



SAISONARTIKEL BESSER VERKAUFEN

Glänzendes Ostergeschäft

Das Ostergeschäft hat viele Synonyme, wie etwa „Kleines Weihnachtsfest“ oder „Zweitbeste Zeit des Jahres“. Wir zeigen Ihnen, mit welchen Aktionen Sie punkten können. // D. Snjka

Für den Handel war die Ostersaison schon immer wichtig. Aber in den vergangenen Jahren hat ihre Bedeutung noch zugenommen. „Das Ostergeschäft hat für die Händler mindestens denselben Stellenwert wie das Weihnachtsgeschäft“, sagt Christian Böttcher, Pressesprecher des Bundesverbands des Deutschen Lebensmittelhandels. In der Woche vor den Feiertagen erzielten die Unternehmen mitunter die höchsten Umsätze im gesamten Jahresverlauf.

40 Prozent feiern das Fest

Für deutsche Verbraucher spielt das Fest eine nicht zu unterschätzende Rolle. Immerhin 40 Prozent feiern Ostern und verschenken auch etwas, wie eine Befragung des Markt- und Meinungsforschungsinstituts You Gov ergab.

Zum Vergleich: An Weihnachten tun dies mehr als 60 Prozent der Bevölkerung.

Markus Braun, Head of Business Unit Reports bei You Gov, sieht darin einen Unterschied zu anderen Ländern.

So feiern zum Beispiel in Großbritannien 36 Prozent der Befragten Ostern mit Geschenken, in den USA sind es nur 27 Prozent. In Deutschland wollen 58 Prozent der Befragten Ostern mit Familie und Freunden feiern.

Wer etwas verschenkt

Weitere 18 Prozent feiern Ostern, verschenken aber nichts. Die umgekehrte Variante gibt es allerdings auch: 14 Prozent begehen das Fest nicht, verschenken aber trotzdem etwas. 18 Prozent tun weder das eine noch das andere. Die Konsumenten aus dieser Gruppe sind laut Befragung eher männlich und verfügen über ein geringeres Haushaltsnettoeinkommen. Dabei handelt es sich häufiger um Singles und Personen, die in Städten wohnen. Die

Marktforscher haben auch untersucht, welche Geschenke am häufigsten übergeben werden: Auf Platz eins stehen demnach mit 54 Prozent Süßigkeiten und Schokolade. Mit etwas Abstand folgen gefärbte Ostereier (24 %). Spielzeug und Gesellschaftsspiele liegen mit zehn Prozent auf dem dritten Platz.

Mit acht Prozent gehören auch Kleidung und Schuhe zu den Mitbringseln, Bücher sind mit sieben sowie Delikatessen und Getränke (inkl. Alkohol) mit sechs Prozent vertreten. Es folgen Pflege- und Kosmetikprodukte (5 %), Gutscheine (5 %), DVDs (4 %) und CDs (4 %).

Geringere Zahlungsbereitschaft

Rund jeder fünfte Deutsche hat laut You Gov für Ostergeschenke im vergangenen Jahr insgesamt 25 bis 100 Euro ausgegeben. „Insgesamt beobachten wir an Ostern eine wesentlich geringere Zah-

lungsbereitschaft für Geschenke als an Weihnachten“, sagt Braun. 22 Prozent kauften Geschenke für 25 bis knapp 100 Euro, weitere 14 Prozent für 15 bis knapp 25 Euro. Zwei Prozent der Befragten gaben insgesamt 200 bis knapp 500 Euro aus.

Cross-Selling und Einkaufserlebnisse

Wie kann der Lebensmittelhandel seine Umsätze in der Ostersaison noch steigern? Die Bonago Incentive Marketing Group hat fünf Maßnahmen identifiziert:

› Inspiration durch Rezepte

An Feiertagen wird aufwendig gekocht. Hier können Händler anknüpfen und Festtagsrezepte am PoS zur Verfügung stellen. Die entsprechenden Zutaten werden dann direkt daneben platziert werden. „Dieser Mehrwert fördert nicht nur die Höhe des Warenkorbs, sondern auch die Kundenbindung“, so Bonago.

› Shopping-Erlebnis

Wer ein Einkaufserlebnis schafft, kann die Verweildauer erhöhen. Dazu zählt etwa die Möglichkeit, Osterkörbchen individuell selbst zusammenstellen zu können, interaktive Gewinnspiele oder eine Kostprobe der Schokoladenedition zu Ostern.

› Cross-Selling

Cross-Selling ist auch an Ostern ein wichtiges Instrument. „Auch an Ostern lässt

sich durch intelligente Produktplatzierung der Wert des Warenkorbs deutlich erhöhen“, so Bonago.

› Osterkampagne

Kundentreueprogramme bieten laut Bonago die Möglichkeit einer zielgerichteten Kommunikation mit dem Kunden auf Basis von Daten, die aus früheren Einkäufen vorliegen. Denkbar sind zum Beispiel maßgeschneiderte Ostermailings mit Angeboten und Inspirationen zu Ostern.

› Kundengeschenke

Nicht nur für die zielgerichtete Mailingansprache ließen sich Kundendaten nutzen. „Kunden, die bereits eine Kundenkarte besitzen, möchten auch gerne an Ostern überrascht werden.“

Hierbei ließen sich Bonago zufolge vielfältige Ansätze finden, die breit kommuniziert einen mehrfachen Erfolg mit sich brächten: „Geben Sie gegen Vorlage einer Kundenkarte beim Bezahlvorgang zum Beispiel ein kleines Osterlämmchen oder einen Schoko-Osterhasen obendrauf.“

Bei allen Maßnahmen sei Kommunikation das Wichtigste: „Bereits im Verkaufsgespräch sollte jeder Kunde auf die aktuellen Aktionen hingewiesen werden. Dies unterstützen zudem Mailings, Werbematerialien und Aushänge vor Ort, um jeden Käufer über seinen bevorzugten Kommunikationskanal abzuholen.“ //

ZAHLEN & FAKTEN

Süße Lebensmittel sind als Ostergeschenke sehr beliebt. Jeder Zehnte verschenkt hingegen Spiele.



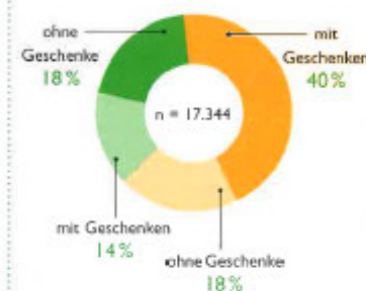
Quelle: You Gov 2016

© RUNDSCHAU

ZAHLEN & FAKTEN

eder Dritte verzichtet auf das Osterfest. Geschenke spielen dennoch eine Rolle. eder Zweite setzt darauf.

- 58% werden Ostern feiern
- 32% werden nicht Ostern feiern



Basis: Deutsche über 18 Jahren

Quelle: You Gov 2016

© RUNDSCHAU