



Online Consulting

Alle Jahre wieder! Wie sich Unternehmen schon jetzt ideal auf die weihnachtliche Geschenke-Jagd vorbereiten können

Wien, 21. September 2017. Ab September steigen laut Google die Suchanfragen in Bezug auf Weihnachten kontinuierlich an. Wie können Unternehmen die heißen Kaufphasen der Vorweihnachtszeit optimal für sich nutzen? Was müssen sie tun, um im Netz besser sichtbar zu sein? Und wie erreichen sie gezielt potenzielle Kunden? Mit spannenden Inhalten, gut kuratierten Angeboten und optimaler Benutzerfreundlichkeit – vor allem für mobile Geräte – können neue Zielgruppen erschlossen werden. Das Wiener Beratungsunternehmen Otago Online Consulting hat die wichtigsten Tipps für eine unternehmerisch erfolgreiche X-Mas-Shopping-Saison.

Wie der Otago Online Trendreport 2017 deutlich zeigt, ist Online-Shopping bei Österreichern jedes Alters beliebt. Vor allem bei jüngeren Generationen. Besonders schätzen Herr und Frau Österreicher die Wahlmöglichkeit zwischen stationärem Handel und Online-Shops. 60 Prozent aller Österreicher haben im letzten Jahr online eingekauft. Die immer stärker werdende Nutzung von mobilen Endgeräten, nicht nur bei jungen Österreichern, eröffnet für alle Unternehmen neue Möglichkeiten und Chancen.

Wer sucht, der findet.

Potenzielle Kunden sammeln zuerst online Ideen für Geschenke. Dann recherchieren sie im Web ausführlich nach Produkten und Dienstleistungen und vergleichen diese miteinander. Erst danach treffen Sie ihre Kaufentscheidung. Besonders Shops mit größerem Inventar brauchen daher eine gute Navigation und Suche. Denn: Nur wer auf der Website schnell und unkompliziert das gesuchte Produkt findet, wird zum zahlenden Kunden.

„Als Online-Consulting-Experten beraten wir sowohl B2B- als auch B2C-Kunden aus unterschiedlichen Branchen, um diese im Web für ihre Kunden sichtbarer zu machen. In unserem Online Trendreport 2017 haben wir erhoben, dass 85 Prozent der Österreicher vor einem Online Kauf ausführlich im Web suchen. Zunehmend am Smartphone. Wer also in dieser Recherchephase vor einem Produktkauf im Web nicht sichtbar ist, wird meistens auch in der Kaufphase nicht berücksichtigt. Deshalb ist es für Unternehmen immens wichtig, die Website oder den Webshop auch mobil gut nutzbar zu machen. Achten Sie dabei auf eine gute Ladegeschwindigkeit. Denn niemand wartet gerne, schon gar nicht am Smartphone“, betont Jan Königstätter, Gründer und Geschäftsführer von Otago Online Consulting.

Einkaufen ist Vertrauenssache.

Das Vertrauen in einen Online-Shop oder eine Website wird durch verschiedene Faktoren unterschiedlich stark beeinflusst. Für 35 Prozent der Österreicher spielen Bekanntheitsgrad und Renommee eines Unternehmens mit Online-Shop die größte Rolle. Auch die Empfehlung von Freunden ist für 75 Prozent ein vertrauensfördernder Faktor. Für 70 Prozent ist die Kombination aus Online-Shop und realem Geschäft vertrauensfördernd. 68 Prozent vertrauen lieber einem Online-Shop aus Österreich. Ganze 33 Prozent der Österreicher vertrauen dem Ranking von Suchmaschinen.

Königstätter erklärt: „Große Marken haben sich das Vertrauen ihrer Kunden schon erarbeitet. Als kleiner Shop muss man erst daran arbeiten. Unternehmen dürfen daher nicht nur Conversion-orientiert agieren, sondern sollten auch auf Branding Kampagnen setzen. Diese sind online mit entsprechendem Fokus auf die richtige Zielgruppe auch für kleine Unternehmen mit geringerem Marketingbudget realisierbar.“

Mit einer passenden Strategie und einer gut geplanten Kampagne kann man die heiße Kaufphase der Vorweihnachtszeit optimal nutzen. Dabei ist es wichtig, immer neue Kauf-Impulse und klare Calls to Action zu setzen. Auch Last-Minute Angebote eignen sich gut für die Kommunikation. In einem nächsten Schritt können Unternehmen mit Retargeting Kunden wieder erreichen und ihnen dann maßgeschneiderte Angebote für zukünftige Einkäufe bieten.

Nutzen Sie die passenden Kanäle.

Bei Onlinewerbung gibt es zwei unterschiedliche Strategien. Unternehmen können entweder zielgruppenorientiert werben, das bedeutet Targeting-Optionen nutzen, um zum Beispiel Facebook-User mit bestimmten Interessen zu erreichen, oder nachfrageorientiert werben. Hier erreichen Unternehmen via Google-Werbung Menschen genau dann, wenn sie nach Geschenkideen, Produktinformationen oder Preisvergleiche suchen.

Wie viel ist Ihnen ein neuer Kunde wert?

„Als Shop-Betreiber sollten Sie überlegen, wie viel Ihnen Ihre Kunden langfristig wert sind – Stichwort ‚customer lifetime value‘. Denn: Nur zufriedene Kunde kaufen wieder bei Ihnen ein. Mit einer positiven Käuferfahrung bauen Sie sich ein langfristiges Vertrauen zu Ihrem Shop auf. Diese Überlegung beeinflusst stark, wie viel Sie als Unternehmer bereit sind, in Online-Werbung zu investieren, bis es zu einer Conversion kommt“, führt Königstätter aus.

Online Suche – Offline Kauf und umgekehrt.

Immer mehr Händler haben bereits erkannt, dass sich Online- und Offline-Aktivitäten nicht ausschließen, sondern bestens ergänzen. Dies wirkt sich sogar geschäftsfördernd aus. Hier ist es enorm wichtig, Dienstleistungen mit Mehrwert für die Konsumenten anzubieten. Zum Beispiel eine persönliche Beratung im Geschäft und danach einen Kaufanreiz mittels Gutschein für den eigenen Online-Shop. Die gute Auffindbarkeit via Suchmaschinen, gute

Bewertungen auf Plattformen, aber auch die persönliche Weiterempfehlung durch Freunde und Bekannte sind wichtige Erfolgsfaktoren für mehr Umsatz im Internet.

Königstätter empfiehlt: „Wenn Sie ein stationäres Geschäft mit persönlicher Kundenberatung haben, können Sie zum Beispiel Gutscheine für den eigenen Onlineshop ausgeben, um den Kaufabschluss online zu machen. Bieten Sie Ihren Kunden Services wie ‚click & collect‘ und zeigen Sie online die Verfügbarkeit Ihrer Produkte im stationären Geschäft an. Noch ein wichtiger Zusatztipp: Bieten Sie online und stationär die gleichen Preise. Oft werden Preise direkt im Geschäft über das Smartphone online verglichen. Ist der Preis online günstiger, wirft der potenzielle Kunde vielleicht auch einen Blick auf die Websites Ihrer Mitbewerber.“

Darüber hinaus können spezielle Services für Kurzentschlossene – zum Beispiel eine rasche Zustellung noch vor den Feiertagen –, Retouren- oder Umtauschservices, einfache und vertrauenswürdige Zahlungssysteme, übersichtliche Informationen zu Kontaktmöglichkeiten, Lieferdauer und -kosten einen zusätzlichen Anreiz für potenzielle Kunden bieten.

Otago Online Consulting hilft Unternehmen dabei, im Web besser sichtbar zu sein. Mittels Suchmaschinenmarketing (SEM), Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Facebook-Marketing werden Maßnahmen gesetzt, die mehr Besucher auf die Websites der betreuten Unternehmen bringen – und damit mehr potenzielle Kunden. Die Angebotspalette von Otago Online Consulting reicht von Website-Checks, SEO-Konzepten zur Optimierung von Websites, laufender Betreuung im SEO-Bereich, SEO-Betreuung bei Relaunch über AdWords-Schulungen und Aufsetzen bis zur Betreuung von AdWords-Konten und AdWords- sowie Facebook-Marketing-Kampagnen. Unterstützung bietet Otago Online Consulting auch in den Bereichen Google-Display-Netzwerk, Re-Marketing und Social Media Marketing. **Mehr Informationen unter <http://www.otago.at>**

Alle genannten Zahlen und Fakten finden Sie im Otago Online Trendreport 2017 und im Mediakit unter <http://www.otago.at/otago-online-trendreport-2017/>

Medienkontakt: SPIEGL & LEHNER OG:

Doris Spiegl, Tel.: 0676/540 15 94, Mail: spiegl@spieglllehner.com

Karin Lehner, Tel.: 0650/555 66 56, Mail: lehner@spieglllehner.com