



JAHRGANG 4 | November 2010 | AUSGABE 4 | THEMEN-BACKGROUNDER DER IBUSINESS-REDAKTION



iBusinessDossier

Kundenakquise für Onlineshops



Couponsing

Social Commerce

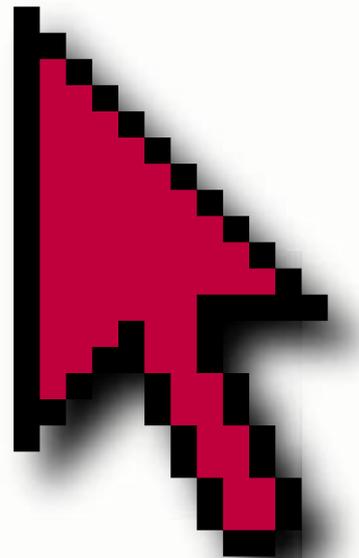
Twitter-Marketing

Online-Produktberatung

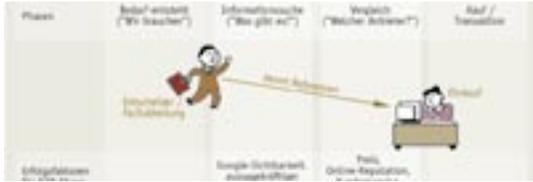
heiler

Erfolgreicher
E-Commerce
braucht perfekte
Produktdaten.

www.heiler.de



Inhalt:



Sechs Trends im B2B-Commerce:
Wie Händler künftig an Business-Kunden verkaufen 5

Titel: E-Commerce:
Warum das Couponing-Geschäft Fahrt aufnimmt 7



Innovative Produktzugänge:
Wie man mit Teaser 2.0 mehr Kunden gewinnt 11

Kundenmeinungen und Produktbewertungen:
Auf das Sammeln kommt es an 13

Vier Erfolgsfaktoren für Shopbetreiber:
Mit Kundenvertrauen die Konversion steigern 15



E-Commerce-Report 2010:
Online-Käufer entdecken die kleinen Preise 19

Verbindung von Präsenz- und Online-Handel:
Potenziale von Kiosksysteme in Multi-Channel-Strategien 23

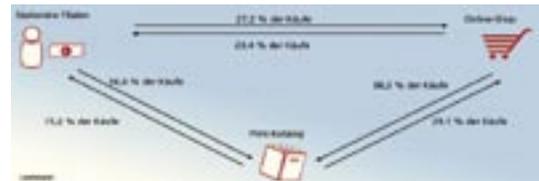
Wie IT hilft, Fragen zu beantworten:
Was der Kunde wirklich erwartet. Und wie man es ihm gibt. 29

Titel: Kundengewinnung im Social Commerce:
Nächste Auffahrt Community 33

Dienstleister-Übersicht 35

Titel: Social Commerce:
Wie Shopbetreiber Twitter als Marketing-Tool einsetzen 39

Titel: Online-Produktberatung:
Wie Shops künftig Umsätze und Konversion steigern 41



Social Commerce und PIM:
Die Rolle von Produktdaten beim Kaufprozess 45

Neue Adwords-Regeln:
Wie man auf Google trotzdem seine Marke rettet ... 48



Lebensmittelhandel:
Wie das Online-Geschäft boomt 51

Mass Customization:
Den Kinderschuh ent wachsen 54

Zukunft Webseiten-Lokalisierung:
Internationale Kunden gewinnen 56



Echtzeit-ECommerce:
Welche Verkaufsansätze Zukunftspotenzial haben . 58

Tablet-Commerce:
Wie Shops auf iPad & Co. verkaufen 61



iBusiness Dossier – Themenbackgrounder der iBusiness-Redaktion
 ISSN 1861-8197

Jahresbezug: Der Bezug von iBusiness Dossier ist in der iBusiness-Premium-Mitgliedschaft enthalten. Jahresbeitrag: 290,- Euro, Preise inkl. Porto, zzgl. MwSt. iBusiness Dossier dient ausschließlich der Hintergrundinformation für iBusiness-Premium-Mitglieder. Eine Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

Freianweisungen sind aus grundsätzlichen Überlegungen nicht möglich. Nachdruck und Vervielfältigung in jeder Form, auch auszugsweise nur mit schriftlicher Genehmigung. Unberechtigter Nachdruck oder Vervielfältigung ziehen Schadensersatzforderungen nach sich.

Mitteilung gemäß § 8, Artikel 3 des Bayerischen Pressegesetzes
 Inhaber des HighText-Verlag Graf und Treplin OHG sind zu jeweils 50 Prozent Joachim Graf (verantwortlich für Redaktion und Anzeigen) und Daniel Treplin (beide Journalisten, München); Handelsregister München HR A 72216

Anschrift Verlag und Redaktion
 HighText Verlag
 Wilhelm-Riehl-Str. 13
 80687 München
 Tel.: (089) 57 83 87-0
 Fax: (089) 57 83 87 99
 E-Mail: info@ibusiness.de
 URL: <http://www.ibusiness.de>

Redaktion@ibusiness.de
 Frederik Birghan, Joachim Graf, Peter Koller, Heinke-Shanti Rauscher, Susan Rönisch, Daniel Treplin

Buchhaltung@ibusiness.de
 Daniela Seitz

Anzeigen@ibusiness.de
 Nicos Fucicis, Andrea Lemmen, Benjamin Karg

Mitgliederverwaltung
 Bianka Matthies (bma@ibusiness.de)

Titelfotos:
 pixelio.de: Gabi-Schoenemann, Thomas-Max-Müller, e.a.seubert-t-online.de, Franz-Haindl. flickr: Chris Murray; Amazon

Technik und Webverwaltung
 (technik@ibusiness.de)
 Sven Noherr

Grafik und Produktion
 (grafik@ibusiness.de)
 Gertrud Graf, Monika Herbig

Leserservice@ibusiness.de und Vertrieb@ibusiness.de
 (Mo.–Do.: 9.00–12.00 Uhr)
 Inge F. Michna

Druck: Holzmann Druck GmbH & Co. KG, Gewerbestraße 2, 86825 Bad Wörthshofen





SO INDIVIDUELL WIE IHR SHOP: UNSERE ZAHLUNGSLÖSUNGEN.

Die Wirecard AG bietet Lösungen für die gesamte Prozesskette Ihres E-Commerce. Über eine Schnittstelle haben Sie als Händler Zugang zu über 85 Zahlungs- und Risikomanagementverfahren. Von der Abwicklung elektronischer Zahlungen über die Transaktions- und Kundenprüfung bis zu Bankservices.

Ob kleiner Shop oder großer E-Commerce-Händler – unsere Lösungen bringen Sie weiter.

► Informieren Sie sich über unsere Services und Ideen: www.wirecard.de oder ecommerce@wirecard.com



wirecard



Stephan Meixner

Sechs Trends im B2B-Commerce: Wie Händler künftig an Business-Kunden verkaufen

Auch im B2B-Geschäft ist die Konkurrenz nur einen Klick entfernt.

Ob Social Commerce, Live-Shopping oder Mobile Commerce: Onlinehändler gehen im B2C-Geschäft zunehmend neue Wege. Auch B2B-Händler müssen umdenken und Kunden künftig anders ansprechen. iBusiness zeigt, welche Trends für das B2B-Geschäft wichtig werden.

Pro Jahr spült das Geschäft mit Business-Kunden über eine halbe Billion Online-Umsatz in die Kassen der deutschen B2B-Händler, wie Statistiken aus der Studie Monitoring Informations- und Kommunikationswirtschaft 2009 vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) eindrucksvoll belegen. Auch in den kommenden Jahren wird das Geschäft brummen. Ein Selbstläufer wird das B2B-Geschäft für Onlinehändler aber nicht. Im Gegenteil.

Auch im B2B-Geschäft müssen Händler künftig mehr bieten als Standard-Shopping-Angebote mit starren Produktkatalogen, um Kunden erfolgreich anzusprechen. Die folgenden Trends werden vor diesem Hintergrund für B2B-Händler besonders wichtig:

1. Google gewinnt

Die Studie „Webnutzung deutscher B2B-Entscheider“ von der auf B2B-Marketing spezialisierten Internetagentur Virtual Identity verdeutlicht: Entscheidungsträger aus Unternehmen verbringen inzwischen im Schnitt 1,9 Stunden am Tag im Internet, die Kommunikation über E-Mail noch nicht einmal mitgerechnet. Damit besorgen sich immer mehr Fachabteilungen relevante Informationen aus dem Netz.

„B2B-Entscheider verhalten sich im Internet auch nicht anders als Endverbraucher“, argumentiert stellvertretend David Nelles, Social-Media-Berater bei Virtual Identity. „Um neue Kunden anzusprechen, müssen daher künftig auch B2B-Händler bei themenrelevanten Suchanfragen immer mehr für ihre Sichtbarkeit bei Google tun.“

2. Social Media wird Pflicht

Auch hochpreisige B2B-Investitionen werden von Fachabteilung und Einkauf in der Regel über mehrere Monate vorbereitet. Vor diesem Hintergrund kann es

sich für Händler schnell lohnen, im Social Web aktiv zu werden. Lassen sich in Themenblogs und auf Facebook-Fanpages doch genau die Themen besetzen, nach denen die Fachabteilung dann zu Beginn einer Produktrecherche googelt. Ein Paradebeispiel ist der von Siemens gesponserte englischsprachige Weblog The Energy Collective, auf dem unabhängige Experten über den Markt für erneuerbare Energien berichten.

Der Grundgedanke des Energy-Blogs: Wenn sich B2B-Entscheider zu Beginn ihrer Produktrecherchen noch eher allgemein über ein Thema informieren (beispielsweise ‚Solaranlagen‘), stolpern sie dank Google frühzeitig über den Themen-Blog mit Siemens-Logo. Auf diese Weise wird der Anbieter im Idealfall bereits dann von B2B-Entscheidern als kompetent und vertrauenswürdig wahrgenommen, bevor diese konkret nach einem bestimmten Produkt bei Google suchen.

Die Chancen stehen damit gut, dass die Fachabteilung dem Einkäufer ein Siemensprodukt als Referenz empfiehlt. Und dieses damit letztlich auch gekauft wird.

- www.bwmi.de
- www.virtual-identity.com
- www.google.de
- www.siemens.de
- www.theenergycollective.com
- www.tchibo.de
- www.tchibo-ideas.de
- www.dell.de
- www.ideastorm.com
- www.groupon.de
- www.ibood.de
- www.bechtle.de
- www.debresearch.de
- www.denkwerk.com

Je nach Shop-Angebot gewinnen andere Verkaufsansätze für B2B-Händler an Bedeutung

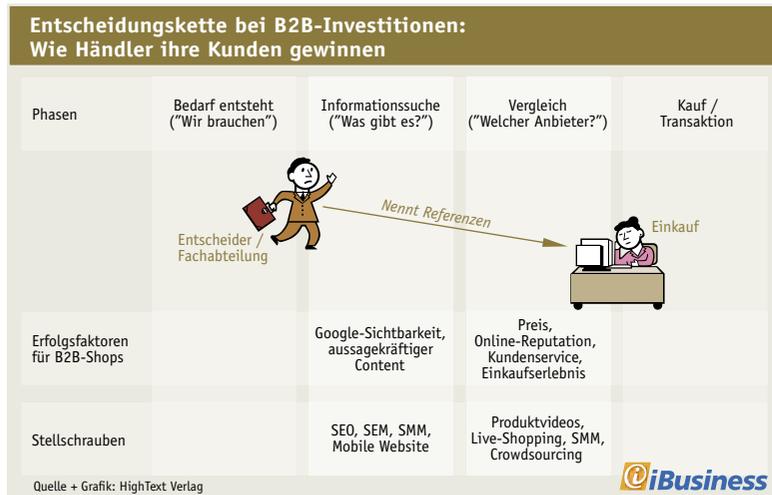


3. Shops müssen Emotionen wecken

Ob nun Produktvideos oder virtuelle Verkaufsa-
genten: B2C-Shops versuchen sich zunehmend über
emotionale Mehrwerte von ihren Konkurrenten ab-
zuheben, anstatt ausschließlich über den Preis zu
verkaufen. Doch die meisten B2B-Händler setzen bei
der Kundenansprache nach wie vor auf statische On-
lineshops der Generation 1.0, die größtenteils aus
einer Produktdatenbank mit angeklebter Such-Funk-
tion bestehen.

Fünf Jahre nach Web 2.0 ist das aber zu wenig,
um Business-Kunden adäquat anzusprechen. „Auch
Business-Kunden sind letztlich nur Menschen“, mahnt
stellvertretend Social-Media-Experte Nelles. „Doch
diese Zielgruppe wird von vielen B2B-Händlern noch viel
konservativer wahrgenommen als sie wirklich ist.“

B2B-Händler müssen
beim Shop-Marketing
sowohl Entscheider
als auch Einkäufer
erreichen



4. Crowdsourcing liefert Produktideen

Kaffeeröster Tchibo hat es mit seinem Consumer-
Portal Tchibo Ideas vorgemacht: Seit gut zwei Jahren
können Verbraucher auf der Plattform zum Beispiel
darüber diskutieren, warum sich in einem handelsüb-
lichen Toaster immer nur zwei Scheiben Toastbrot auf
einmal toasten lassen. Anschließend sucht die Com-
munity nach Lösungsansätzen und einzelne Mitglie-
der entwickeln beispielsweise einen Prototypen für
einen Toaster, der Platz für vier Brotscheiben bietet.

Der Vorteil für Tchibo ist, dass der Kaffeeröster
durch seine Community kostengünstig an neue Pro-
duktideen kommt. Ein Prinzip, das zunehmend auch
für B2B-Händler an Bedeutung gewinnt. Hardware-
Hersteller Dell beispielsweise hat bereits vor zwei
Jahren mit der Online-Community IdeaStorm ein
Crowdsourcing-Portal gestartet.

5. Live-Shopping gewinnt an Relevanz

Ob regionale Gutschein-Angebote auf Groupon.de
oder Consumer Electronic bei iBood: Mit nur einem
einzigem Produkt am Tag erwirtschaften Live-Shop-
ping-Dienste bereits bis zu 30 Millionen Euro im Jahr.
Liefen die Shopbetreiber ihren Kunden doch immer
einen triftigen Grund, jetzt bei ihnen einzukaufen:
Schließlich gibt es Produkte in der Regel immer nur
für 24 Stunden, bis ein anderer Artikel zum Schnäpp-
chenpreis verfügbar ist.

Auch im B2B-Geschäft versuchen erste Händler
nun, ihre Kunden über Live-Shopping-Aktionen zu
Impulskäufen zu bewegen. IT-Händler Bechtle bei-
spielsweise bewirbt auf seiner Homepage bereits eine
„Top-Aktion“, bei der es über den Zeitraum von drei
Tagen immer wieder andere „Top-Produkte zu Top-
Preisen“ gibt. Im Angebot sind PCs, Server oder auch
Software-Pakete.

„Auf lange Sicht werden sogar Einkaufs-Communi-
ties im B2B-Handel eine Rolle spielen“, prognostiziert
Denkwerk-Chef Zingler. Ihm zufolge könnten sich
durch Club-Shopping-Modelle vor allem Anbieter von
Verbrauchsgütern künftig einen Wettbewerbsvorteil
sichern. „Denkbar wäre etwa, dass ein Anbieter von
Büroartikeln allen Kunden einen Rabatt auf einen Arti-
kel gewährt, wenn sich genügend Käufer finden.“

6. Die Zukunft gehört M-Commerce

Eine Prognose von Deutsche Bank Research kommt
zu dem Ergebnis, dass bereits zum Jahresende welt-
weit zwei Millionen iPhones im Firmeneinsatz sein
werden. Auf lange Sicht müssen sich daher auch B2B-
Händler mit dem Thema Mobile Commerce auseinan-
der setzen. Zwar werden auch in Zukunft kaum Busi-
ness-Investitionen über Smartphones getätigt, da
beispielsweise professionelle Einkäufer ohnehin die
meiste Zeit im Büro verbringen. Die Investitionsent-
scheider aus der Chef-Etage sind aber bereits heute
viel unterwegs und bereiten beispielsweise Kaufent-
scheidungen vor, indem sie mit ihrem iPhone mobil
im Internet surfen.

Auf Smartphones rücken Händler aber nur dann ins
Bewusstsein potenzieller Kunden, wenn diese unter-
wegs auch Produktinformationen auf mobil optimier-
ten Shopping-Angeboten abrufen können. „Mobile
Internetseiten werden langfristig immer wichtiger,
um Käufe anzubahnen“, weiß daher Denkwerk-Chef
Zingler. „Schließlich entdeckt ein Entscheider vielleicht
beim Surfen auf dem iPhone ein Referenzbeispiel, das
er nachher seiner Einkaufsabteilung empfiehlt.“ ■



Susan Rönisch

E-Commerce: Warum das Couponing-Geschäft jetzt Fahrt aufnimmt

Digitale Rabattbons ersetzen nach und nach die Papier-Coupons zum Anfassen.

Couponing gehört seit Jahren zu den Kommunikationsinstrumenten innerhalb von Marketingplänen. Richtig durchgesetzt hat sich Couponing hierzulande jedoch nie. Nun zeichnet sich eine glänzende Zukunft beim Geschäft mit Gutscheinen und Coupons ab. Es gibt Branchen, da funktioniert das Geschäft besonders gut. Und eine, da scheitern Coupons.

Spielen, SMS verschicken, fotografieren und Filme aufnehmen, Termine verwalten, E-Mails versenden oder im Web surfen - die Liste von Dingen, die man mit mobilen Endgeräten veranstalten kann, ist lang. Seit kurzem haben die Betreiber von Onlineshops begriffen, welches Einfallstor für Marketing, Branding oder Verkauf dieses Lieblingsspielzeug der Erwachsenen und Heranwachsenden eröffnet. Die Marketingidee, Gutscheine und Coupons beispielsweise an Handys zu senden und diese später im Laden direkt von den Displays der Telefone zu erfassen, treibt aktuell den Onlinehandel um.

In dem für das Versandhandelsgeschäft führenden US-Markt hat sich der Trend bereits durchgesetzt: Couponing ist allerdings im US-Einzelhandel schon seit Jahren ein wichtiges Marketing-Tool - im deutschen Einzelhandel hat es sich nie richtig durchgesetzt. Nun schwappt die Online-Couponing-Welle allerdings auch auf Deutschland über. Zu diesem Ergebnis kommt eine Untersuchung der Innofact AG.

In der Trendstudienreihe ‚zwei.null trends‘ ermittelten die Marktforscher, dass 15 Prozent Internetnutzer aus Deutschland bereits im Internet mit Gutscheinen

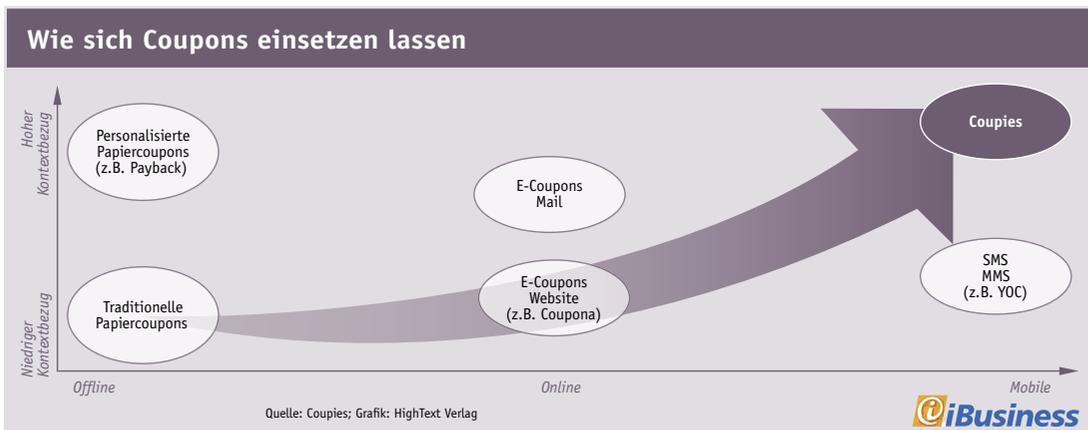
oder Coupons gekauft haben. Ganze 27 Prozent der Befragten haben zumindest eine Couponing-Website schon einmal besucht. Hierbei liegt vor allem die Seite Citydeal.de ganz vorne. In den USA ist das regionale Gutscheinportal Groupon ein Renner. Die deutschen Klone scheinen ebenfalls seit diesem Jahr nicht unerfolgreich zu sein.

CityDeal, ein deutscher Couponing-Service mit lokalem Bezug, kann aufgrund des stetig steigenden Interesses und der nach eigenen Angaben „spürbar anziehenden Nachfrage“ sein Angebot ständig ausbauen. Der Service ist seit Januar 2010 im Internet live und verzeichnete laut den Marktforschern von Nielsen im April 2010 über 1,5 Millionen Unique Users. Im Vergleich zum März ist das immerhin ein Besucherzuwachs von satten 150 Prozent. Diese Zahlen stimmen das Start-up fröhlich.

Das Groupon-Phänomen

So rechnet Daniel P. Glaser, Geschäftsführer von CityDeal.de, natürlich damit, „dass die Besucherzahlen auch in den nächsten Monaten weiterhin massiv ansteigen.“ Aber nicht nur die Besucherzahlen entwi- ▶

- www.innofact.de
- www.groupon.com
- www.citydeal.de
- www.dailydeal.com
- www.couponteria.de
- www.coupies.de
- www.coupons4u.de



Coupies verweist auf die Vorteile des mobilen Couponings: sehr hoher Kontextbezug und Mobilität

ckeln sich durchgehend positiv. Auch das Geschäft brummt: Seit dem Start der Gutschein-Plattform hat CityDeal.de bereits über eine Million Gutscheine verkauft. Die aggregierte Ersparnis durch diese Gutscheine beträgt mehr als 15 Millionen Euro. CityDeal arbeitet mit über 3.000 Partnern in ganz Deutschland zusammen. Die Betreiber von CityDeal.de bieten hauptsächlich Gutscheine aus den Bereichen Gastronomie, Wellness und Freizeitaktivitäten an. „Besonders Deals aus dem Bereich Wellness wurden bisher überdurchschnittlich gut angenommen. Wir sind aber auch mit der Nachfrage nach Gutscheinen aus den anderen Bereichen sehr zufrieden“, verrät Glaser.

Dass diese Produktklassen für Online-Gutscheine geeignet sind, stellt auch der Dienst DailyDeal fest: „Besonders hochwertige Angebote wie Wellness im Luxus-Spa oder Diner im exklusiven Restaurant werden nachgefragt. Gastronomie- und Wellness-Deals machen gemeinsam 70 Prozent des Umsatzes aus“, verrät die Unternehmenssprecherin Nicola Kammerhof. Ebenfalls reißenden Absatz finden Super-Deals, die deutschlandweit einlösbar sind, wie Deals mit McDonald's, Cinemaxx oder Aral.

Ebenfalls eine gute Nachfrage herrscht bei DailyDeal nach Deals der Kategorie Freizeit und Sport, beispielsweise Schnuppertauchen oder Klettern. Patrick Tangemann, Marketingleiter von Couponeria, verzeichnet bei seinem Service die größte Nachfrage im Bereich Restaurants & Essensgutscheine, gefolgt von Mode & Fashion Coupons. Im Bereich Freizeitaktivitäten sind die Verkaufszahlen derzeit am geringsten. Thomas Engel, Unternehmenssprecher Couplies,

berichtet, dass auch er aktuell die größte Nachfrage nach Gutscheinen im Bereich Gastronomie beobachtet. „Das liegt unter anderem daran, dass hier Couponing durch die Konsumenten ein bereits erlernter Vorgang ist (McDonalds Gutscheine; 2for1 Gutscheinbücher, etc.) und Gratisgetränke oder Tapas in Bars naheliegende Coupon-Angebote sind.“ Auch das Segment Fashion ist stark gefragt, „da hier Rabattierungen häufig wiederkehren (SSV, WSV) und man das beispielsweise mit extra Coupons weiter anschieben kann.“

Bei Coupons4u sind Gutscheine der Themengebiete Mode und Reise besonders begehrt. „Aber auch Coupons der klassischen Versandhäuser wie Neckermann oder Tchibo, also Bereiche, die schon lange im Internet-Shopping etabliert sind. Aber andere Segmente holen erfreulicherweise deutlich auf“, erklärt Seitenbetreiber Torsten Latussek.

Couponing: Was nicht funktioniert

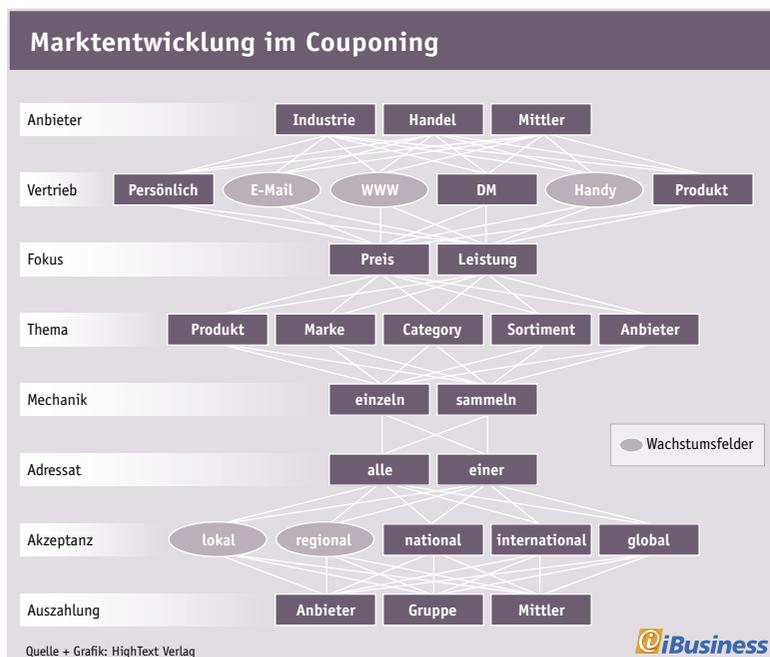
Beobachtungen zufolge, reagieren Supermärkte und Produzenten von Konsumgütern noch zögerlich auf Couponing. Eventuell weil hier Couponing aufwändiger ist, da in der Regel nach der Kampagne ein Clearing, also ein finanzieller Ausgleich zwischen Hersteller und Händler stattfinden muss. Ein Beispiel zur Verdeutlichung: Beiersdorf startet für seine Marke Nivea eine Couponing-Kampagne im Einzelhandel. Dabei ersetzt Beiersdorf den Händlern (dm, REWE, Schlecker und andere) die beim Verkauf von Nivea gewährten Rabatte. Dieses Clearing ist beim Papier-Couponing ein standardisierter Prozess und wird über Clearinghäuser wie Acardo organisiert.

Couponaktionen aus dem Finanzbereich lassen sich generell nur schwierig kommunizieren und die Verbraucher seien entsprechend zurückhaltend, so die Einschätzung von Torsten Latussek. „Die Scheu, Online-Angebote zu diesem heiklen und risikoreichen Thema in Erwägung zu ziehen, ist noch zu groß“, argumentiert er. Die Entscheidung, ein bestimmtes Finanzprodukt oder eine -dienstleistung in Anspruch zu nehmen, treffen Kunden nicht spontan aus dem Bauch heraus, während sie im Netz nach dem günstigsten Rabatt stöbern.

Wie sich der Couponing-Markt entwickelt

Nachdem die Amerikaner den deutschen Anbietern auch in Sachen Couponing stets Jahre voraus waren, zieht Deutschland langsam aber sicher nach. „Das Thema etabliert sich weiter und wird auch hierzulande wachsen - vor allem im Printbereich“, ist sich Latussek sicher. Latussek erwartet in den kommenden

Die Online-Couponing-Welle schwappt auf Deutschland über



Jahren vermehrt Gutscheine, die Konsumenten aus dem Internet ausdrucken und in haptischer Form im Geschäft einlösen.

Der Smartphone-Boom macht sich als weiterer Trend auch auf dem Couponing-Markt bemerkbar, Stichwort Mobile Coupons. Auch hier werden die Rabatte im stationären Handel eingelöst, allerdings bringt der Kunde seine Gutscheine nicht in Papierform mit, sondern beispielsweise auf seinem iPhone. Technikbegeisterte nutzen diese Chance schon heute, bis die Umsetzung jedoch perfekt und Mobile Coupons vollständig akzeptiert sind, braucht nach Meinung von Latussek noch einige Jahre.

Thomas Engel ist sich sicher, dass Couponing zurzeit das am schnellsten wachsende Marketinginstrument in Deutschland ist. Seit der Aufhebung des Rabattgesetzes 2001 wird Couponing zunehmend im Marketing eingesetzt. Obwohl der Markt für mobiles Couponing noch sehr jung ist, existiert bereits eine wachsende Nachfrage nach effektiven Maßnahmen im Bereich Mobile Marketing und M-Couponing. *„Das starke Wachstum des Marktpotenzials wird maßgeblich von der Verbreitung der benötigten Technologie und deren Nutzung (Internetnutzung mit Mobiltelefon, Datentarife) beeinflusst.“*

Mobile als Markttreiber

Die Ausgaben für Mobile Marketing werden voraussichtlich 2010 1,6 Milliarden Euro überschreiten, was einem Wachstum von 50 Prozent gegenüber 2008 entspricht, so die DHL-Studie ‚Dialog Marketing Monitor 2009‘. Die Anzahl der Nutzer von Mobiltelefonen wird in Deutschland auf 74 Millionen geschätzt, und 7,1 Millionen nutzen das Internet mit ihrem Mobiltelefon. Laut einer Studie von Jupiter Research sind 24 Prozent der Handynutzer an M-Coupons interessiert. Ein Trend im Couponing-Markt ist daher für Thomas Engel mobiles Location Based Couponing mit hohem Kontextbezug, *„da es dem stationären Einzelhandel performance basiertes e/m-Marketing ermöglicht aber auch das Grouponing mit einem starken Boom in ganz Europa.“* Eine detaillierte Markteinschätzung ist schwierig, da der Markt für mobiles Couponing in Deutschland erst erwacht. Man kann sich dem Marktvolumen auf zwei Wegen annähern:

- den Ausgaben für Mobile Marketing
- den Ausgaben für Papier-Couponing

CityDeal.de verzeichnet Glaser zufolge ein starkes Interesse der Nutzer an regionalen Gutscheinen. *„Wir denken, dass dieser Markt noch viel Potenzial besitzt. Besonders Konzepte wie der Vorteilspreis, der durch die*

Bündelung der Kaufkraft online entsteht, werden von den Kunden sehr gut aufgenommen. Für sie zählt dabei nicht allein die Ersparnis, sondern auch die Spannung, ob ein Deal zustande kommt“, so Glasers Einschätzung. Nicola Kammerhof berichtet, dass auch im Premium-Segment Lifestyle-Couponings gut aufgenommen werden: *„Unserer Ansicht nach werden sich überregionale Anbieter im Markt behaupten, jedoch wird es sicher kleine Anbieter geben, die sich ausschließlich regional aufstellen“*, so ihre Markteinschätzung.

Trends beim Online-Couponing

Der wichtigste Trend, den Kammerhof für den Couponing-Markt ausmacht, ist der Trend, *„günstige Angebote mit Niveau zu genießen“*. Denn im Gegensatz zu Rabatt- bzw. Gutscheinheften kann ein Kunde bei einem Couponing-Portal genau das Angebot auswählen, bei dem er sparen möchte. Ebenso interessant ist es, in anderen Städten Angebote zu kaufen, da man demnächst beispielsweise als Berliner ein Wochenende in München, Köln oder Wien verbringen und dort ein exklusives Angebot nutzen möchte.

Besonders exklusive, hochwertige Deals beziehungsweise Deals, bei dem bekannte Marken angeboten werden, erfreuen sich großer Nachfrage. *„Der Qualitätsanspruch der Internetnutzer ist demnach sehr hoch, es geht nicht darum, billige Schnäppchen zu machen, sondern hochwertige Dienstleistungen zu erbringen, die den Geldbeutel schonen“*, resümiert Kammerhof.

Tangemann ist überzeugt, dass weiterhin viele Gutscheine im Gastronomie-Bereich aus den einzelnen Städten kommen werden, *„aber auch bundesweite Einzelaktionen wie die Gutscheinaktion von Zalando.de (50-Euro-Gutschein für 15 Euro) oder der Kinogutschein werden viele Besucher anlocken.“* Tangemann hofft, dass sich der Markt noch auf andere europäische Städte ausbreiten wird. Derzeit seien Deals nur in Deutschland und Österreich zu haben. *„Noch mehr Coupons in noch mehr Städten, eventuell sogar europaweit! Derzeit sind es exakt 102 Städte. Vor einem Monat waren es lediglich 28 Städte“*, bringt er es auf den Punkt.

Auch der soziale Aspekt spielt für Kammerhof eine gewichtige Rolle. Die Bündelung der Kaufkraft erfolgt von Seiten der DailyDeal-Nutzer zum großen Teil über ihre sozialen Netzwerke wie Facebook, Twitter, StudiVZ oder Xing.

„Das ‚gemeinsame‘ Kaufen und die Möglichkeit, dann die Gutscheine gemeinsam mit seinen Freunden, Bekannten, Kollegen oder der Familie einzulösen, bietet wiederum einen sozialen Effekt, der von unseren Kunden sehr geschätzt wird“, verrät sie. ■

SOQUERO™

Online Marketing



→ Consulting



→ Kampagnen



→ Tools

Beratung und Kampagnen-Management in den Online-Marketing-Disziplinen, die für E-Commerce-Unternehmen am wichtigsten sind: Das ist unsere Stärke!

- Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- Search Engine Advertising (SEA)
- Produktdatenmarketing (PDM)

SoQuero GmbH
Ludwigstraße 31
60327 Frankfurt am Main
Telefon: +49 (69) 25 49 49-0
www.soquero.de





Florian Schneider

Innovative Produktzugänge: Wie man mit Teaser 2.0 mehr Kunden gewinnt

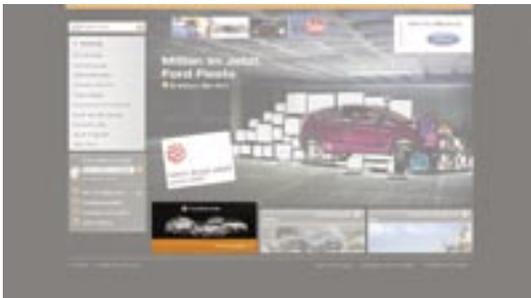
Florian Schneider,
Creative Director
und Managing Part-
ner bei Netz98

Neben der Suche und der Navigation stellen Teaser den dritten Haupteinstieg in die Inhalte eines Onlineshops dar. Sechs Methoden gibt es, besonders erfolgreiche Teaser zu entwickeln.

Das Wort Teaser kommt vom englischen Verb to tease, was so viel bedeutet wie reizen oder necken. Nach Wikipedia bezeichnet ein Teaser „einen in der Werbesprache verwendeten ‚Anreißer‘, der zum Weiterlesen, -hören, -sehen, -klicken verlocken soll“. Im Web haben Teaser eine ganz besondere Bedeutung: Neben der Suche und der Navigation stellen sie den dritten Haupteinstieg in die Inhalte eines Webauftritts dar. Im Gegensatz zum Einstieg über die Suche oder über die Navigation bietet ein gutes Teaser-Konzept jedoch Raum für Priorisierung – bestimmte Inhalte können so ganz gezielt nach vorne geholt werden.

Ein klassischer Teaser beinhaltet einen Hinweis und einen Link zu bestimmten Inhalten und Funktionalitäten. Meistens bestehen diese Teaser aus den vier Komponenten Headline, Text, Bild und Link. Ein Beispiel für einen gut gemachten klassischen Teaser findet man auf der deutschen Onlinepräsenz von Ford.

Über eine Animation im Kaufberater-Teaser von Ford wird zusätzliche Aufmerksamkeit erzeugt und



Klassischer Teaser auf der Website von Ford.

der Klick bringt den Besucher dann zu einem interaktiven Wunschauto-Finder. Der aktuelle Trend führt jedoch weg vom klassischen Teaser. Die neue Generation – der Teaser 2.0 – zeichnet sich vor allem durch mehr Funktionalität und Interaktionsmöglichkeiten im Teaser selbst aus. Dem Website-Besucher werden

nicht nur Mehrwerte kommuniziert, sondern direkt angeboten. Im Falle des Ford-Teasers würde dieses beispielsweise bedeuten, dass die Nutzer die ersten oder wichtigsten Optionen für den Konfigurator schon im Teaser selbst auswählen könnten.

Die verschiedenen Ausprägungen des Teaser 2.0

Der Teaser 2.0 kann verschiedene Formen haben. Im Folgenden werden sechs unterschiedliche Teaser-Arten mit ihren jeweiligen Vorteilen vorgestellt:

1. Der Teaser mit direkter Funktionalität

Der Teaser mit direkter Funktionalität nimmt den grundsätzlichen Auftrag des Teasers wörtlich: Er bringt Funktionalität und Content nach vorne. Diese Teaser-Art kommuniziert eben nicht nur Aussagen wie „Hier finden Sie unseren innovativen Preisrechner“, um dann auf diesen zu verlinken, sondern macht die entsprechende Funktionalität direkt nutzbar.

Der Teaser mit direkter Funktionalität hat zwei entscheidende Vorteile: Auf der einen Seite vermittelt er dem Nutzer sehr schnell und sehr visuell einen Mehrwert. Auf der anderen Seite können Website-Besucher natürlich die Funktion an sich schneller und einfacher finden und nutzen. Dabei muss gar nicht immer die komplette Funktionalität im Teaser abgebildet werden – oft reichen auch die ersten Schritte oder eine Essenz der wichtigsten Einzelfunktionalitäten.

Dann sollte man den Teaser allerdings mit einem Link zum kompletten Modul versehen. Ein sehr gutes Beispiel für einen Teaser mit direkter Funktionalität gibt es auf der deutschen Startseite der Lufthansa. Hier findet man statt eines einfachen „Jetzt-Buchen-Teasers“ einen komfortablen Konfigurator vor. Andere Beispiele für Teaser mit direkter Funktionalität sind Produktfinder oder auch der Bundesliga-Liveticker. ▶



Optionen beim Ford-Konfigurator.



Teaser mit Konfigurator auf der Lufthansa-Website.



Fake-Teaser bei Sport1.de.

2. Der Fake-Teaser

Das Grundprinzip des Fake-Teasers ist eine visuelle Darstellung von Funktionalität, die er gar nicht direkt bietet. Ein gutes Beispiel für diese moderne Teaser-Form sind die Bewegtbild-Teaser auf Sport1.de: Die toolige Playeroptik vermittelt dem Nutzer schon visuell, dass sich dahinter Bewegtbild verbirgt. Erreicht wird dies unter anderem durch den Play-Button auf dem Motiv, der dem Nutzer suggeriert, er könne sich den entsprechenden Film innerhalb der Teaserfläche ansehen. Allerdings ist genau dies nicht möglich – bei Klick auf den Teaser öffnet sich ein Popup. Trotzdem funktioniert der Fake-Teaser sehr gut, weil der Trend im Nutzungsverhalten der User vom Lesen hin zum Erleben geht.



Auswahl-Teaser mit Tabs und Slider.

3. Der Auswahl-Teaser

Der Auswahl-Teaser führt den Nutzer nicht nur in eine Rubrik, sondern gibt ihm beispielsweise über Tabs und/oder Slider die Möglichkeit, direkt zu einzelnen Inhalten innerhalb dieser Rubrik zu springen. Diese Teaser-Form hat insbesondere zwei Vorteile: Zum einen spart sich der Nutzer den Klick auf die Übersichtsseite und kann direkt zum ausgewählten spezifischen Inhalt springen, und zum anderen werden ihm die Anzahl und die Bandbreite der Inhalte sehr visuell vermittelt.

4. Der Feed-Teaser

Die Bedeutung des Feed-Teasers ist eng an die Entwicklung von Social Media gekoppelt. Es geht darum, Inhalte über einen Feed direkt in den Teaser zu ziehen. Das macht besonders dann Sinn, wenn ein Unternehmen neben seinem Haupt-Auftritt im Internet noch anderweitig im Web aktiv ist, beispielsweise mit einem Blog oder einem Twitter-Account. Statt innerhalb des Teasers nur das Ziel zu kommunizieren – zum Beispiel „hier geht es zu unserem Corporate-Blog“ – werden im Feed-Teaser die aktuellsten Inhalte automatisch dargestellt, etwa die Titel der neuesten Blog-Posts. Diese Teaser-Form bietet die im Web so wichtige Aktualität – und zwar ohne dass der Teaser selbst aktualisiert werden muss.



Feed-Teaser auf der Website von netz98.

5. Der personalisierte Teaser

Der personalisierte Teaser stellt individuelle Inhalte dar, die auf die Interessen und Bedürfnisse jedes einzelnen Nutzers maßgeschneidert sind. Es ist wohl

keine Überraschung, dass Amazon der Vorreiter beim personalisierten Teaser ist und auch das Best Practice in dieser Kategorie stellt. Amazon generiert direkt aus den personalisierten Empfehlungen einzelne Teaser. Für den personalisierten Teaser spricht die hohe Wahrscheinlichkeit, die individuellen Nutzer-Bedürfnisse zu befriedigen und damit eine hohe Klickrate zu erreichen.

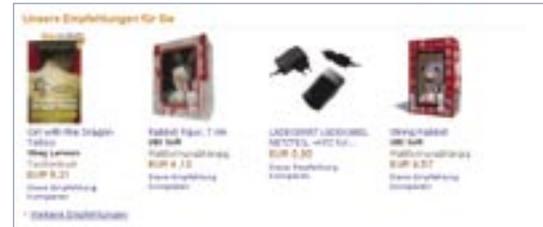


Abb. 7: Personalisierter Teaser von Amazon.

6. Der customizable Teaser

Der customizable Teaser ist mit dem personalisierten Teaser verwandt. Der Unterschied ist, dass der Nutzer selbst die Inhalte und Ziele des Teasers definiert. Beim Partner-Teaser auf Webmiles.de beispielsweise kann jeder Teilnehmer ganz einfach seine Lieblingspartner hinzufügen und so seinen persönlichen Partner-Schnellzugriff generieren. Die Klickwahrscheinlichkeit ist dadurch natürlich sehr hoch.

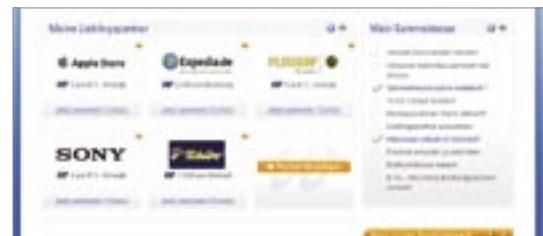


Abb. 8: Customizable Teaser auf webmiles.de.

Teaser 2.0: Der Visuelle Angelhaken

Den einen Teaser 2.0 gibt es nicht – es ist eine Vielzahl unterschiedlicher Faktoren, die aus einem klassischen einen Teaser 2.0 machen können. Moderne Teaser kündigen beispielsweise Funktionalitäten nicht nur an, sondern bieten sie auch. Häufig beschreiben sie nicht den dahinterstehenden Inhalt, sondern vermitteln ihn schon visuell. Oder sie sind individuell auf die Bedürfnisse des einzelnen Nutzers zugeschnitten. Teilweise ziehen sie auch aktuelle Inhalte automatisch von anderen Websites, aus Blogs, Social Networks oder Twitter. Fakt ist: Der Trend geht eindeutig hin zu mehr Funktion, Inhalt und Interaktion innerhalb des Teasers. Dieser Trend gilt übrigens auch für Banner. In beiden Fällen lässt sich durch mehr Funktion und Interaktion eine sehr willkommene Wirkung erzielen: eine Steigerung der Klickraten. ■



Th. Renner-Jones

Kundenmeinungen und Produktbewertungen: Auf das Sammeln kommt es an

*Tomas Renner
arbeitet als freier
ECommerce-Berater.*

Die Kunden-Bewertungen von Serviceleistungen und Produkten bei Onlinehändlern sind wertvoller Content, der Besucherzahlen steigern, die Konversionsrate erhöhen und den durchschnittlichen Warenkorb vergrößern kann. Doch nicht jedes Bewertungssystem ist für alle geeignet.

Produktbewertungen von Kunden und Bewertungen zur Qualität der Shop-Leistungen wie Versand und Kundenservice bringen SEO-Vorteile als Unique Content, helfen Besuchern bei der Kaufentscheidung und ermöglichen Onlineshopbetreibern die Analyse und Optimierung der eigenen Serviceleistungen.

Um Bewertungen zu sammeln und die gewünschten Effekte zu erreichen, muss inhouse oder in Dienstleister investiert werden. Um einen Return on Investment zu erzielen, müssen die Prozesse der Content-Erzeugung und des richtigen Einsatzes im Onlineshop optimiert werden. Wichtig bei der Auswahl eines Bewertungs-Systems für den Onlineshop sind deshalb die Art der Erhebung und die Möglichkeiten der Einbindung der generierten Inhalte in den eigenen Shop.

Entscheidend für den Einsatz von Kundenbewertungen im Onlineshop sind Qualität und Quantität. Für die Menge der Kundenbewertungen ist von Bedeutung, wie der Besucher oder Käufer effizient dazu gebracht wird, Bewertungen abzugeben. Viele Shopsysteme bieten Bewertungsfeatures an, die Produktbewertungen mit Sternen oder Schulnoten ermöglichen. Dazu wird ein Bewertungs-Button auf der Produktdetailseite integriert und der Besucher so passiv zur Abgabe von Bewertungen aufgefordert. Meist bieten diese Tools ein einfaches Formular mit 5 Sternen und einem Freitextfeld sowie der Aufforderung „Schreiben sie eine Bewertung“.

Diese Sammelmethode bewährt sich häufig nicht. Deshalb versuchen Onlinehändler dann, durch Incentives Besucher und Käufer zum Verfassen von Kommentaren zu bewegen und loben Preise aus. Andere appellieren an den Community-Gedanken und versuchen ein Ranking innerhalb der „Bewerter“ zu etablieren. Beide Ansätze funktionieren nur begrenzt. Das ist gut nachvollziehbar, denn der Besucher ist, wenn er die Produktdetailseite besucht, häufig noch in der

Kaufentscheidungsphase. Er informiert sich über das Produkt und ist in dieser Phase noch gar nicht in der Lage, ein Urteil zu fällen und eine Produktbewertung abzugeben. Kauft er das Produkt und ist zufrieden damit, wird er nicht ohne Motivation wieder zu der Produktdetailseite zurückkommen.

Im Bereich der Shopbewertungen hat sich die eBay-Methode etabliert: Mit der Versandmail oder zeitlich nachgelagert wird ein Bewertungslink verschickt, der zu einer Bewertungsabgabeseite führt. Auf dieser kann der Käufer - der das Produkt im Idealfall schon zuhause, ausgepackt und in Betrieb genommen hat, detaillierte Bewertungen zu Versand und Produkt abgeben: „Danke, klasse, gerne wieder. Läuft gut, hohe Akkulaufzeit verblüfft. 4,739 Sterne“

Für Shopbewertungen und Kundenmeinungen zu Produkten gibt es eine Reihe externer Anbieter, wie zum Beispiel eKomi, Repugraph, Trusted Shops oder international bekannte Dienstleister wie BazaarVoice und PowerReviews (BizRate). Durch die Integration der Module dieser Anbieter in das Shopsystem kann mit den Bestellungen ein Bewertungslink verschickt werden. Die Erfolgsquote liegt bei etwa 10 bis 20 Prozent und damit höher als bei Systemen, die das Feedback auf der eigenen Seite sammeln und dem Shopbetreiber nur einen Bewertungs-Button zum Einbinden auf der Homepage liefern.

Diese Sammelmethode hat auch Nachteile: Die gängigen Geschäftsmodelle rechnen über die Zahl der Bewertungen ab. Der Anbieter kann so Rückschlüsse auf die Höhe der Umsätze ziehen. Zudem ist umstritten, ob das Versenden eines Bewertungslinks innerhalb der Versandbestätigungsmail nicht bereits verbotene Werbung darstellt und so ein Abmahnrisiko birgt.

Wesentlich für die Qualität wird bei einem Vergleich der Anbieter die Gestaltung der Templates der ►

Bewertungsabgabeseite sein. Denn dadurch wird der Käufer zu detaillierten Angaben motiviert, die später auf der Website als verkaufsberatende und somit verkaufsfördernde Elemente, wie zum Beispiel individuelle Produktfilter, eingesetzt werden können und so die Usability eines Onlineshops steigern.

Bei Schuhen und Kleidung ist dies beispielsweise ein Feld „Passform“ mit den Wahlmöglichkeiten „fällt eng aus“, „fällt weit aus“ „genau richtig“. Spätere Nutzer können so von vorneherein mittels eines Produktfilters die Produktwahl eingrenzen.

Das steigert nicht nur die Usability, sondern auch das Kaufinteresse und senkt die Rücksendequoten. Sicher dürfen diese Formulare nicht zu überfrachtet sein, andererseits sollten Sie dem Kunden eine Bewertung der Produkte und Services Ihres Onlineshops leicht machen.

Dies gilt auch für die Bewertungsformulare für Shopbewertungen: „Klasse Service! Schneller Versand!“ lässt sich zwar als Empfehlungsmarketing bewerten und steigert die Mitarbeitermotivation. Eine detaillierte Analyse über die Qualitäten Ihrer Services wie ‚Website‘, ‚Bezahlsystem‘, ‚Usability‘, ‚Lieferung‘, ‚Callcenter‘, ‚Service‘ etc. lässt sich damit nicht fahren. Auch hierzu müssen sie den Käufer zu detaillierten Angaben durch entsprechende Angaben auf dem Bewertungsformular motivieren.

Welche Bewertungssysteme gibt es?

Schon heute machen immer mehr Onlineshopper ihre Kaufentscheidung davon abhängig, ob sie in einem Webshop die Erfahrungen und Urteile vorheriger Käufer einsehen können.

Für über 70 Prozent der Internetnutzer sind Kundenmeinungen vor allem dann für die Kaufentscheidung wichtig, wenn sie noch nicht in dem Onlineshop eingekauft haben. Dies zeigt eine aktuelle Verbraucherstudie der Gesellschaft für Konsumforschung GfK aus dem September 2009.

Es haben sich mittlerweile unterschiedliche Bewertungssysteme im Markt etabliert, die sich hinsichtlich der Effizienz und Transparenz zum Teil erheblich voneinander unterscheiden:

1. Bewertungsanzeige im Shop: Die Kundenzufriedenheit wird in der Regel durch ein Widget direkt auf der Shopseite visualisiert. Das System wird von einem externen Dienstleister betrieben, der für die Vertrauenswürdigkeit der Bewertungen Sorge tragen muss.

2. Bewertungsportale: Hier werden Kundenbewertungen oftmals mit Preisvergleichssystemen gekoppelt. Dies garantiert zwar eine große Reichweite, bildet das eigene Angebot aber immer direkt mit der Konkurrenz ab. Zudem zeigt die Studie der GfK, dass 80 Prozent der befragten Verbraucher eine Kundenbewertung direkt im Shop bevorzugen. Auch kann der potenzielle Kunde mitunter nur schwer erkennen, aus welcher Quelle sich die Bewertungen speisen.

3. Plattformabhängige Bewertungssysteme: eBay und Amazon sind hierfür Paradebeispiele. Sie entfalten ihre vertrauensbildende Kraft aber nur im geschlossenen Umfeld der Plattform. Damit die Kunden solchen Bewertungen vertrauen, muss der Markenwert der Plattformen enorm hoch sein.

4. Eigenprogrammierte Systeme: Das Problem solcher Lösungen ist oftmals ihre Glaubwürdigkeit. Wer garantiert dem Kunden, dass die angezeigten Bewertungen von realen Käufern stammen? Wie kann sich der Kunde sicher sein, dass schlechte Kundenurteile nicht einfach zurückgehalten werden?

Bewertungssysteme stehen und fallen mit ihrer Glaubwürdigkeit

Jedes Bewertungssystem steht und fällt mit der Glaubwürdigkeit der gesammelten Kundenmeinungen. Experten wie beispielsweise Johannes Altmann von der ECommerce-Beratung Shoplupe.de halten ein Kundenbewertungssystem vor allem dann für vertrauenswürdig, wenn

- die Meinungen durch eine zusätzliche E-Mail-Bestätigung aktiviert werden,
- die Meinungen durch den Anbieter auf Plausibilität und Seriosität überprüft werden,
- auch schlechte Meinungen ihren Weg in die Bewertung finden, denn ausschließlich positive Meldungen erscheinen unglaubwürdig,
- der Anbieter eines Kundenmeinungs-Widgets sein Bewertungssystem auch beim Endverbraucher bekannt machen kann, also über ausreichend Marketing-Power verfügt.

Auch die Art und Weise, wie Onlinekäufer einen Webshop bewerten können, ist ein Indiz für die Transparenz des Systems.

Mehrdimensionale Bewertungen haben sich bei vielen Nutzern und Anbietern durchgesetzt. Die Gesamtnote zur Bewertung eines Shops setzt sich in diesem Fall aus vielen Teilnoten zusammen. Das dient letztlich der Glaubwürdigkeit des Systems. ■



Olaf Gross

Olaf Gross ist Autor bei dem auf ECommerce spezialisierten Shopbetreiber Blog (Bild: Fotoatelier Koch)

Vier Erfolgsfaktoren für Shopbetreiber: Mit Kundenvertrauen die Konversion steigern

Das Vertrauen der Verbraucher in einen Onlineshop wird ein immer wichtigerer Erfolgsfaktor für Shopbetreiber. Das bestätigen Experten, Studienergebnisse und Umfragen. Der amerikanische Onlinemarketing-Experte Tim Ash hat die vier Säulen des Online-Trust vorgestellt. Durch diese Säulen erweitern Onlinehändler ihren Baukasten für die Konversionssteigerung um starke Tools.

Analysen des weltweiten ECommerce-Marktes belegen das signifikante Wachstum in diesem Segment. Sowohl der klassische Versandhandel als auch der stationäre Einzelhandel verlieren zunehmend Marktanteile an den Onlinehandel. Auch in Deutschland ist dieser Trend unverkennbar. Laut der Branchenanalyse des Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh) haben die Deutschen 2009 erstmals mehr im Internet bestellt als über den gedruckten Katalog.

Wachsende Märkte, wachsende Konkurrenz

Doch wachsende Märkte bedeuten auch eine wachsende Anzahl von Konkurrenten und Wettbewerbern. Die Einstiegschürde in den Onlinehandel ist so niedrig wie nie zuvor. Eine einfache webbasierte Shoplösung ist bereits für 6,99 Euro im Monat zum Beispiel beim Internetprovider 1&1 zu haben. Auch die am Markt befindlichen Open-Source-Lösungen erlauben seit einigen Jahren professionellen Onlinehandel. Hinzu kommen Händlerplattformen, die dem Shopbetreiber große Reichweite und eine Vielzahl von Dienstleistungen bieten können. Allen voran sind hier Amazon und eBay zu nennen. Aber auch Plattformen wie Tradoria oder Hitmeister sind für Shopbetreiber lohnenswerte Vertriebskanäle. Das Potenzial, das im grenzüberschreitenden Onlinehandel liegt, wird zudem bisher kaum genutzt und wird den Konkurrenzdruck in einigen Jahren weiter erhöhen.

Die Crux mit dem USP

Für den Onlinehändler bedeutet diese Entwicklung vor allem eines: Der einkaufswillige Internetnutzer bekommt bei seiner Suche eine immer größer werdende Anzahl von Shops angezeigt, in denen er das Produkt seiner Wahl kaufen kann. Die Bestrebungen von Google beim E-Commerce machen deutlich, in welche Richtung die Entwicklung verlaufen könnte. Fol-

gerichtig muss der Shopbetreiber gegenüber dem potenziellen Kunden auffallen und aus der breiten Masse heraustreten. Er muss den Nutzer davon überzeugen, dass dieser gerade in seinem Shop einkaufen soll. Das Ziel ist es also, einen einzigartigen Verkaufsvorteil zu definieren (Unique Selling Proposition, USP).

Das kann der Händler beispielsweise über den Preis tun. Doch damit begibt er sich in direkte Konkurrenz zu den Dickschiffen des Marktes. Umfangreiche Serviceleistungen, wie Expresslieferung, Sendungsverfolgung oder kostenfreie Retouren, sind mittlerweile bei vielen Händlern zum Standard geworden. Daher rückt Tim Ash das Kundenvertrauen in den Mittelpunkt. Der Onlinehändler sei auf dem erfolgreichen Weg, dem es gelinge, schon beim ersten Besuch des Shops so viel Vertrauen beim Kunden aufzubauen, dass dieser hier auch seinen Kauf tätigt. Ausgehend von dieser Überlegung hat Ash die Erfolgsfaktoren beim Aufbau von Konsumentenvertrauen wie folgt definiert. Die vier Säulen des Online-Vertrauens sind:

1. Professionelles Design
2. Gütesiegel
3. Garantien
4. Kundenmeinungen



Über 60 Prozent der Verbraucher erwarten ein Gütesiegel

HIER BESTIMMEN SIE DEN TAKT FÜR IHR FULFILMENT: DHL ePARCEL

Deutsche Post DHL – The Mail & Logistics Group



www.dhl.de/eparcel

DHL eParcel bietet Ihnen für Ihren Online-Handel professionelle Fulfilment-Dienstleistungen vom Wareneingang bis zum Retourenmanagement. Zusätzlich zur Logistikabwicklung liefern wir Ihnen Warenwirtschaft, Webshop sowie Kunden- und Debitorenmanagement. So passt sich unser Angebot gezielt Ihren Anforderungen an. Mit DHL erhalten Sie alles aus einer Hand und können sich ganz auf Ihr Kerngeschäft konzentrieren.

EINFACH. IMMER. ÜBERALL.



Ash legte dar, warum es für viele Shopbetreiber eine große Herausforderung sein kann, das Kundenvertrauen im Onlineshop zu steigern. Zum einen muss der Nutzer sofort beim ersten Aufruf der Webseite Vertrauen in den Shop fassen. Zum anderen muss jeder Besucher eines Shops Vertrauen aufbauen können, egal wer er ist oder welche Bedürfnisse er im Shop befriedigen will. Unterstützung hierzu leisten die vier Säulen. Durch diese vertrauensbildenden Maßnahmen lässt sich die Konversionsrate um bis zu 80 Prozent steigern, ist Ash überzeugt.

1. Professionelles Design

Eines vorweg: Ein Onlineshop soll vor allem verkaufen. Der Shopbetreiber soll in erster Linie Händler und nicht Gestalter sein. Dennoch gilt auch im Online-shopping: Kleider machen Leute. Die Kunden sind mittlerweile einen hohen Professionalisierungsgrad bei Onlineshops gewöhnt. Wer hier unprofessionell arbeitet, hat den Kunden schon so gut wie verloren. Unter einem professionellen Shopdesign sind natürlich nicht nur gestalterische Aspekte zu sehen. Auch die Usability des Shops und die Art und Weise der Produktdarstellung ergeben den Gesamteindruck, an dem sich der Kunde orientiert.

Nach Erkenntnissen von Ash haben Shopbetreiber nur eine zwanzigstel Sekunde Zeit, in denen sie den Kunden von der Professionalität des Shops überzeugen müssen. *„You have to do it instantly. Literally 1/20th of a second to impress your visitor. Not seconds, less than a second. We know cheesy when we see it. And if you have a cheesy site, that carries over“*, so Ash in seiner Keynote auf der SES Conference & Expo in San Francisco.

Besondere Bedeutung hat dabei die Startseite. Sie ist gleichsam das digitale Schaufenster des Shopbetreibers. Hier muss es dem Shopbetreiber gelingen, den Kunden abzuholen, ihm zeigen, dass er es mit einem Profi und nicht mit einem Feierabendversender

zu tun hat. Mittlerweile haben die meisten am Markt befindlichen Shoplösungen einen sehr hohen Standard beim Design erreicht.

2. Gütesiegel

Ein Gütesiegel signalisiert, dass sich der Shopbetreiber der Expertise und Kontrolle des Zertifizierungsunternehmens unterstellt und somit von dem Vertrauen profitiert, das der Gütesiegelanbieter bei den Verbrauchern hat, analysiert Ash. Der Shopbetreiber unterstellt sich somit der Autorität des Gütesiegelanbieters oder des Warentesters und leiht sich damit gleichsam das Kundenvertrauen für seine eigene Marke.

„Zeigen Sie Gütesiegel und vertrauensbildende Icons im sichtbaren Bereich above the fold“, empfiehlt daher auch Andre Morys von der Web Arts AG. Wie wichtig Gütesiegel für den Erfolg im Onlinehandel sein können, zeigt eine Verbraucherumfrage der GfK Relation Browser. Demnach sind Gütesiegel für über 60 Prozent der Umfrageteilnehmer „wichtig“ oder sogar „sehr wichtig“.

3. Garantien

Tim Ash, CEO der Online-Agentur Sitetuners.com in San Diego und ein gefragter Keynote-Speaker und Buchautor zum Thema Konversionsoptimierung, führte aus: Garantien helfen dem Händler dabei Ängste bei den Nutzern abzubauen, indem der Händler aktiv diese Ängste thematisiert und Lösungen anbietet. Immer noch haben viele Verbraucher Angst: *„70% of people abandon their shopping carts and the biggest reason they give is lack of trust. Will you deliver on your promise? Will you spam them? Will you honor your return policy?“*

Auch in Deutschland gibt es ganz ähnliche Befürchtungen: So zum Beispiel ob der Kunde sein bereits gezahltes Geld im Fall eines Widerrufs oder einer Insolvenz des Händlers auch zurückerhält: ►

Anzeige



 **hmmh**

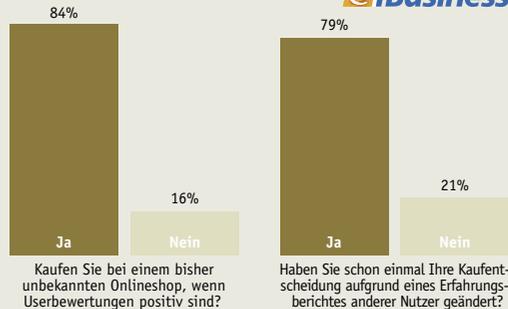
Digital Commerce & Brand Communication

Wir beraten, gestalten und betreuen innovative Lösungen für Online-Shops, Websites, Portale, mobile Anwendungen, crossmediale Kampagnen und Social Media.

Wir bringen Marken ins Netz und schaffen interaktive Erlebniswelten.

hmmh
Agentur für Digital Commerce & Brand Communication
Lise-Meitner-Straße 2 · 28359 Bremen
www.hmmh.de

Wie Kundenbewertungen die Kaufentscheidungen beeinflussen



Quelle: Ciao.de 2010; Grafik: HighText Verlag

Durch Bewertungen wird der Kunde wirklich König

60,1 Prozent der Onlineshopper haben grundsätzliche Bedenken, bei einem Internethändler ohne Gütesiegel per Vorkasse zu bezahlen, hat die GfK-Umfrage ergeben. Daher ist ein Käuferschutz in Form einer Geld-zurück-Garantie für fast jeden zweiten Verbraucher ein wichtiges Vertrauensmerkmal eines Gütesiegels und damit eines Onlineshops.

4. Kundenmeinungen

Indem Kunden ihre Meinungen und Erfahrungen über einen Onlineshop teilen, schaffen sie gleichsam

eine soziale Akzeptanz des Shops und erhöhen das Kundenvertrauen, erklärte Ash in seinem Vortrag. Diese Akzeptanz zu erreichen ist jedoch nur möglich, wenn die Meinung der Onlineshopper auch nach außen kommuniziert wird.

Onlinehändler können diesen Peer-Group-Effekt durch den Einsatz von Kundenbewertungssystemen für sich nutzen und das Vertrauen durch eine Community in den Shop stärken, indem die Kundenzufriedenheit direkt im Shop dargestellt werden kann. Eine hohe Effizienz zeigen Kundenbewertungen bei der Neukundengewinnung.

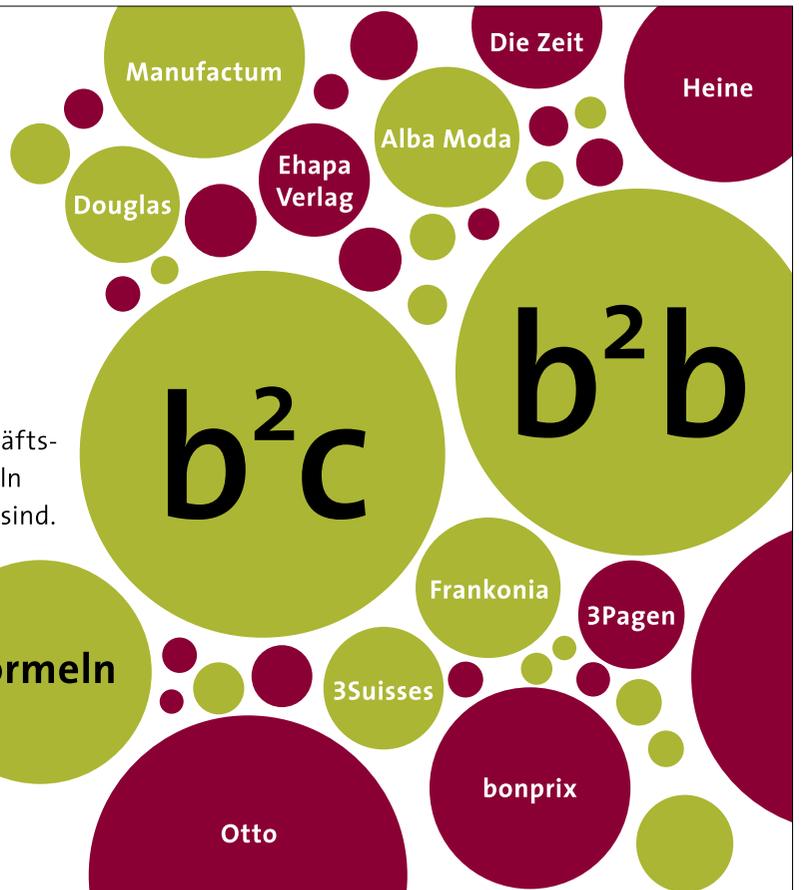
Einer Studie des Preisvergleichers Ciao.de zur Folge, kaufen 84 Prozent der befragten Nutzer auch dann in einem ihnen unbekanntem Onlineshop, wenn die Nutzermeinungen positiv sind. 79 Prozent haben sogar schon einmal einen Onlinekauf abgebrochen, weil Kunden negativ über einen Shop geurteilt haben. „*Persönliche Erfahrungsberichte und positive Nutzer-Bewertungen beeinflussen die Shopper aber nicht nur bei der Kaufentscheidung und Produktauswahl, sondern auch die Wahl des Onlineshops des Vertrauens*“, umreißt Stephan Musikan, General Manager Ciao Commerce Division bei Microsoft, das Potenzial. ■

Anzeige

neuland:::
Büro für Informatik

Wir planen, gestalten und realisieren umsatzstarke Online-Shops: Zusammen analysieren wir Ihre Geschäftsprozesse, definieren Ziele, finden Wege und entwickeln die Software, mit der Sie im eCommerce erfolgreich sind.
www.neuland-bfi.de | Telefon: 0421/38 01 07-0

Unsere Spezialisten haben die Formeln für Ihren eCommerce-Erfolg.





T. Hauptvogel

E-Commerce-Report 2010: Online-Käufer entdecken die kleinen Preise

Tobias F. Hauptvogel ist Head of Marketing & Communications der Deutschen Card Services

Die Warenkörbe werden kleiner im Deutschen E-Commerce. Warum das so ist und wo Kundengewinnung für Shopbetreiber einfacher ist als anderswo - diese Zahlen liefert eine Analyse von Millionen von echten Kaufvorgängen, die jetzt in einer Studie zusammen gefasst sind.

Millionen von echten Kaufvorgängen bilden die Datenbasis des neuen E-Commerce-Report 2010 der Deutschen Card Services zum Kauf- und Zahlverhalten sowie zum Zahlungsausfallrisiko im europäischen Online-Handel. Das Kaufverhalten bildet dabei den ersten Schwerpunkt. Hier werden insbesondere Themen wie die Verteilung von Käufen im Jahres-, Wochen- oder Tagesverlauf, die Herkunft der Onlineshopper oder die erzielten Warenkorbwerte analysiert.

Einen der auffälligsten Trends bildet hier der Rückgang des durchschnittlichen Warenkorbwertes, der mit 65,35 Euro auf den Stand von vor fünf Jahren gesunken ist. Hinsichtlich des weiterhin anhaltenden ECommerce-Wachstums bedeutet der Rückgang jedoch keine dramatischen Umsatzverluste, sondern spiegelt insbesondere eine Veränderung im Nutzungsverhalten der Konsumenten wider. Die Experten der Deutsche-Bank-Tochter verweisen dazu auf die nähere Betrachtung der Warenkorbwerte nach Warenkorbwertgruppen. Hier hat sich der Anteil von Warenkörben unter 10 Euro nahezu verdoppelt und zeigt, dass insbesondere deutsche Konsumenten das Internet zunehmend auch zum Kauf von kleinspreisigen Waren und Dienstleistungen nutzen.

Bei der Kaufaktivität zeigt sich eine Stabilisierung im Jahresverlauf, der Dezember bleibt mit dem traditionellen Weihnachtsgeschäft aber weiterhin kaufstärkster Monat. Im Wochenverlauf ist der Dienstag der kaufstärkste Tag, gerade die Deutschen sind aber auch am Sonntag überdurchschnittlich aktiv. Hinsichtlich der Kaufuhrzeit entfällt der Löwenanteil weiterhin auf die klassische Kernarbeitszeit, die meisten Kaufvorgänge werden jedoch in den frühen Abendstunden und zur „Prime-Time“ getätigt.

Die Betrachtung der Herkunft der Konsumenten zeigt, dass deutsche Shops im internationalen Bereich noch enormes ungenutztes Potenzial haben. Ihr Anteil an internationaler Kundschaft ist zwar leicht steigend,

jedoch immer noch unterentwickelt, insbesondere im Vergleich zu britischen Shops, die einen großen Anteil nicht-europäischer Kunden aufweisen. Innerhalb Europas kommen die aktivsten Konsumenten - abgesehen von den klassischen ECommerce-Hochburgen Deutschland und UK - nun nicht mehr aus Frankreich, sondern aus Spanien. Auch der Frauenanteil ist mit über 40 Prozent weiter gestiegen, in Deutschland hat die Damenwelt sogar knapp die Führung übernommen.

Innerhalb Deutschlands kaufen Bewohner der neuen Bundesländer deutlich häufiger zwischen 20 und 22 Uhr online ein als ihre Nachbarn in den alten Bundesländern. Zudem stellt die deutsche Hauptstadt Berlin mit überdurchschnittlicher Shopping-Aktivität zwischen 0 und 4 Uhr nachts unter Beweis, dass sie praktisch nie schläft. Bei den Warenkorbwerten führt ▶

Der Deutsche E-Commerce-Atlas der Kaufaktivität:



Der Deutsche ECommerce-Atlas der Kaufaktivität: Verteilung der nach Einwohnerzahl bereinigten Kaufvorgänge in allen Shops nach Bundesland

das kleine Bundesland Bremen die deutsche ECommerce-Rangliste an. Hier sind besonders Luxusgüter beim Online-Kauf deutlich populärer als in anderen Bundesländern.

Kreditkarte bleibt führende Zahlart im internationalen E-Commerce

Bei den genutzten Zahlarten zeigt sich, dass die Kreditkarte im europäischen E-Commerce nach wie vor die Zahlart Nummer eins ist. MasterCard macht in Europa vor allem bei Männern erheblich an Boden gegenüber Visa gut, liegt aber gesamteuropäisch gesehen noch im Verhältnis 1:3 gegenüber Visa hinten.

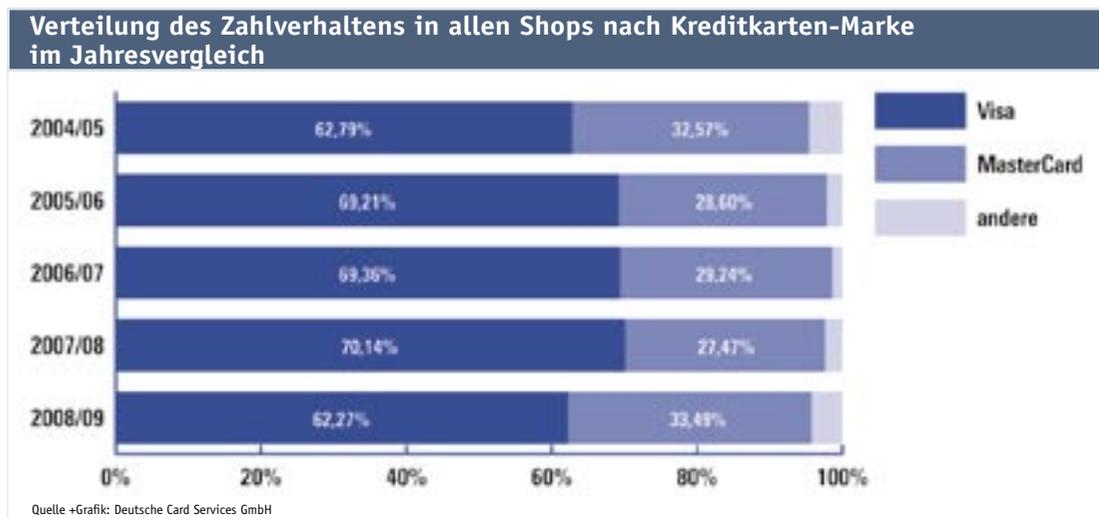
Der Marktanteil von Dritt-Kreditkartenanbietern (in der Regel American Express, Diners sowie Kundenkarten mit Zahlungsfunktion) steigt in Europa auf über 4 Prozent, bei deutschen Konsumenten sogar auf mehr als 20 Prozent mit besonders hohem Anteil in den neuen Bundesländern.

deren Seite. Bei deutschen Männern spielen Offline-Zahlarten dagegen keine bedeutende Rolle.

Insgesamt haben die Warenkorbwerte bei modernen Online-Zahlarten wie Kreditkarte und Giropay trotz Finanz- und Wirtschaftskrise kaum Einbußen zu verzeichnen. Die Kreditkarte wird mittlerweile auch relativ häufig bei Warenkorbwerten unter zehn Euro eingesetzt, Giropay dagegen eher bei Bezahlung von Luxusgütern über 500 Euro. Eine Verschiebung analog zu den Marktanteilen zeigt sich bei den kontenbasierten Verfahren auch bei den Warenkorbwerten, die beim unsicheren Lastschriftverfahren sinken und bei Giropay steigen.

Leicht gestiegenes Zahlungsausfall-Risiko im europäischen E-Commerce

Die Chargeback-Quote – das ist der Anteil der Kartentransaktionen, die zurückbelastet wurden – ist leicht auf 0,34 Prozent gestiegen, befindet sich



Innerhalb Deutschlands übernimmt die Kreditkarte erstmals die Vorherrschaft und verdrängt das Elektronische Lastschriftverfahren auf Rang zwei, das auch Marktanteile an ein anderes kontenbasiertes Verfahren abgeben musste.

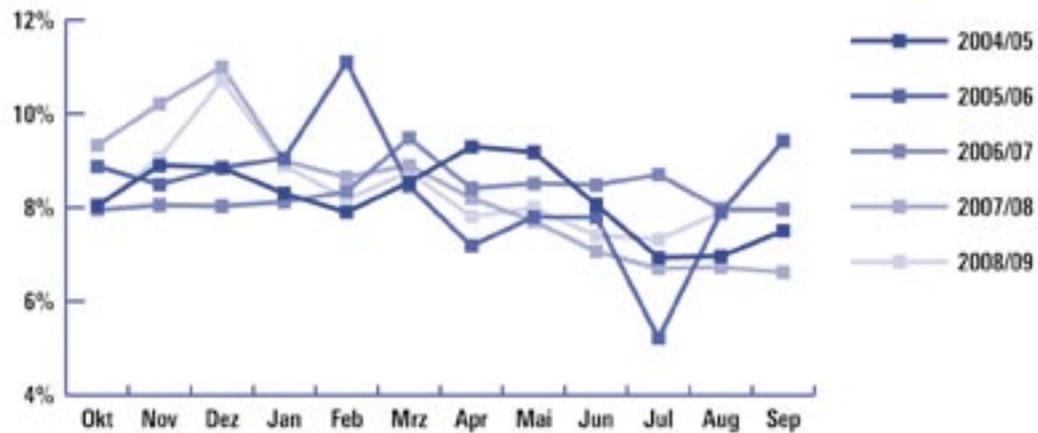
Die aktivsten deutschen Kreditkartennutzer sind regional gesehen immer noch im Stadtzentrum von Frankfurt am Main beheimatet. Überhaupt ist auffällig, dass acht der zehn stärksten deutschen Kreditkarten-Hochburgen städtische Ballungszentren sind.

Bei deutschen Frauen tut sich eine Zahlungsschere auf: mit steigendem Kreditkarten-Anteil auf der einen, einer Renaissance der Offline-Zahlarten wie Rechnung, Vorkasse oder Nachnahme auf der an-

jedoch weiterhin auf erfreulich niedrigem Niveau. Wie die Auswertungen zudem zeigen, lässt sich die Chargeback-Quote mit dem Einsatz von 3-D Secure noch einmal um rund zwei Drittel senken – ein Sicherheitsverfahren, das auch als „Verified by Visa“ und „MasterCard SecureCode“ bezeichnet wird und in Deutschland erst vor kurzem von den kartenausgebenden Instituten großflächig eingeführt wurde.

Die Chargeback-Quote von Visa unterschreitet den Wert von MasterCard, und bei der Analyse der Chargeback-Gründe hat sich vor allem eine Zunahme logistischer Mängel oder formal unsachgemäßen Gebrauchs der Karte als Ursache erwiesen. Auch die Rücklastschrift-Quote als Anteil nicht erfolgreich durchgeführter Lastschrift-Transaktionen ist weiter auf ►

Wachstumsbereinigte Verteilung der Kaufvorgänge in allen Shops nach Kaufmonat im Jahresvergleich



Quelle + Grafik: Deutsche Card Services GmbH

ein Niveau knapp unterhalb der 3 Prozent-Hürde gesunken. Immer weniger Rücklastschriften entstehen dabei mangels Kontodeckung.

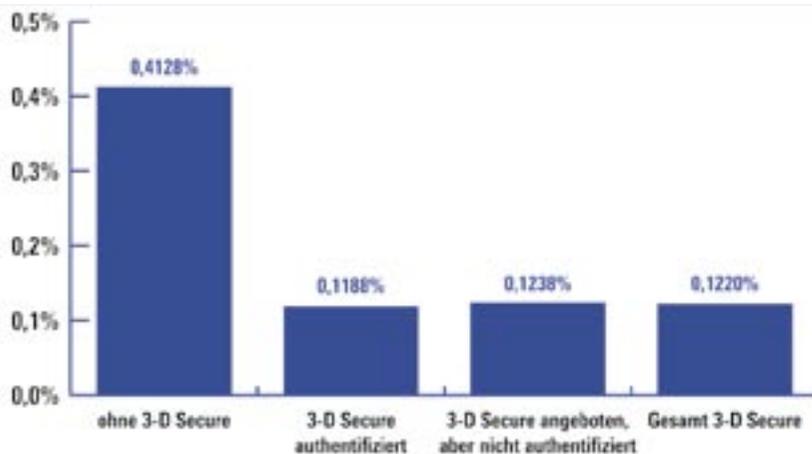
Ein steigender Warenkorbwert bedeutet fast immer auch ein höheres Zahlungsausfallrisiko für den Online-Händler, wenn auch die Chargeback-Quoten bei hohen Warenkorbwertgruppen im Vergleich zum Vorjahr gesunken sind.

Bei der elektronischen Lastschrift liegen dagegen die niedrigsten Zahlungsausfallrisiken bei den Warenkorbwertgruppen unter zehn Euro und über 500 Euro. Bei Männern besteht für europäische ECommerce-Anbieter ein grundsätzlich höheres Zahlungsausfallrisiko als bei Frauen, sowohl bei Zahlung per Karte als auch per Lastschrift, wobei der Geschlechter-Unterschied bei Kreditkartenzahlungen deutlich geringer ist.

Bei deutschen Onlineshops ist eine leichte Anhebung der Chargeback-Quote auf 0,20 Prozent zu beobachten. Innerhalb Deutschlands bestehen beim Zahlungsausfallrisiko kaum mehr Ost-West-Unterschiede. Berlin hat die höchste, Sachsen-Anhalt erneut die niedrigste Chargeback-Quote zu verzeichnen. Hessen offenbart als Bundesland mit hoher ECommerce-Aktivität eine insgesamt hohe Zahlungssicherheit, aber das Bundesland mit dem insgesamt geringsten Zahlungsausfallrisiko bei Karte und Lastschrift ist Brandenburg.

Der E-Commerce-Report erscheint seit 2002. Anders als übrige Analysen basiert die Auswertung auf realen Kaufvorgängen. Grundlage bildet die Auswahl von rund 24 Millionen Transaktionen, die über die Plattform der Deutschen Card Services abgewickelt wurden. Die Studie ist im Onlineshop der Deutschen Card Services unter www.deucs.com erhältlich. ■

Chargeback-Quote bei Karten-Transaktionen mit 3-D-Secure-Einsatz in allen Shops



Quelle + Grafik: Deutsche Card Services GmbH

PASSENDE E-PAYMENT LÖSUNGEN FÜR ALLE, DIE HOCH HINAUS WOLLEN

UNSERE E-PAYMENT LÖSUNGEN WACHSEN MIT IHREN BEDÜRFNISSEN.

ExperCash bietet umfassendes ePayment, komplettes Risikomanagement und integriertes Debitorenmanagement für Internethändler: 100 % Financial Supply Chain Management aus einer Hand.

Mehr Bezahlarten = mehr Umsatz: Bieten Sie Ihren Kunden viele unterschiedliche Zahlungsmöglichkeiten an: Kreditkarten, ELV, giro pay, sofortüberweisung.de oder Rechnung. Das erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die Wunsch-Zahlungsart Ihrer Kunden dabei ist. Und mit dem Risikomanagement von ExperCash beugen Sie auch noch eventuellen Zahlungsausfällen effektiv vor.

ExperCash passt sich nicht nur den jeweiligen Bedürfnissen der Händler an sondern wächst auch mit ihnen: Mit den maßgeschneiderten Komplettlösungen von ExperCash haben Sie nur einen Partner, der Ihr ePayment von A-Z für Sie übernimmt. Auch für Verkäufe ins Ausland. So erzielen Sie mehr Umsatz, haben weniger Zahlungsausfälle und mehr Zeit für Ihr Kerngeschäft: Flexibilität, die sich auszahlt. Wir beraten Sie gerne: beratung@experscash.de oder +49.621.72 49 38 – 0.

www.experscash.de/ib



EXPERCASH GmbH | Augustaanlage 59 | 68165 Mannheim | Germany
Phone +49.621.72 49 38 – 0 | Fax +49.621.72 49 38 29 – 00 | info@experscash.de | www.experscash.de



NEUE PLATTFORM ZUR
BETRUGSPRÄVENTION
SPRECHEN SIE UNS AN.



 **EXPERCASH**



Uwe Tüben

Uwe Tüben ist Director E-Commerce, sein Co-Autor Hansjörg Allstädt Director Business Consulting von SapientNitro.

Verbindung von Präsenz- und Online-Handel: Potenziale von Kiosksystemen in Multi-Channel-Strategien

Etabliertere Händler stehen vor einer großen Herausforderung: In einen Markt von eher stagnierendem Gesamtvolumen drängen mehr und mehr Anbieter. Downsizing und Rationalisierung helfen nur wenig, Service-Initiativen zur Differenzierung lassen sich oft wirtschaftlich nicht abbilden. Umgekehrt drängt der Onlinehandel in die physische Welt. Beide Seiten brauchen die Vernetzung beider Welten, um neue Kunden zu gewinnen.

Getrieben von Analysen, nach denen Multi-Channel-Kunden loyaler seien und ein Vielfaches der normalen Umsätze einbrächten, drängt der klassische Einzelhandel ins Internet. Gleichzeitig experimentiert man mit neuen Technologien am Point-of-Sales (POS), insbesondere im Kassensbereich und an der Infotheke. Allerdings sind die Lösungen in der Regel nicht in einer übergreifenden CRM-Strategie integriert und wirken eher zufällig und etwas verloren.

Umgekehrt stoßen die ausschließlich online aktiven Händler mittlerweile an erste Wachstums-Grenzen und sind gleichfalls auf der Suche nach zusätzlichen Absatzkanälen. Als naheliegende Option wählen viele die internationale Expansion. Aber immer öfter überlegen sie auch, in die physische Handelswelt einzutreten und eigene Geschäfte zu eröffnen.

Die größte Schwelle ist in diesem Zusammenhang der logistische Aufwand, die Ware an zahlreichen Verkaufsstellen bereitzustellen. Hinzu kommt, dass Aufbau und Instandhaltung einer konsistenten Shop-in-Shop-Inszenierung erheblichen personellen Aufwand bedeuten – ein Aufwand, der schnell die Wirtschaftlichkeit des gesamten Projekts in Frage stellen kann. Als Alternative bieten sich in diesem Fall digitale In-Store-Konzepte an, bei denen das bestehende Online-System als kostengünstige Grundlage dienen kann.

Welche der Gruppen in diesem Wettrennen um mehr Marktanteile der anderen den Rang ablaufen wird, lässt sich nicht vorhersagen. „Demokratisch“ an der aktuellen Situation ist jedoch, dass sich alle Marktteilnehmer neue Kunden erschließen müssen, ohne die operativen Kosten signifikant anheben zu können.

Eine weitere allgemein gültige Erkenntnis ist, dass neben dem Preis vor allem die eigene Servicequalität und das Markenimage wesentliche Erfolgsfaktoren einer Differenzierung sind. Aus Sicht der Investitions-

controller ist das eine schlechte Nachricht, denn dort wird zu Recht auf die schwierige Messbarkeit von „Service“ und „Image“ verwiesen. Wer im Handel eine größere Investition in den Service oder das eigene Image rechtfertigen will, muss den Beweis führen können, dass sich die Ausgaben auch tatsächlich positiv auf Kundenbindung oder Neukundengewinnung auswirken. Mit traditionellen Maßnahmen und Messmethoden gestaltet sich das außerordentlich schwierig.

Digitale Instore-Konzepte: Die Alternative für expansive Onlineshops

Dennoch lassen sich natürlich die zur Verfügung gestellten Aktionen, die Kunden am Kiosk durchführen können kleinteilig messen und somit auch optimieren. Hierbei sollten Ziele in Bezug auf das Engagement der Kunden, die Durchführung konkreter Aufgabenstellungen und Erreichung bestimmter Zielpunkte wesentliche Kriterien bei der Festlegung entsprechender KPI sein. Ein weiterer Aspekt kann die Einbindung von sozialen Komponenten sein, deren Übertragung anonymisierte demografische und andere Nutzungsdaten liefern kann – da der Nutzer Ergebnisse seiner Interaktion in seine sozialen Netze publizieren könnte.

Die Übertragung der gesammelten Berichtsdaten kann über eine direkte Netzanbindung erfolgen. Auch können die Berichtsdaten gesammelt werden und im Batchmodus oder beispielsweise bei Wartungsintervallen übertragen werden. Erfolgsmessungen, inwieweit genutzte Informationen spätere Aktionen und Käufe des Kunden an der Kasse oder online beeinflusst haben, lassen sich durch Coupon-Codes, fotografierte Barcodes oder den Abgleich von lokalen Transaktionsdaten mit speziellen Ausspielungen im Zeitvergleich durchführen.

Die Suche nach Effizienzsteigerung und der stetige Kostendruck haben vielerorts dazu geführt, ►

dass vergleichsweise teures Service-Personal durch Selbstbedienungsautomaten abgelöst wurde. Diese Vorgehensweise birgt für die Unternehmen zahlreiche Vorteile:

- Der Konsument selbst übernimmt den kostspieligen Bedienerpart.
- Der Automat ist ein abschreibbares Investitionsgut mit langfristig planbaren Wartungsaufwänden.
- Das Volumen an bewältigbaren Transaktionen beziehungsweise Kunden lässt sich über die Zahl der Automaten in vielen Fällen nahezu linear skalieren.
- Dasselbe Chassis kann per Software-Austausch für eine Vielzahl unterschiedlicher Services und Informationsangebote verwendet werden.

Durch die Lernerfolge der vergangenen Jahre auf dem Gebiet der Nutzerführung, durch günstige drahtlose Internetanbindungen und Touchscreens der dritten Generation sind Selbstbedienungsangebote möglich geworden, die der Konsument als wertvollen Service wahrnimmt.

Die Hauptmotivation der Benutzer ist dabei bisher vor allem die höhere Geschwindigkeit durch verringerte Wartezeiten an Serviceschaltern. Daher finden sich die erfolgreichsten Konzepte bisher vor allem in der Reisebranche (Check-In und Ticketverkauf) und mittlerweile vereinzelt im Einzelhandel (Selbstbedienungskassen). Die Einsatzbereiche insgesamt sind jedoch vielfältiger: Vom Leergut-Automaten bis zum Parkschein-System – zahlreiche Service-Vorgänge lassen sich mit Automatentechnik optimieren. Ikea verwendet beispielsweise Standard-Süßigkeiten-Automa-

ten für den Verkauf von Ersatzteilen. An Flughäfen stehen ähnliche Systeme und bieten Geschäftsreisenden Elektronik-Zubehör wie Ladekabel oder Speicherkarten an. Jüngstes Beispiel aus Deutschland ist der Münchner Ballerina-Automat für Disco-Gängerinnen, deren Füße eine Pause von den Stöckelschuhen brauchen.

Service-Automaten sparen Kosten

Trotz des großen Erfolges in unterschiedlichsten Einsatzbereichen konnten sich Automaten und digitale Kiosksysteme im Handel noch nicht auf breiter Front etablieren, sieht man vom Erfolg der spezialisierten Leergut-Systeme ab. Ein wichtiger Hinderungsgrund beispielsweise im Mode-Handel dürfte gewesen sein, dass für die Mode-Präsentation ausreichend große Flachbildschirme mit Touch-Funktion erst seit 2009 deutlich im Preis fallen und damit wirtschaftlich interessant werden.

Hinzu kommt, dass der Beratung im Einzelhandel traditionell besondere Bedeutung zukommt und es eine große Überwindung für die Unternehmen bedeutet, diese in den Hintergrund zu stellen. Kommunikation mit dem digitalen Netzwerk als Ablösung einer Expertenmeinung ist außerdem ein zu junger Trend, als dass er bereits in die Service- und Marketing-Strategien der Mode-Anbieter eingeflossen wäre. Letztlich haben innovative Bedienkonzepte wie Augmented Reality und Gesichtserkennung zum großen Teil noch immer experimentellen Charakter. Die Unternehmen scheinen abzuwarten, welche technischen Alternativen sich als bezahlbar und betreibbar erweisen. ▶

Die Potenziale verschiedener Offline-Systeme für den Handel

Lösung	Möglicher Standort	Ausstattung				Potenzial			
		Touch screen	Kamera	Online	Drucker	Service	Sales	Loyalty	Brand
Digitale Anprobe	Instore, beispielsweise Mode, Optiker, Kaufhaus	(X)	X	X	-	●	1	1	●
Bestell- / Ticket-System	Fastfood Rest., Kino Lobby	X	(X)	(X)	X	2	3	2	3
Unterhaltungs- / Info-Terminal	Öffentlicher Raum	X	(X)	X		2	-	1	●
Digitaler Shop-in-Shop	Instore bei Partnern (Koop.) oder im eigenen Laden (Longtail)	(X)	(X)	X	X	3	●	2	2

Was technisch bereits jetzt machbar ist, zeigen aktuelle Vorzeige- und Pilotprojekte:

- Interaktive Spiegel, die nach kurzer Kalibrierung Kleidungsstücke auf den Benutzer projizieren und Vorschläge für passende Accessoires machen
- Getränkeautomaten, die sich Gesicht und Lieblingsgetränk des Benutzers für den nächsten Besuch merken
- Eiscremeautomaten, die ein strahlendes Lächeln mit einem Gratis-Eis belohnen und den Benutzer mittels Augmented Reality in virtuelle Welten versetzen
- Info-Terminals, die ein komplettes Handy simulieren, allerdings in 120-facher Vergrößerung

Notwendige Technologien, wie AR, Multi-Touch-Displays oder Bewegungssteuerung erreichen derzeit den Massenmarkt und werden mehr und mehr zu Alltagserscheinungen. Technische Limitierungen verlieren damit für die Themen „Digitaler Kiosk“ und „Digitale Signage“ zunehmend an Bedeutung. Vorrangig gilt es aber, intelligente Einsatzfelder für diese Technologien zu finden, die neue Kunden begeistern, zum Kauf bewegen und dauerhaft an die Marke binden können.

Strategische Ansätze

Nicht alles, was machbar ist, trägt zur Steigerung von Umsätzen, Kundenbindung oder Markenwert bei. Maßgeblich für einen Erfolg sind die Berücksichtigung von Zielgruppe, Warensortiment und Standort.

Ein anderer zentraler Aspekt bei der Konzeption eines Kiosk-Systems besteht in der klaren Unterscheidung zwischen Service- und Verkaufs-Maschinen. Während Service-Terminals in bestehenden Laden-Konzepten Einkaufserfahrung und Bequemlichkeit positiv beeinflussen, zielen Verkaufsautomaten vorrangig darauf ab, Schnelldreher anzubieten, Aktionsverkäufe zu platzieren oder im Sinne eines Longtail-Konzeptes Online-Sortimente im Laden anzubieten.

Die Integration zu vieler unterschiedlicher Service- und Interaktionselemente in einem einzigen Terminal erhöht unnötig die technische Komplexität und macht den größten Vorteil zunichte: die schnelle und effiziente Abwicklung von Standardprozessen.

Aber die Typen-Unterscheidung hat noch einen weiteren Grund: Während einige der Verkaufsautomaten durchaus autonom agieren können und müssen, ist es für die Mehrzahl der Service-Terminals von ausschlaggebender Bedeutung, an bestehende CRM- und Online-Systeme angebunden zu sein. Erst mit dem Zu-



Share Happy belohnt ein Lächeln mit Eis

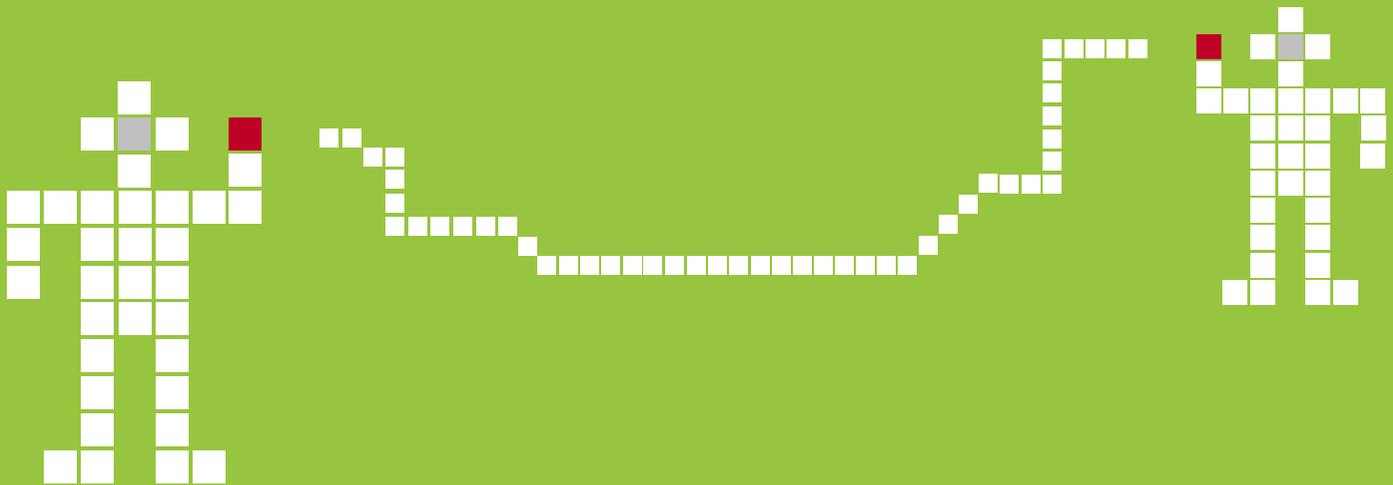
griff auf Kundenprofile, Warenkörbe, Online-Communities und mehr erschließt sich ihr volles Potenzial: Sie sind das perfekte Bindeglied zwischen physischem Ladengeschäft und virtueller Onlinewelt.

Beispiel: Die digitale Anprobe

Die Entscheidung zum Kauf eines Kleidungsstücks ist nur sehr beschränkt rational. Durch das Betasten der Ware kann sich der Kaufinteressent ein Urteil über die Wertanmutung der Ware bilden, doch das ist auch noch nicht genug. Die alles entscheidende Frage ist: Steht mir diese Jacke oder diese Brille? Wie sehe ich darin aus? Für Versender ist es verständlicherweise schwierig, dem Kunden eine Anprobe vor dem Kauf zu ermöglichen. Doch in Zeiten steigender Auswahl bei kleiner werdender Lager- und Verkaufsflächen stehen auch stationäre Händler zunehmend vor dem Problem, ihren Kunden nicht mehr das gesamte Sortiment live am Verkaufsort präsentieren zu können.

Augmented Reality erlaubt virtuelle Anproben am heimischen Rechner. Großformatige Kiosksysteme bringen Augmented Reality an den POS und beseitigen die technische Komplexität – hier muss ►

Die Zeiten ändern sich. Dialog wird digital.



rms. Agentur für Online-Dialogmarketing

Mehr und mehr findet der Dialog mit Kunden digital statt. Dabei reichen die Möglichkeiten von der eigenen Homepage und E-Mail-Marketing über die sozialen Netzwerke bis hin zu interaktiver Kommunikation im Raum und mobilen Endgeräten.

Wir sind Spezialisten für die Entwicklung von digitalen Kommunikationslösungen. Starten Sie mit uns den digitalen Dialog mit Ihren Kunden – für messbar mehr Erfolg. Unter anderem überzeugt unser Know-how Unternehmen wie **Mercedes-Benz**, **Bosch** oder **Lufthansa Cargo**.

Treten Sie in Dialog mit uns. Digital oder persönlich. Wir freuen uns.

rms. relationship marketing solutions GmbH
Forststraße 9
70174 Stuttgart

T: +49 (711) 28470-351
W: www.rm-solutions.de

rms.
relationship marketing solutions

der Kunde nicht erst seinen eigenen Rechner für die virtuelle Anprobe einrichten und vorbereiten. Ab einer Bildschirmgröße von etwa 46 Zoll ist die virtuelle Anprobe darüber hinaus „in Lebensgröße“ möglich und kommt somit der physischen Anprobe beliebig nah – nur eben ohne vorher erst eine Umkleidekabine suchen zu müssen.

Solche Kiosksysteme sollten mit Touchsteuerung ausgestattet sein, um den emotional aufgeladenen Charakter nicht durch eine eher technisch anmutende Benutzerführung abzuwerten. Das Konzept lässt sich dann leicht um einen digitalen Einkaufsberater erweitern: Basierend auf dem gerade anprobieren Teil komplettiert er das Outfit mit Empfehlungen.

Massenmarkthersteller wie Samsung bieten heute großformatige Touchbildschirme an, die mit leistungsstarken PCs fest verbaut sind. Die benötigte Peripherie wie Webcams lässt sich leicht per USB anschließen. Spezialisierte Softwarehersteller bieten Augmented Reality-Produkte an, die von qualifizierten Agenturen emotional aufgeladen und zu einem stimmigen Gesamtkonzept veredelt werden können.

Das Potenzial in der Neukundengewinnung hängt vom Zeitpunkt der Umsetzung ab: Richtig beworben können Händler, die die digitale Anprobe früh verwirklichen, gute Geschäfte damit machen.

Beispiel: Bestell-/Ticket-Systeme

Stellen Sie sich vor, Sie wollen vor dem Abflug aus Oslo noch schnell einen Burger essen aber Ihr norwegisch ist nicht verhandlungssicher und Kronen haben Sie auch keine mehr. Warum dann nicht den Burger am Order-Kiosk bestellen – mehrsprachig natürlich – und mit Kreditkarte bezahlen? Als Beleg wird ein Bon mit Transaktionsnummer gedruckt, mit dem Sie Ihren Burger am Expressschalter ausgehändigt bekommen – wenn Sie es wünschen, ohne einen einzigen norwegischen Satz sprechen zu müssen.

Bei McDonald's am Münchner Flughafen ist das bereits Realität. Hier testet der Restaurantriese seine Selbstbedienungs-Terminals mit großem Erfolg. Bisher zielt die Lösung rein auf Effizienz ab, als nächster Schritt ist jetzt die Adressierung individueller Kundenwünsche nötig: Wer seinen Big Mac mit drei anstatt zwei Fleischklopsen möchte, soll ihn auch so bekommen können. Ach ja, und vergessen wir nicht das Spielzeug in der Juniortüte. Was ist denn da gerade im Angebot? Die Informationen dazu finden sich im zentralen Content-Management-System und lassen sich in Form von multimedialen Inhalten ohne Administrationsaufwand auf die Kiosk-Systeme aufspielen,

um auch das Spielzeug emotional in Szene zu setzen.

Eine weitere plausible Anwendung wäre ein Ticketautomat am Übergang vom Einkaufszentrum zum Kino, an dem ich mir die Trailer zum aktuellen Angebot ansehen kann. Der Ton kommt dabei aus einer Sounddusche, die über dem Kiosk angebracht ist. Ich bestelle mein Ticket am Automaten und umgehe damit die Schlange an der Kasse, bestelle Popcorn und Getränk gleich mit, zahle alles mit Kreditkarte und kann den Snack am Expressschalter abholen.

Die dafür benötigte Technologie ist überraschend einfach: Touch-PC, Sounddusche, Bondrucker und Kreditkartenlesegerät werden via Standardschnittstellen integriert. Auch die Online-Anbindung ist über WLAN oder 3G leicht einzurichten.

Beispiel: Informations-Kiosk

Eine Herausforderung in Multi-Channel-Szenarien ist die aus Kundensicht sinnvolle Verknüpfung von Filiale und Onlineshop. Diese Herausforderung bedarf in jedem Fall einer holistischen Strategie, in der ein Info-Kiosk ein integraler Bestandteil sein kann.

Damit die Strategie funktioniert, muss der Kiosk einen Mehrwert für den Kunden darstellen. Sinnvoll scheint zum Beispiel das folgende Szenario: Der Info-Kiosk ist an prominenter Stelle in der Filiale einer Drogeriekette aufgestellt und fordert den Kunden dazu auf, seinen Hauttyp ermitteln zu lassen. Der Kunde beantwortet dazu Fragen des virtuellen Beraters. Die Empfehlung von Pflegeprodukten direkt am POS ist sinnvoll und naheliegend. Der Kiosk kann dem Kunden aber auch den Versand des Analyseergebnisses per E-Mail anbieten. Diese kann dann auf werthaltige Inhalte der Website beziehungsweise des Onlineshops verlinken. So lassen sich dann Kunden im Laden in Multi-Channel-Kunden umwandeln. ▶



McDonald testet individualisierte Bestellungen per Terminal

Die technischen Anforderungen an einen solchen Info-Kiosk sind überschaubar: Hier genügen großformatige Touch-Bildschirme, die den Kunden beispielsweise durch eine ansprechende Animation im Ruhezustand zur Nutzung animieren.

Digitale „Shop-in-Shop“ Lösungen

„Shop-in-Shop“-Konzepte funktionieren seit Jahren, stoßen letztlich aber bald an physische Grenzen. Weder lassen sich beliebig viele Partner in einen Store aufnehmen, noch reicht die Fläche des einzelnen Markenanbieters in der Regel für dessen komplettes Angebot. Auch hinsichtlich einer Aktualisierung des Warenangebots sind durch die logistischen Rahmenbedingungen klare Grenzen gesetzt. Kiosk-Systeme lösen das Dilemma, da sich auf großformatigen Touchscreens interaktive Markenwelten realisieren lassen, die dem Konsumenten Zugriff auf das komplette Sortiment gewähren und dabei kostengünstig auf bestehenden Onlineshops aufsetzen. Durch die Onlineanbindung sind kurzfristige Sortimentsänderungen, tageszeitabhängige Promotions und Direktbestellungen sehr einfach realisierbar.

Bei der Detailkonzeption eines solchen Projekts sollte allerdings besonderes Augenmerk darauf gelegt werden, wie der digitale Informations- und Kaufprozess möglichst überzeugend und komfortabel in den Prozess des Ladenbesuchs integriert werden kann. Als einfaches Bindeglied zwischen digitalem Kiosk und Ladenausgang bieten sich beispielsweise Ausdrucke mit Barcodes an, die der Kunde beim Bezahlen an der Kasse vorlegt.

Außerdem kann es sinnvoll sein, bestimmte Topseller doch vor Ort bereitzuhalten, beispielsweise im Lagerbereich des Stores. Das Kiosksystem könnte in diesem Fall veranlassen, dass ein bestimmtes Kleidungsstück für den Kunden in der richtigen Größe an der Kasse oder einer Umkleide bereitgestellt wird.

Eine weitere aussichtsreiche Spielart des digitalen „Shop-in-Shop“-Konzeptes besteht darin, das komplette Angebot des eigenen Online-Auftrittes im Laden per Terminal verfügbar zu machen. Hier könnte der Kunde sich am Kiosk einen Kauf-Bon ausdrucken und anschließend an der Kasse bezahlen. Die Lieferung der Ware, oftmals eher sperrige Güter, würde einige Tage später an die heimische Adresse erfolgen.

Der Onlineshop kann so auch dem Laden-Publikum seine Waren anbieten und erschließt sich neue Kunden. Der Laden gewinnt an Attraktivität aufgrund des Neuheitenfaktors und des umfangreichen Longtail-Sortimentes. Darüber hinaus gewinnt man im Abgleich mit den Daten der Online-Bestellungen eine deutlich bessere Transparenz über die eigene Käuferschaft.

Digitaler Mini-Store

Die Warenfächer von Verkaufsautomaten lassen sich sehr viel universeller bestücken als gemeinhin angenommen. Hier liegt eine Chance, insbesondere wenn man sie mit digitaler Technologie koppelt. Durch eine Online-Anbindung des Verkaufsautomaten lässt sich beispielsweise eine Bestückung mit neuer Ware deutlich optimieren – das System meldet regelmäßig seinen Warenbestand, weswegen nur dann das angeliefert und nachgefüllt werden muss, was tatsächlich auch zur Neige geht. Sollte Ware einmal vergriffen sein, kann ein digitaler Verkaufsautomat eine Nachlieferung an eine beliebige Zieladresse anbieten. Auf diese Weise kommt der Geschäftsreisende, der dringend ein technisches Zubehör benötigt, am Zielort an und findet dort die benötigte Ausrüstung bereits vor.

Digitale Kiosk-Lösungen sind gleichermaßen für klassische Filialisten als auch in die Fläche strebende Online-Spezialisten so interessant, dass eine strategische Analyse im eigenen Unternehmen der nächste Schritt sein sollte. ■

Anzeige



Mehr als 13 Jahre eCommerce.
Mehr als 1.000 Installationen.
Mehr als 47.873.342 Shopbestellungen.*

COSMOSHOP
internet shopsysteme

Mehr als Sie erwarten.

* Hochgerechnete Anzahl von Bestellungen in den Onlineshops unserer Kunden seit Firmenbestehen.



Frank Flosbach

Sales Leader, Webshare Commerce, IBM

Wie IT hilft, Fragen zu beantworten: Was der Kunde wirklich erwartet. Und wie man es ihm gibt.

Was erwartet der Kunde. Und davon abgeleitet: Wie setzt man seine Erwartungen technisch um? Und wie stellt man fest, ob man das richtige umgesetzt hat? Ohne die richtige IT lassen sich Strategien für erfolgreiche Kundengewinnung nur schwierig umsetzen.

Neun von zehn der weltweit befragten CEOs stehen vor der Herausforderung, mit ihrem Unternehmen näher an ihre Kunden zu rücken, so eine aktuelle Studie von IBM. Was in der Theorie noch relativ einfach klingt, stellt IT- und Fachabteilung vor enorme Herausforderungen. Denn es bedeutet oft ein komplettes Umdenken: Wie werde ich als Unternehmen den Anforderungen meiner Kunden nach höheren, besseren und vor allem konsistenten Einkaufserlebnissen gerecht?

Der Druck im Markt auf die Unternehmen tut ein Übriges: nicht mehr die Großen fressen die Kleinen, sondern die Schnellen und Agilen die Langsamen. Klassische, oftmals angestammte Wettbewerbsvorteile wie beispielsweise eine breite Vertriebsstruktur, Filialen oder einfach nur die traditionelle Position im Markt sind heute kein Garant mehr für ein langfristiges erfolgreiches Geschäftsmodell.

Zusätzlich sind da noch all die neuen Themen wie Cross-Channel oder Social- und Mobile-Commerce. Zusammen mit den immer schneller entstehenden Technologietrends wird das Szenario schnell sehr komplex. Um sich nicht zu verrennen, ist die vornehmliche Frage, wie sich diese Anforderungen sinnvoll in die eigenen Strategien einbinden lassen und was überhaupt für den Erfolg wichtig ist. Da eine „Punktlandung mit Allem“ unrealistisch ist, gilt hier: Der Weg ist das Ziel.

Drei Dinge sind grundsätzlich zu verstehen, wenn man wissen will, was wirklich ist für das Unternehmen und den Erfolg und sich diese Dinge priorisieren lassen:

1. Wer genau ist der Kunde und welche Erwartungen hat dieser?
2. Wie setzt man die Anforderungen technisch um:
 - a. Welche Verkaufskanäle betrifft das?
 - b. Welche Technologien beziehungsweise Geräte oder Formate müssen unterstützt werden?

3. Wie lässt sich das Erreichte insgesamt messen, bewerten und stetig optimieren?

Kunden sind heute alles andere als einfach. Den loyalen Kunden aus der Vergangenheit gibt es eigentlich nicht mehr. Niemand kann es sich heute noch leisten, sich alleine auf die Treue oder Loyalität des Kunden zu verlassen.

Denn durch die für alle Bevölkerungsgruppen erreichbaren und verfügbaren technischen Mittel und das Internet hat der Kunde mächtige Werkzeuge in der Hand. Detaillierte Produktinformationen, Preise, Hintergründe zum Anbieter und seinen Wettbewerbern und die Erfahrungen anderer Kunden mit einem Produkt oder Anbieter sind nur einen Klick entfernt. Das funktioniert abends am Rechner, unterwegs über das Smartphone oder das iPad, an Kiosksystemen beispielsweise am Flughafen oder neuerdings auch durch das offene Internet im Auto.

Die Realität ist, dass Kunden diese Services von einem Anbieter heute auch erwarten. Hier handelt es sich diesmal nicht um einen bloßen Trend oder einen schnell vergänglichen Hype wie beispielsweise vor einigen Jahren das Thema „WAP“. In vielen Bereichen verhält sich der Kunde heute schon genau so.

Die Frage nach dem Kommunikationsverhalten

Auch müssen Unternehmen heute die geänderten Kommunikationsbedürfnisse der Kunden berücksichtigen. Mehr und mehr tauschen Kunden sich auf Facebook und Twitter oder anderen sozialen Netzwerken aus und beeinflussen sich so gegenseitig in ihren Kaufentscheidungen.

Fasst man alles zusammen, dann lässt sich sagen, dass sich der Kunde heute intelligenter verhält: ►

Er hat klare Erwartungen und Anforderungen an die Anbieter. Er wünscht individuelle, personalisierte und konsistente Informationen und erwartet ein interaktives und verkaufskanalübergreifendes Einkaufserlebnis. Stellt sich ein Unternehmen darauf ein, dann darf es mit einer hohen Belohnung rechnen: Der Kunde „folgt“ diesem Anbieter und sorgt dabei nicht nur für Umsätze, sondern wird auch zum Fürsprecher für das Unternehmen.

Laut der IBM Institute for Business Value Analysis von 2010 sind folgende Motivationsfaktoren für den Kunden für eine enge Interaktion besonders wichtig:

1. Die Möglichkeit von Produkttests oder dem Ausprobieren neuer Produkte (Freiexemplare)
2. Loyalitäts- oder Statusprogramme
3. Feedback und Einfluss auf Produktentwicklung
4. Feedback über Erfahrungen mit dem Kundenservice oder der Filiale
5. Neuigkeiten oder Trends
6. Interaktion mit anderen Kunden
7. Feedback und Reviews mit anderen Personen in sozialen Netzwerken

Die Frage nach dem richtigen Kanal

Fragt man nach der Technik, gilt es, die „richtigen“ und „wichtigen“ Interaktions-Kanäle mit dem Kunden zu bestimmen - unter der strikten Maßgabe nach konsistenter und stets passender Kommunikation zum Kunden. Welche das sind oder welche Reihenfolge angesetzt wird, hängt stark vom jeweiligen Unternehmen ab.

Folgende wichtige Kanäle gilt es aber für die eigene Strategie in Betracht zu ziehen:

1. Das klassische Internet über den Webbrowser
2. Das mobile Internet über
 - a. Smartphones (iPhone, Android, Blackberry)
 - b. Tablets (iPad)
 - c. Internet im Kfz
3. Point-of-Sale und In-Store-Devices
4. Verkaufsaktivitäten oder unterstützende Maßnahmen in Social Networks
5. Kiosksysteme
6. Interaktive Widgets auf Partnerseiten, Portalen, etc.
7. Internet auf dem heimischen TV

Diese oder einige dieser Themen jetzt alle nacheinander oder gar separat anzugehen wäre eine denkbar schlechte Idee. Um konsistent zu sein, sollte man sich vielmehr Gedanken machen, wie diese Systeme später

miteinander umgehen und welche Gemeinsamkeiten sich gegebenenfalls nutzen lassen. So kann man auch Kosten sparen und Synergien innerhalb der Systeme schaffen.

Keinesfalls sollte man hier in die klassische „IT-Silo“-Strategie verfallen: Solche Systeme sind in der Regel außerhalb ihrer autarken Stärken im Verbund mit anderen Systemen nicht brauchbar. Prozesse und Daten sollten vielmehr auf einer gemeinsamen Basis genutzt werden, und dies im Sinne einer übergreifenden Kunden-Interaktions-Plattform. Auch hier lassen sich Dinge natürlich priorisieren und nacheinander verfolgen, da eine „Big-Bang“-Strategie in den meisten Fällen gar nicht realistisch ist, zumal ein solches System ständig wächst und sich kontinuierlich erweitert.

Die Frage nach dem Endgerät

Auch die Frage, welche Endgeräte unterstützt werden sollen, ist wichtig. Die Browser- und Smartphone-Unterstützung stellen heute kein großes Problem mehr dar. Trotzdem bleiben die Endgeräte ein sehr spannendes und auch herausforderndes Thema für einen Anbieter, da sich die Adaptionszeiten von neuen Technologien nach wie vor stetig reduzieren und immer schneller neue Technologien auf den Markt kommen und „wichtig werden“. Erwähnenswert ist etwa die Rolle des gerade einmal drei Jahre alten Apple iPhone für das mobile Internet oder absolut neue Geräteplattformen wie das Apple iPad oder die jetzt angekündigten Linux- und Windows-Tablets.

Nicht für jeden Anbieter stellt sich tatsächlich diese Frage, aber je nachdem in welchem Segment man unterwegs ist und welche Zielgruppe man adressiert, kann sie wichtig werden. Daraus sollte man dann individuell ableiten, ob generell eine Mobile-Strategie wichtig ist oder man beispielsweise zusätzlich eine individuelle Applikation für das iPad benötigt – je nachdem, wie affin die Zielgruppe den Geräten gegenüber ist. Auch die Technikentscheidung wird also durch den Kunden beeinflusst.

Die richtige Anbieterwahl für ein passendes ECommerce-System ist hier mehr als entscheidend. Die verschiedenen Anbieter haben unterschiedliche Stärken, die es zu berücksichtigen gilt. Preis und Komplexität spielen dabei keine so große Rolle, weil sich die Anbieter der Standardsoftware hier wenig unterscheiden. Wichtiger sind die Themen Strategie und Breite des Angebots. Vorteilhaft ist auch, wenn die Komponenten modular und austauschbar sind; solche Angebote sind starren Systemen vorzuziehen. ►

Die Frage nach dem Marketing

Hat ein Anbieter seine Entscheidungen getroffen, wie und mit was er den Kunden ansprechen will, welche Verkaufskanäle es zu integrieren gilt und welche Endgeräte berücksichtigt werden sollen, gilt es diese effizient abzubilden und letztendlich bei den Kunden und im Markt einzuführen. Um dadurch dann tatsächlich Nutzen und mehr Umsatz zu generieren, muss das eigene Marketing Höchstleistungen bringen und dies oft unter völlig neuen Bedingungen.

Es ist ratsam, diese Aufgabe nicht unbedingt mit den angestammten Mitarbeitern alleine anzugehen, da diese häufig zu fest in den Vorgängen und Aufgaben der etablierten Strukturen verwurzelt sind und daher möglicherweise die falschen Personen für die Cross-Channel-Aufgabe sind. Ein deutliches Umdenken und neue Impulse durch Spezialisten vermag hier oft neue Möglichkeiten zu erschließen.

Hier entsteht nebenbei auch oftmals ein erster Prüfstein für die gewählte technologische Basis: Kann das Marketing die konsistente Markenbotschaft überhaupt kanalübergreifend, individuell und personalisiert ausspielen? Die verwendeten ECommerce-Tools und deren Fähigkeit zu einem übergreifenden Zusammenspiel verbunden mit der notwendigen Transparenz und Effizienz sind hier von entscheidender Bedeutung. Es lohnt durchaus, sich hier die Hersteller und ECommerce-Technologie genau anzuschauen: Ein Frontend lässt sich schnell ändern, wenn der Kunde es nicht versteht oder annimmt. Die Anpassung übergreifender Business-Tools ist hingegen viel aufwändiger.

Gehen wir einmal davon aus, dass diese Punkte zufriedenstellend gelöst sind. Dann gilt es, das Spiel zwischen den Kanälen in Gang zu bringen. Erst in der Interaktion der Kanäle wird das komplette Potenzial frei. Um die unterschiedlichen Aktivitäten in den verschiedenen Verkaufskanälen aber ergebnisgerecht einsetzen oder planen zu können, müssen die Ergebnisse analysiert und anschaulich gemacht werden. Grundsätzlich gilt: Ohne Messung und Kontrolle können die Aktivitäten nicht zum Erfolg führen, dies sowohl, was die eigene Strategie betrifft, als auch externe Maßnahmen wie SEM oder SEO. Blinder Aktionismus führt zu nichts. Um erfolgreiches Multi-channel-Marketing betreiben zu können, benötigt man genaues Wissen darüber, mit welchem Ergebnis welche Aktion durchgeführt wurde und was verändert oder optimiert werden kann. Rückschläge sind dabei unausweichlich und durchaus gewollt, um daraus bessere Aktionen und zielgerichtete Kampagnen entwickeln zu können.

Aber Achtung: Nicht jeder Verkauf entsteht tatsächlich dort, wo er augenscheinlich nachgewiesen wird. Es ist beispielsweise nicht einfach, herauszufinden, ob ein Kunde ein Produkt tatsächlich aufgrund einer Marketing-Maßnahme des Geschäfts in einer bestimmten Filiale gekauft hat. Was wäre, wenn sich der Kunde drei Wochen zuvor ausführlich auf der Webseite mit dem Produkt beschäftigt hat oder durch seine Community darauf gelenkt wurde? Welchen verlässlichen Schluss kann man daraus ziehen? Die Antwort ist schwierig, aber wichtig, um zu entscheiden, ob man gemäß des Beispiels beispielsweise in Zukunft in eine neue Beleuchtung in der Filiale oder eher in den Ausbau der Social-Commerce-Aktivitäten investieren soll.

Die Frage nach den Empfehlungen

Ebenfalls wichtig ist hier das Thema Produktempfehlungen: Die genaue Kenntnis über das Verhalten eines Kunden lässt sich wie oben erwähnt natürlich genau und detailliert messen und festhalten. Optimalerweise werden diese Erkenntnisse dann mit dem Verhalten anderer Kunden verknüpft. Das Ergebnis wären dann wahrscheinlich gute Empfehlungen in Form passenderer Produkte, die man im Sinne besserer Umsätze oder Konversionsraten den Kunden nicht vorenthalten sollte. Man sollte hier darauf achten, dass man die notwendige Business-Analytics-Technologie direkt auf Empfehlungen hin prüft. Es ist nicht sinnvoll, hier verschiedene Systeme für diese Zwecke einzusetzen, dass sie wiederum die Komplexität des Gesamtsystems erhöhen.

Die Wege eines Kunden vom ersten Interesse bis zum Kauf eines Produkts sind komplex. Unternehmen brauchen eine technologische Basis, um dieser Komplexität zu begegnen. Intelligente Kunden bedürfen einer intelligenten Ansprache – diese ist konsistent, personalisiert, zielgerichtet und kommt zur richtigen Zeit. On- und Offline-Kanäle sind perfekt verzahnt und profitieren voneinander.

Traditionelle Kanäle wie die Filiale bekommen völlig neue Impulse durch das Internet. Kunden sind nach wie vor preisbewusst und scheuen trotz der vielen Vorteile des Internets Versandkosten oder Zeitverzug oder wollen Dinge physisch „erleben“. So etwas geht in der Regel nur in der Filiale. Die Filiale hat nun die Chance, mit dem teuren und gut geschulten Personal Cross- und Upsells zu generieren. Ein konfliktfreies und konsistentes Einkaufserlebnis auf den für sie relevanten Kanälen belohnt die Kunden mit mehr Loyalität und steigenden Umsätzen. Machbar ist dies durch eine ganzheitliche Strategie, viel Sorgfalt in den Details und die richtigen Partner. ■

sofort überweisung.de

SOFORT BEZAHLT, SOFORT DELIEFERT.

IHRE VORTEILE:

- > EINFACH GÜNSTIG: BEREITS AB 1,0 %
- > KEINE RÜCKLASTSCHRIFTEN
- > ERREICHEN SIE SOFORT CIRCA 40 MIO. ONLINE-BANKING-KONTEN
- > AUTOMATISIERTE ÜBERWEISUNG MIT SOFORTIGER ECHTZEITBESTÄTIGUNG!
- > TÜV GEPRÜFTER DATENSCHUTZ/ TÜV GEPRÜFTES ZAHLUNGSSYSTEM
- > VON ÜBER 14.000 E-COMMERCE UNTERNEHMEN ERFOLGREICH EINGESETZT
- > EINFACHE INTEGRATION: ÜBER 160 SCHNITTSTELLEN ZU WEBSHOP-SYSTEMEN

JETZT NEU:



= MEHR VERTRAUEN

= MEHR UMSATZ

= MEHR GEWINN

WWW.PAYMENT-NETWORK.COM/KAUFERSCHUTZ 



Kai Pohlmann

Kundengewinnung im Social Commerce: Nächste Auffahrt Community

Kai Pohlmann ist
Geschäftsführer von
KMF.

Heute gehört es zum Marketingplan, in Social Media zu investieren. Doch wie nutzen Unternehmen das Social Web zum Geldverdienen – als Auffahrt in Onlineshops oder direkt über Shops in Social Networks?

Studien belegen: Zwei Drittel der Deutschen sind in mindestens einem Social Network organisiert – ein Drittel davon auch, um sich über Produkte zu informieren. Dabei verbringen die Deutschen im Schnitt drei Stunden pro Woche in den Sozialen Netzwerken, kommen dort aber relativ selten auf die Idee, Produktempfehlungen im Freundeskreis weiterzugeben aktiv und beispielsweise die Share-Funktion in Newslettern zu nutzen – was nur ca. drei Prozent der Fans tun.

Die Folge: Fünf von zehn Online-Händlern nutzen zwar Social Media. Aber nur jeder zwanzigste ist komplett zufrieden. Für eine erfolgreiche Social-Commerce-Strategie müssen drei essenzielle Fragen vorab entschieden werden:

1. Will ich eher Themen fokussieren und die User involvieren (Marketing, Produktentwicklung) oder eher direkt Umsatz generieren?
2. Soll mein Angebot innerhalb der Social Networks Relevanz erlangen oder als Auffahrt für die eigene ECommerce-Seiten dienen, also aus den Netzwerken wieder herausführen?
3. Hat mein Shop-Angebot schon die Service-Strukturen, um interessante Dialoge führen zu können?

Weltweit gibt es 55 Millionen Fans, die Handelssseiten „liken“, das sind durchschnittlich 2.700 Fans pro erfasster Handelssseite. Da hat der kleine Wettbewerber vielleicht die fünffache Menge der Fans des Marktführers, während beide neidisch auf Seiten wie H&M mit 4 Millionen Fans schauen.

Fans sind aber keine Kunden. Studien bewerten einen Fan mal mit 3,60 Dollar entsprechend der sonst notwendigen Werbeausgaben, mal gehen sie davon aus, dass ein Fan ca. 72 Dollar mehr Umsatz generiert als ein Nicht-Fan. Es besteht wenig Klarheit in diesem Bereich, denn es fehlt weltweit schlicht an Erfahrung, was Fans genau an Wert generieren. Die wenigen Zah-

len die es gibt sind Hochrechnungen aus dem US-Markt - also hierzulande nur wenig übertragbar.

Klar ist: Fans verursachen Folgekosten. Denn auf der Pinnwand generieren sie Inhalte und erwarten Antworten, Services und Support vom Unternehmen – das ist aufwändig und kostet. Es ist also nötig, Kosten und Einnahmen direkt nebeneinander zu stellen. Aber eine Frage muss erfolgreich beantwortet werden – bei jedem Social Commerce-Projekt:

Woher kommen Fans und Traffic?

Keine neuer Onlineshop erhält ohne Zutun Traffic. Dieser muss aufgebaut und gepflegt werden. Wichtig ist dabei, dass Maßnahmen nicht nur Umsatz generieren, sondern dass neue Kunden auch zu Fans werden. Richtig behandelt, werden Fans zu Stammkunden – und manche bringen ihre Freunde mit. Hier ein paar Anregungen, wie Sie Traffic auf Ihre gut gemachte Social-Commerce-Seite führen:

Vernetzung: Wer seine Social Media-Auftritte mit der eigenen Homepage, anderen Netzwerken oder Partner-Portalen verknüpft, schafft erst einmal Traffic. Wer seine Kunden stärker in Feedback und Produktentwicklung integrieren will, sollte diesen Weg gehen. Wer rein auf Verkauf Wert legt, sollte den Traffic von der eigenen Basis des Shops nicht in das weit verzweigte Ablenkungsuniversum der Social Networks lenken – ein zwar einfacher und verführerischer Weg, für reinen Umsatz-Fokus aber nicht unbedingt geeignet. Sehr gut gelöst hat dies Levi's, die Anfang 2010 mit ihrem Shop als erste das Neuland der „Gefällt mir“-Buttons erschlossen. Levi's konnte innerhalb der ersten Woche mehr als 4.000 „Likes“ einsammeln. Im ersten Monat kamen mehr als 30.000 Fans zusammen (wozu auch die „South-by-Southwest“-Promotion beigetragen hat). Der große Erfolg ist, dass Shoppen auf Levis.com mehr Spaß macht als vorher, da man ►

erleben kann, was anderen Kunden gefällt und welche Produkte den eigenen Freunden gefallen – ohne dass auf Facebook verlinkt werden müsste, denn alle Inhalte laufen direkt im Shop zusammen (falls der User parallel bei Facebook angemeldet ist).

Coupons: Letztes Jahr ein ganz großes Thema auf Facebook; zur Zeit schon wieder mit abnehmender Bedeutung, aber immer noch wirksam: Wer seinen Fans Coupon-Codes anbietet, kann erheblichen Traffic erzielen. Facebook beispielsweise bietet Couponing Ads an, um das zu bewerben. Es gilt jedoch vor allem, eigene Fans zu incentivieren, die Coupons an Freunde weiterzuempfehlen. Solche Aktionen kosten natürlich Geld: die Kampagnenkosten plus eingelöste Coupon-Werte. Betrachtet man das Investment rein für Neukunden, ist es gering.

Da aber auch Bestandskunden diese Coupons nutzen, ist es mitunter auch verschenktes Geld. Couponing-Aktionen eignen sich also eher für Shops mit noch nicht allzu hoher Marktdurchdringung. Es empfiehlt sich, Coupons ausschließlich Fans anzubieten, während Nicht-Fans aufgefordert werden, Fan zu werden. So stellt man sicher, dass die Coupon-Einlösung der Beginn einer längerfristigen Beziehung wird – mit der Permission, Kunden in den Folgejahren Nachrichten zu schicken. Thematische und Zielgruppen-orientierte Couponing-Aktionen haben sich als sehr erfolgreiche Taktik zum Aufbau von Fangemeinden in E-Shops erwiesen, da das Incentive direkt auf den Kaufanreiz zielt. Pizza-Bäcker „Papa Johns“ beispielsweise hat Anfang 2009 125.000 Fans am ersten Tag einer Couponing-Aktion exklusiv für Facebook-Fans gewonnen, indem sie eine kostenlose Medium-Size-Pizza zu jeder Online-Bestellung mit Facebook-Coupon verschenkt haben.

Aktionen und Initiativen: Wer im Social Web aktiv ist, muss wahrhaftig ständig aktiv sein. Hip, wichtig, mitteilungswürdig sind meist nur sehr aktuelle Aktionen. Diese sollten lustig sein – oder intelligent, wie bei Tipp-Ex, wo bei YouTube gefilmte Geschichten per Tipp-Ex umgeschrieben werden und neue Inhalte entstehen. Aber ganz gleich, was ein E-Shop unternimmt: Es gilt, jederzeit Gründe mitzuliefern, warum der Nutzer die Aktion mit Freunden teilen sollte. Bei Tipp-Ex hat dies zu 11 Millionen Video-Aufrufen geführt. Das Denken in Kampagnen bleibt also wichtig, sie müssen nur wesentlich kürzer getaktet sein als klassische Marketingpläne dies vorsehen.

Auch Gewinnspiele wirken im Social Web sehr gut. Oft wirken sie sogar um ein Vielfaches besser als am POS, weil kein Medienbruch stattfindet und der Weg von der Teilnahme zum Erfolg schnell und direkt ist.

Display-Werbung: Wer Kunden im Social Web einfangen will, kommt um Kampagnen meist nicht herum – und sei es nur, um eine kritische Masse zu erreichen. Schaltungen sind relativ günstig und häufig auch mit kleinen Budgets machbar. Bei Facebook beispielsweise zahlt man Performance-basiert zwischen 35 und 40 Cent pro Klick beziehungsweise 4 Euro pro tausend Kontakte in einer Homepage-Kampagne innerhalb der 12 Millionen Facebook-Nutzer in Deutschland. Targeted Advertising bietet aufgrund der vielen freiwillig preisgegebenen Informationen der Nutzer ein gutes Umfeld für relevante Werbung. Gerade für ECommerce-Anbieter scheint Display-Werbung in den jeweiligen Netzwerken hilfreich zu sein. Bei Engagement-Ads, in denen der Nutzer sieht, welche Freunde schon geklickt haben, sind sogar Klickraten bis zu acht Prozent drin.

Suchmaschinen-Optimierung: „Finden ist das neue Suchen“ – besonders im Social Web. Jedoch gibt es sie noch, die Suchfunktion, auch in Sozialen Netzwerken. Und es werden nicht nur Namen, sondern auch Themen gesucht. Dabei sollten ECommerce-Seiten zum Ziel haben, in den direkt sichtbaren Vorschlägen aufzutauchen. Auf Facebook beispielsweise ist der „Info“-Reiter einer Fanpage das SEO-Tool schlechthin.

Empfehlungsmarketing: Eine alte Marketing-Weisheit lautet: „Eine positive Erfahrung erzählt man drei Leuten weiter, eine negative Erfahrung zehn.“ Und bei den Auswirkungen von Social Media hören wir eher von Entrüstungstürmen gegen Unternehmen. Doch eine Studie der Wirtschaftshochschule ESCP Europe zeigt, dass Menschen ein negatives Erlebnis an 8,25 Personen weitergeben, ein positives an 7,44 Personen – der Unterschied ist also wesentlich geringer als angenommen. Und gerade bei Kauf-Empfehlungen werden ungern Negative-Empfehlungen abgegeben, da diese ja auch zeigen, dass man selbst nicht clever genug war, das Richtige zu kaufen. Zudem erinnern sich 89 Prozent an positive Berichte, während sich nur 7 Prozent an negative erinnern. Im Social Web können Shop-Anbieter den Kunden Inhalte und Tools an die Hand geben, um für ihre erworbenen oder favorisierten Produkte zu werben. Hilfreich sind auch Widgets, mit denen Kunden Lieblingsprodukte in ihr eigenes Profil einbinden können, sowie Like-Buttons oder die Share-Funktion.

Die Chancen, direkt im Social Web Umsätze zu erzeugen, sind riesig. Der dafür zu unternehmende Aufwand ist vergleichsweise überschaubar. Und es gibt eine facettenreiche Klaviatur, um im Social Web Traffic zu generieren – was dank des Konzeptes von Freunden und Fans auch zu nachhaltiger Kundenbindung führt. Social Commerce ist eine große Chance für E-Commerce-Anbieter. ■

iBusiness Dienstleister-Empfehlung

Wollen Sie Ihren Umsatz steigern? Benötigen Sie dazu Unterstützung - sei es bei SEO, Performance-Marketing, Webanalyse oder Fulfilment? Dann finden Sie Ihren spezialisierten Dienstleister in der ‚iBusiness Dienstleister-Empfehlung‘. Ausgewählte Dienstleister präsentieren hier ihr Angebotsspektrum und freuen sich auf Ihre Kontaktaufnahme.

Web-Controlling/Webanalyse



etracker Web-Controlling 3.0: Klare Erkenntnisse und konkrete Handlungsempfehlungen zur Optimierung Ihres Shops und Online-Marketings. Die etracker Produkte zeigen Ihnen, welche Kampagnen wirklich effizient sind und was im Shop konkret schief geht und auch warum. Optimieren Sie Ihren Shop nutzerzentrisch und steigern Sie so nachhaltig Ihren Online-Erfolg!

etracker GmbH
Alsterdorfer Straße 2a
22299 Hamburg
T: +49 40 55 56 59 50
F: +49 40 55 56 59 59
Testen Sie etracker kostenlos!
www.etracker.com/ibusiness

Web-Controlling/Webanalyse



Das Enterprise-Customer-Intelligence-Unternehmen Webtrends unterstützt Marketing-Experten dabei, Kampagnen über alle digitalen Kanäle hinweg zu erstellen, zu messen und zu optimieren. Heute vertrauen tausend führender Marken und Unternehmen weltweit auf Webtrends, u.a. BMW, VW, McAfee, BASF, Lufthansa, Unilever, UBS, Nestle, T-Mobile und Microsoft.

Webtrends Deutschland
An der Welle 4
60322 Frankfurt am Main
Fon: 49 (0)69 / 75 93 8798
<http://www.webtrends.com>

Webhoster / Internet-Service-Provider



Als Premium-Businesshoster stellt internet24 neben klassischen Webhosting- und Serverтарifen vor allem individuelle Serverlösungen (Lastverteilung, Hochverfügbarkeit) bereit, bei denen das komplette Servermanagement über internet24 erfolgt.

internet24 GmbH
Bayrische Straße 18
01069 Dresden
Tel. 0351 / 2112040
Fax. 0351 / 2112020
www.internet24.de
info@internet24.de

Web-Agentur



IPMN entwickelt Plattformen für die digitale Kommunikation auf höchstem technischem und gestalterischem Niveau. Mit jahrelanger Erfahrung werden individuelle Lösungen für die Ansprüche der Kunden erstellt. Vom Konzept bis zur fertigen Realisierung entwickeln wir Social Networks, Shops, CMS, Intranets, iPad/iPhone Apps bis hin zu Videoplattformen.

IPMN – Interpersonal Media Network
Leis & Plettner GbR
Gutenbergplatz 1
65187 Wiesbaden
Tel.: (+49) 611 582 968 92
Fax.: (+49) 611 582 968 97
www.ipmn.de

E-Payment



ePayment, Risikomanagement und Debitorenmanagement: alles aus einer Hand. ExperCash unterstützt Internethändler bei ihrem gesamten Financial Supply Chain Management; auch für Verkäufe ins Ausland. Mit ExperCash haben Internethändler nur einen Partner, der alle Prozesse ihres Online-Zahlungsverkehrs übernimmt. PCI-Zertifizierung inklusive.

EXPERCASH GmbH
Augustaanlage 59
68165 Mannheim
Telefon: + 49 (621) 7249 380
Telefax: +49 (621) 7249 3829 00
E-Mail: beratung@experscash.de
Web: www.experscash.de

E-Payment



E-Payment-Lösungen für Profis und Einsteiger! Verarbeiten Sie alle gängigen Zahlungsmittel über eine einzige Schnittstelle – flexibel, einfach & sicher! Saferpay ist PCI DSS zertifiziert und unterstützt das 3-D Secure Verfahren für sichere Kreditkartenzahlungen im Internet. Mehr als 8.000 Händler haben sich bereits für Saferpay entschieden.

SIX Card Solutions Deutschland GmbH
Bornbarch 9
22848 Norderstedt
Tel.: +49 (0) 40 325 967 260
Fax: +49 (0) 40 325 967 111
E-Mail: sales@saferpay.com
www.saferpay.com

E-Payment / Zahlungssysteme / Debitorenmanagement



Die PAYONE GmbH & Co KG bietet als PCI DSS-zertifizierter Payment Service Provider mit FinanceGate eine der derzeit innovativsten ePayment-Plattformen zur voll automatisierten Abwicklung aller für den E-Commerce relevanten Zahlarten sowie weiterer Zahlungsprozesse wie Risiko-, Debitoren- und Forderungsmanagement an.

PAYONE GmbH & Co. KG
Fraunhoferstraße 2-4
24118 Kiel
Fon: +49 (0)431/25 968 400
Fax: +49 (0)431/25 968 1400
E-Mail: sales@payone.de
Web: www.payone.de

Internetagentur



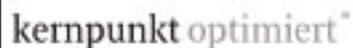
Steigern Sie mit uns Traffic und Konversionsraten durch Suchmaschinenoptimierung, Online-Marketing, gezielte Webanalyse und bessere Usability – weil das Eine ohne das Andere nichts nützt.

daspferd. denkt mit.

daspferd.
Agentur für Kommunikation GmbH
Rüsselsheim | Berlin

www.daspferd.de
info@daspferd.de

Internet-Agentur



Die kernpunkt GmbH unterstützt Kunden bei der Konzeption, Umsetzung und Betreuung ihrer Maßnahmen im Bereich E-Commerce. Von der Auswahl der richtigen Shop-Software, über ein ansprechendes Shop-Design bis hin zu Maßnahmen im Social Commerce kümmert sich kernpunkt um eine individuelle Projektumsetzung.

kernpunkt GmbH
Matthias Steinforth
Geschäftsführung Marketing & Vertrieb
Oskar-Jäger-Straße 170
50825 Köln
Tel.: 0221 - 569 576-202
E-Mail: m.steinforth@kernpunkt.de

Internetagentur



DI UNTERNEHMER kreieren digitales Marketing. An den Standorten Wiesbaden und Hamburg entstehen anspruchsvolle digitale Marketinglösungen von der Idee bis zur technischen Implementierung.

DI UNTERNEHMER - Digitalagentur
Tanusstr. 5
65183 Wiesbaden
T: 0611 88092 32
F: 0611 88092 55
E: nikola.bott@di-unternehmer.com
http://www.di-unternehmer.com

Internet-Agentur



topazmedia GmbH
Internetagentur für Online-Vermarktung im E-Commerce, individuelle Online-Shop- und Softwarelösungen sowie Consulting in den Bereichen Aufbau und Strukturierung von Versandhandelsunternehmen.

topazmedia GmbH
Myliusstraße 14
71638 Ludwigsburg
Tel +49 (0)7141 68 89 39-0
Fax +49 (0)7141 68 89 39-20
www.topazmedia.de
info@topazmedia.de

ECommerce-Dienstleister



Ob Neukonzeption oder Relaunch Ihres Webshops, Realisierung innovativer E-Commerce-Funktionen oder prozessoptimierte Integration Ihres Auftritts in Ihre IT-Landschaft: Die Itellium Services GmbH ist Ihr Partner für erfolgreiche E-Commerce-Lösungen. Profitieren Sie von unserer umfassenden Erfahrung als inhabergeführter IT-Dienstleister.

Itellium Services GmbH
Theodor-Althoff-Str. 1
D - 45133 Essen
Fon: +49 (0) 201 22022 - 1000
Fax: +49 (0) 201 22022 - 1501
E-Mail: communication@itellium.com
http://www.itellium.com

ECommerce-Agentur



REIMEDIA ist eine Multimedia-Full-Service-Agentur und hat sich auf die Entwicklung von Internet- und E-Commerce-Lösungen spezialisiert. Neben der Konzeption und Programmierung individueller Bestellplattformen setzt REIMEDIA Online-Shops auf Basis von OXID eSales um. Produktvideos und die Planung von Werbekampagnen runden das Angebot ab.

REIMEDIA Reimann Multimedia GmbH

Ostenallee 78
D-59071 Hamm
Telefon: +49 (0) 23 81 / 48 01 70
Telefax: +49 (0) 23 81 / 48 01 71
eMail: info@reimedia.de
Web: www.reimedia.de

ECommerce-Agentur

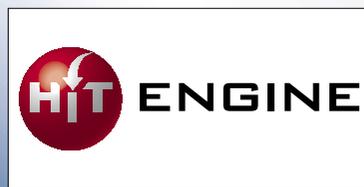


digidesk - media solutions ist eine Agentur, die sich auf eCommerce spezialisiert hat. In enger Zusammenarbeit mit der OXID eSales AG entwickeln und implementieren wir Shopsysteme, Module & Schnittstellen. Im Bereich eCommerce verstehen wir uns als Voll-dienstleister mit Services von Projektmanagement über Umsetzung bis hin zu WaWi(ERP).

digidesk - media solutions

Fontaneweg 4
D-33415 Verl
Telefon: 05246 5152
Telefax: 05246 931834
eMail: marco.mueller@digidesk.de
Web: www.digidesk.de

ECommerce-Software



Die Echtzeitsuche für Webshops

- Alle Treffer während des Tippens.
- Weltweit einzigartige Algorithmen.
- In Millisekunden auch bei Millionen von Daten.
- Fehlertolerante Suche bei Vertippern.
- Linguistik, Taxonomien, Synonyme, Phonetik.
- After Search Navigation mit Drilldown.

Weitkämper Technology GmbH

Dorfstrasse 42
82418 Seehausen am Staffelsee
Telefon +49 (0)8841 48824-22
Telefax +49 (0)8841 48824-88
weitkamper@weitkamper.de
<http://www.weitkamper.de>

ECommerce und CRM-Spezialist

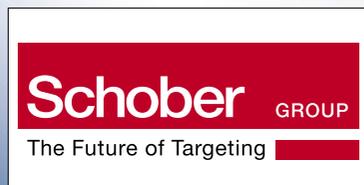


KMF online baut stolze Shops wie den internationalen Shop für Navigon mit Mobile-Anbindung und einer Client-Lösung, wie man es von iTunes kennt. Aktuell wird für CinemaxX das Mobile- und Online-Ticketing aufgebaut. Als Agentur für internationale CRM- und eCommerce-Programme beispielsweise für eBay bringt unser 85 köpfiges Team seit 1995 viel Erfahrung ein.

KMF Online

Große Elbstraße 279
22767 Hamburg
tel: 040/391050
www.kmf.com; Blog:www.trendwork.de
Kontakt: Kai Pohlmann
Mail: pohlmann@kmf.de

E-Mail-Marketing



Die Schober Group ist Europas führender Anbieter von Multi-Channel-Kommunikationslösungen. Sie unterstützt Unternehmen aller Branchen bei der Umsatz- und Ertragssteigerung durch Zielgruppen-/Marktinformationen und kundenindividuelle crossmediale Konzepte. Alle Lösungskonzepte basieren auf umfangreichsten Business-, Consumer- und Geomarketing-Datenbanken.

Schober Group

Max-Eyth-Straße 6-10
71254 Ditzingen
Telefon 07156 304-0
Fax 07156 304-369
info@schober.de
www.schober.de

E-Mail-Marketing



Die netnomics GmbH begleitet Unternehmen bei der Erschließung digitaler Märkte. Unser Team macht für Sie E-Mail-Marketing zum erfolgreichen Marketing-Instrument. Zu unserem Full-Service gehören Konzeption, Analyse, Beratung, Gestaltung, Versandoptimierung & Reporting. Wir machen aus Ihrem Newsletter ein lukratives Kommunikationstool.

netnomics GmbH

Poststrasse 33
20354 Hamburg
+49 (0) 40 / 350 85 - 793
+49 (0) 40 / 350 85 - 795
<http://www.netnomics.com>

Performance-Marketing-Agentur



Zieltraffic ist eine der führenden Online-Performance Marketing Agenturen in Europa. Zieltraffic bietet volle Transparenz bei maximaler Kostensicherheit - Zieltraffic übernimmt das Risiko für den Kampagnenerfolg. Search-Engine-Marketing, Affiliate Marketing Display-Marketing, E-Mail Marketing, Social Media.

Zieltraffic AG

Rosenheimer Straße 145 h
81671 München
T. +49 (0)89 552607-0
F. +49 (0)89 552607-99
info@zieltraffic.de
www.zieltraffic.de

Onlinemarketing und CRM



Digitale Markenführung sowie strategische und operative Maßnahmen zur Kundenbeziehungspflege sind unsere Kernkompetenz. Mit dieser Expertise beraten wir seit über acht Jahren Kunden wie Mercedes-Benz, Lufthansa Cargo und die Deutsche Telekom.

relationship marketing solutions GmbH

Forststraße 9 | 70174 Stuttgart
phone: +49 (0) 711 / 28 470 -351
mobile: +49 (0) 170 / 388 67 61
fax: +49 (0) 711 / 28 470 -370
www.rm-solutions.de
mailto:oliver.mack@rm-solutions.de

Online-Marketing



Bigmouthmedia wurde 1997 gegründet und zählt heute zu den größten, unabhängigen Online-Marketing-Agenturen in Europa. Als internationale Full-Service-Agentur bieten wir ein breites Produktportfolio aus einer Hand: SEO, SEM, Affiliate Marketing, Online Media Planning, Social Media, Online PR, Consulting und Training.

bigmouthmedia GmbH

Schäfflerstr. 3
80333 München
Main Line: +49 (0)89 242 167 77
Fax: +49 (0)89 242 167 66
www.bigmouthmedia.de

Multi-Channel-Marketing



Multi-Channel-Marketing per E-Mail, SMS, Postkarte und Brief! BoBB.MailingWork ist mehr als eine Newsletter Software. Es ist eine komfortable Lösung für erfolgreiches Direktmarketing über verschiedene Kanäle. Dieses Tool eröffnet die Möglichkeit, medienübergreifende personalisierte Kampagnen zu erstellen und über mehrere Medien zu versenden.

OnIT GmbH

Platenstraße 19
91522 Ansbach
T: +49 (0)981 97228240
F: +49 (0)981 97228250
Mail: info@onit-gmbh.de
Web: www.OnIT-Systemhaus.de

Shop-Software



Als international führender Anbieter von On-Demand E-Commerce-Lösungen bietet Demandware eine komplette Enterprise On-Demand E-Commerce-Plattform für wachstumsstarke Marken, die als flexibler On-Demand Service verfügbar ist. Demandware garantiert Sicherheit, Verfügbarkeit und Performance weltweit.

Demandware GmbH

Büro Jena
Rathausgasse 4
07743 Jena
Tel.:(03641) 2306-17
Fax:(03641) 2306-60
www.demandware.de

Shopsoftware



plentyMarkets ist die eCommerce Komplettlösung für Online-Händler, Mittelstand und Industrie. Mit dieser Software kann jedes Unternehmen das eigene eBusiness automatisiert und in Echtzeit managen: Webshop (B2B und B2C), Content-Management, Warenwirtschaft, Multi-Channel-Vertrieb, Payment, Faktura und Fulfillment.

plentySystems GmbH

Bürgermeister-Brunner-Str. 15
34117 Kassel
Tel: +49 (0) 561 - 50 656 300
Fax: +49 (0) 561 - 50 656 150
E-Mail: info@plentysystems.de
Website: www.plentysystems.de

Software-Technologie



Online-Marketing-Suite StormIQ™:
- Bid Management mit externen und Web-Analyse-Daten
- Affiliate-Lösung zur Optimierung von Kampagnen und Partnerprogrammen
- Web-Analyse mit Gewichtungen und Keyword-Ketten
- Cookie-Weiche gegen Mehrfachverprovisionierung

DC Storm Deutschland GmbH

Fahrgasse 89
60311 Frankfurt am Main
069 / 219 389 79 - 0
www.dc-storm.de
info@dc-storm.de
www.twitter.com/dcstorm_de

**Sie wollen als Dienstleister hier stehen?
Unterlagen anfordern bei
anzeigen@ibusiness.de**



Susan Rönisch

Social Commerce: Wie Shopbetreiber Twitter als Marketing-Tool einsetzen

Microblogging
macht vor dem
E-Commerce keinen
Halt.

Social Media hilft Unternehmen, Kunden anzusprechen und sie aktiv in einen Dialog einzubinden. Gerade im E-Commerce treiben positives Feedback, Bewertungen und Weiterempfehlungen von Kunden das Geschäft an. Die Erfahrungen zeigen, wie man dabei künftig erfolgreich sein kann.

Rasant gestiegene Nutzerzahlen sprechen dafür, Twitter als Tool für den eigenen Onlineshop einzusetzen. Weltweit nutzen zwischen 25 und 30 Millionen den Kurznachrichtendienst, wobei die Schätzungen stark variieren.

Doch bei den meisten Onlineshops überwiegt Unsicherheit, wie der Service sinnvoll einzusetzen ist. Schon bei der Frage, wer für das Unternehmen twittert, über welche Themen und wie häufig, fehlt vielen die Antwort. Von abwartend bis desinteressiert sind denn auch die meisten Webshop-Anbieter eingestellt, beobachtet Markus Bartholmé, Solution Marketing Manager und Schreiber der Firmentwitter- und Facebookaccounts bei Intershop: „Dabei kann man eigentlich nicht viel falsch machen, wenn man seinen gesunden Menschenverstand einsetzt.“ Getraut zu twittern hat sich beispielsweise der Baur Versand Mitte 2009. „Wenn man nichts ausprobierst, kann man auch nichts dazulernen“, so Knut Barth, Social-Media-Experte von Baur. Der Versandhändler will den Kanal unter anderem einsetzen, um neue Kunden zu gewinnen.

Reputation für schlechte Zeiten

Markus Bartholmé ist sich sicher, dass „Shop-Manager durch soziale Medien die Chance haben, sich eine treue Fangemeinde und eine Meinungsmacht aufzubauen. Wer als Kunde erlebt, dass ein Unternehmen auf seine Beschwerde in einem Blog reagiert, fühlt sich ernst genommen. Oder wenn eine Anfrage per Twitter kompetent bearbeitet wird, er durch Tweets hilfreiche Informationen erhält, verzeiht der Kunde eher auch mal eine lange Lieferzeit oder Ähnliches.“

Skeptiker sehen bei Twitter häufig die massenhafte Verbreitung von (negativen) Nachrichten in Echtzeit als Gefahr. Denn der Hashtag vor Unternehmens- oder Produktnamen sorgt dafür, dass alle Nachrichten zu einem Thema leicht auffindbar sind. Fakt ist: Hat sich ein

unternehmerischer Fehltritt erst einmal im Web verbreitet, ist die Lawine in der Tat kaum noch zu stoppen. Negativ-PR schafft es dann unter Umständen bis in Printmedien. Zwei Heransgehensweisen schützen jedoch:

- Erstens wird eine ‚in guten Zeiten‘ aufgebaute und gepflegte Community nicht unüberlegt und wahllos einzelne Beschwerden weitertwittern.
- Zweitens eskaliert ein Fall in der Regel dann, wenn ein Unternehmen lange nicht oder nur pauschal reagiert.

Partner-Management per Social Web

Neben Kunden lassen sich auch Partner über Twitter adressieren. Vor einer Veranstaltung haben möglicherweise mehrere Partner dieselbe Frage zur Anmeldung oder Agenda. Sobald einer sie via Twitter gestellt und beantwortet bekommen hat, sind alle informiert. Die ersten Monate Twitter-Erfahrung bewertet Knut Barth von Baur insgesamt positiv: „Von mehreren Seiten bestätigen uns Follower, dass sie durch unsere Twitter-Nachrichten hilfreiche und unterhaltsame Informationen erhalten. Kundenanfragen zur Ware oder Lieferung werden umgehend an die Kundenbetreuung zur Bearbeitung weitergeleitet.“

Twitter eignet sich nicht nur für etablierte Versandhäuser, sondern auch für Start-ups. Live-Shopping-Konzepte wie Guut.de oder Shopping-Clubs wie Brands4Friends haben den Kanal früh für sich entdeckt. Bietet er doch eine kostengünstige Möglichkeit, viele Kunden und Interessenten auf einmal über Angebote des Tages zu informieren. Insgesamt lohnen sich vertrauensbildende Maßnahmen durch Social Media gerade bei kleinen und mittleren Unternehmen. Denn ihnen fehlt oft die Bekanntheit und Reputation, die für Qualität und Zuverlässigkeit bürgen. Bei größeren Unternehmen bietet es sich häufig an, mehrere Accounts für unterschiedliche Zielgruppen zu betreiben. Otto spricht etwa Bewerber unter ▶

- www.amazon.de
- www.novomind.de
- www.ecc-handel.de
- www.hagebau.de
- www.twitter.com
- www.intershop.com
- www.baur.de
- www.guut.de
- www.brands4friends.de
- www.otto.de

otto_jobs, Modeinteressierte unter Twoforfashion und die breite Kundenbasis unter Otto.de an. Ziele bei letzterem Account sind, den Service zu erhöhen und die Kundenbindung zu steigern.

Ein weiterer Nutzen liegt darin, Kundenfeedback auszuwerten und Handlungsempfehlungen intern weiterzugeben. „Wir lernen unsere Kunden in den Dialogen besser kennen und erfahren so, was sie interessiert. Die Ergebnisse nützen in unterschiedlicher Ausprägung dem gesamten Unternehmen“, so Sören Nilsson, der gemeinsam mit zwei Kollegen für otto_de twittert. Wichtig ist dabei zu zeigen, wer was twittert. Das ist bei Otto an jeder Nachricht durch ein Kürzel erkennbar.

Hilfsmittel erleichtern Einstellen und Auswerten von Tweets

Die drei jungen Otto-Twitterer werden von Kollegen aus unterschiedlichen Bereichen des Hauses unterstützt, um Themen zu finden und Fragen zu beantworten. Wenn Händler entscheiden, wer für sie twittert, sollten sie sich zunächst die Frage stellen, wen sie erreichen wollen. Für die direkte Kommunikation mit Kunden ist häufig ein Produktmanager oder Mitarbeiter aus dem Kundenservice geeignet. Um mit Bewerbern ins Gespräch zu kommen, ist die Personalbeauftragte die bessere Ansprechpartnerin. Markus Bartholmé: „Wichtig ist, den Twitter-Verantwortlichen die Freiheit zu lassen, eigenverantwortlich zu agieren. Wenn jeder Tweet von der Kommunikationsabteilung freigegeben werden muss, ist kein unmittelbarer authentischer Dialog möglich.“ Auf rasche Reaktionen kommt es an: Zwar erwartet niemand eine Antwort

innerhalb von Minuten. Gerade spezifische Produktfragen oder Beschwerden verlangen zunächst Recherche. Doch nach ein paar Stunden sollte eine fundierte Antwort gegeben werden.

Eine häufig gestellte Frage von Shopbetreibern lautet, mit wie viel Aufwand für Twitter und eventuelle weitere Web-2.0-Maßnahmen zu rechnen ist. Markus Bartholmé: „Das ist weit überschaubarer als viele vermuten. Während bei Initiativen in der Größenordnung von Otto mehrere Personen in Vollzeit mit Blog, Twitter etc. beschäftigt sind, schafft das bei kleineren Vorhaben auch eine Person nebenbei.“ Es darf zwar nicht unterschätzt werden, dass es Arbeit bedeutet, sich in Social Media zu engagieren. Doch ist man mit den Gepflogenheiten und Themen einmal vertraut, lässt sich die Kommunikationsarbeit gut in den Arbeitsalltag integrieren, weiß Markus Bartholmé aus eigener Erfahrung. Er empfiehlt, sich von frei verfügbaren Tools wie Hoot unterstützen zu lassen. Sie helfen, zu mehreren auf einen Account zuzugreifen, Tweets zeitlich zu steuern oder thematische Listen zu verwalten.

Die Werkzeuge erleichtern es auch, den Erfolg von Aktivitäten im sozialen Netz auszuwerten. Sie zeigen beispielsweise, wann wie viele Follower hinzugekommen oder abgesprungen sind. Oder helfen dabei, die Menge der Beiträge, die Zeit des Einstellens und der Re-Tweets auszuwerten. Aussagekräftig ist auch, wie oft in Tweets eingebettete Links angeklickt oder weitergeleitet wurden. Ein anderer Fall: Wenn ein Händler feststellt, dass er deutlich mehr Leuten folgt als ihm folgen, kann er Maßnahmen ergreifen, zum Beispiel ein Gewinnspiele durchführen. ■

So reagieren Onlineshops erfolgreich auf negatives Feedback

Wie kann oder soll das Unternehmen reagieren? Es gibt vier unterschiedliche Feedback-Typen:

1. Klare Probleme: In diesem Fall hat ein Nutzer ein konkretes Problem mit dem Produkt oder dem Service eines Unternehmens. Er präzisiert den Problemfall und äußert seinen Unmut. Diese Kategorie ist sehr hilfreich, um bestehende, konkrete Probleme aufzudecken.

Die Lösung: Eine Antwort ist hier unerlässlich. Ob das Unternehmen auf persönlicher Ebene oder generell einer breiten Öffentlichkeit antwortet, hängt davon ab, wie weitgehend das geschilderte Problem ist und wie breit es im Social Web bereits diskutiert wird. Auf jeden Fall sollte das Unternehmen Schritte einleiten, die zur Behebung der geschilderten Problematik beitragen und darüber zeitnah informieren. Oftmals werden Unternehmen feststellen, dass auch das „klare Problem“ eigentlich eine individuelle Wahrnehmung des Users ist. Auch hier sollte man antworten („Danke für den Hinweis. Gerne erkläre ich, warum wir dies so angehen...“).

2. Konstruktive Kritik: Noch hilfreicher ist die konstruktive Kritik. Hier wird das geschilderte Problem um eine Lösungs- oder Handlungsempfehlung seitens des Nutzers angereichert. Auch hier erhält das Unternehmen wertvolle Hinweise auf bestehende Mängel und Optimierungspotenzial seitens der Kunden.

Die Lösung: Auch in diesem Fall muss schnell geantwortet werden. Nutzer, die eine konstruktive Kritik äußern, sind dem Unternehmen oder der Marke gegenüber grundsätzlich nicht negativ eingestellt. Eine positive Antwort auf die Kritikpunkte hilft dabei dem Unternehmen, die Treue und das Vertrauen zwischen Kunden und Unternehmen zu stärken.

3. Begründete Attacke: Während die Attacke selbst keine Begründung hat, ist das dahinter liegende Problem sehr wohl begründet. Dieses Problem löst eine derartige Attacke aus. Offensichtlich hat in diesem Fall das Unternehmen etwas falsch gemacht und damit den Nutzer verärgert.

Die Lösung: Derartige Attacken bergen oftmals eine persönliche Note. Nichtsdestotrotz müssen Unternehmen hier bedacht, schnell und mit einer positiven Stimmung reagieren. Solchen Attacken liegt immer ein tatsächliches Problem zugrunde. Auch hier muss sich das Unternehmen des Problems annehmen und zeitnah einen Lösungsvorschlag beziehungsweise die Einleitung erster Schritte kommunizieren.

4. Trolling/Spam: Hierbei handelt es sich um Attacken, denen kein konkretes Problem zugrunde liegt und die somit jeglicher Begründung entbehren. Spammer wiederum sind all jene Nutzer, die negatives Feedback zu einem Unternehmen geben, um damit die Produkte oder Leistungen eines Mitbewerbers zu promoten.

Die Lösung: Dies ist die einzige Feedback-Kategorie, die keiner Antwort bedarf. Es ist sogar empfehlenswert, hier nicht zu reagieren, da es sich in diesem Falle um kein echtes Feedback handelt. Mashable empfiehlt hier, diese Attacken zu ignorieren und gegebenenfalls sogar zu löschen.



Markus Lindner

Lindner Markus Lindner ist Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der Smart Information Systems.

Online-Produktberatung: Wie Shops künftig Umsätze und Konversion steigern

Empfehlungssysteme sind aus dem Onlineshop in Zukunft nicht mehr weg zu denken. In manchen ECommerce-Bereichen gehören sie bereits jetzt zum guten Ton und zum Booster für die Conversion Rate. Jedoch gibt es für den Shopbetreiber einiges zu beachten, will er erfolgreich am Markt agieren.

Zu viele Produkte in einer Kategorie und schwierig zu unterscheidende, komplexe, technische Merkmale und Kriterien, die der Nutzer ohne Vorwissen kaum verstehen kann, führen zu Verunsicherung, zu Abbruch des Kaufprozesses und in der Folge zu einer reduzierten Konversionsrate.

Der Nutzer tendiert immer mehr dazu, Onlinerecherche über ein gewünschtes Produkt zu betreiben, noch bevor er im Offlinehandel Kontakt damit hatte. Doch die Informationsflut ist selten überschaubar und noch weniger bewältigbar. Hochtechnisierte Produkte eines sich rasch entwickelnden Marktsegments unterscheiden sich meist nur durch wenige, unscheinbar wirkende Attribute voneinander, deren Einfluss auf die Funktion aber oft entscheidend ist.

Daher benötigen vor allem Onlinehändler, Hersteller mit Webauftritten und andere ECommerce-Portale Hilfe auf diesem Gebiet. Zu den heutigen Anwendern von Empfehlungssystemen zählen sowohl Offlinehändler mit Internetauftritt und reine Onlinehändler als auch Hersteller oder Preisvergleichsportale. Um das gesamte Potenzial von Onlineberatern nutzen zu können, empfiehlt sich der Einsatz in jenen Gebieten, wo technische Produktattribute unübersichtlich und verwirrend sind, wie zum Beispiel in vielen Bereichen von Consumer Electronics oder Weißer Ware. Ebenso sinnvoll können Onlineberater zur Orientierung innerhalb von großen Sortimenten oder breit gefächerten Angeboten eingesetzt werden, wie fallweise in den Bereichen Fashion, Freizeit und auch Tourismus.

Nutzern erfolgreich Unterstützung im Kaufprozess bieten

Vermeintlich setzen Onlineshop-Betreiber auf On-Site-Search, Filtersysteme und Kategorien-Navigation, aber diese Ansätze stoßen durch immer wachsende Ansprüche und steigende Komplexität des Kunden

rasch an ihre Grenzen. Ein weiteres Handicap ist, dass bei diesen Lösungen der Nutzer immer ein Mindestmaß an Produktkenntnis schon während der Bedienung besitzen muss, um zu einem sinnvollen Ergebnis zu gelangen.

Online-Produktberatung wird von immer mehr ECommerce-Portalen genutzt, um die Features von On-Site-Search, Filtersysteme und Kategorien-Navigation zu vereinen, ihre Lücken zu schließen und die Servicequalität zu steigern. Der grundlegende Ansatz hierbei ist, den Kunden durch einen interaktiven und Hilfs- und Unterstützungsprozess durch den Kaufvorgang zu führen.

Eine Facette dieses Prozesses kann zum Beispiel ein individuell an das Produkt und den Kunden angepasster, bedürfnisorientierter Fragendialog sein. Im Zuge dieses Dialoges beantwortet der Nutzer mehrere, auf seine Bedürfnisse, Anforderungen und Erwartungen fokussierte Fragen, welche im Hintergrund von der Beratungslösung in technische Produktattribute übersetzt werden.

Aufgrund dieses Vorgangs werden die entsprechenden Attribute mit den vorhandenen Produkten abgeglichen, wodurch bereits während des Beratungsprozesses eine live aktualisierte Ergebnisanzeige möglich ist, welche durch die Beantwortung weiterer Fragen natürlich noch tief gehender verfeinert werden kann.

Online-Produktberatung übernimmt damit die Rolle eines guten Fachverkäufers im Onlineshop, indem sie die Bedürfnisse des Nutzers in seiner Sprache erhebt und auf deren Basis jene Produkte aus dem Shop empfiehlt, die den Wünschen am besten entsprechen. Wie im Geschäft entsteht auch im Onlineshop ein höheres Vertrauen in die Kaufentscheidung, wenn sich der Kunde gut beraten fühlt, ihm die Produkte erklärt und empfohlen werden, sie vergleichbar gemacht ►



1. Bedürfnisorientierte Befragung fragt nutzen- nicht produktorientiert ab

werden. Aus diesem Vertrauen leitet sich eine höhere Kaufwahrscheinlichkeit ab.

Wie man mit Online-Produktberatung die Konversionsrate steigert

Durch die verbesserte Beratung bei der Online-Produktberatung steigt die vom Nutzer wahrgenommene Servicequalität, was wiederum zu einer Verstärkung der Kundenbindung führen kann. Das optimale Ergebnis dieses Prozesses ist aktive Weiterempfehlung des Nutzers an Bekannte und Verwandte.



2. Per interaktiver Befragung lassen sich in mehreren Stufen Informationen vom Kunden erfassen

Die Beratungslösung trägt dazu bei, die Verweildauer des Nutzers erheblich zu steigern und die integrierte, kompakte Information auf dem vom Nutzer gewünschten Detaillevel senkt die Absprungrate, da er nicht mehr gezwungen ist, Produktreviews und Bewertungen von anderen, externen Seiten zu beziehen. Es sinkt also das Risiko, dass der Nutzer abspringt und auf einer anderen Seite den Kaufprozess abschließt.

Daraus ergibt sich eine Verstärkung der Entscheidungssicherheit beim Nutzer und einer der wichtigsten Faktoren für Shopbetreiber - die signifikante, zweistellige Steigerung der Conversion Rate und der Warenkorb-Summen. Aber auch auf der Kostenseite bringen Beratungssysteme Entlastung: Sie reduzieren die Zahl der Anfragen in der Hotline und der Online-Supportkanäle, da das Beratungssystem 24/7 verfügbar ist, beliebig oft benutzt werden kann und überdies anonym abläuft.

14 Erfolgsregeln für den Einsatz von Online-Produktberatern

Die Erfahrungen aus der Praxis belegen: Wenn 14 Regeln bei der Konzeption beachtet werden, werden rasch Ergebnisse erzielt. Richtig eingesetzt und qualitativ konzipiert stellt Recommender-Engines ein wichtiges, strategisch wertvolles Positionierungsmittel dar, mit dem Conversion Rate, Warenkorbsummen und Click-out-Raten nachweislich gesteigert werden können.

Welche Funktionen eine State-of-the-Art Online-Produktberatungslösung mit sich bringen sollte und was sie können muss:

1. Bedürfnisorientierung:

Während Filter lediglich eine Einschränkung auf Basis von Attributen ermöglichen, die ein Produkt aufweisen soll, kann Online-Produktberatung in der Sprache der Nutzer, eingehend auf das Knowhow-Level der Nutzer interagieren. Die Lösung sollte dabei die Sprache des Nutzers sprechen, statt nach technischen

Anforderungen zu filtern. Technische Produktattribute, die für viele Konsumenten schwer verständlich sind, werden daher in einfache Fragestellungen umgewandelt.

So muss der Konsument beispielsweise im Necker-mann.at-Waschmaschinen-Berater nicht die Füllmenge der Waschmaschine bestimmen, sondern wird gefragt, für wie viele Personen gewaschen wird. Online-Produktberatungslösungen erlauben es damit Online-shops und Herstellern, dem Leitsatz „Sell Benefits, not Features“ auch online erfolgreich Rechnung zu tragen. Gleichzeitig sollten Beratungsprozesse jedoch auch so gestaltbar sein, dass sich auch technisch versiertere Nutzer darin optimal beraten fühlen.

2. Interaktivität:

Ein wesentliches Erfolgsmerkmal einer Online-Produktberatungslösung ist, dass Benutzer in einem interaktiven Prozess durch den Kaufprozess geleitet werden. Das bedeutet, dass die im Rahmen des Beratungsprozesses gestellten Fragen von den zuvor vom Nutzer bekannt gegebenen Bedürfnissen abhängen.

Wie in einem guten Beratungsgespräch mit einem menschlichen Fachberater wird im Beratungsprozess auf die Wünsche des Kunden eingegangen und genau jene Fragen gestellt, die für den jeweiligen Nutzer relevant sind. Beispielsweise wird im Fahrrad.de Rad-Berater auf das Thema Bremsen nur dann detailliert eingegangen, wenn der Nutzer auch etwa an Downhill-Rädern interessiert ist.

3. Zwischenergebnisse:

Mit jeder beantworteten Frage sollte dynamisch das Produkt-Ranking aktualisiert werden, damit Nutzer sofort die Auswirkungen Ihrer Anforderungen auf das Ergebnis sehen.

4. Bedürfnisorientiertes Angebots-Ranking:

Während konventionelle Filter oder After-Search-Navigation-Lösungen die in Frage kommenden Produkte meist in Form einer nach Preis sortierten Liste präsentieren, generiert eine Online-Produktberatungslösung immer ein eindeutiges Ranking jener Produkte die den Anforderungen des Nutzers am besten entsprechen. Außerdem sollte das Ranking auch in Bezug auf Faktoren wie Marge oder Lagerstand durch den Shopbetreiber beeinflussbar sein.

5. Direkte Integration in die Navigation:

Eine Online-Produktberatungslösung sollte möglichst direkt in die Onlineshop-Navigation integrierbar sein, sodass sie nicht erst via Banner oder Links beworben werden muss, wie das Beispiel Printus zeigt. ▶



4. Live-aktualisiertes Ergebnis-Ranking mit Bedürfnisübereinstimmungs-Skala



5. Einbindung des Papierfinders in die Seiten-Navigation

**Worldwide
Payment
Solutions
von
Computop**



Bauen auch Sie Ihren Handel mit Computop aus. Wir zeigen Ihnen, wie einfach und sicher Sie internationale Bezahlverfahren und Betrugspräventionen in Ihre Online-Handels-Plattform integrieren können.

Computop ist Ihr Partner für den elektronischen Zahlungsverkehr. Wir stehen für Technologievorsprung, Finanzsicherheit und Erfolg im deutschen und internationalen Online-Handel.

Über 1000 Kunden und Partner aus allen Wirtschaftsbereichen belegen unsere hohe Qualität. Dazu gehören Kunden wie CEWE Color, DocMorris, freenet, FOSSIL, karstadt.de, neckermann.de und SAMSUNG.

Zu unseren Partnern zählen American Express, B+S Card Service, Concardis, Deutsche Card Services, hybris, Intershop, UniCredit Group, PayPal, SAP und viele mehr.

Mehr Online-Business mit internationalen Bezahlverfahren

Computop Wirtschaftsinformatik GmbH
Schwarzenbergstrasse 4
96050 Bamberg

Fon +49 (0)951.98009-0 · Fax +49 (0)951.98009-20
Mail sales@computop.de

www.computop.de



7. Die Abfrage von Zusatzinformation erhöht die Entscheidungssicherheit

6. Integration in die On-Site-Such-Lösung:

Eine Online-Produktberatungslösung sollte nahtlos mit der Navigation und der Suchfunktion integriert werden können, sodass etwa ein Suchstring wie beispielsweise „Business-Notebook klein Webcam“ direkt an den Berater übergeben und von diesem aufgelöst werden kann. Der Nutzer sollte in Folge als Suchergebnis jene Produkte empfohlen bekommen, die seiner Suche am besten entsprechen und sollte zusätzlich die Möglichkeit haben weitere Wünsche im Beratungsprozess zu adaptieren. Die On-Site-Suchfunktion bei Home of Hardware:



6. Einbindung in die On-Site-Suchfunktion

7. Zusatz-Information und Erklärungen:

Durch den Einsatz von Informationsfeldern, lernt der Nutzer wichtige Elemente kennen, die die Kaufentscheidung unterstützen und dadurch die Entscheidungssicherheit erhöhen. Zusätzlich hat der Nutzer die Möglichkeit, sich weitergehend über technische Begriffe zu informieren.



11. Per Produktvergleich wird dem Nutzer die Kaufentscheidung erleichtert

8. Alternativ-Empfehlungen:

Wesentlich ist, dass eine State-of-the-Art Produktberatungslösung keine „Null-Ergebnisse“ liefern sollte, sondern Alternativ-Vorschläge. Entsprechen keine oder nur eine geringe Zahl von Produkten vollständig den Wünschen des Nutzers, sollten jene Produkte empfohlen werden, die diesen Wünschen am nächsten kommen. Die zu den Wünschen passenden beziehungsweise nicht passenden Produktattribute sollten hervorgehoben werden um eine transparente Ergebnisdarstellung zu ermöglichen.



8. Alternativ-Empfehlungen verhindern leere Ergebnis-Seiten

9. Integrierte Beratung für Experten und Laien:

Herkömmliche Filter-Lösungen gehen davon aus, dass der Nutzer sich im jeweiligen Produktbereich bereits auskennt und ermöglicht lediglich eine Navigation anhand von Produktattributen. Eine Produktberatungslösung sollte auf den Wissensstand des Nutzers eingehen und diesen in den Beratungsprozess

mit einbeziehen. Besonders gut kann dies erreicht werden, wenn Nutzer bedürfnisorientiert durch den Beratungsprozess navigieren können und bei jeder Auswahl sehen, wie sich ein Wunsch auf die erforderlichen technischen Attribute auswirkt.



9. Interaktive Beratung für Laien (oben) und Experten (links)

10. Priorisierbarkeit von Bedürfnissen:

Nutzern sollte im Rahmen des Beratungsprozesses die Möglichkeit gegeben werden zu definieren wie wichtig ihnen einzelne Anforderungen sind. Damit können Must-haves stärker berücksichtigt werden während Nice-to-haves als solche in der Ergebnisgenerierung berücksichtigt werden. Die Priorisierbarkeit kann beispielsweise über Schieberegler oder über „wichtig“ und „unwichtig“ Buttons erfolgen.

11. Produktvergleich:

Der Nutzer sollte am Ende des Beratungsprozesses auch unbedingt die Gelegenheit haben, die empfohlenen Produkte miteinander zu vergleichen, wie beispielsweise bei Notebooksbilliger.de zur Homepage dieses Unternehmens oder hier bei Fahrrad.de:

12. Statistische Auswertungen:

Eine Produktberatungslösung kann eine sehr wertvolle Quelle für das Erfassen des Nutzerverhaltens in den Beratungsprozessen sein. Dies ermöglicht eine kontinuierliche Optimierung der Beratungsprozesse. Zusätzlich können Kunden die Daten nutzen, um die Wünsche und Bedürfnisse der Nutzer besser zu erkennen und zu verstehen. Diese Informationen können sowohl im Marketing als auch in der Produktentwicklung eingesetzt werden.

13. Internationalisierbarkeit:

Eine State-of-the-Art Produktberatungslösung sollte einfach in sämtliche Sprachen übersetzbar und an unterschiedliche Marktanforderungen anpassbar sein.

14. Produktbewertungen:

Gute Produktberatungslösungen können auch Produktbewertungen berücksichtigen und diese im Rahmen der Beratung, im Beratungsergebnis und im Produktvergleich entsprechend mit einbeziehen. ■



14. Produktbewertungen bringen Social Media in den Kaufprozess



Susan Rönisch

Die Kommunikationskanäle zwischen Händler und Kunde werden immer vielschichtiger. Das birgt ein enormes Potenzial - aber auch ein Risiko.

Social Commerce und PIM: Die Rolle von Produktdaten beim Kaufprozess

Twitter & Co. sind in aller Munde. Von Nonsense bis Mega-Hype reichen die Meinungen, welche Bedeutung die Microblogging-Dienste im E-Commerce haben. Wie stark diese Netzwerke Social Commerce prägen können, zeigt der Einsatz von Product Information Management in diesem Kontext.

Bereits 36 Prozent der deutschen Onlineshops setzen Twitter ein. Weitere 20 Prozent planen den Einsatz des Microblogging-Dienstes. Zu diesem Ergebnis kommt eine Untersuchung von ibi research an der Universität Regensburg. Zudem berichten bereits viele Unternehmen, dass sie ihre Umsätze nachweislich über die Social-Media-Kanäle steigern konnten.

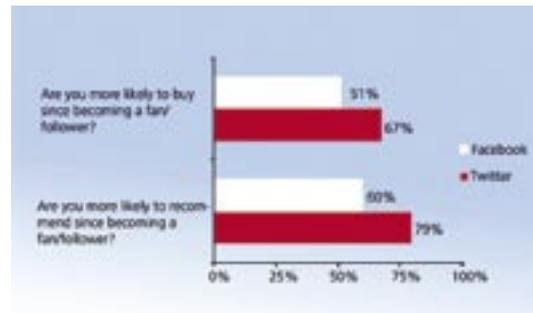
Interaktive Medien bauen den Dialog mit dem Kunden aus. Neben dem reinen Absatzgedanken ermöglichen sie einen authentischen und direkten Austausch mit den Kunden. Parallel werden so dadurch aber auch Neukunden auf das Angebot aufmerksam, argumentieren Michael Fieg, Christian Farra und Benjamin Rund von Heiler.

Im B2B-Handel fehlen Erfolgsbeweise für Social Media Marketing

Gilt hier also „The trend is your friend?“. Die sozialen Netzwerke im Internet wachsen und beeinflussen zunehmend die Kommunikation, ob in der Business-Welt oder in der Welt der Konsumenten. ECommerce-Entscheider müssen daher genau analysieren und entscheiden, welche ihrer Zielgruppen sie in diesen Medien erreichen. Derzeit trifft das vor allem zu, wenn es sich um eine experimentierfreudige und technikbegeisterte Zielgruppe handelt.

Warum sind Sie Fan einer Marke/ eines Unternehmens auf Facebook?	Frauen	Männer
Um Angebote und Rabatte zu erhalten	30 %	23 %
Weil ich schon Kunde bin	20 %	23 %
Um anderen zu zeigen, dass ich auf diese Marke stehe	15 %	18 %
Aus Spaß	10 %	11 %

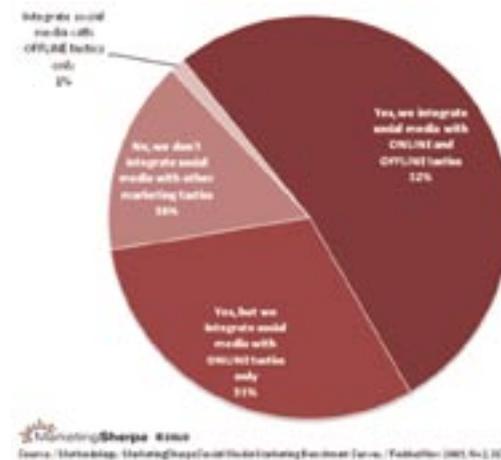
Zwei Drittel (67 Prozent) der Kunden, die Marken auf Twitter verfolgen, sind seitdem eher bereit, deren Produkte zu kaufen. Bei Facebook gilt dies für 51 Prozent der User. Männer und Frauen unterscheiden sich in ihren Erwartungen dabei kaum. Die Damenwelt erweist sich aber als größerer Schnäppchenjäger wie



Nachdem Nutzer von Facebook und Twitter Fan beziehungsweise Follower eines Produktes wurden, treffen sie eher eine Kaufentscheidung oder empfehlen die

die Zahlen einer Studie von Chadwick Martin Bailey in den USA belegen.

Im Bereich der B2B-Kommunikation fehlen bislang eindeutige Beweise, die eine Relation zwischen den sozialen Netzwerken und Kaufentscheidungen herstellt. Vor allem das Thema der Kundenbewertung- ▶



Mehrheit der Unternehmen kombiniert Social Media mit weiteren Online- und Offline-Werbemaßnahmen

gen nimmt im Web 2.0 eine immer größere Bedeutung ein. Richtig spannend und erfolgreich wird eine im Internet abgegebene Rezension aber erst dann, wenn Händler in der Lage sind, diese Information weiterzuverwenden.

Der Office-Discounter Staples beispielsweise hat etwa 60.000 Facebook-Anhänger. Auf seiner Fanseite publiziert Staples seine aktuellen Aktionen wie zum Beispiel Gutschein-Codes und Rabattaktionen. Die Kunden bewerten und kommentieren diese. Product Information Management liefert dazu die passenden Produktdaten.

Per Link werden Facebook-Nutzer in den Shop geschickt

Shoes wiederum lässt seine Kunden auf Facebook die Produkte bewerten. Die Kunden des Schuhshops können die Produktliste anschließend nach Belieben sortieren. Über den Link „Buy online“ wird der Facebook-Nutzer zum angebotenen Shop geschickt.

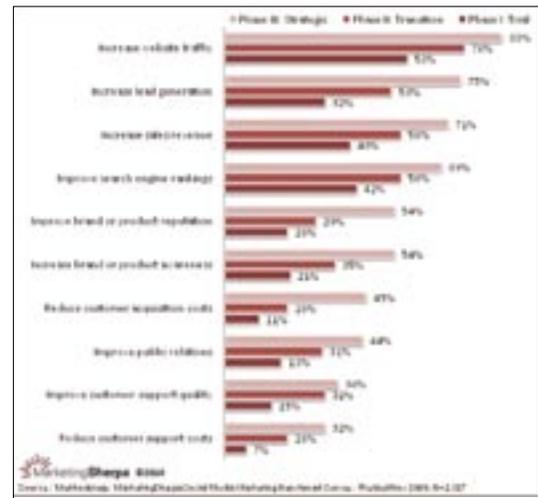


Tuning für Online-Stores durch Social Commerce

Für Bildergalerien (beispielsweise von Produktfotos) ist Facebook optimal geeignet. Der Modeshop Mary & Paul zeigt, was dabei alles möglich ist - Tatsache ist aber, dass vor allem bei Mode ein digitales Facebook-Schaufenster eine Lösung sein kann, um potenzielle Shopkunden anzusprechen. Die passenden Bilder liefert die Product-Information-Management-

Lösung (PIM) mit integriertem Media Asset Management. (MAM)

Die Otto-Tochter Jungstil lässt Kunden auf Facebook potenzielle Shop-Produkte auswählen und arbeitet bewusst mit (Amateur) Video-Content. Das ist schlichtweg authentischer. Jungstil geht noch weiter: Kunden erhalten die Möglichkeit, „ihre“ Outfits über Facebook einzubringen. Die Fotos werden dann von Mode-Journalisten und Bloggern kommentiert und bewertet. Die Sieger erhalten Preise.



Hauptziel der Unternehmen bei der Nutzung von Social Media ist die Erhöhung des Traffics

Jungstil hat sich damit einen direkten Kanal zu einer unglaublich großen Community von modebegeisterten Kunden geschaffen. Aus Sicht von Branchenkennern handelt es sich bei einigen dabei um die „Produktmanager der Zukunft“. Die Einsicht wächst, dass die Gruppe der Kundinnen am ehesten weiß, welche Kleider sie im kommenden Sommer tragen wird. Für ein Einkauf-getriebenes Handelsunternehmen ein Paradigmenwechsel - hin zu einem Kunden-getriebenen Unternehmen.

Anzeige

HIGH-END WEB-ANALYSE FÜR ONLINE-SHOPS

Der neue econda Shop Monitor: Rasante Echtzeit-Auswertungen bei unbegrenzter Flexibilität. Perfekt verzahnt mit dem Shopsystem. Mit einer Vielzahl neuer E-Commerce Plug-Ins und freier Schnittstellen. Mit attraktivem, intuitiv bedienbarem Analyse-Interface.

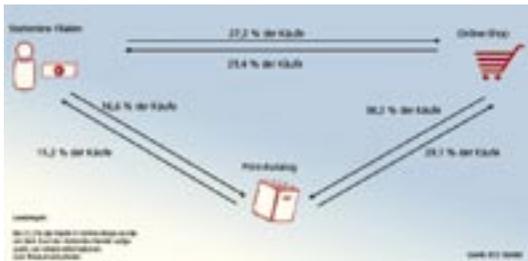
Jetzt kostenlos testen: www.econda.de/testen

Bei über 1000 E-Commerce-Unternehmen erfolgreich im Einsatz:



→ www.econda.de





Der Einkaufskreislauf von Onlineshops, stationären Filialen und Print-Katalogen

Produktdaten werden also im Social Net mit Kundenmeinungen angereichert und sollten in ein Product Information Management System zurückgeführt werden. Den richtigen Charme entfalten diese Informationen, sobald sie cross-medial in anderen Vertriebs- und Werbemitteln verwendet werden können. Denken wir an Produktflyer, Mailings oder Kataloge. Auch für das Produktmanagement oder Category-Management spielen diese Kundenmeinungen bei der Sortimentsbildung eine wichtige Rolle.

Die direkte Kundenmeinung aus dem Mitmachweb kann direkt erfasst und ausgewertet werden. Auf diese Weise wird genau analysiert, welche Bewertung oder welche Kommentare aus dem Zielgruppencluster „Deutsch, Alter 13-16 Jahre, weiblich“ stammen. Pro-

duk tinfor mationsmanagement unterstützt also die Segmentierung von Zielgruppen im Social Commerce.

Der Kunde von heute ist hybrid. Er nutzt nachweislich mehrere Kanäle, um sich über Produkte zu informieren, bevor ein Kauf getätigt wird. Multi-Channel ist daher nicht nur der Trend der Stunde, sondern zwingende Voraussetzung. Experten sprechen auch vom so genannten Cross-Channel-Marketing. Es wird benutzt, um innerhalb eines Marketing-Kanals auf weitere Vertriebswege aufmerksam zu machen. So wird zum Beispiel der Versandhändler auf seiner Website auf seinen Katalog hinweisen und umgekehrt. Oder von Facebook auf seinen Shop.

Produktdaten werden im Social Web mit Kundenmeinungen angereichert

Mit den sozialen Medien Youtube, Facebook, Buzz & Twitter kommt nun im E-Commerce ein weiterer Vertriebskanal hinzu. Die Gefahr verteilter Datenhaltung, ineffizienter Prozesse und inkonsistenter Produktkommunikation steigt. Der Gedanke, auf eine Lösung für zentrale Produktdatenhaltung und zentrale Kommunikation zu setzen, festigt sich nun immer mehr. Enterprise Product Information Management (PIM) Systeme adressieren genau diesen Komplex. ■

Anzeige



„Mein Rezept für Erfolg im eCommerce: CGI – Ein starker Partner!“

SIE HABEN AMBITIONIERTE ZIELE?

- 2 MILLIONEN PRODUKTE
- 15 SHOPS, 1 PLATTFORM, 3 SPRACHEN
- > 30 MILLIONEN REQUESTS JE MONAT?

CGI liefert mit mehr als 150 eCommerce-Experten in Deutschland erfolgreich eCommerce-Projekte.

Wir entwerfen, implementieren und betreiben exzellente, komplexe, hochskalierbare Shop-Plattformen und PIM-Lösungen.

CGI – Ihr Partner für Online-Strategie, Customer Centric Design, Multi-Channel-Lösungen, Enterprise Architecture, Business-Analyse, Anforderungsmanagement, IT Projekt- und Releasemanagement, Systemintegration.

CGI – experience the commitment™



CGI Deutschland GmbH
Niederlasser Lohweg 17
540547 Düsseldorf

T: +49 211 5355 0
F: +49 211 5355 155

Besuchen Sie www.cgi.com/de



Frederik Birghan

Neue Adwords-Regeln: Wie man auf Google trotzdem seine Marke retten kann

Die Entscheidung des EuGH stärkt den Wettbewerb, schwächt zugleich die Stellung der Markeninhaber.

Google lockerte im September seine restriktiven AdWords-Regeln. Nun dürfen Konkurrenten auch unter fremden Markennamen als Keywords eigene Suchwort-Anzeigen schalten. Für Markeninhaber wird es teuer und aufwändig, ihre Rechte zu schützen. Zum Glück gilt dieses Recht eingeschränkt. Außerdem gibt es Hilfe.

www.google.com
www.puma.com
www.adidas.com
www.xamine.com
www.cyberpromote.com

Die Änderung trifft vor allem Unternehmen mit bekannten Markennamen. Sie tragen künftig noch mehr Verantwortung bei der Prüfung und Kontrolle ihrer Markenrechte. Die erste, offensichtliche Folge könnte sein, dass Markeninhaber selbst auf ihren Markennamen und verwandte Schlüsselwörter bei Google AdWords bieten, um Wettbewerbern die Top-Platzierungen streitig zu machen. Bei einem entsprechenden Bieter-Andrang wird die Sache teuer für die Markeninhaber. Gewinner hier: Der Verkäufer Google.

Maßnahme 1: Markennamen als Keywords selbst buchen

Denn die neue Regelung durch die EuGH-Entscheidung bedeutet: Andere Marktteilnehmer und Wettbewerber dürfen unter einem fremden Markennamen Anzeigen schalten sowie entsprechende Keywords belegen. Was die Wettbewerber aber nicht dürfen:

Mit fremden Markennamen eigene Anzeigen versehen. Beispiel: Sportartikelhersteller Puma belegt Keywords von Konkurrent Adidas und lässt dazu Anzeigen schalten. Soweit, so erlaubt. In den Anzeigen darf er natürlich darauf hinweisen, dass er (ebenfalls) über eine umfangreiche Kollektion an Sportbekleidung verfügt.

Was er aber nicht dürfte: Puma dürfte nicht so tun, als gäbe es bei ihm Artikel von Adidas. Auch den Markennamen Adidas in der eigenen Anzeige (im Text, als Keyword innerhalb der Anzeige oder Landing-Page sowie als Logo) dürfte Puma nicht verwenden. Dann läge eine Verletzung des Markenrechts von Adidas durch Puma vor. Gleichfalls eine Markenrechtsverletzung läge vor, wenn Puma beim Nutzer der Google-Suche den Eindruck erweckte, in seiner Anzeige oder auf der Landing-Page gehe es um Adidas-Produkte. Da wird es nicht nur illegal, sondern Betrug liegt in der Luft.

So funktioniert Ad-Hijacking

- Unter dem Begriff Ad-Hijacking versteht man das exakte Kopieren von AdWords-Anzeigen eines Anbieters - mit Anzeigentext und Display-URL - durch den Affiliate, bei gleichzeitigem Überbieten der für diese Anzeigen unter dem geschalteten Keyword gebotenen Klickpreis. Der Kunde wird dann über eine Microsite des Ad-Hijackers zur Landingpage des Anbieters geführt. Auf der Microsite des Ad-Hijackers werden für den Internetnutzer zumeist unbemerkt einer oder mehrere Cookies gesetzt, damit der Affiliate seine Provision bei einem darauf folgenden Kauf geltend machen kann. Werden gleich mehrere Cookies gesetzt, spricht man auch von Cookie-Dropping.
- Die meisten Anbieter schließen bereits die Einbuchung von SEM-Anzeigen durch Affiliates unter dem eigenen Markennamen vertraglich aus. Darüber hinaus ist eine Kopie der Anzeige des Anbieters mit Verdrängung juristisch sehr bedenklich (auch ohne vertragliche Grundlage), da durch die Verdrängung der Anzeige des Anbieters die Abrechnung von Provisionen eine Erschleichung von Leistungen darstellt.
- Um nicht entdeckt zu werden, schalten die Ad-Hijacker ihre Anzeigen-Kopien immer nur zu bestimmten Zeiträumen und zeitlich sowie örtlich begrenzt - zum Beispiel nur abends von 22 Uhr bis 02 Uhr oder nur am Wochenende und damit außerhalb der Arbeitszeiten des Anbieters. Manche schalten die geklauten Anzeigen auch nur in bestimmten Regionen von Deutschland, um die Entdeckung durch den Anbieter oder dessen Agentur zu umgehen.
- Das Problem ist, dass viele Advertiser gar nicht so genau wissen, wie ihre Sales eigentlich zustande kommen, weil Werbungtreibende ihre Marketingaktivitäten unter verschiedenen Agenturen aufteilen. Das wirkt sich oftmals negativ auf das Werbecontrolling aus. Nötig ist stattdessen ein einheitliches, lückenloses und kanalübergreifendes Controlling aller Affiliate-Kampagnen - und eine softwaregestützte Überwachung.

Betrügerische Affiliates kapern die Anzeigen und Keywords ihrer Merchants und zweigen für sich damit ungerechtfertigte Provisionszahlungen ab. Doch dagegen ist ein Kraut gewachsen.

Diese Regeln gelten dank BGH inzwischen auch bei SEO-Maßnahmen. Um einen solchen Fall ging es beim Urteil des Bundesgerichtshofs bei der Entscheidung in Sachen „Power Ball“ (Az I ZR 51/08): Ein Mitbewerber des Herstellers von Power Ball hatte auf seinem Internetportal den Begriff Power Ball so platziert, dass er von der Suchmaschine gefunden werden musste. Leider wurde auf dieser Seite gar kein Power Ball angeboten. Irreführung des Nutzers, entschied der BGH und gab dem Markeninhaber von Power Ball auch in letzter Instanz recht.

Maßnahme 2: Automatische Kontrolle der Marke und Keywords

Das gleiche Recht trifft natürlich auch andere Marktteilnehmer. Spätestens an dieser Stelle ist Peter Herold, Geschäftsführer der Xamine GmbH, wenig optimistisch: „Es ist zu erwarten, dass künftig verstärkt Händler, Affiliates, Preisvergleichsseiten und andere Marktteilnehmer fremde Markennamen auch missbräuchlich verwenden“, so die Erwartung des Experten. Gegen dieses ‚Brand-Bidding‘ vorzugehen, das nach wie vor illegal ist, obliegt künftig allein den betroffenen Unternehmen selbst.

Maßnahme 3: Zusammenarbeit mit Affiliates vertraglich genau regeln

Gerade aus dem Bereich der Affiliates sind leider unseriöse Methoden zur Erschleichung von un gerechtfertigten Provisionszahlungen bekannt. Eine der bekanntesten Verfahren ist das so genannte Adword-Hijacking: Der Affiliate kopiert einfach die Anzeige des Markeninhabers (inklusive Anzeigentext und URL) und leitet zur Seite des Anbieters weiter. Zuvor hat der Affiliate natürlich seine Cookies gesetzt, um anschließend Provisionsansprüche zu stellen. Damit die Betrügereien nicht auffallen, werden sie gern auf Nachtstunden (22 bis 2 Uhr) oder Wochenenden verlegt. Wer seine Seiten nicht automatisch überwachen lässt, ist solchen Angriffen relativ hilflos ausgesetzt. Die Zusammenarbeit mit Affiliates sollten Markeninhaber genauestens vertraglich regeln, um nicht am Ende böse überrascht zu werden.

Maßnahme 4: Budgets müssen noch penibler überwacht werden

Vor diesem Hintergrund sollten Werbetreibende noch stärker als bisher ihre Budgets einer ständi- ►

Anzeige

Analysieren & Perfektionieren Sie Ihr Digitales Marketing

Mit Webtrends können Sie Ihre gesamten digitalen Marketingaktivitäten und Kundeninformationen analysieren, optimieren und integrieren.

Vertrauen Sie auch den Lösungen, auf die bereits tausende von Marken und Unternehmen weltweit setzen.

www.webtrends.com

webtrends[™]
Analyse | Optimise | Realise

gen Erfolgskontrolle unterziehen. Fehlentwicklungen erst nach Monaten entgegenzusteuern wird künftig zu Verlusten nicht nur an Geld, sondern auch an Sichtbarkeit kosten. Marke und Erlöse würden beschädigt, bevor Verantwortliche überhaupt etwas davon merken. Lieber mit wenigen Partnern viel erreichen, als mit vielen Partnern den Überblick verlieren, heißt hier die Devise.

Die Sicht von Xamine ist nicht ganz uneigennützig. Schließlich bietet das Unternehmen mit ‚Brand Protect‘ einen Service, das den Unternehmen hilft, ihre Marke im Netz besser zu schützen. So ermittelt Xamine im Auftrag für Marken wer, wann und mit welchem Text wie oft auf einen fremden Markennamen geboten hat - und alarmiert auf Wunsch umgehend den Markeninhaber. Gleichzeitig wird das Beweismaterial so gesichert, dass es als Basis dient, falls Unternehmen außergerichtlich oder gerichtlich gegen die jeweiligen Markenverletzungen vorgehen wollen.

Aber auch andere Experten wittern ein großes Geschäft durch die Regeländerung - bei Google. So vermutet auch Steven Broschart, Senior Consultant beim SEO-Anbieter Cyberpromote GmbH, dass sich die Preisspirale bei Google AdWords in diesem Bereich

weiter nach oben schraubt: So würden sich seiner Einschätzung nach erst die Konkurrenten großer Marken Adwords und Platzierungen weit oben in der Ergebnisseite bei Google sichern. Im zweiten Schritt treten die Markeninhaber auf den Plan, die Schlüsselwörter und Platzierungen gegen noch höhere Preise wieder für sich sichern. „Für Google ein gutes Geschäft, für die großen Marken ein Schlag in den Nacken.“

Maßnahme 5: Vertrauen ist blöd, Kontrolle ist alles

Ob Markenrechtsverletzung, Brand-Bidding oder ganz normales Konkurrenzverhalten, Broschart prognostiziert, dass Markeninhaber durch die neuen Regeln in jedem Fall Kunden und damit Erlöse aus dem digitalen Direktvertrieb verlieren werden. Peter Herold von Xamine geht noch weiter: Gerade durch den Ansturm von Markeninhabern und Wettbewerbern werde die Lücke für unseriöse Anbieter größer, die Gefahr von Brand-Bidding oder Ad-Hijacking, dem unerlaubten Kopieren fremder AdWords-Anzeigen, zunehmen. So geht auch der Xamine-Geschäftsführer davon aus, dass der Aufwand für Markeninhaber, ihre Rechte, Online-Umsätze und Sichtbarkeit bei Google zu wahren, wesentlich wachsen werde. ■

Anzeige



97%

kaufen nicht.

Wir ändern das:

Web Arts ist deutschland's führender Conversion-Optimierer. Mehr Infos > web-arts.com



Stephan Meixner

Online-Lebensmittelhandel: Wie das Online-Geschäft mit Lebensmitteln wirklich boomt

Online-Supermärkte müssen ein Vollsortiment bieten und Nutzer automatisiert mit Waren beliefern.

Der Online-Lebensmittelhandel gilt seit Jahren als lukrativer Zukunftsmarkt. Bislang allerdings haben Händler hier fast nur Geld verbrannt. Ein Schicksal, das nun auch Amazon droht. Denn das Lebensmittelgeschäft funktioniert nur unter ganz bestimmten Bedingungen.

Seit Anfang Juli 2010 können Verbraucher bei Amazon erstmals auch Lebensmittel bestellen. Zur Auswahl stehen 35.000 Produkte: von Frische-Produkten wie Milch und Eiern bis zu Kaffee, Süßigkeiten oder Tee. Wer allerdings wie ich dann 16 Allerweltsprodukte in den Warenkorb legt, bekommt diese in sechs verschiedenen Lieferungen zugestellt. Manche davon sollen zwar bereits am nächsten Werktag eintreffen, andere allerdings erst eine gute Woche später.

Der Logistik-Super-Gau lässt sich leicht erklären: Denn um möglichst viele Produkte anzubieten, kooperiert Amazon mit 60 externen Partnerunternehmen wie beispielsweise Lebensmittelversender Froodies. Doch was an sich gut gemeint ist, erweist sich in der Praxis als wahrer Onlineshopping-Alptraum.

„Amazon wird mit seinem Lebensmittelgeschäft sehr schnell kläglich scheitern, wenn der Händler seine Schnittstellen nicht in den Griff bekommt“, warnt stellvertretend Ingmar Brunken, Managing Partner bei der auf E-Pricing spezialisierten Managementberatung Keylens. „Dabei ist die Zeit mehr als reif für den Online-Lebensmittelhandel und jeder Internetnutzer

ist schließlich von vornherein ein potenzieller Kunde.“ Tatsächlich steckt im Online-Lebensmittelhandel ein enormes Zukunftspotenzial: vorausgesetzt, Händler machen es besser als Amazon. So zeigen beispielsweise Auswertungen der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF), dass sich zwei Drittel der Internetnutzer (67 Prozent) für Lebensmittel interessieren.

Ein Viertel der Onliner hat demnach schon einmal Informationen zu Lebensmitteln online gesucht. Doch online bestellt haben solche Verbrauchsgüter bislang gerade einmal zehn Prozent der deutschen Internetnutzer. Was nicht zuletzt daran liegt, dass fast alle Supermärkte im Internet mit lieblosen Rumpfangeboten enttäuschen. Das erstaunt umso mehr, als dass sich Internetnutzer geradezu nach Online-Supermärkten sehnen.

Zu diesem Fazit jedenfalls kommt die Studie Lebensmittel-Shops im Internet vom Kölner Marktforschungsinstitut Phaydon und der Lebensmittelzeitung. Laut der Phaydon-Studie würden Internetnutzer vor allem deswegen gerne online Lebensmittel

- www.amazon.de
- www.keylens.de
- www.agof.de
- www.phaydon.de
- www.edeka24.de
- www.leshop.ch

Anzeige

grosby ist eine eingetragene Marke der grosby GmbH.



Unterstützt Ihr ePayment-System alle Zahlarten? Erkennt es Rückbelastungen? Verschickt es automatisch Mahnungen?

www.payone.de

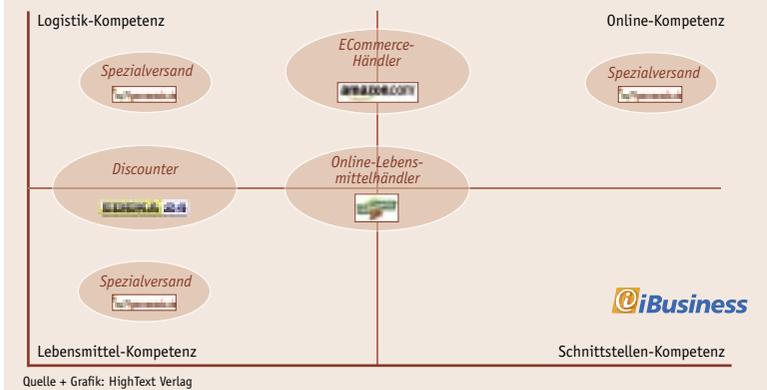
Vom einfachen Kreditkarten-Processing bis hin zur voll automatisierten Abwicklung sämtlicher Prozesse rund um Ihren Zahlungsverkehr – mit der ePayment-Plattform FinanceGate bietet Ihnen PAYONE alle Zahlarten und Services aus einer Hand. ePayment von PAYONE: Smart. Simple. Safe.

Besuchen Sie uns im Internet oder lassen Sie sich von Ihrem persönlichen Ansprechpartner beraten. Wir freuen uns auf Sie. www.payone.de oder Fon 0431 25968-400

- Alle relevanten Zahlarten
- Kreditkartenakzeptanz
- Risk-Management-Services
- Debitorenmanagement
- Mahnwesen & Inkasso
- Sales-Partner Programm



Online-Lebensmittelhandel: Welche Kernkompetenzen für das Online-Geschäft mit Lebensmitteln erforderlich sind



Für das Onlinegeschäft mit Lebensmitteln sind vier Kernkompetenzen nötig

einkaufen, um auf diese Weise entweder lange Anfahrten zu umgehen (80 Prozent der Befragten), Warteschlangen zu vermeiden (80 Prozent) und letzten Endes einfach Zeit zu sparen (78 Prozent). Was Phaydon-Geschäftsführer Daniel Schmeisser nicht verwundert: „Gerade der Einkauf von Grundnahrungsmitteln und Drogerieartikeln gilt als Pflichtübung und wird daher als lebensnotwendiges Übel angesehen“, erklärt er seine Studienergebnisse. „Besonders Mütter und Berufstätige interessieren sich für Online-Supermärkte, um den Einkaufsstress zu reduzieren.“

Es stellt sich zwangsläufig die Frage, warum noch keiner der bundesweiten Lebensmittelhändler bislang seine Zielgruppe mit einem Online-Supermarkt bedient. Unternehmensberater Brunken nennt die Hintergründe: „Solange das Filialgeschäft funktioniert, wird kein Supermarkt freiwillig in das Online-Geschäft mit Lebensmitteln einsteigen“, erklärt er. „Denn jede Änderung an einem erfolgreichen Geschäftsmodell stellt immer auch eine potenzielle Bedrohung dar.“

Den bundesweiten Handelsunternehmen fehlt außerdem die Online-Kompetenz. Das zeigt sich schon allein dadurch, dass diese Ketten immer wieder halbgeare Online-Angebote starten. Im Onlineshop Edeka24.de beispielsweise ist seit zehn Jahren immer nur ein Teil des Edeka-Sortiments verfügbar. Aktuell gibt es 3.000 Produkte online zu kaufen. Da aber keine Frische-Produkte im Angebot sind, müssen Internetnutzer nach wie vor den Weg zum nächsten Supermarkt auf sich nehmen. Ein Rumpfangbot spart Verbrauchern aber weder Zeit noch Einkaufsstress.

„Das Geschäft mit Lebensmitteln im Internet funktioniert nur dann, wenn Händler ein komplettes Supermarktsortiment online anbieten und Bestellungen gleich am nächsten Tag in einem einwandfreien Zustand zum Kunden kommen“, weiß Dominique Locher, Direktor

Anzeige

opus



www.opus5.de

Zukunftsmarkt Online-Lebensmittelhandel: Welche Verkaufsansätze langfristig wirklich funktionieren

Strategie	Online-Marktplatz	Vollsortiment	Teilsortiment	Express-Drive	Regionales Angebot	Spezialitäten-Shop
						
Web-Adresse	www.amazon.de	www.leshop.ch	www.edeka24.de	www.rewe-express.de	www.kaisers.de	www.gourmondo.de
Prinzip	Händler bieten Ware an, die von verschiedenen Anbietern an Kunden geliefert werden.	Kunden bekommen in einem zentralen Online-Supermarkt alles, was es auch stationär gibt.	Supermärkte bieten nur einen Teil ihrer Waren an und verkaufen online keine Frischeprodukte.	Produkte werden online bestellt und stehen dann vor Ort fertig gepackt zur Abholung bereit.	Supermärkte liefern Bestellungen an Kunden in einem bestimmten regionalen Liefergebiet.	Kunden können online Delikatessen bestellen, die es nicht im lokalen Supermarkt gibt.
Vorteile	+ Verbraucher erhalten alle gewünschten Artikel in einem Shop.	+ Konsumenten können ihre Einkäufe komplett online abwickeln.	+ Verbraucher können einen Teil der Einkäufe online erledigen.	+ Kunden sparen sich, im Supermarkt von Hand jeden Artikel zu suchen.	+ In Ballungsgebieten können sich Kunden beliefern lassen.	+ Verbraucher bekommen online Spezialitäten, die es nur dort gibt.
Nachteile	- Kunden bekommen zig Lieferungen bei jeder Bestellung zugestellt.	- Pure Player müssen erst Markenbekanntheit und Vertrauen gewinnen.	- Der Online-Einkauf erspart niemals den Gang in ein Geschäft.	- Verbraucher müssen nach wie vor zu einer Filiale fahren.	- Das Angebot wird niemals eine große Zielgruppe erreichen.	- Um den täglichen Bedarf zu decken, sind weitere Einkäufe nötig.
Perspektive						

Quelle: HighText Verlag

Marketing und Verkauf beim Schweizer Online-Lebensmittelhändler LeShop. Und er muss es wissen, schließlich ist LeShop.ch bereits seit 1998 im Onlinehandel aktiv. Allein im ersten Halbjahr 2010 hat der Lebensmittelhändler rund 75 Millionen Schweizer Franken mit dem Onlineverkauf von Lebensmitteln verdient. Im Vorjahreszeitraum lag dieser Wert noch bei 65 Millionen Schweizer Franken. Und seit drei Jahren erwirtschaftet LeShop dreistellige Millionenbeträge pro Jahr.

Das Beispiel LeShop verdeutlicht, dass das Geschäft mit Online-Lebensmitteln auch in Deutschland funktionieren könnte. Denn dank ihrer ECommerce-Kompetenz könnten gerade Internet-Pureplayer viel im Online-Lebensmittelgeschäft bewegen. Schließlich haben Internethändler wie Amazon hier generell einen Vorteil gegenüber den bundesweiten Supermarkket-

ten, deren Kerngeschäft der stationäre Einzelhandel ist. Richtig spannend wird der Online-Lebensmittelhandel für Konsumenten aber wohl erst dann, wenn der Standard-Warenkorb über eine Art Abo-Modell regelmäßig nach Hause geliefert wird.

„Denkbar wäre beispielsweise, dass Verbraucher in einer Supermarkt-Filiale vor Ort einmal ihren Standard-einkauf tätigen und anschließend den Händler damit beauftragen, diesen Warenkorb alle zwei Wochen nach Hause zu liefern.“

Wenn Verbraucher dann einmal etwas außer der Reihe brauchen, könnten sie diese Artikel einfach zusätzlich online bestellen. „Ideal wäre natürlich, wenn ein stationärer Lebensmittelhändler bei so einem Modell mit einem Internethändler kooperiert, der über das nötige ECommerce-Knowhow verfügt.“

Online-Supermärkte sind nur dann erfolgreich, wenn sie ein Vollsortiment bieten

Anzeige

Die 4 Säulen des Onlinevertrauens nach Usability-Experte Tim Ash:

„Gütesiegel, Design, Garantien und Kundenmeinungen“

Drei davon gibt es bei www.trustedshops.de



TRUSTED SHOPS®
The safe way to web shopping



Susan Rönisch

Mass Customization: Den Kinderschuhentwachsen

Für Nischenprodukte ist Mass Customization ein lukrativer Markt.

Um sich als Händler von der Masse abzuheben, versuchen immer mehr Anbieter, individuelle Kundenwünsche zu berücksichtigen. Aber nicht jeder Bereich kann bedient werden.

- www.woonio.de
- www.chocri.de
- www.mymuesli.de
- www.netz-online.com
- www.krassola.de
- www.deineschokoladen.com
- www.pralimio.de
- www.chocolato.de

Um im Onlinemarkt wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Anbieter und Händler ihren Kunden mittlerweile wahrlich die Wünsche von den Augen ablesen können. Mass Customization, die Kombination aus Massenfertigung und Individualisierung, ist der Königsweg zum individuellen Produkt für jeden Kunden. Was vor wenigen Jahren noch die Ausnahme war, scheint langsam massentauglich zu werden: Personalisierte Produkte haben ein großes Potenzial, werden immer beliebter beim Kunden und zunehmend besetzen Start-ups Nischen damit.

Die Bandbreite der Anbieter, die sich auf personalisierte Produkte spezialisiert haben, reicht mittlerweile von individueller Kleidung und Schmuck über Kosmetikprodukte, Nahrungsmittel und Fotobücher bis hin zu Möbeln, PCs und Autos. Dennoch sind individuelle Einzelanfertigungen, verbunden mit dem kostengünstigen Vorteil der Massenfertigung, nicht in jedem Bereich kombinierbar. Es kommt auf die Produktklasse und das Maß an, wie stark der Kunde auf den tatsächlichen Fertigungsprozess eingreifen kann.

Das Kemptener Start-up Woonio hat beispielsweise einen Onlineshop für auf Design orientierte Möbellebhaber. Das Herzstück des Shops ist der Woonio-Konfigurator, mit dem sich der Design-Freund aus etwa 48.000 Kombinationen zum Beispiel seinen persönlichen Tisch zusammenstellen kann. Der Konfigurator lässt sich intuitiv bedienen und führt in sechs

Schritten durch die Gestaltung des Tisches. Für die Produktion der maßgefertigten und in Handarbeit hergestellten Möbel arbeitet die Woonio GmbH mit mehreren Lieferanten aus dem Allgäu zusammen.

„Schon bald werden weitere Lieferanten hinzukommen, damit die Palette der angebotenen Möbelstücke ausgebaut werden kann“, freut sich Roland Waedt, Gründer von Woonio. Das heißt: Waedt ist sowohl auf der Suche nach weiteren Kooperationspartnern als auch nach Schreinereien. Einen Tisch mit ganz persönlichem Touch gibt es bei Woonio ab 2.200 Euro. Die Lieferzeiten betragen zwischen vier bis sechs Wochen. Zusätzlich hat der Onlineshop für Selfmade-Möbel nun auch Stühle und Wohn-Accessoires im Angebot wie beispielsweise handgefertigte Blumenvasen.

Mass Customization im Food-Bereich

Immer mehr in Mode kommen derzeit Mass-Customization-Anbieter im Food-Bereich. Services wie Chocri oder MyMüsli freuen sich seit geraumer Zeit schon über prall gefüllte Auftragsbücher. Erst vor wenigen Tagen hat die Berliner Schokoladenmanufaktur Chocri einen neuen Firmensitz bezogen, um der steigenden Nachfrage gerecht zu werden. Mit dem Umzug ist die Produktionsfläche auf das Dreifache gewachsen. Das vergrößerte Lager fasst nun das Doppelte des umfangreichen Zutatensortiments und der Verpackungsmaterialien. Die Kapazitäten stiegen von 2.000 Tafeln auf nunmehr 4.000 Einheiten pro Tag.

„Die Kartons stapelten sich am alten Standort in den Gängen bis unter die Decke“, beschreibt Franz Duge, Geschäftsführer der Chocri GmbH, den Platzmangel. „Jetzt haben wir endlich eine klare Trennung von Produktion, Lager und Büro und besitzen zudem die Option, unsere Fläche schrittweise zu erweitern.“



Prof. Dr. Frank Piller:

„Kunden bleiben einem Anbieter freiwillig treu aufgrund eines einzigartigen Nutzens.“

Netz-Online hat eine Übersicht von 31 Mass-Customization-Anwendungen aus dem Lebensmittelmarkt zusammengestellt, darunter Kaffee, Wein, Tee, Müsli, Schokolade, Knabberzeug, und Backwaren. Alleine vier Portale bieten Schokoladen-Mass-Customization:

- Bei Krassola entwickelt der Kunde nach seinen Wünschen die ganz eigene Schokoladentafel.
- Bei Deineschokoladen.com kann man sich aus erlesenen Zutaten und feinsten Qualitätsschokoladen seine Lieblingsschokolade kreieren.
- Pralimio bietet handgefertigte Pralinen individuell zum Zusammenstellen.
- Bei Choccolato gibt es handgemachte Pralinenpakete zum selber Zusammenstellen.

Nur wenige Produkte sind wirklich erfolgreich

Mass Customization bietet Kunden wie Produzenten eine Reihe von Vorteilen. So müssen Kunden wenig Kompromisse bei Sonderwünschen eingehen und schonen ihren Geldbeutel. Während für Hersteller der Vorteil darin liegt, dass die Nachfrage und damit die Preise besser kalkuliert werden können. Hinzu kommt dadurch ein optimaler Cashflow, da in der Regel erst produziert wird, wenn bezahlt wurde.

Dennoch sind nur wenige homogene Massenprodukte erfolgreich, analysiert Prof. Dr. Frank Piller vom Lehrstuhl für Technologie und Innovationsmanagement der RWTH Aachen: *„Die regelmäßige Aufregung um Harry Potter zeigt, dass es auch heute noch echte Massenprodukte gibt, die in Millionenauflage gedruckt und in der ganzen Welt begeistert aufgenommen werden. Viele Bücher aber gehen am Geschmack der Leser vorbei, landen auf dem Ramschtisch oder werden gleich geschreddert.“*

In der Bekleidungsindustrie sind bei jedem Produkt zwischen 30 und 40 Prozent Kosten einkalkuliert, die sich nicht amortisieren, rechnet Piller. Sei es durch lange Lagerzeiten, das Moderisiko, falsche Größen und Farben und durch Discounts. Märkte differenzieren sich aus, die Kundenwünsche werden immer heterogener, was ausufernde Sortimente mit unzähligen Produktvarianten zur Folge hat.

„Damit sind viele Anbieter gezwungen, immer variantenreichere Produktprogramme zu entwickeln - die zwar zu höherer Kundenorientierung führen, aber zugleich auch die Kosten und Komplexität explodieren lassen“, erklärt der Fachmann. Unternehmen drohen zwischen stark wachsenden Kosten und stetig steigenden Kundenwünschen aufgerieben zu werden.

Zukunft 3D-Druck

Die Einbeziehung des Kunden in den Beschaffungs- oder Produktionsprozess kann hier Abhilfe bieten. Oftmals bietet sich Mass Customization via Rapid Manufacturing auch als einziger Weg an, um Einzelstücke und Kleinstmengen maschinell und wirtschaftlich sinnvoll herzustellen.

Der 3D-Druck gilt als Mutter der Mass Customization. Entstanden ist die Technik im Umfeld des Rapid Prototypings: Mit einem detailgetreuen, farbechten Muster können Hersteller und Dienstleister ihren Kunden einen realen und greifbaren Eindruck ihrer Ideen vermitteln. Was früher noch langwierige und mühevoll Handarbeit war, produzieren 3D-Drucker inzwischen wesentlich präziser, detaillierter und stabiler nach der Vorlage des Entwicklers oder Designers.

Beim Rapid Prototyping wird das zu modellierende Objekt schichtweise aufgebaut, was einen weiteren Vorteil hat: Es sind keine formgebundenen Werkzeuge mehr nötig. Deshalb ist diese Methode wesentlich schneller als andere Produktionsverfahren. Doch 3D-Druck ist auf dem Weg von der Prototyping- zur Produktionstechnik. Systemhäuser wie die Kulmbacher Horn GmbH bieten inzwischen 3D-Drucker amerikanischer Herstellung auch in Deutschland an. Seit Mitte April ist der erste 3D-Drucker eines klassischen Druckerherstellers, der HP Designjet 3D Printer von Hewlett-Packard, auch in Deutschland zu haben - für nur noch 12.500 Euro.

Mass Customization macht bislang zwar nur einen verschwindend geringen Teil am ECommerce-Markt aus, wird an Bedeutung aber zunehmen. Franz Duge beziffert diesen Bereich langfristig auf einen Anteil von fünf bis zehn Prozent vom Gesamtmarkt, dank auf Individualisierung eingestellter Produktionsabläufe. Rapid Manufacturing als die Schlüsseltechnologie wird durch neue Verfahren und bessere Materialien darüber hinaus immer attraktiver als Voraussetzung für neue Wertschöpfungssysteme.

Denn das Prinzip „Zufriedene Kunden sind treue Kunden“ gilt hier mehr denn je. Mass Customization hat mehr als viele andere Verkaufskonzepte das Potenzial, dauerhafte Kundenbeziehungen aufzubauen. *„Kunden bleiben einem Anbieter freiwillig treu aufgrund eines einzigartigen Nutzens“*, erklärt Frank Piller. Denn habe ein Kunde einmal erfolgreich ein individuelles Produkt bei einem Anbieter bezogen, stelle das im Rahmen der Interaktion gewonnene Wissen eine wesentliche Barriere für einen Anbieterwechsel dar. ■



Kirsten Meinertz

Zukunft Webseiten-Lokalisierung: Internationale Kunden gewinnen

Wollen deutsche Publisher und Onlineshops langfristig erfolgreich wachsen, müssen sie sich internationalisieren. Eine technisch, sprachlich und kulturell an die Zielmärkte angepasste lokalisierte Webseite wird künftig immer wichtiger. Doch es existieren immer mehr Stolperschwellen.

Der zunehmende internationale Wettbewerb um die jeweiligen Märkte unterstreicht die Notwendigkeit für Unternehmen, ihre Online-Auftritte für diese Märkte punktgenau anzupassen. Dafür reicht die herkömmliche Übersetzung nicht aus. Hier wird eine umfassende Lokalisierung benötigt, denn wer verkaufen will muss nicht nur die Sprache der Menschen sprechen, sondern auch deren sprachliche Gewohnheiten und kulturelle Eigenheiten kennen - denn das macht den Unterschied zwischen „buy“ und „bye-bye“.

Zukunfts-Trend: Das Internet wird zunehmend vielsprachig

In der Vergangenheit war Englisch die Lingua Franca im Internet. Inzwischen ist für etwa 75 Prozent der über 1,8 Milliarden Internetnutzer Englisch nicht die Muttersprache und diese Zahl wächst jedes Jahr um Millionen. Die Tatsache, dass Besucher auf ECommerce-Seiten viermal häufiger online kaufen würden, wenn sie es in ihrer Sprache tun könnten, zeigt die Wichtigkeit der Lokalisierung von Webseiten.

Lokalisierung ist ein Prozess, der als essentieller Bestandteil einer globalen Geschäftspraxis betrachtet werden muss. Der „Lokalisierung“ gehen zwei wichtige Schritte voraus: Die „Globalisierung“, die die unternehmenspolitische Entscheidung in globale

Märkte zu expandieren beinhaltet, und die „Internationalisierung“, welche die technische Anpassung von Webseiten-Codes an die Anforderungen der Zielsprachen ermöglicht. „Lokalisierung geht weit über die reine Übersetzung hinaus“, erklärt Ulrich Henes, Präsident des Localization Instituts und Mitveranstalter der Localization World in Berlin. „So wäre zum Beispiel die Übersetzung vom Wort ‚Optimierung‘ für den englischen Markt ‚optimisation‘, aber für den amerikanischen Markt ‚optimization‘.“

Donna Parrish vom Fachmagazin Multilingual Computing meint dazu: „Damit eine Webseite in einem ausländischen Markt erfolgreich sein kann, müssen alle Webseiten-Komponenten an die lokale Kultur angepasst werden: Adresse, Datum und Zeit-Formate, lokale Feiertage, Währungen, Textinhalte, Icons sowie Design und Suchmaschinen-Funktionen“. Es sind also weitaus mehr Faktoren, die berücksichtigt werden müssen, um Kunden vor Ort effektiv anzusprechen.

Bei der letzten internationalen Fachveranstaltung der Lokalisierungsdienstleister (Localization World) sind folgende Punkte als wichtig erachtet worden:

1. Kultur beeinflusst alles

Der kulturelle Kontext definiert, wie Webinhalte von Zielkunden wahrgenommen werden. Zusätzlich

Anzeige



zur korrekten Übersetzung aller Wörter, unterscheidet sich die Bedeutung von Ausdrücken, Symbolen und Farben in jedem Kulturraum. Daniel Goldschmidt, Geschäftsführer von RIGI Localization Solutions, erläutert dies am Beispiel der Darstellung von Finanzwerten: Wenn Kurse in China steigen, werden sie rot gekennzeichnet und nicht grün, wie in den meisten westlichen Märkten. In Korea werden sinkende Kurse wiederum in blau markiert. Ein Unternehmen, das dies missachtet, ist auf dem jeweiligen Markt nicht angekommen.

2. Sprachqualität

Wichtig für das Verständnis ist immer auch die Qualität der Sprache. Eine gängige falsche Annahme ist, dass Inhalte von Webseiten maschinell übersetzt werden könne - beispielsweise per Google Translate oder Babylon. Trotz Fortschritten ist die Kernbotschaft hier oft „lost in translation“. Hier geht es vor allem darum, Lächerlichkeiten wie beispielsweise „Rechnung Clinton“ („Bill Clinton“) zu vermeiden. Falsche Grammatik, Syntax und der Mangel an Kontext kann sowohl irritierend als auch beleidigend für die Zielgruppe sein.

3. Optimierung der Übersetzungskosten

Es gibt mehrere Wege zur langfristigen Kostensenkung bei der Anpassung der Webseiten auf unterschiedliche Märkte. So betont Angelika Zerfaß, Gründerin von ZAAC Translation Technology Training, dass wenn zentralisierte Übersetzungsdienstleistungen sowie Content-Management-Systeme (CMS) mit Translation-Memory-Systemen (TM) zusammenarbeiten, eine verbesserte und zuverlässige Übersetzungsqualität entsteht. Die Wiederverwendung von Übersetzungen durch Translation-Memory-Systeme und Terminologie-Datenbanken steigert die Effizienz und die Inhalte werden semantisch originalgetreu wiedergegeben.

Weitere Sparchancen finden sich mit dem Social-Media-Phänomen des Crowdsourcing, also dem gemeinsamen Erarbeiten von Inhalten oder durch Be-

fragungen der Internetgemeinde. Das Crowdsourcing wird konkret eingesetzt für die Beurteilung von Benutzeroberflächen, Navigation, Textgestaltung und Übersetzungen.

4. Suchmaschinenoptimierung und -marketing

Ein oft nicht der Lokalisierung zugeordneter Aspekt ist SEO und SEM. Gerade hier ist die genaue Kenntnis semantischer und kultureller Bedeutung von Begriffen bares Geld wert. Darüber hinaus muss in vielen ausländischen Märkten die Nutzung von anderen Suchmaschinen in Betracht gezogen werden, wie beispielsweise Naver in Korea und Baidu in China.

5. Die wachsende Bedeutung von Social Media

Social Media ergänzt traditionelle Kommunikationswege und erlaubt das direkte Gespräch mit Kunden weltweit vor Ort. Gerade hier ist die sprachliche und kulturelle Anpassung der Kommunikation einer Marke besonders wichtig, denn das Gespräch der Marktteilnehmer ist unmittelbar und erlaubt keine zeitaufwändigen Abstimmungsprozesse. Hier zeigt sich wie wichtig ein formal festgelegtes und lokal angepasstes Wording ist. Zu schnell kann eine falsche sprachliche Konnotation einen Sturm auslösen, der aus dem noch engen Nutzerkreis des Social Media in den Mainstream der Kommunikation dringen kann.

Notwendigkeit statt Luxus

Website-Lokalisierung ist kein Luxus, sondern Notwendigkeit. Kernbotschaften, Informationen und Social-Media-„Gespräche“ in anderen Sprachen und Kulturen verständlich zu machen, ist eine Aufgabe mit ständigen Herausforderungen. Nach den ersten Gehversuchen vieler Firmen auf dem internationalen Parkett haben die meisten erkannt, dass mit der Übersetzung lediglich ein Gerüst geschaffen wird. Erst mit der Lokalisierung beginnt die Ausgestaltung im kulturellen Kontext und die entsprechende positive Wahrnehmung beim Nutzer. Die Lokalisierung ist dann gelungen, wenn sich der Kunde persönlich angesprochen fühlt. ■

Anzeige

Die clevere eCommerce Komplettlösung



Multi-Channel-Vertrieb



Warenwirtschaft



Webshop



Payment, Faktura,
Inkasso



Fulfillment



Stephan Meixner

Echtzeit-ECommerce: Welche Verkaufsansätze das größte Zukunftspotenzial haben

Wer beim Live-shopping nur mit Schnäppchen lockt, begeht einen Kardinalfehler.

Ob Groupon, Swoopo oder Vente Privee: Immer mehr Start-ups erwirtschaften Millionen mit zeitlich limitierten Verkaufsaktionen. Von diesem Trend können auch klassische Onlinehändler profitieren. Doch nicht alle Echtzeit-Strategien sind langfristig viel versprechend.

- www.otto.de
- www.notebooksbilliger.de
- www.dealmachine.de
- www.mailorderportal.de (Versandhausberater)
- www.vente-privee.com
- www.groupon.com
- www.dealticket.de
- www.letsbuyit.com

Universalversender Otto lockt mit dem ‚Happy Preis des Tages‘ und PC-Spezialist Notebooksbilliger.de verkauft alle 24 Stunden ein neues Sonderangebot über seine Dealmaschine. Keine Frage: Liveshopping-Angebote gehören inzwischen zum Standardinventar der meisten Onlineshops.

Lassen sich doch über zeitlich limitierte Verkaufsaktionen jeden Tag aufs Neue interessierte Kunden in den Shop locken und damit sowohl Traffic als auch Wiederkehraten von Kunden steigern. Schließlich gibt es ja alle 24 Stunden wieder einen anderen Artikel zum Schnäppchenpreis.

Wer beim Thema Echtzeit-ECommerce allerdings nur an Liveshopping denkt, begeht schnell einen strategischen Fehler. Zwar ist Liveshopping nach wie vor der bekannteste Verkaufsansatz im Echtzeit-ECommerce. Derzeit aber etablieren Start-ups zunehmend neue Realtime-Verkaufsansätze, die Shopbetreibern bessere Zukunftsperspektiven eröffnen als ein ‚Happy Preis des Tages‘. So könnten Onlinehändler in ihren Shop auch einen zusätzlichen Club-Kanal oder Co-Shopping-Gimmicks integrieren. Wofür es gute Gründe gibt.

Echtzeit-ECommerce ist für Shopbetreiber nicht zuletzt deswegen so interessant, weil sich mit zeitlich

Anzeige



internet24.de
jeder anwendung ihr system



Individuelle-Server-Lösungen.

Das Internet ist der unangefochtene Wachstumsmarkt. Ständig gibt es neue Anwendungen und Technologien. Um mit der rasanten Entwicklung Schritt zu halten, benötigen Sie individuell angepasste Webserver-Strukturen, die voller Leistung und Einsatz-Perspektiven stecken. Dazu gehören Internetanwendungen, bei denen die Hochverfügbarkeit im Vordergrund steht oder sehr zugriffsstarke Projekte, bei denen mittels Lastverteilung alle eingehenden Anfragen auf mehrere Server verteilt werden. Bei **internet24** stehen persönliche Ansprechpartner kompetent und zuverlässig zur Verfügung – sei es bei der Auswahl neuer Produkte, der individuellen Konfiguration von Servern oder der kurzfristigen Problembewegung.

internet24 ist der Partner für eine genau auf Ihre Anforderungen zugeschnittene Serverlösung. Informieren Sie sich zu unseren individuellen Serverlösungen unter www.internet24.de oder Telefon +49 (0)3 51 / 211 20 40.

Echtzeit-ECommerce: Mit welchen Verkaufsansätzen sich klassische Onlineshops aufpeppen lassen

	Live-Shopping	Co-Shopping	Club-Shopping	Video-Live-Shopping	Entertainment-Shopping
Standalone-Anwendung					
Web-Adresse	www.woot.com	www.groupon.de	www.vente-privee.com	www.1-2-3.tv	www.swoopo.com
Prinzip	Händler verkaufen pro Tag oder eben solange der Vorrat reicht jeweils ein Produkt zum Schnäppchenpreis.	Shopbetreiber verkaufen nur dann ein Produkt günstig, wenn sich in kurzer Zeit auch genügend Käufer finden.	Registrierte Mitglieder erhalten Zugang zu zeitlich limitierten Verkaufsaktionen mit Markenware.	Shopbetreiber verkaufen im Video-Stream verschiedene Produkte, die es nur dann im Shop gibt.	Internetnutzer spekulieren mit Spieleinsätzen darauf, dass sie Produkte besonders günstig bekommen.
Vorteile	+ Marketing-Instrument + Einfache Umsetzung	+ Aktuell absolutes Trend-Thema + Markt nicht gesättigt	+ Hohe Kundennachfrage + Einfache Umsetzung	+ Händler kann zeitnah auf Wünsche reagieren	+ Spricht Spieltrieb an + Hohe Margen möglich
Nachteile	- Nur Schnäppchen verkaufen - Geringe Marge - Kaum Cross-Selling	- Nur Schnäppchen verkaufen - Keine Coupon-Kultur in Deutschland	- Kannibalisierung vom Shop droht - Hohe laufenden Kosten	- Sehr kostenintensiv - Händler brauchen fast schon Teleshopping-Erfahrung	- Spricht nur Zocker an - Prinzip ist sehr komplex und erklärungsbedürftig
Perspektive für Onlinehändler	Klassisches Liveshopping eignet sich, um den Traffic in einem Onlineshop zu erhöhen und Wiederkehraten zu steigern.	Co-Shopping-Modelle sind wie alle Social-Commerce-Projekte davon abhängig, dass sich auch immer genügend Internetnutzer aktiv beteiligen.	Gerade Anbieter von Spezial-Sortimenten wie Streetwear können zusätzlich Ware über einen separaten Club-Kanal verkaufen.	In Video-Live-Streams lassen sich ständig neue Produkte zeigen, was die Stickiness und die Wiederkehrate erhöhen kann.	Entertainment-Shopping bleibt ein schwieriges Geschäftsmodell, weil immer wieder Probleme mit verärgerten Nutzern drohen.
Künftige Relevanz für Shopbetreiber					

Quelle: HighText Verlag

Onlinehändler können ein halbes Dutzend Echtzeit-Gimmicks in ihren Shop integrieren

limitierten Verkaufsaktionen geschickt Impulskäufe auslösen lassen. In der Dealmaschine oder beim ‚Happy Preis des Tages‘ bekommen Kunden aber immer nur Artikel zu kaufen, die deutlich günstiger zu haben sind als sonst. Bei dieser Echtzeit-Strategie also spornen Händler zwar durchaus ihre Kunden zu Spontankäufen an. Da aber meist Produkte mit geringer bis keiner Marge im Angebot sind, ist an Liveshopping eigentlich nichts zu verdienen.

Clubverkäufe: Satte Margen mit Sonderware

„Mit Liveshopping-Aktionen sprechen Händler vor allem Sparfüchse und Schnäppchenjäger an“, warnt stellvertretend Martin Groß-Albenhausen vom Versandhausberater. „Die Erfahrung zeigt, dass solche Kunden tiefrot eingekauft werden und schlecht auf normal kalkulierte Angebote reagieren.“

Liveshopping-Aktionen sind auf Dauer also nur dann wirklich viel versprechend, wenn Onlinehändler auch Produkte mit mehr Marge losschlagen können. Das ginge prinzipiell, wenn Händler für kurze Zeit ein Produkt ins Sortiment nehmen, das es in dieser

Form sonst nirgends anders zu kaufen gibt: etwa eine Sonderedition eines T-Shirts von Ed Hardy. „Für einen Händler ist es aber in der Regel nicht möglich, in festem Rhythmus extrem begehrte Produkte exklusiv zu bekommen, dass er „Fanboys“ in großer Zahl erreichen und binden könnte“, weiß Versandhandelsexperte Groß-Albenhausen.

Über Clubkanäle lassen sich teure Waren mit hoher Marge verkaufen



Eine spannende Alternative zu klassischem Liveshopping ist daher ein geschlossener Club-Kanal, über den Händler beispielsweise Restposten und B-Ware vermarkten. Branchenführer Vente Privee beispielsweise verdient daran, dass auf den Einkaufspreis von Restposten generell 30 Prozent Marge aufgeschlagen werden. Ähnlich kalkulieren könnten also auch Händler, die über eine Shopping-Community zusätzlich exklusive Ware von bekannten Marken anbieten möchten.

Exklusiv sind auch die Angebote, die sich Internet-Nutzer bei Start-ups wie Groupon oder Dealticket.de sichern können. Bei diesen Shopping-Diensten bekommen Interessenten aber immer nur dann ein Produkt, wenn sich in einem bestimmten Zeitraum (meist ein bis zwei Tage) genügend potenzielle Käufer finden: Ein Co-Shopping-Prinzip mit dem bereits Letsbuyit.com zu New-Economy-Zeiten für Furore sorgte und kurze Zeit später scheiterte.

Anno 2010 aber glauben ECommerce-Experten durchaus daran, dass sich Co-Shopping-Modelle langfristig etablieren könnten. „Im Gegensatz zur New-Economy-Zeit ist Onlineshopping heute Commodity“, argumentiert etwa der Schweizer ECommerce-Berater Thomas Lang. „Dazu sind es Internetnutzer inzwischen gewohnt, dass Einkaufen auch in Communities stattfinden kann.“ Ob sich Co-Shopping-Modelle allerdings

zum Verkaufen von klassischer Handelsware eignen, muss sich erst noch beweisen. Denn bei Groupon & Co. bekommen Internetnutzer in der Regel nur Gutschein-Coupons mit Rabatten für regionale Restaurant-Besuche oder Veranstaltungen zu kaufen.

Groupon: Die Hoffnung auf Folge-Geschäft trägt in der Regel

Selbst wenn Groupon & Co. also einmal 50 Prozent Rabatt auf ein Theater-Ticket geben, kann sich die Aktion noch rechnen. Denn verkauft wird letztlich nur ein PDF mit Gutschein-Code, so dass weder Kosten für Lager noch für Versand anfallen. Wenn nun aber Händler über Co-Shopping beispielsweise (preisreduzierte) Unterhaltungselektronik - wie seinerzeit eben Letsbuyit.com - anbieten, dürfte nicht nur wieder die Marge überschaubar bleiben. Händler würden zudem erneut nur Sparfüchse in ihren Shop locken, die dort wie beim klassischen Liveshopping immerzu nur auf Schnäppchen spekulieren.

In den USA wird schon innerhalb der ECommerce-Szene heftig über Groupon geflucht. Erfolgreich, da sind sich die Diskutanten einig, sind Groupon-Projekte nur dann, wenn bei jedem (rabattierten) Umsatz ein Deckungsbeitrag erwirtschaftet wird. Wer auf Folge-Umsätze hofft, so das Learning aus den Projekten, zahlt am Ende drauf. ■

Erhalten Sie Ihre persönliche Ausgabe des iBusiness-Dossier. Kompetent. Regelmässig. Kostenlos.

Qualifizieren Sie sich kostenlos für die nächsten Ausgaben des iBusiness-Dossiers, die sich mit den Themen Onlinehandel beschäftigen.

Regelmässig liefern Ihnen Branchen-Experten und Praktiker nützliche und geldwerte Tipps, Hintergrund-Informationen und Handlungsanleitungen, die Sie zur Optimierung Ihrer ECommerce-Strategie benötigen.

Die nächsten Ausgaben:

- * Mobile Commerce
- * Das optimierte Backend

Registrieren Sie sich bequem online und sichern Sie sich Ihre kostenlose Lieferung:

URL: <http://www.ibusiness.de/dossier>





Stephan Meixner

Tablet-Commerce: Wie Shops auf iPad & Co. verkaufen

Tablet-PCs sind der neue Versandhandelskatalog.

Tablet-PCs wie das Apple iPad sind gerade für Onlinehändler eine ideale Plattform, um ihre Kunden zu Shopping-Touren zu verführen. Bislang aber bietet gerade einmal eine Handvoll Shopbetreiber eigene Apps an. Dabei lassen sich Apps für iPad & Co. einfach konzipieren.

Das hatten sich die Macher anders vorgestellt. Als erster deutscher Onlinehändler hatte Otto bereits im Mai mit der Anwendung ‚Otto Home Affaire‘ eine Shopping-App für das iPad entwickelt. Doch statt dem erhofften Early-Adopter-Bonus hagelte es Kritik. Gilt die Otto-Anwendung doch als Paradebeispiel für Todsünden bei der App-Entwicklung.

Die Otto-App besteht größtenteils aus dem recycelten Versandhandelskatalog Otto Home Affaire, der mehr schlecht als recht für den Tablet-PC adaptiert wurde. So gibt es weder eine Navigationsleiste noch eine Suchfunktion. Und wer es doch einmal schafft, einen Artikel in den Warenkorb zu legen, landet zum Check-out im klassischen Otto-Shop. Kein Wunder also, dass potenzielle Otto-Kunden von der Otto-App schnell enttäuscht werden.

Ernüchternd sind aber nicht nur die ersten Gehversuche von Otto im Tablet-Markt. Auch das halbe Dutzend weiterer iPad-Apps von deutschsprachigen Onlinehändlern leidet unter ähnlichen Kinderkrankheiten. Bei der Anwendung von Outdoor-Ausrüster Globetrotter beispielsweise müssen sich Onlineshopper ebenfalls durch einen PDF-Katalog quälen. Und eBay wiederum verzichtet bei seiner iPad-App kurioserweise auf die klassische Kategorien-Ansicht, sodass iPad-Nutzer auf der Startseite lediglich in den Bereichen ‚Auto & Motorrad‘ sowie ‚Handy & Organizer‘ die laufenden Auktionen durchstöbern können.

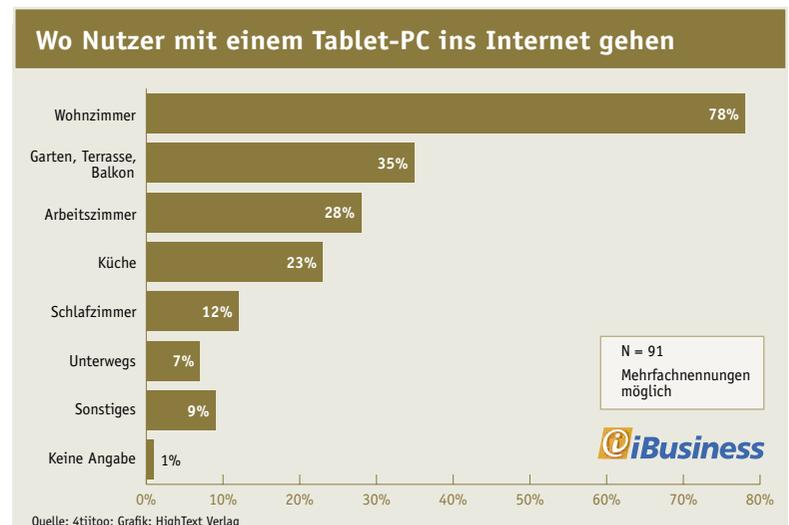
Dass viele Shopping-Apps zur Zeit kaum durchdacht wirken, hat seine Gründe. „Viele Händler haben aktuell schlichtweg genug damit zu tun, ihren klassischen Onlineshop am Laufen zu halten“, weiß ECommerce-Berater Hagen Fisbeck aus Kundengesprächen. „Vielen Shopbetreibern fehlt in diesem Jahr zudem das Budget, um eine iPad-App entwickeln zu lassen.“ Kein Wunder: Hatte Apple seinen Flachmann doch erst im Januar vorgestellt, viele Händler ihre Budgetplanung für 2010 aber bereits im vergangenen Herbst abgeschlossen.

Fisbecks Berufskollege Thomas Lang von der Schweizer Carpathia Consulting GmbH dagegen macht nicht nur knappe Budgets für missratene Shopping-Apps verantwortlich. „Viele Entscheider haben immer noch nicht begriffen, welches ECommerce-Potenzial wirklich in Tablet-PCs steckt“, schildert er seine Eindrücke. „Das Thema iPad wird zwar wahrgenommen, geht aber im Tagesgeschäft dann schnell wieder unter.“ Womit deutsche Onlinehändler einen lukrativen Zukunftsmarkt zu verschlafen drohen. Denn während die Verleger-Träume von Paid-Content-Angeboten auf dem iPad bereits zerplatzen, schlummert in Tablet-PCs für Onlinehändler nach wie vor viel Umsatzpotenzial. Was Studien verdeutlichen.

Bereits im Herbst 2009 hatte die Münchner 4tiitoo AG untersucht, wie und wo insgesamt 130 Probanden auf einem Tablet-PC ins Internet gehen. Als Testobjekt kam dabei ein Prototyp vom iPad-Konkurrenten WeTab zum Einsatz, der voraussichtlich Ende September in den Handel kommen wird. Ein zentrales Ergebnis der Untersuchung: Drei Viertel der Befragten (78 Prozent) haben den Tablet-Prototypen im heimi-

- www.otto.de
- www.globetrotter.de
- www.ebay.de
- www.carpathia.ch
- www.4tiitoo.com
- www.eresult.de
- www.dell.de
- www.android.com
- www.eprofessional.de

Tablet-PCs werden vor allem im Wohnzimmer genutzt



schen Wohnzimmer genutzt und 35 Prozent im Garten oder auf dem Balkon. Dagegen kam der Prototyp nur bei gut einem Fünftel (28 Prozent) der Test-Teilnehmer dort zum Einsatz, wo Internetnutzer heute für gewöhnlich online gehen: in einem extra PC- beziehungsweise Arbeitszimmer.

Unterm Strich bedeuten die Studienergebnisse für Onlinehändler: Wer seinen Kunden ein tolles Shopping-Erlebnis auf Tablet-PCs bietet, darf schnell auf steigende Umsätze hoffen. Lassen sich Internetnutzer im Zweifelsfall doch eher über einen Tablet-PC zum Geldausgeben verführen als über ein klassisches Notebook oder einen Desktop-PC. Denn Tablet-PCs liegen griffbereit im Wohnzimmer, sind ohne lange Bootzeiten sofort startklar und werden selbst dann noch gerne genutzt, wenn ein klassischer Desktop-Rechner längst schon seinen Dienst getan hat: beispielsweise beim Fernsehen am Feierabend auf dem Sofa.

Um Verbraucher zu begeistern, müssen Apps für Tablet-PCs allerdings anderen Content bieten als ein klassischer Onlineshop. Zwar lassen sich auch normale Websites über einen Internet-Browser wie Safari auf Tablet-PCs starten. In der Regel ist die Bedienung dann aber doch ziemlich umständlich, da Inhalte eng beieinander stehen und Nutzer gerne mal aus Versehen einen falschen Link mit dem Finger auf dem Touchscreen erwischen. „Buttons oder Links in klassischen Onlineshops lassen sich zwar präzise mit der Maus bedienen“, weiß auch Usability-Experte Moritz Keck von der Göttinger eResult GmbH. „Doch unsere Finger sind keine Mauszeiger.“

Mit speziellen Apps für Tablet-PCs dagegen können Onlinehändler ihren Kunden prinzipiell eine bessere Usability beim Sofa-Shopping bieten. Weiterer Vorteil einer Tablet-App: Wenn Kunden bereits native Anwendungen starten und sich für ein Produkt interessieren, kaufen sie mit hoher Wahrscheinlichkeit auch in der

App ein. Denn im Gegensatz zu Websites füllen Apps den gesamten Bildschirm aus. „Onlinehändler können ihre Marke daher voll ausspielen“, weiß auch Berater Fisbeck. Beim Safari-Browser auf dem iPad dagegen ist jederzeit eine Google-Suchmaske zu sehen und die Konkurrenz damit nur eine Suchanfrage entfernt.

Selbst wenn sich Nutzer also bereits im Bestellvorgang befinden, lässt sich jederzeit noch ein Preisvergleich über Google starten und ein günstiger Anbieter suchen. Diese Gefahr droht bei einer Tablet-App weniger. „Es ist doch vergleichsweise umständlich, eine App zu schließen, den Safari-Browser zu öffnen und dann bei Google nach einem günstigeren Anbieter zu suchen“, argumentiert Fisbeck.

50.000 Euro für eine Ipad-Shopping-Anwendung

Viele ECommerce-Agenturen aber betreten bei der iPad-Entwicklung gerade Neuland und tun sich noch schwer mit stimmigen Verkaufskonzepten. Mit einer Projektdauer von vier Wochen und etwa 50.000 Euro Projektkosten ist daher bei Tablet-Apps schnell zu rechnen.

Wie bei der iPhone-Entwicklung gilt aber auch bei iPad & Co.: Ein erfolgreiches Verkaufskonzept für ein Apple-Device lässt sich nach Projektabschluss auch für Anwendungen auf anderen Plattformen verwenden. So können Shopbetreiber prinzipiell ihr iPad-Konzept auch für Geräte wie das neue Dell Streak oder das WeTab adaptieren, die beide auf dem von Google entwickelten Betriebssystem Android laufen. Folge-Apps lassen sich daher meist schon für die Hälfte realisieren.

Ein fünfstelliger Euro-Betrag dürfte aber auch im kommenden Jahr bei vielen Händlern das Budget sprengen - selbst wenn sie mit einer eigenen Anwendung auf iPad & Co. verkaufen wollen. ECommerce-Berater Lang empfiehlt vor diesem Hintergrund auf hybride Apps zu setzen: also Anwendungen, die zwar aus einem App-Store geladen und auf dem Homescreen installiert werden, größtenteils aber die klassischen Online-Inhalte in der App nachladen. Damit Nutzer den Web-Shop dann gut bedienen können, müssen Händler lediglich ihre Website überarbeiten und für die Darstellung auf Tablet-PCs optimieren. Dabei ist laut der Online-Marketing-Agentur eProfessional unter anderem wichtig, dass Links groß genug dargestellt werden und die Website für eine Auflösung von 768 x 1024 Pixel optimiert wird (siehe Checkliste).

Eine hybride Shopping-App sollten Händler bereits für einen vierstelligen Betrag bekommen. ■

Checkliste: So lassen sich Onlineshops für Tablet-PCs optimieren

- ✓ Verzichten Sie auf Flash, denn Flash wird vom iPad nicht unterstützt.
- ✓ Stellen Sie sicher, dass Ihre Website unter keinen Umständen länger als 20 Sekunden braucht, um über UMTS geladen zu werden (ideal: unter 2 Sekunden).
- ✓ Optimieren Sie Ihre Website für eine Bildschirmauflösung von 768 x 1024 Pixel.
- ✓ Prüfen Sie, ob die Usability auch auf einen Tablet-PC abzielt. Achten Sie etwa darauf, dass sich Produkte auch mit dem Finger in den Warenkorb ziehen lassen.
- ✓ Gestalten Sie Links und Navigations Elemente so, dass man sie mit einem normal großen Zeigefinger sicher trifft.
- ✓ Stellen Sie sicher, dass die Website im Hintergrund gecached werden kann und bestehen bleibt. So kann man auch vorübergehend ohne WLAN-Verbindung weiter navigieren.
- ✓ Achten Sie darauf, dass Ihre Website fehlerfrei auf den Browsern Safari und Opera läuft.

Quelle: eProfessional

Jetzt erhältlich:
E-Commerce-Report 2010



Full-Service-Lösungen

für den bargeldlosen Zahlungsverkehr

- Bargeldloser Zahlungsverkehr für E-Commerce, Versandhandel und Point of Sale aus einer Hand
- Karten und alle etablierten bargeldlosen Zahlarten
- Verlässliche Maßnahmen zur Betrugsabwehr
- Wertvolle weitere Zusatzleistungen
- Voller Überblick durch einzigartige Online-Systeme zur Administration von Transaktionen und zum Handling von Chargebacks
- Jahrelanges Know-how in Verbindung mit einer bewährten technischen Plattform
- Nahtlose Integration in das Cash-Management-Angebot des Bereichs Global Transaction Banking „GTB“ der Deutschen Bank

www.deutsche-card-services.com



Deutsche Card Services
Deutsche Bank Group





Wie macht man tierisch viel Umsatz im Internet? Wir beantworten das.

Zum Beispiel als Leadagentur bei FRESSNAPF. Hier und bei vielen weiteren Kunden stehen wir für ungewöhnlich erfolgreiche E-Commerce und Social Commerce Lösungen. Alles fügt sich perfekt zusammen: Conversion, Usability, Design, effiziente Shop-Technologien, Marketing, Content, Performance und auch die unsichtbaren Prozesse hinter der digitalen „Storefront“. Unsere Kunden sind jedenfalls sehr zufrieden – 2010 konnten wir erneut den 1. Platz unter fast 450 Internetagenturen im Benchmark-Qualitätsranking erringen.

Was müsste wohl passieren, damit auch Sie auch so zufrieden sein dürfen?

Wir freuen uns auf Ihre Herausforderung. 0211 / 200 501 - 0. www.digitaldistrict.de.

DIGITAL DISTRICT. WIRKUNG.