

# 4 Fragen, die Sie beantworten müssen, BEVOR Sie zum Cyber-Monday blasen

☒ Mehr als 1 Mrd. Dollar an einem einzigen Tag – das ist das Resultat des diesjährigen Cyber-Monday. Olaf Groß vom shopbetreiber-blog fragte mich Anfang der Woche nach meiner Meinung und etwas vorschnell sagte ich: Testen macht Sinn, denn die Inszenierung von Verkaufsschwerpunkten gehört zum Versandhandel.

## Sollten Sie nicht auch so einen Verkaufs-Booster einsetzen?

Dabei bleibe ich, aber im Vorfeld sollten Sie mit Kevin Hillstrom vier Fragen beantworten – und DANN erst Ihre Kampagne starten:

Wenn Sie sechs Monate lang keine einzige Sales Promotion machen: Wie würde der Gewinn Ihres Unternehmens sich verändern?

Kauft ein Kunde, der über ein Rabattangebot oder eine andere starke Sales Promotion aktiviert wurde, danach wieder ohne entsprechende Mechanismen zu normal kalkulierten Preisen?

Lässt sich der Effekt von Promotions wiederholen, oder müssen Sie das Angebot künftig immer weiter erhöhen? Führt also ein Rabatt um 15 Prozent dauerhaft zu 25 Prozent mehr Bestellungen – oder sind es beim nächsten Mal nur noch 20 Prozent Lift?

Ziehen Sie mit solchen Schwerpunkt-Tagen lediglich Käufe vor, die sonst ohnehin bis Weihnachten in Ihrem Shop erfolgt wären? Steigt also über den gesamten Monat die Aktivquote der Kunden nicht an, sondern verlagert sich nur nach vorne?

Wenn Sie aus vorherigen Tests mit solchen Promotions gute Erfahrungen gemacht haben, können Sie sich an die Aktionen großer Wettbewerber anhängen. Einfach deshalb, weil diese schon Aufmerksamkeit und Kauflaune stimulieren. Wenn Sie aber nicht konkurrieren wollen, dann machen Sie es wie ein Kollege: Der studierte intensiv die berühmten Schnäppchenführer und platzierte Offerten immer genau zehn Tage, bevor solche Sortimente bei den Discountern lagen.

Übrigens: Montag ist Mega-Monday in England...

## Über den Autor:

☒ Martin Groß-Albenhausen ist Chefredakteur und Herausgeber des renommierten Branchenmagazins "Der Versandhausberater" und einer der führenden Experten für Versandhandel, Direktmarketing und e-Commerce. Der Versandhausberater informiert seit 1961 Woche für Woche über aktuelle Trends und Entwicklungen im Versandhandel in Deutschland. Mehr Informationen finden Sie [hier](#).