

## Wie der stationäre Handel im Weihnachtsgeschäft eine Chance gegenüber dem E-Commerce hat

**Abgesicherte Weihnachts- und Winter-Promotions der EMIRAT AG für das Jahresendgeschäft /Laut dem Handelsverband Deutschland (HDE) nimmt E-Commerce eine immer stärkere Rolle in Bezug auf das Weihnachtsgeschäft ein. In Folge dessen steigt der Wettbewerbsdruck im stationären Handel weiter an.**

**Um die Verkaufszahlen zum Jahresendgeschäft, das für viele Geschäfte als wesentlicher Umsatzbringer gilt, anzukurbeln, ermöglicht die EMIRAT AG ([www.emirat.de](http://www.emirat.de)) abgesicherte Promotions und Gewinnspiele. Das Prinzip: die verkaufsfördernden Maßnahmen sind versichert und daher plan- bzw. kalkulierbar. Die Gewinnausschüttung oder zu hohe Rücklaufquoten werden in vollem Umfang von EMIRAT übernommen.**

Der Onlinehandel boomt: Der HDE prognostiziert einen großen Veränderungsdruck für den Einzelhandel. Gemäß den Erhebungen des Verbandes erzielte der Sektor E-Commerce im Jahr 2014 einen Umsatzanstieg von 17 Prozent auf 39 Milliarden Euro im Vergleich zum Vorjahr. Bis 2020 rechnet der HDE damit, dass etwa 20 Prozent am gesamten deutschen Einzelhandel dem E-Commerce gehören werden. Somit wird die Bedeutung des klassischen stationären Einzelhandels weiter sinken.

Um im stationären Handel einem weiteren Rückgang der Kunden entgegenzuwirken, sind die Händler, aber auch die Städte und Kommunen gefordert. Attraktive Shoppingmalls, aber auch kleine individuelle Geschäfte können mit neuen Impulsen den Kunden vom Smartphone oder PC in die Stadt bewegen.

### **Leise rieselt der Schnee: Wetter- und Weihnachtspromotions**

Die EMIRAT AG hat sich unter anderem darauf spezialisiert, Unternehmen im stationären Handel beim Jahresendgeschäft zu unterstützen. EMIRAT entwickelt und versichert dabei für Unternehmen entsprechende Marketing- und Verkaufsförderungsmaßnahmen. Das international tätige Risiko-Management-Unternehmen bietet Unternehmen somit die Möglichkeit, mit einem im Verhältnis zur Absicherungssumme geringen fixen Budgeteinsatz ein Maximum an Awareness zu erzielen.

So kann beispielsweise das Shoppingcenter durch eine „Schneewette“ zum Publikumsmagneten werden. Diese Aktion könnte sich wie folgt gestalten: Sollte es am 24.12. an einem zuvor festgelegten Ort zwischen 15 und 16 Uhr anfangen zu schneien, erhalten die Kunden, die zu einem bestimmten Zeitraum in dem Geschäft des Veranstalters eingekauft haben, den Preis ihrer Ware unter Vorlage des Kaufbeleges zurückerstattet. So haben Einzelhändler die Chance, eine hohe Frequenz am PoS bei kalkulierbarem Budget zu erzielen. Denn EMIRAT übernimmt gegen eine zuvor festgelegte Prämie im Gewinnfall die Auszahlung bzw. Rückerstattung auf Basis der Kaufbelege.

Eine weitere Promotion steht exemplarisch für die Marketingtools von EMIRAT: die „Weihnachtsglückstüten“. Dabei besteht während des Promotion-Zeitraums die Chance, per SMS, via Internet oder Teilnehmerkarte bei den Kunden einen x-stelligen Glückstipp abzufragen, der auf der Einkaufsstüte des entsprechenden Geschäftes zu finden ist. Stimmt der vorher bestimmte Code mit dem auf der Tüte eines Teilnehmers überein, so hat er den Hauptpreis gewonnen. So identifizieren sich die Teilnehmer mit einer bestimmten Marke: Das Logo auf der Einkaufsstüte bleibt im Gedächtnis und das Geschäft wird durch die Aktion häufiger besucht.

„Um das Weihnachtsgeschäft optimal gestalten zu können, sollten Unternehmen spätestens im Herbst mit der Planung von Marketingmaßnahmen beginnen. Ob die Weihnachtspromotion im Shoppingcenter oder ein Gewinnspiel im kleinen Fachgeschäft um die Ecke - EMIRAT übernimmt alle Aufgaben von der Planung bis zur Umsetzung. Für den Veranstalter sind die Promotions im Vorhinein kalkulierbar und im Nachhinein auf Grund erhöhter Umsatz- oder Frequenzzahlen messbar“, erklärt Ralph Clemens Martin, Vorstand der EMIRAT AG.