentenansprache. Außerdem helfen Landingpages dabei, mehr Leads zu generieren und den potentiellen Kunden in den Sales Funnel zu führen.

3. Rabatte, Daily Specials und weitere Sonderaktionen

Rabatte, Daily Specials und andere Aktionen mit zeitlicher Frist, generieren deutlich mehr Aufmerksamkeit bei Website-Besuchern. Hinweise auf kurze Lieferzeiten oder versandkostenfreie Lieferungen, Kennzeichnungen der Top-Produkte, Coupons oder mit Rabatten versehene Weihnachtsspecial-Deals, versprechen dem Kunden große Vorteile für einen kurzen Zeitraum und erzeugen zusätzliche Kaufanreize. Darüber hinaus unterstützen sie vor allem unentschlossene Käufer in ihrer Kaufentscheidung. Auch Gutscheine sind eine wunderbare Möglichkeit, um Kunden auf den eigenen Webshop aufmerksam zu machen und das eigene Angebot attraktiver zu gestalten. Besonders gut eignen sich Willkommensgutscheine, um Neukunden anzusprechen oder Pop-Up Fenster mit Gutscheincodes, die sich öffnen, wenn die Nutzer die Seite ohne einen getätigten Kauf wieder verlassen möchten.

4. Mehrwerte bieten und präsentieren

Einpackservice für die gekauften Produkte, garantierte Lieferung bis zum 24. Dezember oder gar noch am selben Tag – das sind alles Mehrwerte für den Kunden, die Unternehmen in ihrem Shop prominent platzieren sollten, wie zum Beispiel im Head-Bereich. Vielleicht sind die Produkte auch besonders nachhaltig produziert oder das Unternehmen ist Mitglied in einem Netzwerk bzw. Verband, die wichtig sind für die Zielgruppe. All solche Themen sollten im Shop integriert sein. So schaffen Unternehmen gerade bei neuen Besuchern Vertrauen, sodass sie bestenfalls nur in dem Shop bestellen und sonst nirgendwo.

5. Kauf- und Zahlungsoption mit Gastkonto

Um eine hohe Anzahl an Kaufabbrüchen zu vermeiden, die häufig dadurch entstehen, dass sich Besucher beim Kauf von Weihnachtsgeschenken nicht direkt mit einem Kundenkonto auf einer Website registrieren wollen, bietet sich die Alternative an, dem Kunden den Einkauf auch über ein Gastkonto zu ermöglichen. Somit bleibt diesem selbst überlassen, ob er seine Daten auf der Website speichern möchte, oder nicht. Darüber hinaus empfiehlt es sich für Onlineshops, Besuchern grundsätzlich eine Vielzahl an Zahlungsmöglichkeiten anzubieten. Beliebte Bezahloptionen, wie Kreditkarte, PayPal, Kauf auf Rechnung oder Sofortüberweisung, SEPA-Lastschrift, Vorkasse oder die Möglichkeit zur Ratenzahlung, sind weitere, nicht zu unterschätzende Maßnahmen zur Steigerung der Conversion-Rate. Zu guter Letzt empfiehlt es sich, die im Shop angebotenen Bezahloptionen immer gut sichtbar auf der Website darzustellen, beispielsweise im Footer mithilfe von Icons der jeweiligen Zahlungsdienstleister. Das sorgt für mehr Transparenz und sollte auch bei eventuell anfallenden Lieferkosten beachtet werden.



münchner marketing manufaktur gmbh
westendstr. 147, rückgebäude
80339 münchen
t. +49 (0)89-7 16 72 00 10
f. +49 (0)89-7 16 72 00 19
info@m-manufaktur.de

Über die SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG:

Die SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG ist eine professionelle Online-Marketing-Agentur mit insgesamt acht Standorten in Rosenheim, München, Starnberg, Dresden, Erfurt, Berlin, Bochum und Köln. 2009 in Kolbermoor gegründet, besteht die SEO-Küche inzwischen aus einem Team von über 100 Experten und gehört zu den 100 führenden Agenturen für Online-Marketing in Deutschland. Mit Fachwissen in den Bereichen SEO, Google Ads und Microsoft Advertising, Content-, Affiliate-, Email- und Social-Media-Marketing entwickelt die Agentur innovative Online-Marketing-Konzepte für ihre Kunden und hilft bei der nachhaltig erfolgreichen Umsetzung dieser Konzepte. Mehr Informationen unter: www.seo-kueche.de.

Für Rückfragen, Interviewanfragen und Bildmaterial:

Anna Beier, Münchner Marketing Manufaktur GmbH
a.beier@m-manufaktur.de, +49/89 – 7 16 72 00 15

Janine Brauner, Münchner Marketing Manufaktur GmbH
j.brauner@m-manufaktur.de, +49/89 – 7 16 72 00 13