

Kunden locken, Verkauf ankurbeln: Die Adventskalender-Verkaufsaktion

19. Oktober 2015

Kunden locken mit der Adventskalender-Verkaufsaktion

Das Weihnachtsgeschäft ist für den Einzelhandel und den Online-Handel die wichtigste Zeit des Jahres. Geballt auf zwei Monate – November und Dezember – ist in dieser Zeit mit steten Umsatzsteigerungen zu rechnen. Für das Jahr 2014 hatte der Handelsverband Deutschland (HDE) bereits gute Umsätze prognostiziert: Für das gesamte Weihnachtsgeschäft der beiden Monate einen Umsatz von 85,5 Milliarden Euro, dies war ein Plus von 1,2 Prozent zum Vorjahr. Allein für den [Online-Handel ergab sich ein Umsatzplus](#) von 18 Prozent – auf zehn Milliarden Euro.



Die Adventskalender-Verkaufsaktion: 24 Tage tolle Angebote

Auch in diesem Jahr dürften die Kassen wieder klingeln – keine Frage. Dennoch gilt es, selbst als Einzelhändler aktiv zu werden. Ob Sie nun im Online-Shop und/oder Ladengeschäft Ihre Waren anbieten und verkaufen, setzen Sie auf Verkaufsaktionen, die Ihre Kunden ins Geschäft locken. Eine solche Verkaufsaktion ist der Adventskalender für Ihre Kunden.

Mit solch einem Adventskalender für Erwachsene bieten Sie eins: 24 Tage lang Angebote, die für diesen Zeitraum mehr Kunden anlocken und an Ihr Geschäft binden. Denn hinter jedem Türchen Ihres Adventskalenders verbergen sich Schnäppchen, besondere Angebote oder Tageshighlights.

Verkaufsaktion-Adventskalender: 3 Schritte, wie Sie Ihren Verkauf zu Weihnachten ankurbeln

Schritt 1: Schnäppchen und Angebote festlegen

Setzen Sie in Ruhe Ideen für diese weihnachtliche Marketingstrategie frei. Brainstormen Sie – gerne nach [der ABC-Brainstorming-Methode](#) – zusammen mit Ihren Mitarbeitern. Lenken Sie Ihre Kreativität dabei allerdings in konkrete Bahnen:

- **Zielgruppen ansprechen.**
Ihre Ideen sollten zu Ihren Kunden passen.
- **Produkt- und Warensortiment einbeziehen.**
Prüfen Sie, bei welchen Produkten und/oder Waren Sie überhaupt Nachlässe gewähren können. Oder welche Produkte als „Renner“ und Zugartikel fungieren können.
- **Luxus anbieten.**
Viele Ihrer Kunden suchen gezielt nach Geschenken für die Liebsten. Deshalb bieten Sie [luxuriöse Angebote](#).
- **Besonderes hervorheben.**
Erhöhen Sie den Reiz, das Türchen des Adventskalenders zu öffnen. Lassen Sie hinter einigen Türchen etwas ganz Besonderes stehen – so beispielsweise eine Einladung zu einem Event (Lesung, Backevent, Bastelevent etc.), den Gutschein für eine Tasse Kaffee und Kuchen im Restaurant Ihres Geschäftes oder die kostenlose Lieferung für den Online-Shop.

Schritt 2: Umsatzstärkste Tage beachten

Nachdem die Auswahl an Schnäppchen, Tageshighlights und Angeboten beendet ist, teilen Sie diese auf die jeweiligen 24-Türchen auf. Aber bitte nicht wahllos. Auch hier gilt: strategisch vorgehen beschert die besten Ergebnisse – und ein mehr an Umsatz.

Beachten Sie dabei mehrere Marketing-Tricks:

1. **Mega-Montag, auch Cyber-Montag** genannt.
Der erste Montag im Monat Dezember ist in der Regel der wichtigste (Online-)Shopping-Tag. Ihr virtueller oder realer Adventskalender sollte also an diesem Tag mit einem Knaller-Angebot überraschen.
2. **Die Adventssonntage.**
Auch der Sonntag darf genutzt werden. Mit einem Gewinnspiel oder Bestellungen ausschließlich im Online-Shop binden Sie Ihre Kunden.
3. **Tage vor Weihnachten.**
Setzen Sie besonders interessante Verkaufshighlights in der Woche vor Weihnachten.
4. **Last-Minute-Shopper-Aktion.**
Bieten Sie drei Tage vor Weihnachten hinter jedem Türchen ausgewählte Geschenkideen zu Top-Konditionen an. Erleichtern Sie es so den Last-Minute-Shoppern, etwas Ausgefallenes für die Liebsten zu finden.

Schritt 3: Adventskalender gestalten

Ob Sie Ihren Adventskalender selbst entwerfen oder designen lassen, bedenken Sie einige Aspekte:

- **Corporate Farben aufgreifen.**
Nutzen Sie die Unternehmensfarbe als Wiedererkennungseffekt.

- **Aussagekräftiges Foto wählen**

- und zwar passend zum Unternehmen und zur Zielgruppe.

- **Lesbar gestalten.**

- Sowohl die Zahlen der einzelnen Türchen, als auch der Text, der sich hinter den Türchen versteckt, muss lesbar sein. Beim virtuellen Weihnachtskalender lassen Sie nach dem Anklicken am besten ein neues Menüfenster aufpoppen.

- **Passende Größe aussuchen**

- mindestens DIN A5, maximal DIN A4, damit der Kunde den Adventskalender bequem und gerne beim Shoppen einsteckt. Alternativ können Sie ihn dem Kunden auch [per Direktmailing](#) zukommen lassen.

Diese Marketing-Ideen zu Weihnachten könnten Sie auch interessieren

[Mehr Umsatz im Weihnachtsgeschäft: Stammkunden erfreuen](#)

[3 weihnachtliche Verkaufs-Events – und die Kassen klingeln](#)

[Weihnachtlicher Kundenservice: 5 Tipps, wie Sie den Einkaufsstress bei Ihren Kunden abbauen](#)

[Lieferungen zu Weihnachten: 4 Tipps, wie Sie beim Kunden punkten](#)

[E-Mail-Marketing zu Weihnachten: 3 Tipps für guten Umsatz](#)

[Charity zu Weihnachten: Spenden – und den Kunden aktiv einbeziehen](#)