



JAHRGANG 6 | November 2011 | AUSGABE 4 | THEMEN-BACKGROUND DER IBUSINESS-REDAKTION



*iBusiness*Dossier

Kundenakquise für Onlineshops



Geschenke erfolgreich nutzen
Seite 10

Customer Journey abbilden
Seite 29

Adwords richtig berechnen
Seite 38

Mit Content verkaufen
Seite 21



GUTER KUNDE – SCHLECHTER KUNDE? UNSER RISIKOSYSTEM SAGT ES IHNEN.

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 Transaktion- 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

Inhalt:



Couponing im Umbruch:
Neue Player, neue Strategien..... 5



Konversionshebel Reziprozität:
Geschenke als Erfolgsrezept im E-Commerce10



Abo-Modelle im E-Commerce:
Wo das wahre Potenzial lauert.....13



Checkliste Einführung von Shopssoftware:
Onlineshops erfolgreich für den B2B-Sektor erweitern..... 17




Verkaufen auf Facebook:
Die fünf Erkenntnisse des F-Commerce.....19



Darstellungsformen für Produktpräsentation
10+1 Strategie, wie Ihr Shop-Content künftig besser verkauft21

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

Dienstleister für Ihr Business.....25



Onlinemarketing:
Wie neue Verfahren die Customer Journey genauer abbilden29



So gehts:
Wie Shops per Retargeting Besucher zurückholen können.....33



Adwords im Umbruch:
SEMilchmädchenrechnung.....38



Shopping-Partys:
Wie Marken künftig mit Events verkaufen42



Multichannel-Commerce:
Strategien für erfolgreiches Multichannel-Retailing 47



Staumauern im Marketingkanal:
Wie sich Ebay verändert52

Mehr Vertrauen gewinnen:
Gerade deutsche Internetnutzer sind besonders sicherheitsbewusst beim Online-Zahlungsverkehr.

Mehr Kunden gewinnen:
Alleine in Deutschland hat jeder zweite Online-Käufer ein PayPal-Konto – das sind 15 Mio. Kundenkonten.

Mehr Umsatz gewinnen:
Mit PayPal steigern Sie Ihren Umsatz nachweislich um bis zu 15,9%*.

Mehr Sicherheit gewinnen:
Der PayPal-Verkäuferschutz schützt bei Zahlungsausfall durch Lastschrift- und Kreditkartenzahlungen.



PayPal
Mit Sicherheit
mehr Umsatz.

0800-1012108
www.PayPal.de/haendler

*Quelle: Studie IZH5 des E-Commerce-Center Handel

Coupons-Markt im Umbruch: Neue Player, neue Strategien



Suchmaschinen entdecken Couponing und greifen damit Couponing-Dienstleister wie Groupon an: Bing aggregiert in Zukunft Gutscheinanbieter und erschließt das Inventar für seine Suchmaschinen-Klientel. Parallel betreten soziale Netzwerke mit ihrem Potenzial im Empfehlungsmarketing das Feld. Wie Nutzer Coupons suchen und finden, wird sich wandeln.

Mit dem Eintritt von Branchenriesen verschärft sich auf dem Couponing-Markt der heiße Wettbewerb um Kunden und lukrative Gutschein-Anbieter. Die etablierten Portale mit ihren teilweise bis zu 50 Prozent hohen Provisionen werden unter Druck geraten. Auch wenn keiner davon das offen zugeben mag.

Die Couponing-Anbieter verweisen unisono auf hauseigene Vorteile wie die Qualität des Portfolios an Deals. Man verweist gerne darauf, dass die Suchmaschinen und sozialen Netze wenig Erfahrung besitzen - übersehen oder totgeschwiegen wird jedoch, dass sie als Ausgleich veritable Stärken für den Markt besitzen.

Nach der geplatzten Übernahme von Groupon verfolgt Google nun Pläne, im Alleingang ein Couponing-Angebot aufzuziehen - in klarer Konkurrenz zum einstigen Übernahme-Kandidaten. Ein geleaktes, internes Papier fasst für Händler die Modalitäten und Vorteile zusammen, die eine Kooperation mit Google verspricht. Dabei wirft der Suchmaschinenriese seine hohe Bekanntheit und sein Advertising-Netzwerk in die Waagschale.

Bing wiederum hat sich bereits bewegt und wenigstens bei der Geschwindigkeit Google überholt. Die

Gutscheinsuche mit dem Namen „Bing Deals“ ist zwar zunächst nur in den USA für PC und Mobiltelefone gestartet. Doch Microsoft berichtet auf Anfrage, eine Ausweitung des Angebotes auf den Markt außerhalb der USA zu prüfen.

In den Vereinigten Staaten gibt Bing Deals in Kooperation mit dem Anbieter The Dealmap Auskunft über mehr als 200.000 Angebote in über 14.000 Städten. Die Angebote werden durch etablierte Anbieter wie Groupon, Living Social oder Restaurant.com bereitgestellt. Ein Update erfolgt täglich. Die mobile Version von Bing Deals läuft auf allen mobilen HTML5-fähigen Web-Browsern, unter anderem auf iPhone, Blackberry Touch und Android Smartphones.

Und dann ist da noch das größte soziale Netzwerk der Welt: Facebook hat vor einigen Wochen die deutsche Deals-Variante, „Angebote“ in Deutschland gestartet. Damit können Facebook-Mitglieder Rabatte oder Gutscheine erhalten, wenn sie via Facebook Places in einer entsprechenden Lokalität, die ihre Sonderangebote anbietet, einchecken.

In den USA ist das Unternehmen bereits weiter: Von den Rabatten ausgehend baut Facebook dort Deals zum Groupon-Konkurrenten aus und star- ▶



HIGH-END WEB-ANALYSE FÜR ONLINE-SHOPS

Der econda Shop Monitor: Sehen Sie, was in Ihrem Shop passiert. Rasante Echtzeit-Analysen zeigen anschaulich das ganze Optimierungspotenzial – für Ihren Shop und Ihr Online-Marketing. Maximieren Sie Ihren Erfolg im E-Commerce.

Über 1.000 E-Commerce-Unternehmen vertrauen econda. Jetzt kostenlos testen: www.econda.de/test

KLINGEL

WEB.DE

GMX

1&1

heine

DEICHMANN

billiger.de

s.Oliver

econda
WEB SHOP CONTROLLING

→ www.econda.de

REFERRED
BUSINESS
PARTNER

bvh
Gutschein-Marketing-TV

TÜV

Gepürfter
Datenschutz

tet zunächst in fünf Großstädten einen Probelauf: Bei dem können Unternehmen selbst Gutscheine einstellen, aber auch über Kooperationspartner den Weg zu Facebook finden. Damit müssen Nutzer nicht mehr in Lokalisationen einchecken, um an einen Gutschein zu kommen, sondern der Coupon kommt zu ihnen.

Interessant ist vor diesem Hintergrund auch das neue Prinzip Echtzeit-Targeting bei Facebook: Wer sich im Status als hungrig oder gelangweilt zu erkennen gibt, bekommt künftig passende Produktempfehlungen gegen diese quälenden Zustände einblendet. Man braucht keine ausufernde Fantasie, um einen möglichen strategischen Zusammenhang vom getargeten Banner zum getargeten Gutschein im Social Network herzustellen.

Neue Mitbewerber wollen ein Stück vom Gutscheinkuchen

Auch wenn vieles bei den neuen Coupon-Mitbewerbern noch in der Testphase oder im Anfangsstadium ist: Schon längst stellen nicht mehr Gutscheinportale alleine das im Netz verfügbare Kontingent an Gutscheinen und Rabatten. Ein Überblick offenbart, welche potente Konkurrenz auf die Etablierten zukommt.

• Suchmaschinen entdecken den Markt

Mit Google Offers plant Google nach der geplatzten Übernahme ein Coupon-Angebot im Eigenbetrieb auf die Beine zu stellen. Die Suchmaschine plant dazu offenbar, selbst unmittelbare Händlerbeziehungen zu pflegen.

Vorteile:

Attraktiv wird das Ganze für Händler durch die schnelle Abwicklung: Stimmen Medienberichte wie auf Mashable.com, so wickelt Google die Deals komplett mit den Kunden ab. Google behält eine Provision in unbekannter Höhe ein. Wenige Tage

nachdem ein Deal zustande gekommen ist, bekommt das anbietende Geschäft 80 Prozent des erzielten Umsatzes überwiesen. Den Rest behält Google für zwei Monate ein, um Rückerstattungen an Kunden zu bezahlen. Einige Wochen später folgen dann die restlichen 20 Prozent. Außerdem offeriert Google den Händlern zusätzliche Vorteile wie Marketing-Kampagnen mithilfe hauseigener Expertise. Das Projekt befindet sich nach wie vor in den USA in der Beta-Phase.

Bing dagegen pflegt keine unmittelbaren Händlerbeziehungen, sondern nutzt einen Aggregator, und zwar The Dealmap. Dieses Portal fasst die Angebote zahlreicher Händler und Gutscheinportale zusammen und bietet damit eine Meta-Gutschein-suche an. Wie die Geschäftsvereinbarung zwischen Bing und The Dealmap aussieht, gehört zu den unbekanntesten Details der Vereinbarung.

Vorteile:

Attraktiv für Händler sind die gute Sichtbarkeit über Bings Suchmaschinen-Features: So können die Ergebnisse wahlweise nach Kategorien, Orten, Schlagworten oder Zeiträumen sortiert werden. Auch eine mobile App mit Übersichtskarte über Deals in der Nähe ist verfügbar. Auf dem Desktop kennzeichnet Bing Geschäfte mit einem Deal und bietet vernetzte Funktionen an - so kann beim Kauf eines Essensgutscheins gleich über OpenTable der Tisch im Restaurant gebucht werden.

• Soziale Netzwerke

Sie offerieren das eigenständige Einstellen von Deals über ihre Geolokalisations-Dienste: Händler können Orte anlegen und dort Gutscheine einstellen, die Existenz von Gutscheinen wird in der App durch ein Symbol hinter dem Ortsnamen indiziert. Wie das beispielsweise für Facebook funktioniert demonstriert AllFacebook.de in einer Schritt-für-Schritt-Anleitung.



das pferd. Agentur für Kommunikation GmbH

www.das pferd.de

Vorteile:

Bei Facebook und Foursquare ist das beispielsweise kostenlos, da die eigentliche Abwicklung zwischen Kunde und Händler abläuft. Ein weiterer Vorteil ist das soziale Potenzial der Angebote: inklusive Empfehlungsmarketing über den Newsfeed. Allerdings existieren offenbar Facebook-interne Überlegungen, wonach solche Marketing-Benefits künftig nach einem Premiummodell abgerechnet werden könnten - etwa über die Buchung eines Mindestvolumens von Bannerwerbung.

- Bei Aggregatoren wie The Deal Map können Händler eigenständig ihre Gutscheine einpflegen. Außerdem fasst The Dealmap das Portfolio verschiedener Gutscheinebörsen zusammen und macht es über seine App oder Homepage zentral für den Nutzer abrufbar.

Vorteile:

Die Finanzierung der Dealmap läuft über eine Provision in unbekannter Höhe; diese dürfte wegen des Wettbewerbs mit Groupon und Co. jedoch niedriger sein als bei den Mitbewerbern. Dazu gibt es soziale Funktionen wie eine Verknüpfung mit Facebook oder Spielmechanismen, bei denen besonders fleißige Deal-Sammler nach Foursquare-Prinzip mit Punkten und Titeln belohnt werden.

- **Etablierte Gutschein-/Rabattportale wie Groupon.**

Diese Portale definieren sich und ihre Wettbewerbsvorteile vor allem über die Wertigkeit des Inventars: So etwa bei DailyDeal. Director Mobile Henrik Helmer sagt, dass ein Händler bei Bing und Co., trotz einer möglicherweise geringeren Kommission, nicht dem Ziel näher komme, kaufkräftige

Neukunden zu gewinnen. Er bleibe auf den Daily-Deal-Service angewiesen, weil Aggregatoren auf Umsatz und Schnäppchen gehen - und nicht auf Qualität: „Schnäppchen kann man sicherlich automatisiert verkaufen, das kommt für uns aber nicht in Frage. Unsere Gutscheine sind ja hauptsächlich höherwertige Dienstleistungen, die extra zusammengestellt wurden.“

Vorteile:

Sieht man vom subjektiven Merkmal „Qualität der Gutscheine“ ab, so bieten die Deal-Plattformen zunehmend auch bessere mobile und soziale Features. Nachteilig sind allerdings die hohen Provisionen, die gerne mal die 50-Prozent-Marke erreichen. Daraus ergibt sich die einfache Rechnung, dass bei einem Rabatt von 50 Prozent und 50 Prozent Provision nur noch ein Viertel des Umsatzes übrig bleibt.

Was diese Entwicklung für die Gutscheinportale bedeutet

Erstaunlich ist, dass Gutschein- und Rabattportale schlichtweg keine Bedrohung für ihre Unternehmen darin sehen wollen, dass nun auf sozialen Netzwerken und Suchmaschinen das Gutschein-Zeitalter anbricht.

„Zunächst bedeutet das nichts für die Gutscheinportale“, argumentiert etwa Henrik Helmer. „Denn offensichtlich versucht ein Konzern, der weder über Vertrieb noch Knowhow verfügt, sich im Bereich Couponing zu engagieren - so wie viele andere auch. Der Vorteil für den Nutzer und der rege Gebrauch muss sich erst mal einstellen. Ob eine Suchmaschine zu einem täglichen Gebrauchstool in Sachen Couponing dauerhaft fä- ▶

Welche Couponing-Player welche Stärken und Schwächen haben			
	Stärken	Ausbaufähiges Potenzial	Schwächen
Gutscheinportale	Qualität, Akquisition	Location Based Services, Preis, Menge, Relevanz	Kundenstamm, Empfehlungen, Provisionen, Auffindbarkeit, Spiele-Mechanismen, Marketing
Soziale Netzwerke	Kunden, Location Based Services, Relevanz, Empfehlungen, Provisionen, Auffindbarkeit, Spiele-Mechanismen, Marketing	Preis, Menge	Akquisition, Qualität
Suchmaschinen	Kunden, Location Based Services, Relevanz, Provisionen, Auffindbarkeit, Marketing	Preis, Menge, Empfehlungen, Spiele-Mechanismen	Akquisition, Qualität
Aggregatoren	Location Based Services, Menge, Auffindbarkeit	Kunden, Preis, Qualität, Relevanz, Empfehlungen, Provisionen, Spiele-Mechanismen, Marketing	Akquisition

Die wichtigsten Einflussfaktoren im Couponing

	niedrig	hoch
hoch	Indikator Menge der angebotenen Gutscheine	kritischer Faktor Kundenstamm, Preis der Gutscheine, Qualität der Gutscheine, Empfehlungen von Influencern Marketing
niedrig	träger Faktor Höhe der Provisionen Integrierte Spielmechanismen	Hebel Content, Location Based Services, Relevanz der Gutscheine, Auffindbarkeit der Gutscheine, Akquise von Deals

„hoch ist, bezweifle ich, da es an der direkten und personalisierten Kommunikation mangelt.“

Auch Thomas Engel ist optimistisch. Der Sprecher von Coupies sieht in Google Offers ein anderes Geschäftsmodell ohne Bedrohung für das Coupies-Kerngeschäft. *„Die Planungen von Google sind weit von unserem Modell entfernt: Wir bieten ‚Two-for-one-Deals‘ oder prozentuale Rabatte, die direkt im Geschäft oder Restaurant einlösbar sind - Spontaneous Couponing! Google wird alle Arten von Angeboten aggregieren und als Suchergebnis auch Location Based Services anzeigen - das wird uns eher helfen, unsere Angebote bekannter zu machen und dem Couponing das Feld zu bereiten.“*

Ähnlich argumentiert André Reif, CEO von MyMobai: *„MyMobai hat ein etwas anderes Business-Modell als Bing. Der Microsoft-Dienst sammelt die Angebote anderer Anbieter und präsentiert sie gebündelt auf seiner Plattform beziehungsweise der App. Wir setzen hier ein gutes Stück vor Bing an, da wir unseren Kunden eine Technologie zur Verfügung stellen, um überhaupt erst Mobile Coupons zu generieren. Wir arbeiten hier mit unseren Kunden eng zusammen und unterstützen sie bei ihren Kampagnen.“*

Doch diese Argumentation, welche offensiv die Unterschiedlichkeit der Geschäftsmodelle und die eigenen Vorteile herausstellt, lässt eines außer Acht: Dass die neuen Mitbewerber, die da ein begehrtliches Auge auf den Markt richten, ganz eigene Tugenden mitbringen - auch mal abgesehen davon, dass Giganten wie Facebook und Google bekannter sind als die populärsten Gutscheinportale.

Der Blick in die Zukunft: Auswirkungen auf das Couponing

Eine Einflussanalyse mit Betrachtung der Stärken und Schwächen der Teilnehmer auf dem Couponing-Markt zeigt, dass die Tatsachen anders aussehen dürften, als es die etablierten Couponer wahrhaben

oder zugeben wollen. Eine Analyse der relevanten Faktoren im Couponing-Geschäft legt zunächst offen, welche Steuerungsinstrumente es in diesem Markt gibt.

Die verschiedenen Anbieter von Couponing sind in Bezug auf diese Faktoren unterschiedlich gut aufgestellt. Ein Händler, ein Unternehmen oder ein Filialist, der eine Couponing-Kampagne plant, muss sich also künftig überlegen, welche Faktoren ihm wichtig sind - und ob er bereit ist, eine höhere Provision zu bezahlen, um dafür qualitativ höherwertige Dienstleistungen zu erhalten. Bei der Entscheidung für einen Couponing-Partner kann er aus einem sich verbreiternden Markt Teilnehmer wählen:

Ranking: Wer hat die besten Karten?

Wenn ein Player für jede Stärke, die er sein eigen nennt, drei Punkte angerechnet bekommt, für ausbaufähiges Potenzial zwei Punkte und einen für Schwächen, dann ergibt sich nach Punkten schließlich folgendes Ranking:

- | | |
|----------------------|-----------|
| 1. Soziale Netzwerke | 30 Punkte |
| 2. Suchmaschinen | 28 Punkte |
| 3. Aggregatoren | 26 Punkte |
| 4. Gutscheinportale | 20 Punkte |

Gewichtet man die Faktoren, welche als Hebel wirken, doppelt und rechnet ebenso die vielgepriesene Qualität der Gutscheine als Wettbewerbsfaktor mit doppeltem Gewicht an, so bleibt das Ranking das gleiche:

- | | |
|----------------------|-----------|
| 1. Soziale Netzwerke | 41 Punkte |
| 2. Suchmaschinen | 39 Punkte |
| 3. Aggregatoren | 37 Punkte |
| 4. Gutscheinportale | 31 Punkte |

Es zeichnet sich also ab, dass die neuen Player aufgrund ihrer Bekanntheit, individuellen Stärken wie Kundenstamm oder Marketingpotenzial und so fort, gute Karten mitbringen, um den Couponing-Markt nachhaltig durcheinanderzuwirbeln.



Sebastian Halm

Couponing bleibt für Händler eines von mehreren Marketing-Werkzeugen. Nicht die Lösung aller Probleme.



□ Honorarleitfaden erweitert: jetzt mit App-Honoraren

Honorare und Produktionskosten bei der Entwicklung interaktiver Anwendungen. Der iBusiness Honorarleitfaden basiert auf einer Auswertung der Stundensätze und Stückhonorare für Dienstleistungen und Services in der New-Media-Produktion von mehreren hundert Agenturen und Produzenten. Er bildet damit eine verlässliche Kalkulationsgrundlage sowohl für Auftraggeber als auch für Auftragnehmer.

ISBN 978-3-939004-14-1;

39,80 Euro



□ Der Arbeitsvertrag

Das Buch zeigt anhand eines Musterarbeitsvertrages die verschiedenen Gestaltungsmöglichkeiten für Arbeitsverträge, insbesondere Möglichkeiten der Befristung, der Teilzeitbeschäftigung und der Flexibilisierung der Arbeitszeit, auf, wobei vor allem auf im EDV-Bereich wichtige Punkte eingegangen wird. Abschließend werden auch die sozialversicherungsrechtlichen und steuerrechtlichen Fragen im Zusammenhang mit der Arbeitnehmerbeschäftigung kurz dargestellt.

Musterverträge und Textbausteine online herunterladbar.
ISBN 978-3-933269-98-0; **39,80 Euro**



□ Allgemeine Geschäftsbedingungen für Agenturen erweiterte Neuauflage

Der iBusiness Leitfaden klärt auf, wann im Agentur-Bereich AGB sinnvoll sind, wie sie zur Vertragsgrundlage werden und welche Gesichtspunkte bei ihrer Erstellung und Verwendung zu beachten sind. Das Werk schlägt konkrete Musterformulierungen vor, kommentiert deren rechtlichen Hintergrund und gibt praktische Tipps zur richtigen Verwendung.

An den entscheidenden Stellen werden Alternativen erörtert und weiterführende Hinweise gegeben. Musterverträge und Textbausteine online herunterladbar.
ISBN 978-3-939004-25-7; **39,80 Euro**



□ Der freie Mitarbeitervertrag

Das Buch stellt anhand eines Mustervertrages die rechtlichen und steuerlichen Fragen rund um die Beschäftigung des freien Mitarbeiters dar. Erörtert werden dabei insbesondere die sozialversicherungsrechtlichen und steuerlichen Probleme. Einen weiteren Schwerpunkt bildet die Abgrenzung zum Arbeitsverhältnis in arbeits- und sozialversicherungsrechtlicher Hinsicht, insbesondere hinsichtlich der Vermeidung der Scheinselbstständigkeit. Musterverträge und Textbausteine online herunterladbar.

ISBN 978-3-933269-97-3;

39,80 Euro



□ Leitfaden: Projektverträge im IT- und Agentur-Bereich

Je umfangreicher und bedeutender ein Projekt ist, desto wichtiger ist ein rechtssicherer Vertrag, der die „Spielregeln“ des konkreten Vorhabens beschreibt und so den Projekterfolg sichert. Der iBusiness Leitfaden erläutert die rechtlichen Rahmenbedingungen von Projektverträgen im IT- und Agentur-Bereich. Das Werk schlägt konkrete Formulierungen vor und diskutiert deren Anwendung, denkbare Alternativen und erläutert Risiken. Viele praktische Tipps runden den Text ab. Musterverträge und Textbausteine online herunterladbar.

ISBN 978-3-933269-96-6;

39,80 Euro



□ Gehalts- und Karrierevergleich Digitale Wirtschaft

Der iBusiness Gehaltsspiegel ist der Gehalts- und Karrierevergleich Digitale Wirtschaft für Fach- und Führungskräfte in Agenturen und Wirtschaft, Onlinemarketing, Multimedia, E-Commerce und anderen Medienkonvergenz-Märkten in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Er listet detailliert die Gehälter auf, die in der Interaktivbranche in 14 Arbeitsgebieten, vier Führungsebenen, sechs Ausbildungsrichtungen und 11 Branchen gezahlt werden.

ISBN 978-3-939004-11-0;

39,80 Euro



□ Briefingleitfaden erweiterte Neuauflage

Die erweiterte Neuauflage des erfolgreichen Leitfadens für Auftraggeber und Auftragnehmer bietet Tipps, Anleitungen, Hinweise sowie eine ausführliche Checkliste für effektive Briefings sowohl auf Auftraggeber- als auch auf Auftragnehmerseite. 52 Seiten.

ISBN 978-3-939004-21-9;

29,80 Euro



□ Kalkulationssystematik

Die dmmv-Kalkulationssystematik ist eine transparente Darstellung der Kostenstrukturen zur Eigenkontrolle und dem Auftraggeber gegenüber als Basis für eine erfolgreiche, professionelle Projektarbeit. Für die detaillierte Planung und aktive Steuerung der Kosten wird ein Formular mit ausführlichen Erläuterungen zur Verfügung gestellt. Ebenfalls enthalten: Eine CD-ROM mit dem kompletten Formularwerk. Herausgeber: dmmv und HighText-Verlag; 113 DIN A-4 Seiten.

ISBN 978-3-933269-76-8;

89,00 Euro

www.ibusiness.de/shop

Online bestellen oder per Fax:
Bestellfax: (089) 578 387-99

Lieferung in Deutschland versandkostenfrei

Lieferanschrift:

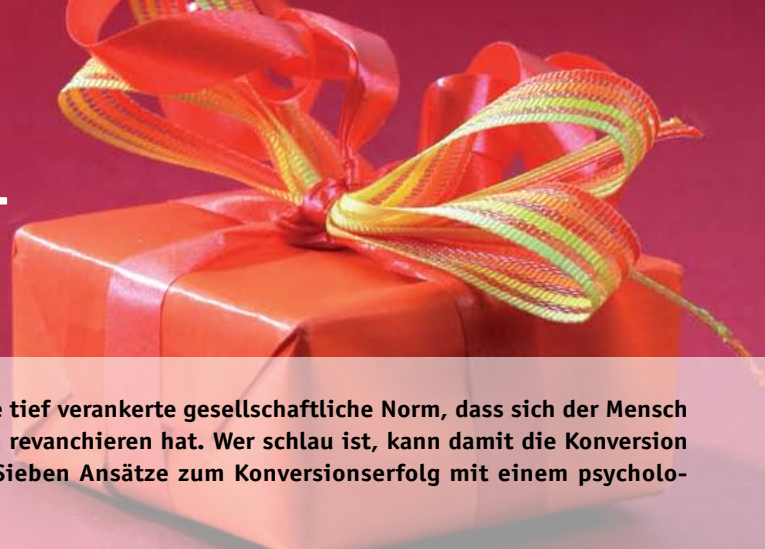
Name, Vorname _____

Firma _____

Adresse _____

Datum, Unterschrift _____

Konversionshebel Reziprozität: Geschenke als Erfolgs- rezept im E-Commerce



Es ist über alle Kulturen hinweg eine tief verankerte gesellschaftliche Norm, dass sich der Mensch für Gefälligkeiten und Geschenke zu revanchieren hat. Wer schlau ist, kann damit die Konversion im Onlineshop drastisch steigern. Sieben Ansätze zum Konversionserfolg mit einem psychologischen Trick.

Das Grundprinzip des menschlichen Handels, dass man sich für Gefälligkeiten und Geschenke zu revanchieren muss, wird in der Soziologie mit ‚Reziprozität‘ bezeichnet. Es führt zum Beispiel dazu, dass sich ein Beschenkter aufgefordert bzw. genötigt fühlt, ein Gegengeschenk zu erbringen, um einen Ausgleich zu schaffen und damit das Gefühl des Schuldigseins zu reduzieren.

Dieses Verhaltensmuster läßt sich als Instrument zur Verkaufsförderung nutzen. Wer einmal einen arabischen Wochenmarkt oder eine Touristen-Geschäftsstraße besucht hat, wird dort in der Regel zwei Sorten von Bettlern finden: Die einen, die versuchen, den ahnungslosen Touristen billige Glasketten für einen Euro zu verkaufen. Und die intelligenten, die ahnungslosen Touristen billige Glasketten schenken. Um dann eine Spende in Höhe von einem Euro für ein Mittagessen zu erbetteln. Letztere haben in der Regel mehr Erfolg.

1. Ein cleverer Winzer

Die Idee über dieses Thema zu schreiben kam mir vergangenen Monat bei einem Konzert im hessischen Rheingau. Die ausverkaufte Veranstaltung fand auf dem Anwesen eines Weinguts statt und wurde von gut 2000 Menschen besucht.

Das Besondere beim Einlass war, dass jeder Gast nach Vorzeigen der Eintrittskarte kostenlos ein Weinglas erhielt, auf dem die Bezeichnung sowie das Datum des Events eingraviert war. Außerdem wurde noch freundlich darauf hingewiesen, dass das Glas am Ende des Abends gerne als Erinnerung mit nach Hause genommen werden könne. Den Gästen gleich zu Beginn ein solches Geschenk zu überreichen ist sicherlich eine nette Geste, welche wie zu erwarten allseits dankend angenommen wurde. Da das Glas allerdings noch nicht mit einem edlen Tropfen gefüllt war, machte sich natürlich so gut wie jeder sofort auf den Weg zu einem der Ausschank-Pavillons. Dort angekommen schien es für die Konzertbesucher dann

selbstverständlich, für die Füllung gerne auch mindestens fünf Euro zu zahlen.

2. Wie die Reziprozitätsregel funktioniert

Die Reziprozitätsregel fordert, dass für eine erhaltene Leistung eine Gegenleistung zu erbringen ist. Der Ursprung und Zweck dieser sozialen Norm liegt darin, dass Menschen in der Gesellschaft generell voneinander abhängig sind, und durch diese Form der Gegenseitigkeit Beziehungen und Vertrauen entstehen und wachsen können. Durch die Sicherheit, dass man etwas zurück erhält, ist es leichter, Dinge zu geben. Denn der Gebende kann davon ausgehen, dass der Gefallen auch erwidert wird. Andernfalls kann eine Ächtung durch die Gesellschaft erfolgen.

Der französische Soziologe und Ethnologe Marcel Mauss hat den Ablauf der Regel „Tit for Tat“ (zu Deutsch: „wie du mir, so ich dir“) mit den folgenden Schritten beschrieben:

1. Es kommt zu einer Eröffnungsgabe
2. Die Gabe muss angenommen werden
3. Es muss eine Gegengabe erfolgen

Sehr oft kommt es dabei dazu, dass die Gegengabe sogar höherwertig ist als die Eröffnungsgabe. So auch im Beispiel des Gutshof-Konzerts - das leere Weinglas war sicherlich auch günstiger als die Füllung des selbigen. Ohne Zweifel konnte der Veranstalter mit dieser Aktion den Abverkauf immens steigern.

3. Das Bonbon-Geheimnis der Gastronomie-Profis

Das Interessante am Reziprozitätsprinzip ist, dass es auch für Gefälligkeiten gilt, die weder erwünscht noch erwartet wurden. Aus diesem Grund legen geschickte Kellner eine Süßigkeit der Rechnung bei, um ein höheres Trinkgeld zu erhalten. Studien zu Folge kann schon ein Smiley, welches von der Bedienung vor den Augen des Kunden auf die Rechnung gemalt wird das Trinkgeld um 30 Prozent erhöhen. Mit dem gleichen Ziel wird in Restaurants auch häufig der Digestif „aufs Haus“ ausgeschrieben.

4. Das Käse-Experiment

Einen ähnlichen Nutzen aus diesem menschlichen Verhaltensmuster ziehen z.B. auch die typischen Feinkosttheken, welche oft in größeren Einkaufszentren zu finden sind. Hier wird dem potenziellen Kunden häufig ein gesondertes Angebot zum Probieren bereitgestellt, welches im Kunden bereits die innere Verpflichtung auslösen kann, als Gegengabe auch etwas zu kaufen. Noch stärker wirkt dies, wenn der Händler den Interessenten direkt aus der Verkaufsware probieren lässt und ihn noch dazu ausgiebig berät. In seinem Buch *The Hidden Persuaders* beschreibt der amerikanische Publizist Vance Packard, wie es ein Supermarkt-Promoter geschafft hat, 500 Kilogramm Käse innerhalb von nur wenigen Stunden zu verkaufen. Dies erreichte er, indem er es den Kunden überließ wie viel Käse sie sich gratis selbst abschneiden durften. Durch das Geschenk fühlten sich die Kunden so stark verpflichtet, dass diese anschließend eine viel größere Portion von dem Käse kauften, als sie ursprünglich vorhatten. Schon allein eine hilfreiche und aufmerksame Beratung, beispielsweise in einem Modehaus oder einem Autohaus inklusive Probefahrt, kann ein ähnliches Gefühl auslösen.

5. Wie sich das Reziprozität-Prinzip online nutzen läßt

In der virtuellen Welt ist es für Händler natürlich nicht ohne weiteres möglich, ein materielles Geschenk als initiale Eingangsgabe zu erbringen. Ermöglicht wird dies auf materieller Ebene erst mit der Lieferung der Erstbestellung, welche Versandhändler dann dazu nutzen sollten, den Kunden zum Wiederkäufer zu machen. Erreicht werden kann dies z.B. durch kostenfreie Paketzugaben wie Süßigkeiten oder Gutscheine für den nächsten Einkauf.

Der Versandhandel muss sich also primär auf immaterielle Faktoren konzentrieren. Wie im stationären Handel kann auch hier eine überdurchschnittlich gute Serviceleistung schon vor dem Kauf sehr erfolgversprechend sein. So können z.B. besonders detaillierte Produktbeschreibungen, gute Produktfotos und hilfreiche Zusatzinformationen durchaus als zuvorkommende Beratungsleistung wahrgenommen werden. Der Musikhändler Thomann beispielsweise stellt für fast alle Instrumente neben zahlreichen hochauflösenden Fotos und einer sehr detaillierten Produktbeschreibung auch Soundbeispiele in hoher Klangqualität zur Verfügung. Zusätzlich wird ein eigens produziertes Video angeboten, in dem das Instrument von einem fachkundigen Verkäufer wie im realen Ladengeschäft vorgestellt wird.

6. Erfolgsrezept digitale Gratisproben

Kostenlose Testzugänge oder temporär und/oder

funktional limitierte Trialversionen herunterzuladen sind eine weitere Option den Verkauf zu steigern. Voraussetzung dafür ist natürlich, dass die Software oder der Service in der Testphase auch hinreichend überzeugt. So erlaubt es Apple, das Softwarepaket iWork für 30 Tage im vollen Funktionsumfang zu testen, um sich davon überzeugen zu können. Auch Microsoft bietet sein Office für 30 Tage kostenlos an.

7. Reziprozität zum Aufbau von Reputation

Eine weitere Möglichkeit, das Reziprozitätsprinzip online einzusetzen ist die Traffic-Generierung über Social-Payment-Systeme wie Pay with a Tweet. Wird beispielsweise ein kostenloses E-Book oder eine andere nützliche Information als Download bereitgestellt, muss der Nutzer beim Einsatz dieses Tools als Gegenleistung den Link weiter verteilen. Da dies als Zwang gesehen werden kann, ist Pay with a Tweet jedoch sehr umstritten. Hier sollte eher mit einer offenen formulierten Bitte gearbeitet werden, um die Reichweite der Quelle auf freiwilliger Basis zu erhöhen.

Geben ist seliger als Nehmen

Egal ob offline oder online - ein optimaler Verkaufsprozess sollte stets mit dem Geben beginnen. Die Form der Eröffnungsgabe ist natürlich stark vom Produkt und Verkaufskanal abhängig. Es kann eine gegenüber der Konkurrenz bessere Beratungsleistung, ein freundlicher Service, eine Gratisprobe oder eine anderer wertvoller Mehrwert sein, die den potenziellen Käufer ein wenig näher an sein Ziel bringt, ohne dafür schon etwas zahlen zu müssen.

Der Payment-Dienst iBusiness.de beispielsweise tut genau das: Sie können diesen Beitrag hier kostenlos lesen - allerdings nur am Veröffentlichungstag. Wenn Sie alle Beiträge abrufen wollen, ist dazu eine iBusiness-Premium-Mitgliedschaft nötig. Auch dahinter steckt die Hoffnung, dass sich Menschen, die oft hochwertigen Inhalt kostenlos abrufen können, langfristig für eine kostenpflichtige iBusiness-Premium-Mitgliedschaft entscheiden. Und Sie werden sich nicht wundern: Die Maßnahme funktioniert. Seit vielen Jahren. Die Potenziale dieser Methode der Verkaufssteigerung sind im Onlinebereich allerdings noch längst nicht vollständig ausgeschöpft.



Ihr neuer Onlineshop einfach grenzenlos!



Mit unseren eBusiness-
Lösungen erreichen Sie
verlässlich Ihre Zielgruppe
- in jedem Land und über
alle Kanäle.

Wir stehen Ihnen zur
verfügung:
ecommerce@arithnea.de

www.arithnea.de



Abo-Modelle im E-Commerce: Wo das wahre Potenzial lauert

Immer mehr Shopbetreiber schwören auf ein Abo-Modell, um teuer erkaufte Neukunden zu regelmäßigen Stammkunden zu machen. Das Geschäft mit Dauerbestellungen hat aber nur Zukunft, wenn Händler gewisse Grundregeln beachten. Doch diese beherzigen erst wenige Anbieter.

Spätestens alle neun Monate ist es wieder soweit. Dann nämlich verschickt die Jenaer Preisbock GmbH an die Kunden ihres Onlineshops Mansbox ein neues Päckchen: entweder gefüllt mit einem Bündel neuer Socken, T-Shirts, Boxer-Shorts oder einem bunten Mix dieser Textilien. Denn wählen können die Kunden selbst, was sie regelmäßig nach Hause geliefert bekommen möchten. Genauso wie den Zeitpunkt jeder weiteren Lieferung. ‚Männerboxen‘ werden daher nicht nur alle neun Monate verschickt, sondern auf Wunsch bereits jeden dritten oder sechsten Monat. Was den Herren der Schöpfung wieder „mehr Zeit im Leben“ verschaffen soll. Und Shop-Anbieter Preisbock lukrative Stammkunden. „Unsere Zielgruppe sind Männer, die keine Lust darauf haben, immer wieder Sachen des täglichen Bedarfs mühsam in Onlineshops zu suchen und einzeln zu bestellen“, verdeutlicht Preisbock-Geschäftsführer Christian Grötsch.

Natürlich basiert sein Geschäftsmodell nicht nur auf Nächstenliebe. Denn Dauerbesteller sind für Shopbetreiber eine höchst lukrative Klientel. Lassen sich doch mit nur einer Bestellung gleich mehrere Warenlieferungen auf einmal anschieben und Kunden langfristig an den eigenen Shop binden. Kein Wunder also, dass aktuell immer mehr Shopbetreiber auf das lukrative Abo-Geschäft spekulieren und Dauerbestellungen forcieren. Neben spezialisierten Abo-Shops wie Mansbox steigen daher zunehmend etablierte Onlinehändler wie Amazon oder Tchibo in den Abo-Commerce ein und bieten - quasi als Line Extension im klassischen Onlineshop - wahlweise Waschmittel und Windeln im Spar-Abo oder braune Bohnen im Genießer-Abo an.

Um solche Dauerbestellungen im Shop anzuschieben, können Onlinehändler prinzipiell zwei verschiedene Strategien verfolgen (siehe Tabelle). Aktuell jedenfalls setzen die meisten Shopbetreiber auf ein Soft-Subscription-Modell, das ohne fixe Laufzeit auskommt. Sowohl bei Mansbox, Amazon als auch Tchibo können Nutzer daher jederzeit die Dauerbelieferung stoppen. Was seine Gründe hat. „Kunden haben tra-

ditionell eine gewisse Grundangst davor, online irgendeine Art von Abo abzuschließen“, weiß Samy Liechti vom Schweizer Socken-Versender Blacksocks. „Viele treibt nach wie vor die Sorge, dass sie in eine Abo-Falle tappen und so schnell nicht mehr aus einem Abo herauskommen.“ Mit Soft-Subscription-Modellen lassen sich Kunden also oftmals einfach von Dauerbestellungen überzeugen. Die Krux ist nur: Da es keine Mindestlaufzeit gibt und Nutzer nicht im Voraus bezahlen, sind diese Quasi-Abos für Händler weit weniger interessant. So ist ja nicht garantiert, dass ein Soft-Subscription-Kunden wirklich mehrmals bestellt. Vielmehr droht der Quasi-Abo-Super-GAU. Der tritt nämlich ein, wenn Shopbetreiber einen Kunden - in der Hoffnung auf zahlreiche Folgebestellungen - teuer einkaufen, dieser aber das Quasi-Abo nach der ersten Bestellung storniert und vielleicht sogar sein Premieren-Päckchen auf Kosten des Händlers retourniert.

Ein vorhandener Bedarf lässt sich über Shop-Abos nur schwer decken

Strategien zum Anschieben von Dauerbestellungen

Strategie	Soft-Subscription-Modell	Klassisches Abo-Modell
Prinzip	Nutzer können sich ohne eine Mindestlaufzeit regelmäßig beliefern lassen. Bevor ein neues Paket verschickt wird, können Kunden die Bestellung ändern, verschieben oder stornieren. Abgerechnet wird pro Lieferung.	Nutzer zahlen einen einmaligen Betrag und erhalten im Anschluss in regelmäßigen Abständen ihre Waren geliefert. Wenn nicht gekündigt wird, verlängert sich das Abo automatisch.
Vorteil	Händler akquirieren leichter Neukunden, da die Einstiegshürde ohne Mindestlaufzeit gering ist.	Händler erzielen mit einer Bestellung gleich einen Jahresumsatz und können im Voraus kassieren.
Nachteil	Folgebestellungen sind nicht garantiert, ein Dauerbesteller im ersten Moment nicht mehr wert als ein Einzelbesteller.	Mindestlaufzeiten sind eine hohe Einstiegshürde, sodass sich viele Kunden gegen ein Abo entscheiden.

Tatsächlich versprechen Shopbetreiber bei Soft-Subscription-Modellen viele Vorteile, die sich schnell als Fallstrick erweisen können. Die iBusiness-Analyse zeigt: Um Fallstricke bei Soft-Subscription-Modellen zu vermeiden, müssen Händler im Prinzip eine klassische Abo-Strategie verfolgen. Stammkunden ►

Marketing-Versprechen bei Abo-Modellen und wie man sie erfolgreich umsetzt

Versprechen	Vorteil für Kunden	Nachteil für Händler	Mögliche Lösung
Keine Mindestlaufzeit	Händler verzichten auf fixe Laufzeiten, um Nutzer nicht mit zu langen Abos zu verschrecken. In der Regel können Abo-Kunden daher auf Wunsch die Lieferungen jederzeit bequem schriftlich stoppen.	Wenn Nutzer das Abo jederzeit kündigen können, ist ein Abo-Kunde im ersten Moment nicht mehr wert als ein Einmalkäufer. Schließlich ist eine Wiederbestellung nicht garantiert.	Mindestlaufzeit von drei, sechs, zwölf Monaten. Abo wird verlängert, wenn Kunde nicht kündigt. Alternative: Eine Gratislieferung für Kunden, die sich freiwillig für eine optionale Laufzeitvariante entscheiden.
14 Tage Rückgaberecht	Wie bei einer klassischen Bestellung können Nutzer einzelne Abo-Lieferungen innerhalb von 14 Tagen zurücksenden.	Wenn Kunden ihre Ware jederzeit zurückgeben dürfen, können Händler nicht vorab mit einer fixen Summe wirtschaften.	Händler bieten ein (Jahres-)Abo mit einem einmaligen Widerrufsrecht, das maximal bis 14 Tage nach der ersten Abo-Lieferung gilt.
Lieferzeiten frei wählbar	Kunden können frei entscheiden, wie oft sie sich im Abo beliefern lassen wollen.	Kunden erschließt sich unter Umständen nicht mehr, warum ein Abo überhaupt sinnvoll ist.	Fixe Lieferzeiten für Abo-Kunden (z.B. alle drei, sechs, zwölf Monate eine Lieferung).
Stabile Preise	Wer sich für ein Abo entscheidet, bekommt ein Produkt auch bei Folgelieferungen zum aktuellen Preis: selbst wenn sich die Preise ändern und ein Artikel teurer wird.	Wer Fixpreise garantiert, zahlt unter Umständen drauf. Das kann bei Produkten passieren, deren Preise vom Weltmarkt abhängen (z.B. Kaffee).	Abo-Produkte sollten keinen großen Preisschwankungen unterliegen und möglichst von Unternehmen stammen, die in Deutschland/Europa produzieren.
Keine Vorauszahlungen	Abgerechnet wird immer erst, wenn eine neue Lieferung beim Kunden eintrifft.	Händler können nicht im Voraus mit dem Geld ihrer Kunden wirtschaften.	Einmalzahlung per Vorkasse bei einem Abo-Abschluss.
Mehr Komfort	Wer sich seine Lieblingsprodukte im Abo zukommen lässt, muss nicht mehr den Onlineshop des Anbieters besuchen.	Bedeutet im dümmsten Fall, dass Kunden den Shop gar nicht mehr besuchen. Cross-Selling wird damit enorm erschwert.	Abo-Produkte müssen klassische Verkäufe ankurbeln, indem sie Lust auf mehr machen. Alternative: Cross-Selling über Mailings und Paketbeilagen.

zu gewinnen mag dann im ersten Moment zwar etwas schwieriger sein. Klassische Abo-Modelle funktionieren aber prinzipiell auch im E-Commerce, wie das Beispiel Blacksocks.com stellvertretend zeigt. Seit 1999 können sich Shop-Kunden hier ihre Lieblingssocken bequem per Dauerbestellung nach Hause liefern lassen. Die Mindestlaufzeit beträgt ein Jahr, alle vier Monate trudeln drei Paar frische Socken per Briefpost ein. Ändern lassen sich die Lieferintervalle im Gegensatz zum Mansbox-Service nicht. *„Wenn Nutzer sich Socken nur noch einmal im Jahr liefern lassen können, brauchen Kunden kein Abo mehr abzuschließen“*, argumentiert Shopbetreiber Liechti. Und der Erfolg gibt ihm Recht.

Aktuell bestellen ihm zufolge mehr als 50.000 Kunden aus 75 Ländern ihre Socken auf Raten. Da sich Abos ohne schriftliche Kündigung um ein weiteres Jahr verlängern, werden Kunden nach elf Monaten auf ihr Kündigungsrecht hingewiesen. Dennoch bleiben Kunden in der Regel ihrem Abo mehrere Jahre treu, die Erneuerungsquote liegt bei stattlichen 80 Prozent. *„Andere Shopbetreiber schaffen mit ihren Abo-Services nicht einmal die 40-Prozent-Hürde“*, freut sich Liechti.

Vor dem Abschluss eines Abos möchten sich Kunden aber in der Regel zunächst von Angebot und Servicequalität überzeugen. Bei Blacksocks können daher Onlineshopper ihre Socken zunächst ganz klassisch in einer Einzelbestellung ordern. *„Kunden kaufen in der Regel zunächst einmal Socken in einer Einzellieferung“*,

berichtet Liechti. *„Wenn Service und Qualität stimmen, wird dann im Anschluss ein Abo abgeschlossen.“*

Vor diesem Hintergrund ist also per se immer sinnvoll, ein Abo als Line Extension in einem klassischen Shop zu vermarkten. Allerdings funktionieren Abo-Modelle nur bei ganz bestimmten Produkten. Das Beispiel Blacksocks jedenfalls lehrt: Internetnutzer können sich in der Tat Besseres vorstellen, als in Onlineshops nach mäßig spannenden Produkten wie Socken zu suchen. Nur: Allzu austauschbar dürfen Produkte auch nicht sein, damit ein Abo funktioniert.

Zwar macht Tchibo keine Angaben gegenüber iBusiness, wie das eigene Kaffee-Abo läuft. Es ist allerdings sehr wahrscheinlich, dass nur ein Bruchteil der Onlinekunden auf Dauerbestellungen vertraut. Denn an sich gibt es keinen triftigen Grund, das Abo abzuschließen. Schließlich ist ein Produkt im Angebot, das in selber Form und Packungsgröße in nahezu jedem Supermarkt erhältlich ist. Wenn also wirklich einmal kurzfristig der Kaffee ausgehen sollte, können Koffein-Junkies einfach gegensteuern. Bei Socken verhält's sich dagegen nicht gar so simpel.

„Viele Verbraucher vertrauen gerne auf eine Marke, deren Komfort und Qualität sie schätzen“, erklärt Liechti. *„Da der stationäre Handel aber sein Sortiment regelmäßig wechselt, sind manche Marken vor Ort auf einmal nicht mehr zu bekommen.“* Die Suche nach der Lieblingssocke wird damit aufwändig, der Service-Gedanke

des Abos (Mehr Zeit, kein Engpass) bekommt damit auf einmal einen ganz eigenen Reiz. Wobei der Service-Gedanke an sich eigentlich gar nicht so sehr im Mittelpunkt stehen sollte.

Tatsächlich kranken viele Abo-Modelle aktuell daran, dass sie einen vorhandenen Bedarf decken wollen (z.B. frische T-Shirts, Socken, Bohnen). Die Erfahrung lehrt allerdings, dass sich der Bedarf eines Durchschnittsbürgers selbst bei alltäglichen Waren wie T-Shirts oder Socken kaum im Voraus planen lässt. „Die meisten Kunden kündigen unser Abo, weil sie irgendwann genug Socken in der Schublade haben“, verdeutlicht Liechti. Händler tun sich daher unter Umständen beim Abo-Marketing erheblich leichter, wenn sie gar keinen konkreten Kundenbedarf decken. Sondern vielmehr die Lust auf mehr wecken. Eine Strategie, die beispielsweise das vom Samwer-Klan finanzierte Start-up Glossybox verfolgt.

Das Prinzip von Glossybox beziehungsweise der Berliner BeautyTrend GmbH: Kunden zahlen jeden Monat einen Betrag von zehn Euro und erhalten dafür ein Paket mit fünf Probchen bekannter Beauty-Marken. Diese „Luxus-Probiermuster“ kommen dann in einer „wunderschönen Box“ zum Testen nach Hause. Wer sich für einen Lippenstift oder Eyeliner interessiert, kann bei Bedarf das passende Produkt in normaler Packungsgröße im Onlineshop des Abo-Anbieters kaufen. Nutzer haben zudem die Möglichkeit, ein Beauty-Profil auszufüllen. Auf diese Weise wird garantiert, dass Abonnenten möglichst zu ihrem Geschmack passende Probchen erhalten. Anstelle der Bedarfsdeckung („Mehr Zeit für die wirklich wichtigen Dinge“) tritt die Bedarfsweckung („Freuen Sie sich jeden Monat auf die neuesten Beauty-Trends“).

Der zentrale Vorteil des Glossybox-Prinzips ist, dass das Abo-Modell die Umsätze im klassischen Shop nicht kannibalisiert, sondern befeuert. Tchibo oder Amazon beispielsweise riskieren, dass Abo-Kunden den klassischen Shop erst gar nicht mehr aufsuchen, wenn sie ihre Lieblingsprodukte ohnehin geliefert bekommen. Cross-Selling ist damit nur noch über Packungsbeilagen oder Versandbestätigungen möglich. Bei Glossybox dagegen bildet das Abo-Geschäft die Basis, um Nutzer überhaupt in den Beauty-Shop zu locken. Eine Abo-Strategie, die ihre Zukunftsfähigkeit in ähnlicher Form bereits bewiesen hat.

Die Münsterländer Pralinenclub GmbH beispielsweise bringt nun schon seit fast einem Jahrzehnt erfolgreich Naschwerk im Abo an den Mann. Wer sich für ein Pralinen-Abo interessiert, kann sich bis zu einmal pro Monat eine Lieferung mit 30 exklusiven Pralinen schicken lassen: verpackt in einer hochwertigen ▶



Managed-Server-Vollkomfort.

Proftieren Sie mit einem managed Server von den Chancen der digitalen Wirtschaft! Die individuelle Server-Administration erfolgt dabei durch das Experten-Team von **internet24.de**, so dass Sie sich voll auf Ihr eigenes Geschäftsmodell konzentrieren können.

- Dienst- und Lastmonitoring sowie Entstörung (24/7)
- Update- und Patchmanagement
- Individuelle Konfiguration
- Flexibel skalierbar (Loadbalancing, Hochverfügbarkeit)
- Persönliche Ansprechpartner / Experten-Service

ab 139,00 EUR* / Monat

*zzgl. einmalige Einrichtungsgelbst von 149,- EUR

Holzschatulle. „Für Pralinenliebhaber gibt es nicht besseres als unsere monatlich wechselnden Kollektionen, weil die Pralinen eigens für den Pralinenclub kreiert werden“, argumentiert Pralinenclub-Gründer Klaus Passerschröer. „Es gibt keine exklusiveren Pralinschachteln zu kaufen.“

Wie bei Glossybox tritt auch beim Pralinenclub anstelle der Bedarfsdeckung quasi die vollautomatisierte Bedarfsweckung: schließlich bietet die Box jedes Mal einen anderen Inhalt („Freuen Sie sich ein ganzes Vierteljahr jeden Monat auf die jeweils aktuelle Pralinenclub-Kollektion“). Bezahlt wird im Voraus, Nutzer können die Laufzeit selbst wählen, das Abo endet automatisch nach der Mindestlaufzeit. Auf diese Weise nimmt der Anbieter seinen Kunden geschickt die Scheu vor einem Online-Abo.

Nimmt man nun den seit knapp zehn Jahren am Markt aktiven Pralinenclub als Paradebeispiel, so kristallisieren sich schnell drei Erfolgsfaktoren für Abo-Modelle heraus:

1. Mindestlaufzeiten sind ein Muss:

Nur wer im Voraus abkassieren kann, sichert sich den zentralen Vorteil eines Abo-Modells. Ohne feste Laufzeiten wird es unter Umständen auch schwer, die Vorzüge eines Abo-Modells gegenüber Kunden zu rechtfertigen. Im Vorteil sind dabei Shops, bei denen Nutzer wie bei Blacksocks.com nach einer Erstbestellung bequem auf eine Abo-Lieferung switchen können.

2. Das Sortiment sollte möglichst wechseln:

Ständig das gleiche T-Shirt zu tragen, kann schnell langweilen. Abo-Modelle funktionieren daher nur bei wenigen Produkten, bei denen regelmäßig neuer Bedarf besteht und die in gewisser Weise schwer zu bekommen sind: etwa ausgewählte Markensocken. Bei

Röstkaffee, Klopapier und Zahnbürsten dürfte das Abo-Geschäft auch künftig schwierig bleiben.

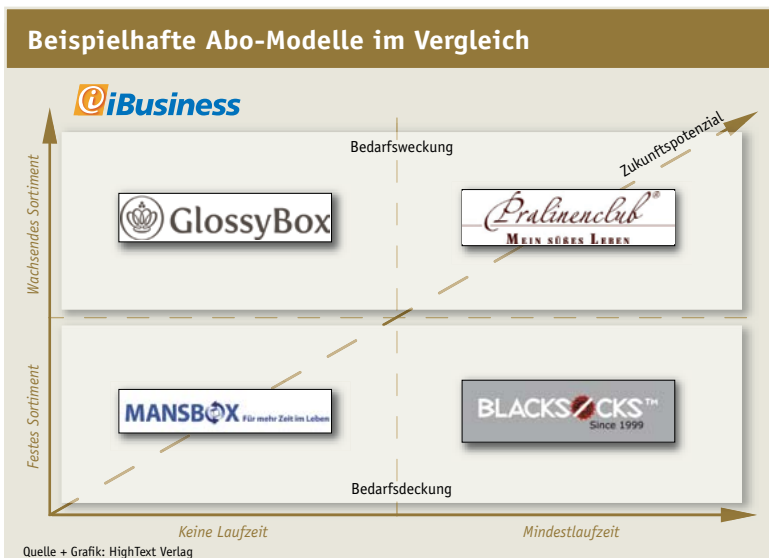
3. Abo-Modelle sollten einen Bedarf wecken:

Es lässt sich im Voraus schwer planen, wieviele T-Shirts, Socken oder Shirts man in den nächsten Monaten wirklich braucht. Es liegt damit auf der Hand im Abo von vornherein solche Dinge anzubieten, die eigentlich gar nicht gebraucht werden: etwa Süßwaren oder Beauty-Proben. Wer es ganz geschickt anstellt, kurbelt über ein Abo-Modell sogar den klassischen Shop-Umsatz an.

Unterm Strich also bedeuten diese Punkte für Onlinehändler: Ein Kaffee-Abo mit klassischen Verpackungseinheiten wird künftig wohl nur einen Bruchteil der potenziellen Kundschaft begeistern. Wer allerdings Probepäckchen mit verschiedenen Kaffee-Pads im Abo an Nutzer verkauft, dürfte durchaus den Nerv der Zielgruppe treffen. Und zeitgleich das klassische Onlinegeschäft durch begeisterte Abo-Kunden befeuern, die eine neue Geschmacksrichtung (Mild, Arabisch, Espresso, Créma, etc.) dauerhaft genießen möchten. Prinzipiell empfiehlt sich zudem der Fokus auf Lebensmittel. Denn hier können Händler auch ein Soft-Subscription-Modell anbieten: ohne das Risiko, dass Nutzer jede einzelne Lieferung wieder retournieren.

Besteht doch laut Paragraph 312d des BGB („Widerrufs- und Rückgaberecht bei Fernabsatzverträgen“) bei Fernabsatzverträgen kein Widerrufsrecht, wenn Waren entweder „nach Kundenspezifikation angefertigt werden“ (Stichwort: Mass Customization) oder „auf Grund ihrer Beschaffenheit nicht für eine Rücksendung geeignet sind und schnell verderben können“ (Lebensmittel).

Eine Idee wäre daher zum Beispiel, verschiedene Probefläschchen an Wein regelmäßig an Konsumenten zu versenden: mit erklärenden Produktvideos und Ratgebern auf der Website, um Abonnenten bei Laune zu halten. Mit Mode aber bleibt das Abo-Geschäft schwierig. Denn dasselbe T-Shirts fällt mit der Zeit eventuell kleiner aus oder wird von Passform, Schnitt und Farbe doch zu eintönig. Selbst wenn Männer in der Tat meist Wichtigeres zu tun haben, als online nach passenden Klamotten zu suchen.



Checkliste Einführung von Shopsoftware: Onlineshops erfolgreich für den B2B-Sektor erweitern

Oft ist es sinnvoll, einen bestehenden Endkundenshop auch für eine geschlossene Benutzergruppe aus dem Business-to-Business-Bereich zugänglich zu machen. Doch unterschiedliche Ansprüche erfordern spezifische Shopsoftware im B2B- und B2C-Geschäft.

Shopbetreiber steigern ihren Umsatz durch die Ansprache neuer Zielgruppen und senken Kosten durch verkürzte und vereinheitlichte Bestellwege und automatisierte Bestellprozesse.

Generell gilt es bei der Einrichtung eines B2B-Shops im Vorfeld die Unterschiede zwischen End- und Business-Kunden zu klären und wie ein Shopsystem die unterschiedlichen Erwartungen am besten abbildet. Ein guter B2B-Shop sieht nicht nur anders aus als ein B2C-Shop, es gibt auch grundsätzliche Unterschiede bei den Funktionen.

Ein B2C-Endkunde bevorzugt in der Regel Shops mit einem ansprechenden Design und günstigen Preisen, und er schätzt Bewertungs-Tools, um von anderen Nutzern bei der Kaufentscheidung unterstützt zu werden. Gütesiegel, mehrere Zahlungsarten und Social-Media-Links tragen ebenfalls dazu bei, die Abbruchrate im Bestellvorgang gering zu halten. Für den B2C-Shopbetreiber geht es also darum, eine möglichst große Masse an Kunden optimal zu bedienen.

Ganz anders gestaltet sich dies im B2B-Bereich: Hier richtet sich der Shop meistens an eine kleinere, homogenere Benutzergruppe, die entweder über Extranet, das firmeneigene Intranet oder über einen speziellen Login in das Shopsystem gelangt. Inzwischen gehen immer mehr Hersteller dazu über, ihre Waren selbst im Netz zu vertreiben – auch wenn ursprünglich ein indirektes Vertriebsmodell gewählt wurde.

Sehr häufig verfolgen Anbieter mit der Erweiterung eines B2C-Shops um einen B2B-Bereich, um das Ordern von Waren für Händler so einfach und komfortabel wie möglich zu machen. Nicht zuletzt profitiert auch der Hersteller von vereinheitlichten Prozessen, wenn die Bestellungen der Händler nicht mehr auf den unterschiedlichsten Kanälen eingehen, sondern über den Shop direkt an das Warenwirtschaftssystem übergeben und zentral verarbeitet werden können.

Im Gegensatz zu einem Shop für Endkunden spielt die Optik im B2B-Shop eine untergeordnete Rolle. Das wichtigste Kriterium hier ist die schnelle Auffindbarkeit der (meist bekannten) Artikel. Oft bietet sich sogar eine Darstellung in Tabellenform an, damit der Kunde mehrere Artikel unkompliziert mit nur einem Klick bestellen kann. Auch die Anzeige des verfügbaren Bestands, der Verpackungseinheiten und die Angabe der genauen Lieferzeiten ist hier wichtiger als im B2C-Shop.

Da es im B2B-Bereich häufig wiederkehrende Bestellungen gibt, ist auch ein abspeicherbarer Merktzettel ein wichtiges Mittel, um den Bestellprozess zu beschleunigen. Der Kassensbereich ist im B2B-Shop häufig verkürzt, da die Nutzer ohnehin bekannt sind. Auch auf die Angabe unterschiedlicher Zahlarten kann im B2B-Shop meist verzichtet werden.

Im Geschäftskunden-Shop spielt gerade die Anbindung an andere Systeme eine besonders wichtige Rolle. B2B-Shopsysteme werden selten alleinstehend betrieben, da die Übertragung von Bestellungen, Beständen, Nutzerdaten etc. viel zu mühsam und fehleranfällig wäre. Eine vollständige Integration in die bestehende Systemlandschaft ist unerlässlich, um einen nahtlosen Datenaustausch zu gewährleisten.

Eine weitere wesentliche Anforderung an ein B2B-Shopsystem ist häufig auch der reibungslose Datenaustausch mit der Versandhandelssoftware externer Logistik-Dienstleister, die von großen Unternehmen häufig mit der Lieferung und Einlagerung der Waren beauftragt werden. Falls sogar mehrere Logistiker hinter dem Sortiment des Shops stehen, muss das System gewährleisten, dass Auftragspositionen gesplittet und die Aufträge an die zuständigen Lager verteilt werden.

Unternehmenskunden, die SAP einsetzen, nehmen die für sie wichtigen Shops häufig in ihr Lieferantenbestellwesen auf. Der in SAP erzeugte Warenkorb ►

lässt sich dann mit Artikeln aus dem B2B-Bereich des Lieferantenshops bestücken. Bei der Anbindung eines B2B-Shops an SAP muss jedoch sichergestellt sein, dass die Bestellung per Datentransfer vom SAP-System wieder zurück an den Shop übertragen wird. Der Kassensbereich wird im Fall einer SAP-Anbindung komplett übergeben, da die Bestellung direkt im SAP-System erzeugt wird. Das gestattet dem Besteller nur, Artikel in seinen SAP-Warenkorb zu legen. Um das Controlling transparenter zu machen, bietet es sich für Unternehmen an, sogenannte eCl@ss-Kategorien je Position zu übergeben. Die Untergliederung der Waren in diese Klassen ist genormt und wird häufig zur Kostenstellenrechnung eingesetzt. Auf diese Weise lassen sich schon bei der Verbuchung unterschiedliche Berechnungen anstellen.

Auch wenn sich die Anforderungen an einen Shop im Endkunden- und im Geschäftskunden-Bereich in etlichen Punkten überschneiden mögen – die Unterschiede bei der Nutzung und die im B2B-Bereich unabdingbare Systemintegration machen den Einsatz einer spezifischen B2B-Shopsoftware unerlässlich.

Checkliste: B2B-Shop einrichten

Shopbetreiber, die einen speziellen B2B-Shop für ihre Geschäftskunden einrichten möchten, sollten sich im Vorfeld die folgenden Fragen beantworten:

- **Wer genau soll angesprochen werden?**
Die Zielgruppe können beispielsweise Händler, Wiederverkäufer oder Unternehmen sein, die den Shop für ihr internes Bestellwesen nutzen.
- **Welche Unterschiede gibt es im Sortiment und bei den Sortimentsattributen?**
Es kann sinnvoll sein, andere Verpackungseinheiten, Mindestabnahmemengen, Mindermengen-Zuschläge oder Ländersperrungen einzurichten.
- **Gibt es Unterschiede bei der Preisgestaltung?**
Hier gilt es in der Regel insbesondere die Abbildung von Rabatten zu beachten. Mengenpreis-Staffelungen und/oder Fixpreise sind zu definieren.
- **Welche Berechtigungsstufen soll es geben?**
Im B2B-Shop muss sich abbilden lassen, wer welche Artikel bestellen darf und bis zu welchem Wert Bestellungen ausgeführt werden dürfen.
- **Welche Wege sollen in den B2B-Bereich führen?**
Hier gibt es unterschiedliche Zugänge: per Login; SAP/OCI; Intranet; Extranet oder auch spezielle Zugriffsfunktionen für Call Center, die mehrere Bestellungen im Auftrag Dritter tätigen.
- **Wohin soll die Bestellung übertragen werden?**
Im Wesentlichen gilt es hierbei, zwischen der Übertragung an externe Lieferanten oder an die eigene Warenwirtschaft zu unterscheiden.

• Funktioniert der Lagerbestands-Abgleich?

Eine funktionierende Echtzeit-Übersicht über Lager- und Reserviert-Bestände ist von essenzieller Wichtigkeit, insbesondere wenn mehrere Lager und Marktplätze vorhanden sind.

• Wie soll die Stammdaten-Synchronisation organisiert sein?

Um jederzeit aktuelle und konsistente Stammdaten zur Verfügung zu haben, ist es sinnvoll, vorab zu definieren, wie mit Datenänderungen umgegangen wird – z.B. ob Änderungen im Login-Bereich zugelassen werden, die dann mit den Daten in der Warenwirtschaft synchronisiert werden, oder umgekehrt.

Wenn diese grundlegenden Aspekte erörtert wurden, kann das Projekt „B2B-Shop“ wesentlich besser definiert und schneller umgesetzt werden. In jedem Fall ist es sinnvoll, die einzelnen Workflows einer Bestellung in Form eines Diagramms darzustellen – schon dadurch lassen sich Probleme frühzeitig erkennen. Grundsätzlich gilt: Es ist besser, zunächst mit kleineren Schritten zu beginnen, das Feedback der Test-Nutzer zu berücksichtigen und erst danach Erweiterungen und neue Funktionen zu planen.

Chronologischer Ablauf der B2B-Shop-Einführung

Der chronologische Ablauf einer B2B-Shop Einführung ist optimalerweise wie folgt:

- Grobe Planung mit allen Beteiligten (auch externen Dienstleister, die angebunden werden sollen)
- Pflichtenheft schreiben, Strukturplan aufzeichnen, Workflows skizzieren
- Simulation fahren (mit einigen Händlern / Unternehmenskunden, die den Shop später auch nutzen sollen)
- Detailkonzept erstellen (Feedback aus der Simulation aufnehmen)
- Umsetzung
- Pilotphase mit ausgesuchten Händlern / Unternehmenskunden
- Kommunikation an alle Händler und Unternehmenskunden
- Feedback abwarten, gegebenenfalls weitere Funktionen und Erweiterungen planen.



Silvan Dolezalek ist geschäftsführender Gesellschafter der Zaunz Publishing GmbH, dem Anbieter von Cosmoshop.



Verkaufen auf Facebook: Die fünf Erkenntnisse des F-Commerce

Nach gut einem Jahr Experimentieren mit E-Commerce auf Facebook hat die Branche ein gerüttelt Maß an Erfahrungen gesammelt mit dem Handel im weltgrößten Social Network. Fünf Erkenntnisse haben sich herauskristallisiert, die von entscheidender Bedeutung sind für den Erfolg von Social-Commerce-Strategien der Zukunft.

Nach knapp zwei Jahren F-Commerce sind sich die Marktbeobachter einig, dass Social Commerce ein Thema der Zukunft sein wird. Doch nach zwei Jahren Facebook-Experimenten und Facebook-Konferenzen, nach Facebook-Expertenhearings und Facebook-Tests ist es Zeit für eine Zwischenbilanz.

Fest steht: Handfeste Konzepte sind rar, es wird auch in den nächsten zwei Jahren weiter probiert werden müssen. Aber ein Trend ist auch schon sichtbar: Die anhaltend hohen Wachstumszahlen bei Facebook zeigen deutlich, „dass Handelsunternehmen an diesem Social Network nicht vorbeikommen“, wie es Ulrich Hafenbradl, Geschäftsführer von Trusted Shops formuliert. Er zieht gar eine Parallele zur Entwicklung bei Google: „Wer dort nicht gefunden wird, existiert im digitalen Bewusstsein der Nutzer nicht.“

Für viele Social-Media-Experten ist das ein mindestens so großer Fehler, wie kein SEO zu machen: Das „einander kennenlernen per Dialog zwischen Unternehmen und Zielgruppe, hat unschätzbaren Wert“, ist Andreas Hörcher, Geschäftsführer der Finnwaa GmbH und Initiator von Socialmarketingagentur.com sicher: „Hat ein Unternehmen seine Zielgruppe erst verstanden, können Angebote kundenorientiert optimiert und Absätze nachhaltig gesteigert werden.“

Ulrich Hafenbradl rät bei der aktuellen Entwicklung des F-Commerce zur differenzierten Betrachtung: „Die vertriebliche Nutzung von Facebook steht immer noch am Anfang. Die Shopbetreiber testen zur Zeit unterschiedliche technische und werbliche Strategien, wie sie in sozialen Netzwerken verkaufen können.“

Im vergangenen Jahr wurde beim F-Commerce viel experimentiert. Jetzt, am Ende der ersten Testphase, kristallisiert sich ein Grundrezept heraus, das man eigentlich auch schon länger kannte: „Letztlich muss man wertvollen Content bieten, so wie in allen Communities. Gute, witzige oder spannende Beiträge, mit medialer Flankierung von Bildern und Videos sind

der Schlüssel zu guten „Followern“, umreißt Torsten Schreiber von Luxurynetwork seine Erfahrungen.

Vor diesem Hintergrund lassen sich fünf wesentliche Erkenntnisse für den F-Commerce der Zukunft formulieren:

1. Für Strategien ist es noch zu früh

Das Experimentieren wird auch in naher Zukunft weitergehen. Die ersten Trends finden die ersten brauchbaren Umsetzungen, z.B. das Thema Augmented Reality.

Aber auch wenn sich Shopbetreiber über Nutzerdaten aus Facebook freuen, stehen sie vor der großen Aufgabe Inhalte so zu präsentieren und spannend zu gestalten, dass sich Nutzer damit beschäftigen möchten. Doch von Strategien kann hier zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch nicht die Rede sein - dafür sei das Thema noch viel zu jung, ist von Shopbetreibern wie von Internetagenturen einhellig zu hören.

2. Der ROI bleibt schwierig zu messen

Noch existiert kein allgemein gültiges Verfahren, mit dem der Entscheider den Erfolg seiner Social-Media-Aktivitäten exakt aufzeigen kann. Zu unterschiedlich sind Nutzungsintensität, Interaktivität und das Kaufentscheidungsverhalten, als dass konkrete Muster feststellbar sind und sich in Zahlen übersetzen lassen. Ins Verhältnis setzen könnten Unternehmen etwa ihr Investment in Facebook- ▶

Checkliste: Die sieben Vorteile des F-Commerce

1. Kunden werden dort bedient, wo sie sich online gerne aufhalten.
2. Fragen werden (beinahe) in Echtzeit beantwortet.
3. Angebote werden über Statusmeldungen anstatt per E-Mail verschickt.
4. Kunden sehen Bewertungen von anderen Kunden.
5. Kunden können sich mit anderen austauschen und erhalten so zugeschnittene Empfehlungen.
6. Händler können in ihrer Community mit speziellen Angeboten, Rabatten etc. gezielt werben.
7. Aufbau einer Gemeinschaft, die Anreize schafft für potenzielle Neukunden.

Anzeigen und die damit generierte Anzahl von Page-Interessenten, so Hörcher. Doch noch fehlt eine dreidimensionale Metrik zum Messen von Weberfolg - was sich auch im F-Commerce unschön bemerkbar macht.

Wo es nicht um weiche Faktoren geht, sondern um harte Absatzzahlen, hat Rene Otto von Rock N Shop festgestellt, „dass der Facebook-Kunde bei Rock N Shop dreimal so teuer ist wie der Google-Kunde.“ Denn: Jemand, der bei Google sucht, habe eine klare Kaufabsicht, während bei Social Commerce „Bedarfsdeckung erst gestaltet werden muss. Ab einer bestimmten Größe muss die Community außerdem permanent gepflegt und bedient werden. Man darf es nicht unterschätzen“, betont Rene Otto. Anders als Amazon hat der F-Commerce eine Zielgruppe, die eine emotionale Beziehung zum Produkt benötigt.

3. Es gibt kein Patent-Konzept

Universalkonzepte im Social-Shopping-Bereich gelten besonders in Umbruch- und Experimentalzeiten als wenig sinnvoll. Als Markenartikler oder Onlinehändler auf Facebook gilt es, experimentell mit Angeboten oder Services einzusteigen, so die Erfahrungen von Branchenkennern. In diesem Spektrum kommt dann das persönliche Beziehungsgeflecht des einzelnen Nutzers bei Facebook zum Tragen.

Die Meinungen anderer können zu neuen Lernprozessen und Inspirationen führen. Vielversprechende Shopping-Ansätze auf Facebook kommen von Playern, die den Social-Commerce-Gedanken schon vor Facebook verinnerlicht und umgesetzt haben. Der Mitmachgedanke steht im Vordergrund, Konsumenten sind Produzenten. Geradezu prädestiniert für F-Commerce ist etwa das Thema Group Buying.

Facebook mit seinen über 500 Millionen Nutzern ist bestens geeignet für Kampagnen, um potenzielle Käufer zu mobilisieren und durch deren Zusammenschluss bestimmte Angebote präsentieren zu können.

Eine aktuelle Kampagne kommt vom US-Einzelhandelskonzern Walmart. Die Aktion findet exklusiv auf der Facebook-Seite von Walmart statt, die mehr als 1,9 Mio. Fans hat. Unter dem Reiter Crowd-Saver präsentiert Walmart in regelmäßigen Abständen Sonderangebote, wie einen Plasma-Fernseher für 398 US-Dollar. Das Angebot ist aber nur dann in den Filialen erhältlich, wenn 5.000 Nutzer das Angebot gefällt. Kein Problem: In weniger als 24 Stunden waren die erforderlichen Zustimmungen erreicht - somit ein erfolgreiches Beispiel für Group Buying auf der Facebook Community.

4. Schwachstellen beim F-Commerce

Die technischen Rahmenbedingungen etwa für Shopintegrationen sollten verbessert werden, fordert Rene Otto. So seien etwa der Product Flow, das Payment und der Checkout in den bis dato entwickelten Facebook-Shop-Angeboten einige der Funktionen, die nicht gut funktionieren. „Wir leiten den Nutzer in den eigenen E-Commerce“, bekennt Otto. Für ihn ist der technische Zustand beim F-Commerce am treffendsten mit „F-Commerce 1.0“ umschrieben. Doch wenn die Verbesserungen umgesetzt werden, „wird es noch einen Push im F-Commerce geben“, prophezeit Rene Otto. „Einer kompletten Veränderung des Konsumverhaltens wäre hiermit Rechnung getragen.“

5. Der Datenschutz als Hemmschwelle

„Der Datenschutz muss vor allem im Bereich von Warenhandel und Geldtransfer sehr seriös behandelt werden“, sagt Adrian Thoma, Geschäftsführer von Sellaround. Festzuhalten sei aber auch, „dass die Facebook-Generation einen offeneren Umgang mit Daten pflegt.“ Damit seien jedoch nicht die personenbezogenen oder finanziellen Daten gemeint, sondern Meinungen, Ratschläge und Kommentare.

Für Thoma genau das, „was im echten Leben durchaus zu einem guten Einkaufsbummel dazugehört, nur dass eben im Social Web mehr zuhören.“ Andere Beobachter der Szenerie betrachten das Thema Datenschutz bei Facebook eher mit Misstrauen. „Eine Hemmschwelle für die Entfaltung des E-Commerce auf dieser Plattform“, meint etwa Torsten Schreiber, der in diesem Punkt einen klaren Wettbewerbsvorteil von etablierten Zertifikaten sieht.

Wie Onlinehändler Commerce via Facebook betreiben

Shopbetreiber und ihre aktuellen Konzepte

Shopbetreiber	Konzept
Payment	Shopping Mall /Amazon-Konzept für Facebook
Sellaround	Selling-Widgents eröffnen Händlern einen POS im Netz
Blippy	Shopper tauschen sich über Produkte aus
Polyvore	Mitmachen: Konsumenten sind Produzenten
Walmart	Group Buying: Kampagne um potenzielle Käufer zu erreichen
Bike United	Zertifizierte Facebook-Shops

Quelle: HighText Verlag



Um Social Commerce kommen Onlinehändler in Zukunft nicht herum. Doch nicht immer ist ein F-Shop das erste Mittel der Wahl.

Markus Howest

10+1 Strategie, wie Ihr Shop-Content künftig besser verkauft

Wie erfolgreich der Abverkauf im Onlineshop ist, hängt unmittelbar mit der Produktpräsentation zusammen. Je passender diese ausfällt, umso besser verkauft sich ein Produkt in aller Regel auch. Für Ihre Content-Produktion bedeutet dies vor allem: Text, Übersetzung, Fotografie, Grafik, Video und Datenmanagement für Onlineshops müssen mediengerecht und zielgruppenadäquat ausgeführt werden.

Für den Abverkauf von Produkten aller Art werden Punkte wie contentoptimierter Workflow, Darstellungsformen, Model-Konzepte, Produktion von Bild und Text, Integration und Ergänzung von Bestandsdaten und übergreifende Content-Bereitstellung zunehmend wichtiger. Immer mehr Marken-Artikler und Handelshäuser sind im Internet präsent. Damit steigt auch der Wettbewerb. Dem können Onlinehändler nur mit einer Optimierung der Datenflüsse zur schnellen Internetstellung, einer besseren Information und werblichen Gestaltung entgegenwirken. Zehn Content-Strategien:

1. Setzen Sie Ihre Produkte in Szene

Wie Sie Ihre Produkte in Ihrem Onlineshop darstellen, ist maßgebend für ihren Abverkauf. Das erreichen Sie über drei Stellschrauben:

A. Die Darstellungsformen

Basierend auf Erfahrungswerten finden Sie hier Empfehlungen, wie Sie Produkte in Ihrem Onlineshop am besten darstellen, um ihren Abverkauf zu fördern.

B. Das Darstellungsumfeld

Das Umfeld der Produktdarstellung wirkt auf die Aussage Ihres Produktes und beeinflusst damit maßgeblich den Erfolg Ihres Shops.

C. Die Darstellungs-Anmutung

Prüfen Sie die Aussage Ihres Produktes und die Erwartung Ihrer Zielgruppe. Danach fragen Sie die Darstellung ab. Richten Sie Sprache, Design und Abbildung nach Ihrem Image und Ihrer Zielgruppe aus. Bleiben Sie auch im Internet Ihrem Corporate Design treu.

2. Wählen Sie das passende Model zu Ihrer Marke und Ihrem Produkt

Um beim Beispiel Fashion zu bleiben: Bei Produkten aus dem Modebereich ist neben der im vorherigen Tipp beschriebenen Produktdarstellung auch die Aus-

wahl der Models entscheidend. Die Modelauswahl und die damit verbundene Produktaussage sollten sich an Ihrem sonstigen werblichen Auftritt orientieren. Eine Premium-Marke sollte folglich auch im Onlineshop auf Profimodels zurückgreifen, die dem Modeltyp der Imagewerbung ähneln. Eine junge Marke kann dagegen durchaus durch ein Casting an einer Uni oder in einer Diskothek die richtigen Models finden. Achten Sie darauf, dass Ihr Content-Dienstleister über das nötige Knowhow verfügt, um für Sie einen passenden Model-Pool zusammenzustellen. Wichtig ist dabei eine Fashion-Affinität, die sich aus den Referenzen leicht ablesen lässt. Ebenso garantiert Ihnen ein im Modebereich tätiger Dienstleister mit größerem Kundenvolumen die Wirtschaftlichkeit und damit auch ein günstiges Modelhonorar für Ihre Content-Produktion.

Wie Sie Produkte in Ihrem Onlineshop am besten darstellen, um ihren Abverkauf zu fördern

Darstellungsformen, um Produkte optimal zu präsentieren

	im Studio mit Fond	freigestellt	im Studio mit Ambiente	on location
Bluse / Hemd	●	●		○
T-Shirt / Pullover	●	●		○
Hose / Jeans	●	●		○
Anzug / Kostüm	●	●		○
Kleid	●	●		○
Bademode	○	●	●	○
Wäsche	●	●	●	○
Schuhe	○	●		
Schmuck	●	●		
Accessoires	○	●		
Kleingeräte	●	●		
Großgeräte	●	●		
Interieur	●	●	●	
Kleinteile	●	●		

○ = empfehlenswert, ◐ = sehr empfehlenswert, ● = optimal

Quelle: Maren Cargnelli, Grafik: Hightext Verlag

3. Entscheiden Sie sich für die sinnvollen Abbildungsvarianten

Berücksichtigen Sie, wie viele Bilder und Videos Sie wirklich brauchen, um das Produkt in seiner Ganzheit zu erleben. Beachten Sie dabei, dass die vermeintlich kostenintensivere Darstellungsform durchaus kosteneffizienter sein kann. Beispiel: Im Fashionbereich ersetzt ein Video am Model mehrere Einzelaufnahmen am Model (Vorderansicht, Rückansicht, Detail etc.) und ist damit unter Umständen die kostengünstigere Variante. Bei einem Sportschuh kann eine 360-Grad-Visualisierung das Produkt mit seinen Funktionen eventuell besser in Szene setzen und erklären als eine Vielzahl von Einzelaufnahmen.

4. Planen Sie Cross-Selling im Shop

Bei der Auswahl von Darstellungsform und Darstellungsumfeld sollten Sie schon in der Planung eventuell anfallende Cross-Selling-Aktionen berücksichtigen.

A. Recommendation Engine

Sie alle kennen das: Sie kaufen ein Buch, eine CD oder auch ein Kleidungsstück in einem Onlineshop und bekommen sofort weitere Produktvorschläge geliefert: „Kunden, die x gekauft haben, haben auch y und z gekauft.“ Hier ist eine Recommendation Engine am Werk, die alle Online-Kaufvorgänge auswertet und auf dieser Basis gezielte Kaufvorschläge macht.

Findet das Cross-Selling über eine solche Recommendation Engine (technische Lösung) statt, müssen mehrere Abbildungen zusammen ein homogenes Bild ergeben. Die am Model fotografierten Artikel sollten also zusätzlich als Still (Einzelbild, nicht am Model) fotografiert werden, damit sie sich harmonisch in die Cross-Selling-Darstellung im Shop (zum Beispiel zu Accessoires und Schuhen) einfügen.

B. Outfit-Vorschlag

Möchten Sie das Cross-Selling bewusst steuern, ist es sinnvoll, einen am Model fotografierten Outfit-Vorschlag im Shop abzubilden, der dann jeweils mit den einzelnen abgebildeten Artikeln verlinkt ist.

C. Spezielle Angebote

Bei Abverkaufs- oder Newsletter-Angeboten sollten Sie berücksichtigen, dass auch hier verschiedene Produktgruppen zusammen dargestellt werden, zum Beispiel „Sommerlook“ mit Bikini, Sommerkleid, Sandalen und Sonnenbrille. Dafür kann es notwendig sein, die Artikel, die am Model fotografiert werden, zusätzlich als Still (Einzelbild, nicht am Model) zu fotografieren, wie unter dem Punkt „Recommendation Engine“ beschrieben.

5. Denken Sie rechtzeitig an Produktabbildungen und Produkttexte für Online-Verkaufsaktivitäten außerhalb des Shops

Bei der Content-Produktionsplanung gilt es, avisierte zusätzliche Verkaufsplattformen wie Abverkaufs-Shops oder Social-News-Rooms zu berücksichtigen.

Möglicherweise haben Sie ein Darstellungsumfeld auf Fond oder im Milieu und Produkttexte mit redaktionellem Charakter geplant. Die zusätzliche Plattform fordert nun aber generell eine Produktdarstellung vor Weiß mit einem stichpunktartigen und produktbezogenen Text. Grundsätzlich ist es sinnvoll, schon bei der ursprünglichen Content-Produktion für den eigenen Shop zusätzliche Aufnahmen oder Textzusammenfassungen mitproduzieren zu lassen.

Die Artikel sind dann nämlich bereits bei Ihrem Content-Dienstleister und müssen folglich später nicht noch einmal versendet und fotografiert werden. So können zusätzlich benötigte Bilder und Produkttexte parallel mitproduziert werden. Dafür bietet Ihnen Ihr Dienstleister in der Regel einen günstigeren Preis - und Zeit sparen Sie sich damit auch.

6. Strukturieren Sie Ihre Produktdaten

Liefern Sie Ihrem Content-Dienstleister stets strukturierte Produktdateninformationen mit eindeutiger Zuordnung (zum Beispiel durch eine EAN - die Zahl, die unter dem Strichcode auf einem Produkt zu finden ist) für Foto, Text und Video, denn so wird der Produktionsprozess beschleunigt. Gleichen Sie auch die Produktstammdaten, die Ihnen zur Verfügung stehen, mit den Daten ab, die Sie für den Shop benötigen. Falls noch Produktdateninformationen (zum Beispiel Farbe, Materialangabe und Pflegeanleitung auf dem Etikett) fehlen, kann sie auch der Content-Dienstleister beim Wareneingang erfassen und ergänzen.

7. Stellen Sie Ihre Produkte schnell und korrekt in den Shop

Um zu gewährleisten, dass Ihre Produkte nach der Anlieferung beim Content-Dienstleister in wenigen Tagen zum Verkauf im Shop zur Verfügung stehen, ist es notwendig, einen Online-Workflow mit integrierter Online-Abstimmung und mandantenfähiger Online-Freigabe aufzusetzen („mandantenfähig“ bedeutet

in diesem Zusammenhang, dass mehrere Kunden oder Auftraggeber auf demselben Server oder in demselben Softwaresystem Informationen einsehen und verwalten können, ohne jedoch gegenseitigen Einblick in ihre Daten oder Ähnliches zu haben). Der

Produktionsprozess muss für Sie in allen Schritten vom Wareneingang über die Fotografie, Video und Produkttext-Produktion bis hin zum Warenausgang transparent sein. Das funktioniert am einfachsten über die jeweilige elektronische Erfassung des Artikels, in der Regel über die EAN auf dem Etikett, an den beschriebenen Stationen.

Weiter sollte der Content-Dienstleister Ihnen online eine mandantenfähige Lösung anbieten, um die produzierten Bilder, Videos und Texte zu kommentieren, freizugeben und abschließend die Daten nach einer Endkontrolle dem Shop zur Verfügung zu stellen. Prüfen Sie Ihren ausgewählten Dienstleister im Vorfeld auf seine Leistungsfähigkeit in diesem Punkt, damit Sie bei der Produktion keine Zeit verlieren.

8. Achten Sie auf Qualitätssicherung

Ein im Vorfeld nach einem Briefing entwickelter Styleguide für Foto, Video und Text verhindert, dass es später zu Diskussionen und subjektiven Beurteilungen kommt. Zusätzlich muss der Dienstleister Ihnen eine transparente Prozessdokumentation bis hin zur Fakturierung und damit ein klares Monitoring liefern können. So beschreiten Sie gemeinsam eine schnelle

Lernkurve, und auch bei kürzester Produktionszeit bleibt der Qualitätsstandard gleich hoch.

9. Machen Sie aus eins drei, vier oder acht

Prüfen Sie bei der Content-Produktionsplanung, welche Bildqualität und vor allem welche Auflösung Ihnen der ausgewählte Content-Dienstleister liefern kann. Die grundsätzlich gelieferte Bildqualität muss ausreichen, um eine Zoomansicht oder Ausschnitte aus der Originalaufnahme (Vorder- und Rückansicht des Artikels) generieren zu können. Meist ist es kostengünstiger, eine Detailansicht aus dem Original bei der Bildbearbeitung zu generieren, als eine neue Aufnahme zu machen.

10. Halten Sie die Content-Produktionskosten variabel

Wenn Sie Angebote verschiedener Content-Dienstleister vergleichen, so berücksichtigen Sie dabei auch die Preisgestaltung und die damit verbundene angebotene Aufnahmenanzahl. Komplettpreise pro Artikel, die eine gewisse Aufnahmenanzahl pro Artikel beinhalten, bieten Ihnen keine Möglichkeit, die Produktgruppen zielführend und damit kostenad- ►



1/2012
Internationalisierung von Onlineshops
Anzeigenschluss: 07.12.2011
Erscheint am: 10.01.2012



2/2012
Konversionsraten-Optimierung
Anzeigenschluss: 31.01.2012
Erscheint am: 28.02.2012



3/2012
Performance-Marketing für Onlineshops
Anzeigenschluss: 29.03.2012
Erscheint am: 26.04.2012



**Ab 2012 sechsmal im Jahr.
Verpassen Sie keine Ausgabe:**

4/2012
Backend-Optimierung für Multichannel
Anzeigenschluss: 19.06.2012
Erscheint am: 17.07.2012



5/2012
SEO und SEM für Onlineshops
Anzeigenschluss: 21.08.2012
Erscheint am: 18.09.2012



6/2012
Regionaler E-Commerce
Anzeigenschluss: 25.10.2012
Erscheint am: 22.11.2012



**Kostenlos abonnieren auf:
www.ibusiness.de/dossier**

Darstellungs-Umfeld für die optimale Produktpräsentation

	Foto an Model	Foto ohne Model	Foto an Büste	Video mit Model	360° Ansicht	Zoom-Ansicht
Bluse / Hemd	●	○				●
T-Shirt / Pullover	●	○				●
Hose / Jeans	●	○				●
Anzug / Kostüm	●	○		●		●
Kleid	●	○		●		●
Bademode	●		◐	●		●
Wäsche	●		◐	●		●
Accessoires		●				●
Schuhe		●			◐	●
Schmuck		●				●
Kleingeräte		●		◐	◐	●
Großgeräte		●		◐	◐	●
Interieur		●		●	○	●
Kleinteile		●				●

○ = empfehlenswert, ◐ = sehr empfehlenswert, ● = optimal

Quelle: Maren Cargnelli, Grafik: Hightext Verlag

Das Umfeld der Produktdarstellung beeinflusst maßgeblich den Erfolg Ihres Shops

äquat abzubilden. So erfordert ein weißes Basic-Shirt für 20 Euro zum Beispiel keine Aufnahme von vorne, von hinten und eines Details, doch bei einer aufwändig verarbeiteten Lederjacke für 299 Euro ist es durchaus sinnvoll, diese von vorne, von hinten und mit mehreren Details abzubilden.

Ein Preis pro Aufnahme bietet den Vorteil, dass Sie den Preis pro Artikel selbst beeinflussen können. Wenn Sie klar definieren, wie viele Aufnahmen Sie pro Produktgruppe wünschen, hilft Ihnen dies bei Ihrer Budgetplanung und sorgt für eine eindeutige Fakturierung. Außerdem können Sie Ihr Budget so jederzeit reduzieren.

10+1. Planen Sie für eine optimale Produktpräsentation langsam und sorgfältig

Bei der Content-Produktion für Onlineshops lauern viele Fallen. Eine genaue Planung von Text, Übersetzung, Fotografie, Grafik, Video und Datenmanagement hilft Ihnen jedoch, diese typischen Fehlerquellen zu vermeiden und Ihre Produkte optimal zu präsentieren.

Die fünf Fehler, die Ihrer Content-Produktion am meisten schaden

1. Sie vernachlässigen die Content-Produktion

Bei der Planung eines Onlineshops wird die Content-

Produktion aufgrund der vielfältigen für den E-Commerce notwendigen Disziplinen oft nur zweitrangig berücksichtigt. Neben der Produktqualität und der Sortimentsgestaltung sind jedoch gerade die Produktdarstellung und die Produktbeschreibung maßgeblich für den wirtschaftlichen Erfolg Ihres Shops. Daher sollten Sie der Auswahl des optimalen Content-Dienstleisters für Ihr Unternehmen eine besondere Beachtung zukommen lassen, damit Sie Ihre Absatz- und Gewinnziele leichter erreichen.

2. Sie wählen die falschen Models

Achten Sie bei der Auswahl Ihrer Models darauf, von welchen Menschen sich Ihre Zielgruppe angesprochen fühlt. Menschen über 50 fühlen sich von Zwanzig- oder Dreißigjährigen nicht angesprochen, und eine Zielgruppe, die sich eher konservativ kleidet, kann mit flippigen Models mit Piercings und Tattoos nichts anfangen.

3. Ihre Produkte sind nicht überzeugend dargestellt

Bademode zeigt man am besten am Model, Schmuck und Accessoires dagegen lieber ohne Menschen, dafür aber mit Detailaufnahmen. Informieren Sie sich, welche Darstellungsformen und welches Darstellungsumfeld für Ihre Produkte am besten sind - damit Sie sie optimal in Szene setzen können.

4. Eine fehlerhafte Planung lässt die Kosten explodieren

Überlegen Sie sich im Vorfeld, ob Sie zusätzliche Aufnahmen oder Textvarianten benötigen, und geben Sie diese gegebenenfalls gleich mit in Auftrag. So vermeiden Sie weitere Kosten, die anfallen, wenn Sie die gleichen Produkte später noch einmal fotografieren lassen müssen.

5. Ihre Produkte gelangen nicht schnell genug in Ihren Shop

Wer etwas verkaufen will, möchte dieses Produkt nicht nur optimal präsentieren, sondern es auch möglichst schnell anbieten. Achten Sie darauf, dass Ihnen die Abläufe bei Ihrem Content-Dienstleister dies auch ermöglichen. So sollten Sie zum Beispiel Texte und Produktaufnahmen online einsehen und überprüfen können.



Maren Cargnelli ist Werbekommunikationswirtin mit den Spezialgebieten Versandhandel und E-Commerce. Sie leitet bei MBS den Bereich E-Commerce Services, der alles rund um die Contentproduktion für Onlineshops bedient. <http://www.mbs-team.de>

iBusiness Dienstleister-Empfehlung

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

Payment



Die paymorrow GmbH wickelt den Rechnungskauf auf allen gängigen Vertriebskanälen mit 100%iger Zahlungsgarantie komplett ab. Online-Händler profitieren von höheren Konversionsraten, mehr sicherem Umsatz und kalkulierbarem Cash Flow, denn jeder Händler erhält seine Zahlungen spätestens vier Wochen nach Entstehung der Forderung.

paymorrow GmbH
Erzbergerstraße 1
76133 Karlsruhe
(0721) 4808410
(0721) 4808499
service@paymorrow.de
www.paymorrow.de

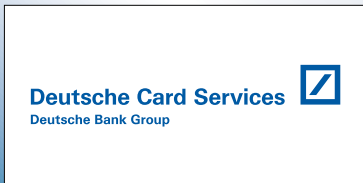
E-Payment



Ogone Payment Services ist führender Anbieter von Zahlungslösungen im E- und M-Commerce mit über 30.000 Onlinehändlern als Kunden in 45 Ländern, darunter Notebooksbilliger.de sowie Unister und deckt alle wichtigen internationalen und nationalen Zahlungsarten ab. Die Betrugspräventionsmodule sind sehr ausgereift.

Ogone GmbH
Wendelinstraße 1
D-50933 Köln
Phone: +49 (0)221 455 30 180
Fax: +49 (0)221 455 30 181
E-mail: sales@ogone.com
www.ogone.com

E-Payment



Die Deutsche Card Services ist ein internationaler Anbieter für Kartenakzeptanz und Payment Services. Mit der Akzeptanz und Abwicklung von Zahlungen, Betrugsabwehr und weiteren Mehrwertleistungen aus einer Hand steht Händlern ein einzigartiges und mehrfach ausgezeichnetes Full-Service-Angebot zur Verfügung, das umfangreiche Vorteile bietet.

Deutsche Card Services
Kaltenbornweg 1-3
50679 Köln
www.deucs.com
sales.deucs@db.com

E-Payment



Saferpay gehört zu den führenden E-Payment-Lösungen und wurde speziell für die Bedürfnisse des E-Commerce und Phone-Mail-Order-Handels entwickelt. Über eine einzige Schnittstelle können alle gängigen Zahlungsmittel verarbeitet werden. Mehr als 8.500 Kunden haben sich bereits für Saferpay entschieden.

SIX Card Solutions Deutschland GmbH
Bornbarch 9
22848 Norderstedt
Tel: +49 40 325 967 - 260
Fax: +49 40 325 967 - 111
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

Fulfillment



Fulfillment von Rhenus: vom Aufbau und Vermarktung des Webshops, über Lagerung und Versand, das Zahlungs- und Retourenmanagement bis zum professionellem Kundenservice entwickeln wir gerne auch gemeinsam mit Ihnen eine Fulfillment-Lösung, die Ihren E-Commerce-Ambitionen optimal entspricht.

Rhenus Medien Gotha GmbH & Co. KG
Langenscheidtstr. 10
99867 Gotha
Tel. +49 (0)3621 7122 -11
Fax. +49 (0)3621 71 22-44
andreas.unger@de.rhenus.com
www.rhenus.com

Direktmarketing-Agentur



Die getperformance übernimmt für Sie die Konzeption, Kreation und das Response-Management im Onlineshopping. Hier fokussieren wir uns auf Dienstleistungen in den Segmenten TV, Affiliate, E-Mail, SEM und SEO, Display und Social-Media. Zusätzlicher Traffic, neue Besuchergruppen und erfolgreiche Leadgenerierung bringen ihrem Shop den Erfolg.

getperformance GmbH
Nymphenburger Strasse 29
80335 München

E-Mail: info@getperformance.de
<http://www.getperformance.de>

Online-Marketing



spacedealer sind Online Marketing Experten. Wir entwickeln, realisieren und etablieren messbaren Marketingerfolg. Als Premiumpartner für nationale wie internationale E-Commerce-Unternehmen verbinden wir seit mehr als zehn Jahren klassische und neue Online Marketing Disziplinen auf der Grundlage unserer technologischen Expertise.

spacedealer GmbH
Online Marketing Agentur Berlin
Schlesische Strasse 28
10119 Berlin
Tel.: 030-695 350 0
Fax.: 030-695 350 90
<http://www.spacedealer.de>

Online-Marketing



Umsatzsteigerung für Online-Shops durch professionelles und ganzheitliches Online-Marketing. Unsere fundierte Beratung und Dienstleistungen in Suchmaschinenmarketing (SEM), Suchmaschinenoptimierung (SEO), Social-Media-Marketing (SMM) und Usability-Optimierung sorgen für spürbar mehr Besucher und Kunden.

Effektiv Online-Marketing GmbH
Bissendorfer Str. 9
30625 Hannover
Tel: +49 (0) 511 - 54 10 691
Fax: +49 (0)511 - 53 32 910
Web: www.effektiv.com

Online-Marketing



„Die seo|maxx GmbH aus Berlin verfügt über 10 Jahre Erfahrung im Bereich der Suchmaschinenoptimierung und ist Spezialist auf diesem Gebiet. Wir bieten SEO Consulting, Recherche, Strategieentwicklung, Reportings, Analysen, Workshops und Komplettangebote. Kostenlose Erstberatung und AdHoc Analysen für e-Commerce Shops und Unternehmens Websites.“

seo|maxx GmbH
Schwedter Str. 6
10119 Berlin
(030) 443 197-20
(030) 405 769-77
seoinfo@seomaxx.de
www.seomaxx.com

Onlinewerbung



efamous wurde 2009 in Berlin gegründet und zählt zu den führenden Spezialvermarktern für Sonderwerbeformen wie Text-Link-Advertising, Backlinks oder Google Lokalsuche Optimierung. Mit einem Team von erfahrenen Unternehmern entwickelt und akquiriert efamous stetig neue Technologien für automatisiertes und optimiertes Online-Marketing.

efamous GmbH
Münzstraße 14
10178 Berlin
<http://www.efamous.de>
TEL: +49 (0) 30 60 98 45 0 10
Fax: +49 (0) 30 60 98 45 011
advertiser@efamous.de

ECommerce-Agentur



Die LIGADIGITAL AG ist spezialisiert auf Dienstleistungen im E-Commerce Umfeld. Leistungen: Konzeption, Erstellung und Integration leistungsfähiger E-Commerce Systeme, Entwicklung von Internet-Plattformen und Mobilien Applikationen, Konzeption und Betreuung von Online Marketing Kampagnen, Consulting im E-Commerce Umfeld.

LIGADIGITAL AG
Herdweg 55
70174 Stuttgart
Tel.: +49 711 87 03 57 - 0
FAX +49 711 87 03 57 - 29
info@ligadigital.com
LIGADIGITAL.COM

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-Agentur



Wir gehören zu den führenden Multimedia- und den Top Ten der Full Service E-Com-Agenturen. Professionelles Multichannel-Marketing gestärkt durch Wiethe Kommunikativ (Offline) und das auf Fotografie für den E-Com spezialisierte Studio Wiethe Objektiv optimiert den Gesamtauftritt unserer Kunden wie Marc O'Pollo, TOM TAILOR u.a.

Wiethe Interaktiv GmbH & Co. KG
www.wiethe.com
Hermann-Müller-Str. 12
49124 Georgsmarienhütte
Tel.: +49 (0)5401 – 3651 – 200
Fax: +49 (0)5401 – 3651 – 201
interaktiv@wiethe.com

ECommerce-Agentur



M2L Agency bietet mit ihrer M2L Customer Tracking Technologie ein Tool zur besseren Messbarkeit von Online-Aktivitäten in der digitalen Werbewelt. Frei nach dem Motto „Sie kennen nicht den genauen Kanal über den Ihr Kunde kommt? Dann lassen Sie es sich von uns zeigen“.

M2L Agency GmbH
Sankt-Martin-Strasse 53-55
81669 München
info [at] m2lagency.com
+49 (0)89 288 562 11
+49 (0)89 203 291 83
http://www.m2lagency.com

ECommerce



SHOPMACHER schafft maßgeschneiderte eCommerce-Lösungen für Marken und Retailer. Das Unternehmen bietet unabhängige eCommerce-Beratung und entwickelt Strategie, Konzeption und Wirtschaftlichkeitsrechnung für Ihre Filiale 3.0. Auf Wunsch setzt SHOPMACHER Ihr eCommerce-Projekt um und sorgt auf erfolgsabhängiger Basis für kontinuierliches Wachstum.

SHOPMACHER – eCommerce für Marken GmbH
Marcus Diekmann
Hauptstraße 30
48712 Gescher
Fon: 02542 - 917919-0
Fax: 02542 - 917919-39
Web: www.shopmacher.de

ECommerce-Software



CDC eCommerce zählt zu den führenden Cloud-basierten Softwarelösungen für E-Commerce. Die modular aufgebauten Multi-Channel-Funktionen ermöglichen einen schrittweisen Ausbau des Internetvertriebs für alle wichtigen Online-Kanäle auf Basis einer kostengünstigen, investitionssicheren und formbaren Lösung im SaaS-Modell (Software as a Service).

CDC eCommerce Truition GmbH
Feringastr. 6
85774 Unterföhring
Tel.: 089 689502-36
Fax: 89 689502-25
Email: gmaier@cdcsoftware.com
www.cdcsoftware.com

E-Commerce Software



Speed4Trade ist darauf spezialisiert, die Prozesse im Multi-Channel Online-Handel zu automatisieren. emMida eCommerce Suite 3 bündelt die Verkaufsaktivitäten über Online-Shops und Marktplätze wie Amazon, eBay, Yatego, MeinPaket.de zentral in einer Software mit intelligenter ERP-Anbindung. Erfolgreich online verkaufen. Automatisiert. Über alle Kanäle.

Speed4Trade GmbH
Beim Flugplatz 8
D-92655 Grafenwöhr
Tel.: + 49 (0) 96 41 / 45 49 - 0
Fax: + 49 (0) 96 41 / 45 49 - 10
contact@speed4trade.com
www.speed4trade.com www.emmida.com

Web Analytics & Web Intelligence



e-dynamics ist ein führendes Web Analytics und Web Intelligence Beratungsunternehmen im deutschsprachigen Markt. Seit mehr als 10 Jahren schaffen wir mit unserem Full-Service Ansatz transparente, datenbasierte Entscheidungsgrundlagen für die Optimierung von Online-Projekten, unter anderem für Kunden wie die Deutsche Lufthansa, C&A, Merck und AXA.

e-dynamics GmbH – Wir schaffen Transparenz
Franzstraße 53
D-52064 Aachen
Tel.: +49 (0) 241 97887-0
Fax: +49 (0) 241 97881-10
E-Mail: info@e-dynamics.de
www.e-dynamics.de

Webhoster / Internet-Service-Provider



Als Premium-Businesshoster stellt internet24 neben klassischen Webhosting- und Servertarifen 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

E-Mail-Marketing



optivo ist einer der größten E-Mail-Marketing-Dienstleister im deutschsprachigen Europa. Das Unternehmen bietet Permission-basierten E-Mail-Versand, individuelle Beratung sowie marktrelevantes Know-how für mehr Umsatz. Kunden sind u. a. BILD.de, Bosch, buch.de, Die Bahn, Die Zeit, Germanwings, Henkel, HypoVereinsbank, Plus.de, QVC, Sixt und Tchibo.

optivo GmbH
Wallstraße 16
10179 Berlin
Tel.: 030 / 7680780
info@optivo.de
Kostenfreier Software-Test:
www.optivo.de/test

Internetagentur



Online-Marketing, Usability-Optimierung und Software-Entwicklung sind unsere Kernkompetenzen. Wir wollen Ihr Partner werden.

Nutzen Sie unsere Erfahrung!

Jetzt: www.mediendesign.de/jetzt

medien|design
Strategische Kommunikation
und Informationsmanagement AG
Nürnberg

Tel. 09 11 – 39 36 00
www.mediendesign.de

Internetagentur



[di] digitale informationssysteme bietet exzellente kundenspezifische Lösungen für E-Business und Enterprise 2.0. – strategische Beratung, Analyse und Konzeption, Design und Usability, Web- und Applikationsentwicklung sowie Online-Marketing. Für Shopsyysteme, Webportale und Mobiles. Für Wissensmanagement, Ideenmanagement und Business Intelligence.

[di] digitale informationssysteme gmbh
Hafenstraße 68-72
68159 Mannheim
Tel.: +49 621 33820-0
E-Mail: mail@diigi-info.de
Web: www.digi-info.de

Internetagentur



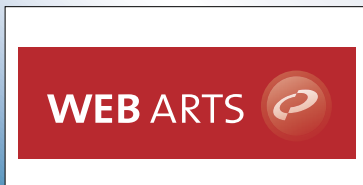
DRIVE - Interactive Communication

Konzerne, mittelständische Unternehmen und Start-ups setzen auf die volle Leistung von DRIVE: Strategie, Webshops, Inhalte, SEO, Social Media, Payment, Design, Redaktion, CMS, Entwicklung in Java, PHP, Programmierung komplexer Anwendungen... Mit DRIVE kommen Sie schneller an Ihr Ziel!

DRIVE GmbH & Co. KG

Bödekerstraße 56
D-30161 Hannover
Tel. 0511. 69684760
Fax 0511. 69684765
E-Mail: autopilot@drive.eu
Web: www.drive.eu

Conversion Optimierung



Über 4 Mrd. betreutes Lead-/Retail Volumen machen Web Arts zu Deutschlands führender Agentur für Conversion Optimierung. Das Portfolio umfasst:

- Bessere Ausbeute des bestehenden Traffics
- Optimaler Methoden-Einsatz für maximalen Uplift
- Analyse + Umsetzung + Technologie
- Optimierung für Lead-Generierung und Onlineshops

Web Arts AG
Seifgrundstr. 2
61348 Bad Homburg v. d. Höhe
Tel.: +49.6172.68097-15
Fax: +49.6172.68097-77
andre.morys@web-arts.com
<http://www.web-arts.com>

E-Business-Lösungen



communicode verbindet Menschen und Technologien auf allen Ebenen für erfolgreiche E-Business-Lösungen. Wir verfügen über breites Fachwissen in der Konzeption und Realisierung umfangreicher E-Business-Projekte mit Fokus auf ECM-, E-Commerce und PIM-Systeme.
communicode. building digital bridges.

communicode GmbH & Co. KG
Rellinghauser Straße 332
D-45136 Essen
Tel: +49 201 84188-188
kontakt@communicode.de
www.communicode.de

Customer Experience Optimierung



DIVOLUTION unterstützt Sie bei der dynamischen Optimierung von Inhalten, Angeboten, Rabatten, Empfehlungen, Start- u. Produktseiten, Suche, Ergebnislisten, Warenkörben, Bestell- u. Bezahlprozessen mit Beratung, technischen Services, Technologien für A/B- u. multivariates Testing, Recommendations, Segmentierung, Personalisierung, Targeting.

DIVOLUTION® - intelligent optimization

Digital Revolution Technology GmbH
Westerfeldstr. 8 | 32758 Detmold
Ansprechpartner: Michael Beck
Fon: 05231-301695
Email: m.beck@divolution.com
Web: <http://www.divolution.com>

Onlinemarketing: Wie neue Verfahren die Customer Journey genauer abbilden

Um die Customer Journey des Konsumenten im Internet genauer zu ergründen, drehte sich bisher alles um das Last-Click-Wins-Prinzip. Doch das verändert sich rasant. Wie Werbekampagnen am wirksamsten gemessen werden und wohin die Reise bei den Onlinemarketing-Kanälen geht.

„Der Klick ist tot, lang lebe die Content-Platzierung“, postulierte unlängst Wolf Allisat, Executive Vice President von Comscore, auf der Berliner Next11. Für ihn ist neben Reichweitenmessung „der Glaube an Cookies grundfalsch“.

„Totgesagte leben länger“, hält Dennis Landau, Head of Business Development bei Unique in Hamburg dagegen. Klickbasierte Werbemittel seien etabliert und gerade im Performance-Bereich werde sich daran so bald nichts ändern.

Während der eine 16 Prozent Nutzer, die auf Onlinewerbung klicken, für zu gering hält, „um Aussagen über die Werbewahrnehmung zu treffen“, hält der andere jeden Klick auf Werbemittel für direkt messbar und vom Ursache-Wirkungs-Grad her für eindeutig.

Das Für und Wider ist eine Argumentation des Marktforschers gegen den Vermarkter: Eine Webpage mit guten Inhalten sorgt nach Auffassung von Marktforscher Allisat unabhängig vom Klick durchaus dafür, dass Werbung wahrgenommen werde. Und Cookies hält der Mann von Comscore für kein geeignetes Mittel zur Reichweitenmessung von Werbemitteln, weil allein in Europa etwa jeder vierte Nutzer seine Cookies im Browser einmal monatlich löscht. In den USA sei es schon fast jeder Dritte.

Unique-Mann Landau hingegen hält Klickraten und Conversions der Bannerwerbung gegenüber den Kunden für gut darstellbar, da sie den direkten Erfolg der Maßnahme anzeigen und häufig profitable Ergebnisse liefern. Der Klick sei schon deshalb nicht tot, „weil er die Interaktionsleistung von unterschiedlichen Werbemittelmotiven unmittelbar quantifizierbar und damit Performance-Steigerungen durch Motivoptimierungen innerhalb einer Kampagne möglich macht.“ Allerdings räumt er ein, dass Klickanalysen über einen längeren Zeitraum eine leicht degressive Tendenz haben, sich aber momentan auf einem „stabilen Niveau“ befänden. Daher würden, so Landau, die Klicks insbesondere in

den Performance-Kampagnen auch weiterhin ihre Stellung behaupten. Durch ein einheitliches Tracking über alle Onlinemarketing-Kanäle ließen sich nicht nur Klickraten erheben, sondern auch Nutzer-Journeys aufzeichnen.

Sicher ist die Diskussion rund um die effektiveren Marketing-Kanäle nicht mit der Frage nach dem Last Click erschöpft. Richtig ist, dass „die verschiedenen Onlinemarketing-Tools in Zukunft noch verstärkter als Mix auftreten werden“, wie Andreas Hörcher, Geschäftsführer der Finnwaa GmbH erklärt. Ihm schwebt eine aufeinander abgestimmte Mischung von Instrumenten der Bedarfsweckung und der Bedarfsdeckung vor. So sind etwa Kampagnen in Social-Media-Kanälen wie Facebook oder Youtube dazu geeignet, Bedarfshinweise zu geben, Interesse zu bilden und Kaufideen entstehen zu lassen. Wann und wo welcher Bedarf geweckt wurde, sei jedoch weder sichtbar noch messbar, sagt der Mann von Finnwaa, für den aber klar ist, dass die Gesamtheit der Facebook-Aktionen eine Kaufabsicht signalisiert.

Von der Idee bis zur Entscheidung legt der spätere Käufer also eine Entscheidungsreise durch das Social Web zurück. Den finalen Zwischenstopp legt er beispielsweise bei der Suchmaschine ein. „In Betrachtung dieses Marketingmix und der Customer Journey aber ist kein Banner und keine Suchwortanzeige allein verantwortlich für die Konversion“, argumentiert Hörcher. Der letzte Klick als messbarer Erfolg sei hierbei dem erfolgreichen Zusammenspiel aller eingesetzten Tools zu verdanken. In einem solchen Werbekonzept wäre es grundlegend falsch, wenn der Erfolg lediglich einer bestimmten performancebasierten Maßnahme zugeschrieben werde.

Und das kann fatale Folgen haben. Zum Beispiel, dass die Onlinemarketing-Budgets irrtümlich falsch verteilt würden, indem messbare Kampagnen ggf. höher gewichtet werden. „Um potenzielle Kunden zum Käufer zu machen, verspricht der Einsatz unterschied-

licher messbarer und nicht messbarer Tools den größten Erfolg“, ist sich Hörcher sicher.

Im Zusammenspiel dieser verschiedenen Online-Kanäle zeigt sich, „dass Google AdWords häufig am Anfang der Konversionskette steht, während SEO und Direct Traffic zum Ende hin an Bedeutung gewinnen“, sagt Camilla Eckert, Marketing Manager von IntelliAd Media. „Sie kommen im Kaufprozess dann zum Zuge, wenn Display-Werbung bereits den Bedarf nach einem bestimmten Produkt geweckt hat“, erzählt auch Heike Lindner, Country Manager Mediaplex. Auf die Bedarfsweckung hingegen zielen Verkaufsförderungskampagnen, wie beispielsweise Newsletter- und EMail-Marketing. Dagegen werde Affiliate Marketing vor allem zur Bedarfsdeckung eingesetzt.

Die klassische Umfeldplanung oder die Planung nach Kanälen ist aus der Sicht von Karin Libowitzky, Geschäftsführerin von mediaby, Tochter der Sinner-Schrader AG „nicht mehr zeitgemäß“. Ziel einer jeden Maßnahme müsse es sein, „die richtige Person zur richtigen Zeit mit der für sie in dieser Situation relevanten Kommunikation zu erreichen oder zu begleiten.“ In diesem Zusammenhang spiele auch das Thema Audience Management, also die Kunst, Besucher auf die Webseite zu holen und dort zu halten, eine immer wichtigere Rolle.

Die Rolle des Suchmaschinenmarketings

Suchmaschinenmarketing sei immer nur in der Lage, bereits aktivierte Interessenten zu bedienen und sollte auch ein wichtiger Bestandteil in der Kommunikationsplanung sein, stellt die Geschäftsführerin der SinnerSchrader-Tochter heraus. Zugleich gibt sie zu bedenken, „dass Suchmaschinenmarketing von bereits vorhandenem Markenbewusstsein profitiert, welches jedoch über all die anderen Online- und Offline-Kanäle gestiftet wird.“ Das sei auch der Grund, weshalb Search nicht frei skalierbar ist und die beobachtete Performance häufig zu Fehlinterpretationen verleitet. „In der Bewertung der Beitragsqualität und -anteiligkeit von Search im Rahmen der Customer-Journey-Analyse erlebt man dann meist Wunder, da diese in den meisten Fällen deutlich unter zehn Prozent liegt“, so die Erfahrung von Libowitzky.

Für „weitestgehend ausoptimiert“ hält Karin Libowitzky alle Onlinemarketing-Kanäle vor allem im ECommerce- und im Performance-fokussierten Onlinemarketing. Deutliche Performance- und Konversionssteigerungen seien nur dann zu erzielen, „wenn Marketingverantwortliche oder deren Agenturen es verstehen, die Synergien und Cross- oder Multi-Channel-Effekte zu

identifizieren und aus der Interpretation den zukünftig erfolgreichen und richtigen Channel-Mix abzuleiten.“

„Nutzer aktivieren“ lautet der Trend

Rein zu konsumierende Werbemittel oder Marketingmaßnahmen würden zunehmend in den Hintergrund gedrängt, ist aus dem Haus Interactive-Tools zu hören. Es gehe verstärkt darum, den Nutzer zu involvieren, ihn aktiv an dem Produkt oder der Kampagne zu beteiligen. Die „klassischen Werbeformate“ wie Banner oder Pop-ups auf mobilen Endgeräten funktionieren aus Agentursicht nur sehr eingeschränkt oder teilweise gar nicht.

Onlinemarketing-Tools zur Bedarfsweckung rücken dagegen in den Vordergrund. Der Trend in Richtung „Activate the User“ werde zudem durch die Verzahnung von On- und Offline-Angeboten verstärkt. Etwa durch ortsbezogene Dienste mit Empfehlungscharakter wie Google Maps, Facebook Places oder Echtzeit-Kampagnen, bei denen der Nutzer online unmittelbar Einfluss auf das Geschehen nehmen kann.

„Der Klick kommt in die Ecke, wo er hingehört - zum Abverkauf“, meint Stephan Noller von Nugg.ad. Für Noller wird das Internet künftig als kompletteres Medium einbezogen, nicht nur im Abverkauf sondern auch für Markenbildung und Branding. Weg vom Abverkaufsinstrument hin zum Bedarfsweckungsinstrument, lautet die Devise. So sei man nicht mehr nur auf den Klick angewiesen. Noller setzt auf den Dreiklang, bestehend aus: Brand Awareness, Brand Sympathie und Kaufbereitschaft.

Um etwa die Awareness gezielt messen zu können, müsse eine automatisierte Marktforschung mitlaufen, so Noller. Nur so gelinge es, wichtige Marktzahlen zu entwickeln und zu standardisieren. Insgesamt sieht Noller eher eine „Renaissance des Display-Marketings“ und damit einhergehend eine größere Bedeutung des Brandings. Das kann im Fall des Falles zur Konsequenz haben, dass eine Display-Kampagne zu schlechteren Konversionen führt, dafür aber ein nachhaltiges Branding erzielt.

Dirk von Burgsdorff von Explido wiederum sieht mittlerweile auch ein Ende der Abverkaufsfixierung bei den Agenturen. Das Thema „last cookie wins“ müsse Geschichte werden, so Burgsdorff. Es müsse klar sein, „dass viele an dem Prozess beteiligt sind, der Erfolg muss daher auch auf viele verteilt werden.“ Erst wenn genau zugeordnet werden kann, welche einzelnen Kanäle am Sale beteiligt waren, können die jeweiligen Provisionen entsprechend verteilt werden. Per Action Alligator lasse sich genau zuordnen, wer in

„Neue Wege
der Customer
Journey-Analyse“

Kostenloses Whitepaper:
www.quisma.com/ibus.

IHR BUDGET HAT

BESSERES VERDIENT

**Wir verraten Ihnen, weshalb die Budgetallokation für Werbetreibende
schnell zum Glücksspiel wird,** wenn sie ausschließlich auf der
technischen Analyse der Customer Journey basiert.

Und auch, wie man es besser macht.

welchem Umfang am Sale beteiligt war. Dies müsse noch zum Standard werden, so Burgsdorff.

Die Customer Journey vorausdenken

Der Explido-Gesellschafter glaubt sogar, dass man die Customer Journey vorausdenken kann. Abweichungen müssten angenähert und korrigiert werden. Das sei allemal besser als die Abläufe einfach nur passieren zu lassen. Ziel sei eine strukturierte Customer Journey, die Einsparpotenziale durch Verkürzung bringe. Der Gedanke dahinter sei klar betriebswirtschaftlich: Für jede Customer Journey eine Vorhersage treffen, was sie gekostet hat, wieviel Umsatz sie erwirtschaftet hat und wie oft sie stattgefunden hat.

Explido setzt bei der Messung auf ein vierstufiges Modell, das den Kaufentscheidungsprozess bis zur Konversion analysiert. In der „Awareness-Phase“ wird der Nutzer für das Thema sensibilisiert; hier kommen etwa generische SEA Kampagnen oder Display-Banner zum Einsatz, zudem haben auch Print- und TV-Kampagnen ihre Auswirkungen.

In den beiden anschließenden Phasen (Favorability & Consideration) beschäftigt sich der potenzielle Kunde mit Alternativen und beginnt diese im folgenden wieder einzuschränken. Die letzte Phase, die momentan aufgrund der „Last-Cookie-wins-Vergütung“ die am härtesten umkämpfte ist, dient der Vorbereitung des Kaufabschlusses.

„Heute sind oft nur die Awareness und die Abschlussphase abgedeckt“, sagt Burgsdorff. In den beiden mittleren Phasen liegen jedoch die interessanteren Teile des Gesamtprozesses, die zwar schwerer zu messen sind, aber einen gravierenden Einfluss haben.

Social Media als Motor für Kampagnen

Dazu zähle auch der Einfluss der sozialen Netzwerke: „Social Media ist kein Stürmer aber es schlägt den entscheidenden Pass in den Strafraum, wo SEA oder Affiliate darauf warten, das Tor zu machen.“ Vor allem sei es notwendig, den Wert von sozialen Netzwerken neu zu gewichten: „Vielleicht verzeichnet Facebook nur 50 Sales, ist aber an 2000 Customer Journeys beteiligt“.

Virale Kampagnen und Facebook-Marketing spielen vor allem in „integrierten Kampagnenzusammenhängen eine große Rolle“, berichtet Karin Libowitzky. Dies sei auch der Fall, „wenn eine Marke aus sich selbst heraus sehr viel Anziehungskraft generiert und eine entsprechende Social-Media-affine Zielgruppe aktivieren möchte“.

Die Veränderung der Internetnutzung bewirkt, dass Facebook immer attraktiver wird. Denn: „Die Nutzer sind jetzt nicht mehr gezwungen Facebook zu verlassen, um eine Kaufaktion zu tätigen. Daher wird Facebook als Werbeplattform interessanter, die Werbeintensität wird klar steigen“, sagt Dennis Landau.

Die Werbeaktivitäten werden sich mehr und mehr dorthin verlagern. Unique verfüge, so Landau, als eine von nur zwei Agenturen in Deutschland, über ein API zum Backend-System von Facebook. „So können wir auf die Administration der Werbekampagnen direkt zugreifen, eigene Tools entwickeln und umfangreichere Kampagnen effizient anlegen und optimieren“ berichtet Landau. Der Entwicklungsaufwand für diesen Bereich sei hoch, eine komplette Stelle im Data-Mining-Bereich, die sich überwiegend mit der Entwicklung von Algorithmen und Datenanalyse beschäftigt, sei bereits eingerichtet worden.

In der Klickkette steht Facebook tendenziell am Anfang. „Zum Ende hin nimmt deren Einfluss immer mehr ab, häufig zu Gunsten von Direct Traffic über die Direkteingabe der URL oder über einen Klick auf ein Bookmark“, skizziert Camilla Eckert. Facebook trage daher zur Neukundengewinnung bei und löse weniger die Conversions direkt aus, es beeinflusse sie in erster Linie und sollte auf jeden Fall getrackt werden. So biete IntelliAd ein entsprechendes Tracking an, mit dem Klicks, Conversions etc., die über Facebook kamen, gemessen werden können.

„Um bisher unbekannte Nutzer in den Kaufprozess einzubringen, eignet sich Social Media besonders gut“, sagt Heike Lindner. Die Konvertierung selbst erfolge hingegen in ganz unterschiedlichen Kanälen, am häufigsten auf der Website des Unternehmens, am zweithäufigsten über Google. Für Lindner bedeutet dies, „dass der Nutzer bis zum Schluss über andere Maßnahmen, wie beispielsweise Affiliate-Marketing, im Kaufprozess gehalten werden muss.“ Auf einen zusätzlichen Aspekt weist Ulrich Kramer von Pilot Media hin: Die Frage, welche Wirkung klassische Werbung wie etwa TV-Kampagnen auf die Onlineverkäufe haben, sei eine wichtige Größe. Die rein digitale Betrachtung reiche allein nicht aus.



Markus Howest



In Zukunft geht es nicht mehr nur um die reinen Konvertionstools wie SEA und Affiliate, sondern auch um die Social-Media-Rolle.

So gehts:

Wie Shops per Retargeting Besucher zurückholen können

Retargeting ist DAS ECommerce-Instrument, um Abspringer auf Webseiten zurückzuholen. Eine gelungene Kampagne aufzusetzen, ist jedoch eine Herausforderung: Neben genauen Zieldefinitionen entscheidet die Kenntnis der eigenen Prozesse über den Erfolg - und das Vermeiden von Fallstricken. Wann sich Retargeting lohnt, wie man Kampagnen erfolgreich kalkuliert und worauf nicht nur Dienstleister in Zukunft achten müssen.

Bevor ein ECommerce-Unternehmer eine Retargeting-Kampagne startet, sollte er sich eine triviale Frage stellen und beantworten: Lohnt sich eine solche Kampagne für mein Angebot überhaupt?

Zwar wird Retargeting häufig als das Allheilmittel schlechthin verkauft, wenn es um Wachstumsraten und Steigerungen von Klicks und Visits geht. Dabei ist aber einzukalkulieren, dass Retargeting ein spitzes Instrument ist, das sich für Operationen im Rahmen bestehender Marketingstrategien eignet. Sprich: Es baut auf Erreichtem auf, liefert Feintuning und zusätzlichen Schliff, doch es lockt keine Massen auf die eigene Seite. Es holt vorhandene Nutzer zurück und steigert bestenfalls in diesem Kontingent Konversionsraten, Abverkäufe und Markenbewusstsein. Die eigentliche Marketingleistung, die Bekanntheit, Traffic und Interesse schafft, läuft jedoch nicht über Retargeting. Die grundlegenden Marketingausgaben müssen schon getätigt sein. Retargeting kann helfen, aus diesen Ausgaben den optimalen ROI herauszuholen.

Die Faustformel hier lautet: Ein Shop sollte mindestens 100.000 Unique Visitors pro Monat haben, damit Retargeting greift. Allerdings ist das eine Verallgemeinerung, für die Martin Doettling, VP Product Mar-

keting, IBM Coremetrics, durchaus Ausnahmen kennt: „Shops mit hochwertigen Produkten, die eine hohe Gewinnspanne haben, können mit niedrigeren Kundenaufkommen erfolgreich retargeteten. Dazu zählen etwa Kosmetikanbieter oder Schmuckhändler“.

Die Gründe dafür: Erst ab dieser Nutzerzahl kann Retargeting eine gewisse Wirkung entfalten. Bei Klickraten in Deutschland, die teilweise unterhalb der Promille-Grenze liegen, rechnet sich Retargeting erst ab einem ausreichend großen Besucherkontingent. Und außerdem können nur ausreichend große Besucherzahlen die präzisen Datenmengen liefern, die für eine Kampagne nötig sind. Mit einer Handvoll Besucher lassen sich keine empirisch harten Statistiken und Datensätze erstellen. Außerdem verlangt die Mehrheit der Retargeting-Anbieter eine gewisse Mindestbesucherzahl. Retargeting funktioniert zudem in verschiedenen Bereichen unterschiedlich gut; manche Branchen eignen sich durch ihre grundlegenden Gesetzmäßigkeiten besonders gut: Das sind neben den Shops, vereinfachend gesagt, alle Branchen, in denen der Nutzer online überzeugt werden soll, ein Produkt oder eine Dienstleistung verbindlich anzufordern. Das muss nicht zwingend eine kostenpflichtige Leistung sein:

Kosten verschiedener Online-Marketinginstrumente im Vergleich

	Werbekosten in % vom direkt erreichten Umsatz (Order nach spätestens 30 Tagen)	Beispielwert durchschnittlicher Umsatz je Bestellung	Beispielwert errechneter CPO
SEO	2,5%	40 Euro	1 Euro
Preissuchmaschinen	3,5%	40 Euro	1,40 Euro
SEM	6,7%	40 Euro	2,67 Euro
Affiliate	7,5%	40 Euro	3 Euro
Retargeting-Kampagnen	9,0%	40 Euro	3,60 Euro
Online-Sonderwerbformen	13,5%	40 Euro	5,40 Euro
Display Ads / Banner	17,5%	40 Euro	7 Euro

Quelle: Scharnhorst Media 2011, Daten auf Basis nicht repräsentativer Kampagnen und Onlineshops

- Reisebereich: Hier muss Retargeting nicht zwingend zu einem Kaufabschluss führen. Eine Wiederansprache kann bereits als erfolgreich gelten, wenn der Nutzer einen Prospekt oder einen Beratungstermin im Reisebüro anfordert.
- Matchmaking: Jobbörsen und Dating-Portale nutzen Retargeting, um Mitgliedschaften zu generieren.
- Automobilhersteller
- Kleinanzeigen

Ist der Entschluss für eine Retargeting-Kampagne anhand dieser Kriterien getroffen, geht es ans sensible Thema der Kosten.

Retargeting-Budget festlegen

„Wir setzen für Kunden Retargeting-Kampagnen auf, die bis zu einem Drittel des gesamten Online-Werbebudgets ausmachen können - teilweise sogar mehr“, sagt Robert Lang, Europachef beim Retargeting-Anbieter Criteo. Dazu müsse das Unternehmen entsprechend groß sein und die Kampagne umfangreich durch ein Account Management betreut werden.

Kleinere Unternehmen mit ausreichenden Benutzerzahlen können durchaus erstmal eine Testkampagne aufsetzen, um Retargeting als Marketing-Instrument für sich zu erproben. Je nach Anbieter sollten dafür bis 5.000 Euro einkalkuliert werden. *„Ein Shop mit 100.000 Unique Visitors kann durchaus schon mit 1.500 Euro monatlich ein sinnvolles Retargeting betreiben“,* weiß Andreas Wolfes, Head of Business Development, Retarget Media GmbH. Auch monatliche Budgets darunter seien möglich, *„dann würde die Reichweite im Publisher-Netzwerk dem Budget entsprechend flexibel angepasst.“* Lukas Schertel, Explido Webmarketing GmbH empfiehlt folgende Richtwerte:

- Kleine Shops: Mindestdauer der Kampagne drei Monate, Kostenpunkt 6.000 Euro für die gesamte Dauer.
- Mittlere Shops: Dreimonatige Kampagne: 10.000 bis 15.000 Euro einkalkulieren.
- Große Shops: Bis zu sechsstellige Budgets für Testkampagnen als Obergrenze.

Grundsätzlich empfehlen alle Anbieter eine Kampagne für zumindest mehrere Monate zu buchen, damit ausreichend Cookies und Daten akkumuliert werden können, um Erfolge zu erzielen.

Vor dem eigentlichen Kampagnen-Setup sind auch diese Fragen wichtig:

- Bestehen die nötigen technischen Voraussetzungen? Einerseits will die Kampagne inhouse statistisch ausgewertet werden. Hat also ein Unternehmen Mit-

arbeiter mit dem technischen Knowhow, Zählpixel einzubinden, um Änderungen der Besucherzahlen zu erfassen?

- Andererseits sollte ein Shop aber auch einen Produktfeed mit sich ständig ändernden, bestenfalls individuell angepassten Artikeln haben. Auf der Seite sollte etwas passieren, damit die Startseite einen dynamischen Eindruck auf den Rückkehrer macht, verschiedene Reaktionen auf verschiedene Produkte abgegriffen werden können.

Die Auswahl des Anbieters

Die Auswahl des Retargeting-Anbieters nimmt zum einen Einfluss auf die Kosten. Darüber hinaus bieten unterschiedliche Anbieter auch verschiedene Leistungen, Reichweiten und Sicherheiten an. Auf der Checkliste des Kunden sollte stehen:

- Inwiefern garantiert ein Anbieter den Einhaltung von Datenschutzbestimmungen und besitzt er idealerweise ein Siegel oder Zertifikat ?
- Verwendet der Anbieter die beim Retargeting gesammelten Daten ausschließlich für den entsprechenden Kunden oder verkauft er sie an (konkurrierende) Unternehmen weiter? In den USA sind solche Datenmarktplätze üblich und auch in Deutschland erwägen zunehmend mehr Dienstleister den Einstieg in den Handel mit den Kundendaten, wie die iBusiness-Analyse „Retargeting als Revenue-Stream“ gezeigt hat.
- Wie sieht das Werbenetzwerk des Anbieters aus? Hat er eine ausreichend große Reichweite? Findet das Retargeting in einem qualitativ hochwertigen Umfeld statt, so dass mein Shop/Produkt mit positiver Awareness aufgeladen wird?
- Welche Reportings bietet der Dienstleister an?
- Ist der Retargeting-Anbieter ein Experte? Betreibt er neben dem Retargeting nichts anderes? Und wenn doch, läuft Retargeting bei ihm nebenbei oder verfügt er über ausreichend Expertise, um meine Kampagne zu stemmen?
- Wie sieht die Betreiberstruktur aus? Wenn ein Retargeting-Unternehmen über verschiedene Verzweigungen zu einem anderen Shop gehört, ist seine Neutralität zumindest fraglich.

Das Kampagnen-Setup

Die meiste (Gedanken-)Arbeit für eine Retargeting-Kampagne fällt im Vorfeld an - zumal wenn ein Unternehmen noch nicht über praktische Erfahrungen verfügt. Kampagnen können entweder für die gesamte Breite des Produktsortiments aufgesetzt werden. Sie lassen sich aber auch gezielt einsetzen, um den Abverkauf eines bestimmten Produktes oder einer bestimm-

User besucht Ihre Webseite und betrachtet Produkte

User verlässt Ihre Webseite ohne Lead/Sales und besucht andere Webseite, und wird anhand eines HEIAS® Cookie erkannt



User folgt der personalisierten Werbung und besucht ihre Webseite



personalisierte Werbung bis auf Produktebene wird ausgeliefert



Retargeting Technologie HEIAS 2.1

+600% mehr Conversion Rate

individuelle Business Rules

individuelle, dynamische Werbemittel

Product-Level Retargeting Engine

Warenkorbabbrecher konvertieren, Cross- & Upselling für Kunden

funktioniert mit Ihrer vorhandenen Recommendation Engine

0800/ADSERVER
0800/23737837

 adnologies.com

ten Produktgruppe zu fördern. Ist diese Entscheidung getroffen, erweist es sich für Shops als hilfreich, wenn die Produktdatenbank bestimmten Kriterien gehorcht. Denn aus der Feinheit der Datenbank ergeben sich die Business-Regeln, nach denen die Kampagne funktioniert: Wenn-dann-Regeln, die entscheiden, aufgrund welchen Verhaltens der Nutzer wie wieder angesprochen wird.

Der nächste Schritt ist, sich darüber klar zu werden, was man überhaupt für seinen Shop möchte. Geht es konkret darum, den Verkauf zu erhöhen (eine abverkauforientierte Kampagne) oder will man die über klassisches Advertising erzielte Bekanntheit und das Markenbewusstsein ausbauen. Diese Frage ist wichtig, weil die Zielsetzung festlegt, wie die Kampagne während ihres Laufs optimiert und gesteuert wird (siehe ‚Ablauf der Kampagne‘).

Auch die Wahl eines geeigneten Werbemittels sowie die Auswahl des Bannerformates und seiner Aufmachung verlangt Entscheidungen von Kundenseite. Banner haben zum einen je nach Format unterschiedliche Klickraten.

Abgesehen von der Klickrate spielt es zum anderen auch eine Rolle, ob das Produkt in den Mittelpunkt der Werbemittel gestellt werden soll (was eher eine abverkauforientierte Strategie ist), der Name/das Logo des Shops, oder beides (Awareness). Die Unterscheidung der Werbemittel beschränkt sich jedoch nicht allein auf die Bannergrößen - je nachdem, welchen Kunden ein Shop mit welcher Intention ansprechen möchte, ist auch das Portfolio an Werbemitteln auszuwählen und im Vorfeld festzulegen.

- Beispiel: Gutschein als Werbemittel. Ideal für einen Kaufabbrucher, der bereits ein Produkt im Warenkorb hatte, dann den Einkauf aber doch noch abbricht. Die Ansprache sollte innerhalb weniger Tage erfolgen.
- Anders der Besucher, der die Homepage ohne große Interaktion wieder verlassen hat. Ihn sollte eine Retargeting-Kampagne mit einem Werbemittel ansprechen, das angesehene Marken oder allgemeine Angebote des Shops hervorhebt, um ihn so zurückzuholen.

Der Ablauf der Kampagne: Feintuning und Fallstricke

Kampagnen sind selbst bei sorgfältiger Planung nicht abgeschlossen, sobald im Vorfeld alle Parameter festgelegt sind - Retargeting ist ein hochgradig operativer Vorgang, Kunden müssen Kampagnen in enger Kooperation mit dem Anbieter justieren und optimieren. Ein häufiger Fallstrick hier ist der allseits gefürchtete, besonders in Deutschland heikle Big-Brother-Effekt. Er tritt ein, wenn sich der Besucher nach Verlassen eines Shops buchstäblich vom regetargeteten Werbemittel verfolgt fühlt. Zahlreiche Nutzer lehnen solche Werbemittel ab oder verknüpfen daraufhin negative Erfahrungen mit dem entsprechenden Shop.

Eine wichtige Strategie, um diesen Effekt zu vermeiden sind das Frequency Capping und die Begrenzung der Zeitspanne, in der die Wiederansprache erfolgt. Frequency Capping als Begrenzung der Anzahl an ausgelieferten Ad Impressions für einen bestimmten Kunden sollte Bestandteil jeder Kampagne sein. Einen Nutzer über längere Zeiträume wieder anzusprechen, eignet sich keinesfalls für günstige Produkte und solche, die dem Nutzer eine geringe Verpflichtung abverlangen - wie etwa das T-Shirt für fünf Euro. Hier fällt die Kaufentscheidung meist so schnell, dass neben dem Big-Brother-Effekt die Gefahr besteht, sein Geld für Kunden hinauszuerwerfen, die schon längst anderswo gekauft haben.

Im Zuge des drohenden Cookie-Verbotes nimmt das Bewusstsein der Retargeting-Anbieter für diese Probleme zu. Sie geben dem über Banner wiederangesprochenen Besucher größeren Einfluss darauf, ob er weiter Ziel getargeter Banner sein möchte. Dies geschieht über Schaltflächen im Werbemittel selbst - mit ihnen kann der Nutzer mitteilen, dass er nun genug hat oder auch den Shop darüber informieren, dass er das Produkt bereits gekauft hat. Auch bauen immer mehr Unternehmen Infoschaltflächen in ihre Banner ein - über die kann der angesprochene Nutzer Informationen abrufen. Etwa darüber, wie die technischen Zusammenhänge hinter Retargeting aussehen und wel-

Populäre Bannerformate sortiert nach Klickraten

Banner-Formate		Klickrate in Prozent
Standard Banner	insgesamt	0.10
	300x250	0.12
	728x90	0.07
	160x600	0.09
Expendable Banner	insgesamt	0.48
	300x250	0.37
	728x90	0.30
	234x60	0.77
Polite Banner	insgesamt	0.17
	300x250	0.18
	728x90	0.08
	160x600	0.12
Expendable Strip		0.47
Floating Ad		0.62

Quelle: MediaMind, Erhebungszeitraum: 3. Quartal 2009 bis 2. Quartal 2010

che seiner persönlichen Daten dazu verwendet werden - und welche eben nicht. Ein Retargeting-Anbieter sollte seinem Kunden auch die Chance geben, dass bestimmte Publisher im Werbenetzwerk einer Retargeting-Kampagne an- und ausgeschaltet werden können - abhängig davon wie die Werbemittel auf deren Seiten funktionieren und angenommen werden. Jeder Retargeting-Anbieter liefert seinem Kunden darüber hinaus Kampagnen-Reportings. Je präziser diese ausfallen, umso genauer kann der Shop die Kampagne aussteuern und feinjustieren. Dafür sollte im Unternehmen ein Mitarbeiter mit dem entsprechenden Knowhow vorhanden sein. Manchmal übernehmen zwar auch Agenturen die Auswertung des Reportings. Jedoch kennt ein externer Berater die internen Abläufe niemals so gut wie ein Mitarbeiter, da Retargeting-Kampagnen äußerst individuell auf die Bedürfnisse eines Shops zugeschnitten werden.

Zu den wichtigsten Daten, die in einem Reporting zu finden sein sollten, gehören:

- ausgelieferte Ads
- Anzahl der Klicks
- Klickrate
- Konversionsrate
- Zuordnung der oben genannten Daten zu verschiedenen Besuchergruppen, die der Kunde definiert, wie Sales und Leads
- Salesreport, bestehend aus: erfolgte Sales mit Produkt-ID, Order-ID. Der Salesreport dient dazu, gemeinsam mit dem Retargeting-Anbieter den Kampagnenerfolg zu überprüfen und gegebenenfalls neu auszusteuern/zu optimieren.

Fallstrick Re-Mailings

Die Wiederansprache des zu konvertierenden Kunden muss nicht zwangsläufig über Banner erfolgen - außerhalb Deutschlands erfreut sich auch EMail-Retargeting großer Beliebtheit. Auch in Deutschland bieten Anbieter verhaltensbasierte E-Mailings. Sie versprechen die gezielte Wiederansprache von Kunden. Geschehen soll dies aufgrund der Verknüpfung von verhaltensbasierten Daten, die auf der Shopseite gesammelt und mit der EMail-Adresse des Nutzers verheiratet werden, sobald er sich einloggt oder registriert. Die Rechtskonformität solcher Lösungen ist grundsätzlich einer eingehenden Betrachtung zu unterziehen - denn wer anonyme, verhaltensbasierte Daten mit persönlichen Daten zusammenführt, bewegt sich auf dünnem Eis - und damit automatisch auch der Shop, der eine solche Dienstleistung in Anspruch nimmt.

Aus diesem Grund lassen in Deutschland tätige Retargeting-Anbieter oftmals die Finger von EMail-Lösungen für die Kundenwiederansprache. Der Knack-

punkt beim Retargeting per Mail: Dafür müssen anonyme Daten, wie das Surfverhalten auf einer Webseite, und personenbezogene Daten, wie eine Mailadresse, zusammengeführt werden. Das ist grundsätzlich hierzulande eine nicht ganz risikofreie Angelegenheit. Es gibt genug Beispiele für juristische Fallstricke:

- Für die Zusammenführung anonymer und personenbezogener Daten bedarf es im Vorfeld der ausdrücklichen Zustimmung des Nutzers.
- Hat der Nutzer diese Erlaubnis gegeben, dürfen bereits gespeicherte Daten (wie das Bewegungsprofil eines Nutzers im Shop) nicht im Nachhinein seinem Profil zugeordnet werden, nur weil das technisch möglich ist.
- Wer die Erlaubnis hat, einem Kauf-Abbrecher eine Mail zu schicken, hat damit nicht die Erlaubnis, zu erfassen, ob der Adressat diese Mail öffnet oder nicht. Der Mailversand ist eine personenbezogene Erfassung von Daten, das Öffnen der Mail eine verhaltensbezogene. Wird beides zusammengeführt, bedarf es dafür einer eigenen Erlaubnis durch den Nutzer, selbst wenn der sich einverstanden erklärt hat, E-Mails zu empfangen.

Rechtsanwalt Martin Bahr rät deshalb für EMail-Marketinganbieter: „Wenn ein solcher Anbieter nicht klar darlegen kann, dass er datenschutzkonform agiert, kann man ihn getrost vergessen.“

Kunden kennen, das eigene Geschäft verstehen

„Man muss wissen, was man erreichen will und seine Kunden kennen!“, sagt Martin Döttling von Coremetrics. Es könne für Shops durchaus möglich sein, dass optimale Ergebnisse erst im Laufe der dritten bis fünften Kampagne erzielt werden. Denn Retargeting erfordert ein gutes Knowhow der eigenen Geschäftsprozesse, um Kampagnen aufzusetzen und die Kompetenz, die Reportings auszuwerten und für die Aussteuerung der Kampagne zu verwenden. Ist das vorhanden, kann die gezielte Wiederansprache von Kunden langfristige Erfolge bringen. Diese Expertise muss aber im Haus vorhanden sein und lässt sich kaum extern einkaufen.



Sebastian Halm



Retargeting ist ein komplexes Thema, für das Fach-Knowhow im eigenen Unternehmen aufgebaut werden muss.



AdWords im Umbruch: SEMilchmädchenrechnung

SEA hat hausgemachte und strategische Probleme. Die steigenden Keyword-Preise treiben seine schleichende Entwertung weiter voran. Und die Agenturen versuchen diese Entwicklung zu übertünchen. Doch Experten sind sich einig: Die SEA-Strategien werden sich wandeln, Marketingbudgets sich langfristig verlagern.

Wenn das onlinemarketing-verantwortliche Milchmädchen nicht aufpasst, gerät AdWords schnell zum Verlustgeschäft. Immer häufiger fressen die hohen Suchwort-Anzeigenpreise die Rentabilität auf. Was wir in der iBusiness-Analyse „Blutrote Zahlen“ bereits einmal vorgerechnet haben, wird sich weiter verschärfen: Wer sein SEA aufgrund falscher Annahmen kalkuliert, bietet sich bei AdWords um Kopf und Kragen.

Von iBusiness befragte SEA-Verantwortliche und Experten sind sich einig: Für Shops und ECommerce-Anbieter hat sich der Kampf um die Keywords weiter verschärft. Auffällig ist hier vor allem, dass die Schere zwischen den vergleichsweise günstigen Brand-Keywords und den teuren Major-Keywords immer weiter klafft. Die Brand-Keywords generieren nach wie vor viel Umsatz zu vergleichsweise niedrigen Preisen.

Anders sieht es bei den allgemeinen Suchanfragen aus, in denen der Markenname nicht auftaucht. Ein Shop, der dem Suchmaschinen-Nutzer hier eine gut platzierte Ad vorsetzen will, muss dafür viel Geld in die Hand nehmen. Denn bei allgemeinen Suchbegriffen werden die Klicks in letzter Zeit zum Teil drastisch teurer. Ein besonders markantes Beispiel für den CpC-Anstieg: So hat die Keyword-Kombination „Online+Banking“ binnen eines Jahres um 210 Prozent angezogen, wie aus dem PMAXX-Index von Explido hervorgeht.

Daraus ergeben sich eine kurzfristige und einige längerfristige Konsequenzen für das SEA:

- **Aus Sicht der Agenturen:** Kurzfristig werden Agenturen und SEA-Dienstleister versuchen, die SEA-Bilanzen gegenüber den Kunden schönzurechnen. Die Bilanzen, die dabei herauskommen, sind aus Perspektive der Agenturen durchaus clever kalkuliert. Doch wer ungefragt Argumentationen folgt, die Brand-Keywords und Produkt-Keywords in einen Topf schmeißen, rechnet unwissentlich wie ein

Milchmädchen. Doch die Kunden werden nicht dauerhaft auf die geschönten Bilanzen hereinfallen.

- **Aus Sicht der Advertiser:** Die Haltung der Advertiser gegenüber SEA wird sich längerfristig und grundsätzlich wandeln. Die ersten SEA-Budget-Verantwortlichen in den Shops erwägen bereits
 1. ihre SEA-Budgets umzuschichten und stattdessen andere Kanäle zu bevorzugen,
 2. SEA künftig weniger als Sales-Generatoren einzustufen und stattdessen mit den Maßstäben der Display-Werbung zu messen,
 3. künftig die Marktplätze der etablierten ECommerce-Portale anstelle von AdWords für die initiale Kundenansprache zu instrumentalisieren,
 4. SEA vorwiegend als Branding-Tool einzusetzen.

Seitens derer, die von den SEA-Etats profitieren, besteht jedoch das Interesse, diese Umorientierung auf Kundenseite aufzuhalten. Und zwar, indem sie die Indikatoren dafür verbergen. Das funktioniert gut, weil die SEA-Budget-Verantwortlichen oftmals über zu geringe Kenntnisse der Materie verfügen, um das Spiel zu durchschauen, wie Consultants immer wieder feststellen. Dr. Axel Seeger, Principal E-Commerce bei der Managementberatung Tailorit, berät Shops zu ihren Marketingstrategien. Er stellt fest: „Die Shops machen SEA, verstehen aber nur teilweise, was die Agenturen machen.“ Es mangelt an Transparenz, klagt er: „Wer nachfragt, was seine Agentur gerade so treibt, bekommt zur Antwort: ‚Wir optimieren die Kampagnen-Keywords‘. Aber die wenigsten fragen nach, was genau da passiert!“.

Schuld daran sind unter anderem Vergütungsmodelle, bei denen die Agenturen nach einem Prozentanteil des SEA-Budgets vergütet werden. Wieso sollte eine solcherart entlohnte Agentur sich selbst in Fleisch schneiden wollen? Wer sich auf das verlässt, was ihm der Dienstleister vorrechnet, ist der Agentur ausgeliefert. Würde man mit spitzem Bleistift kalkulieren, bliebe von der angeblichen SEA-Erfolgsg-

schichte nicht viel übrig. So aber bleiben wichtige Anpassungen der SEA-Strategie auf Kundenseite aus. Nach wie vor sind vor allem zwei, eigentlich längst obsoleete SEA-Strategien auf Agenturseiten beliebt. Beide jedoch führen auf Irrwege:

Irrweg 1: Starres-Budget-Strategie

Der Kunde hat ein festes Budget für sein Search-Engine-Advertising. Dieses starre Budget gibt er regelmäßig aus, ohne Anpassungen vorzunehmen. Diese Strategie hat in der Ära vor fünf Jahren funktioniert, als CpCs für SEA noch nicht hart umkämpft waren. Doch heute kommt diese Strategie einem Nullsummenspiel gleich: Kunden erhalten immer weniger Keywords für das gleiche Geld. Um diese Strategie zu rechtfertigen, rechnen Agenturen und SEA-Verantwortliche die Performance schön. Das geht, indem man die Brand-Keywords mit in die Kalkulation nimmt. Für den Bekleidungs-Shop ‚Milchmädchen-Bedarf GmbH‘ bedeutet das: Ich kombiniere die Performance teurer, allgemeiner Keywords (Hose, Hemd, Schuhe, Kleid) mit den billigen Brand-Keywords (Milchmädchen, Milchmädchenbedarf).

Natürlich performen die Brand-Keywords ausgezeichnet: Wer nach meinem Namen sucht und auf eine Suchmaschinen-Ad klickt, wollte vermutlich ohnehin zu mir, um etwas einzukaufen. Schmeiße ich diese günstigen, aber hochperformanten Keywords in den gleichen Topf wie die Non-Brand-Keywords, kommt ein attraktiver ROI heraus, zusammen mit einer ebenso ansehnlichen KUR.

SEM-Performance

generierter Umsatz:	10 Mio. Euro
generierter Deckungsbeitrag:	2 Mio. Euro
Kosten AdWords:	1,5 Mio. Euro
Kosten-Umsatz-Relation (KUR):	15%
Return on Investment:	33%
Gewinn:	0,5 Mio. Euro

Angenommen, dass die Suche nach meinem Markennamen „Milchmädchen-Bedarf“ ohnehin über Google und Co. zu meiner Seite führt, kann ich diese Keywords getrost aus der SEA-Bilanz herausnehmen. Also sehe ich mir die Brand- und Non-Brand-Keywords einmal gesondert an. In diesem Fall sieht die Bilanz vollkommen anders aus.

SEM-Performance - OHNE Brand-Keywords:

Ohne Keywords die den Markennamen der Website enthalten

generierter Umsatz:	5 Mio. Euro
generierter Deckungsbeitrag:	1 Mio. Euro
Kosten AdWords:	1,425 Mio. Euro
Kosten-Umsatz-Relation (KUR):	28,5%
Return on Investment:	-29,82%
Gewinn:	-0,425 Mio. Euro

SEM-Performance - NUR Brand Keywords, die den Markennamen der Website beinhalten

generierter Umsatz:	5 Mio. Euro
generierter Deckungsbeitrag:	1 Mio. Euro
Kosten AdWords:	0,075 Mio. Euro
Kosten-Umsatz-Relation (KUR):	1,5 %
Return on Investment:	1.233,33%
Gewinn:	0,925 Mio. Euro

Über diese Rechnung zeigt sich, dass die Performance fast vollständig von meiner Brand ausgeht. Die allgemeinen Keywords rund um meine Produkte machen dagegen ein dickes Minus. Ergo ist die Strategie des starren Budgets ein Irrweg, die ganzheitlich betrachtet zum Verlustgeschäft für meinen Shop wird.

Irrweg 2: Die Jäger der besten Kosten-Umsatz-Relation-Strategie

In diesem Szenario werden die Kosten-Umsatz-Relationen als Maßstab des SEA-Erfolgs herangezogen. Je niedriger die Relation ist, desto erfolgreicher ist

BESTE AUSSICHTEN FÜR IHRE ONLINE-ABSCHLÜSSE CONVERSION-OPTIMIERUNG MIT E-DYNAMICS!

Als Web Intelligence Spezialisten bieten wir Ihnen auf Basis unserer mehr als 10-jährigen Praxiserfahrung ein umfangreiches Leistungsspektrum in den Bereichen Strategie, Technologie, Consulting, Implementierung, Anpassung, Support sowie Training und Coaching. Mit über 100 Klienten im Jahr beraten wir sowohl weltweit operierende Konzerne als auch Unternehmen des Mittelstands. Über unsere Kooperationen mit führenden Software-Anbietern liefern wir Best-of-Breed Lösungen, die wir auf Ihre spezifischen Anforderungen anpassen. Denn das richtige Tool ist nur ein Teil der Lösung.



nach dieser Milchmädchenrechnung auch die Kampagne. Obwohl auch diese Taktik ein Instrument der Vergangenheit ist, lassen immer noch viele Kunden diese Strategie fahren, konstatiert Andreas Reiffen von Crealytics: „Diese Praxis hat sich im Laufe der Zeit eingeschlichen. 2006 war es noch praktikabel, eine KUR von zehn Prozent vorzugeben. Heute kann man damit oft nur noch auf eine Handvoll hochperformanter Keywords bieten, um die verlangte KUR zu erzielen. Das hat dann zwar eine gute KUR zur Folge, geht aber sowohl zu Lasten der Profitabilität als auch des Umsatzes.“

Die Gründe dafür sind zum Beispiel, dass Klickrate und Deckungsbetrag hier nicht berücksichtigt werden. Andreas Reiffen hat beispielhaft vorgerechnet, was diese Strategie für die Gebote auf verschiedene Positionen meiner Anzeige bei AdWords bedeutet.

Ausgehend von drei Prozent Klickrate, 100 Euro Stückpreis und einem Deckungsbetrag von 30 Euro zeigt sich zum einen, dass krampfhaft auf die Top-Position zu bieten, keinen Sinn ergibt. Die KUR ist miserabel. Doch tatsächlich bringt nicht die Kampagne mit der besten KUR (in unserem Beispiel die Position zehn) den meisten Profit, sondern diejenige, welche im Mittelfeld angesiedelt ist (Platz sechs ist hier der lukrativste).

„Deswegen ist es sinnvoller, den Gewinn oder gar den Kundenlebenswert (CLV) nach Werbeausgaben als wichtigste Kennzahl ins Auge zu fassen“, glaubt Reiffen. „Auf diese Weise lässt sich der größtmögliche Gewinn erzielen und man bringt in Erfahrung, bei welcher KUR der Optimalpunkt getroffen wird. Dies funktioniert auch morgen noch, wenn der Markt schon wieder ganz anders tickt.“

Wohin die Reise geht: Die zukünftige Rolle von SEA im Marketingmix

Nach und nach wird sich die Erkenntnis durchsetzen, dass andere Strategien für das SEA vonnöten sind, dass anders gerechnet werden muss. Es zeichnet sich ab, dass SEA künftig nicht mehr das Profitcenter ist, in dem die Sales generiert werden. Stattdessen verschiebt sich seine Bedeutung und damit einhergehend die Marketingstrategien der Kunden. Es lassen sich fünf große Trends erkennen.

1. SEA goes Brand-Building

Search Engine Advertising findet künftig hauptsächlich über die günstigeren Brand-Keywords statt, die den Markennamen enthalten. Hier lassen sich über die Ads bestehende oder im Entscheidungsprozess weit fortgeschrittene Kunden abfangen und direkt auf die Landing Pages weiterleiten, so lässt

sich Brand-Building betreiben. Beim Leserservice der Deutschen Post beobachtet Klaus Kuenen, Manager Online Marketing, diesen Trend schon seit längerem: „Die Entwicklung der CpCs bringt uns auf eine veränderte Strategie. Die Major-Keywords laufen mit ihren Preisen weg. Wir sehen Google immer mehr unter dem Aspekt der Awareness.“

Verbunden damit wird sich die Beurteilung der SEA-Kampagnen verändern. Ihre Einschätzung findet unter klassischen Display-Gesichtspunkten statt und weniger unter denen der Performance: Die Kunden informieren sich auf den Suchmaschinen über die Marke und werden über die zum Markennamen geschalteten Ads abgefangen. Harte, aber irreführende Werte wie die Kosten-Umsatz-Relationen und Profite treten in den Hintergrund. An Bedeutung gewinnen Branding-Effekte, Awareness und Imageaufbau. In einen konkreten Fahrplan übersetzt bedeutet das

1. Es gibt kleinere und flexiblere SEA-Budgets.
2. Kunden verabschieden sich von der Kosten-Umsatz-Relation als Zielvorgabe.
3. Die Optimierung verschiebt sich vom Cost per Order in Richtung langfristiger Kundenbeziehungen.

Längerfristig werden sich auch die Budgets entsprechend entwickeln - die Gelder für SEA wandern in andere Kanäle, in denen sich mit einer besseren Kosten-Nutzen-Rechnung Sales generieren lassen. Ein möglicher Profiteur ist SEO.

2. Die Keywords werden neu gemischt

Künftig werden teure Keywords, die schlecht performen, nicht mehr so stark wie heute genutzt oder mit deutlich geringeren Geboten versehen. Wie die Analyse der Profite verschiedener Anzeigenpositionen bei AdWords zeigt, generieren gerade im Mittelfeld ausgespielte Ads einen guten Umsatz. Für kleinere Shops mit geringeren Budgets lautet daher die Schlussfolgerung: Die teuren Major-Keywords fliegen vollständig raus. Stattdessen setzt der Shop primär auf Keywords, die sich weniger am Produktportfolio orientieren als an den weniger offensichtlichen Alleinstellungsmerkmalen: Service oder lokale Nähe etwa.

Der Longtail gewinnt auf diese Weise an Bedeutung. Am Beispiel eines Shops, der ausschließlich Hemden anbietet etwa bedeutet das: Er bietet sich nicht mehr um das populäre Keyword „Hemd“ um Kopf und Kragen. Denn hier verfügt er nicht über die Kraft, um es mit den Ottos, Neckermanns und Amazons dieser Welt aufzunehmen. Stattdessen setzt er auf Kundenfreundlichkeit, stationäre Präsenz, Ser-

vice. „(Hemd) + Service + Ortsmarke + kostenlose + Kundenhotline“ etwa ist eine Keyword-Kombi, die für den Longtail attraktiv wird. Das kann bei kluger Aussteuerung sogar profitabler sein als das Bieten auf die teuren Stars unter den Keywords, glaubt Axel Seeger: „Es kommt vor, dass wir einem Unternehmen raten, den SEA-Etat um ein Drittel zu kürzen. Mit der Folge, dass mit der neuen Strategie rund zehn bis 20 Prozent Umsatzplus anfallen.“

Mit der Verschiebung Richtung Longtail geht analog eine Wanderung des SEA in die Nische einher, wo es noch weniger populäre, günstige Suchbegriffe zu kaufen gibt. SEA wird nicht vollständig aus dem Mainstream verschwinden - die breite Nutzung als Marketing-Tool, der Verkauf der nicht-gebrandeten Keywords jedoch verabschiedet sich in diese Richtung.

3. Plattformen bespielen

Shops mit einem fokussierten Produktportfolio gehen auf die bekannten Plattformen der großen Shops. Ein Schuh-, Jacken- oder Hemdenhersteller spiegelt seine Warenpalette im Marketplace auf trafficstarken Seiten wie Amazon, Otto, Neckermann und Co. Auf diese Weise sind die Produkte in den Kategorien zu finden - der größere Shop wird Plattform, um die eigenen Produkte auszustellen, von wo aus sich Traffic auf die eigene Homepage abzweigen lässt. Bei der gezielten Verstärkung dieses Effekts spielt der nächste Trend eine Rolle. Keywords werden auch in den Plattformen weiter wichtig sein - aber nicht als teuer zu erkaufendes Gut, sondern als „In-Shop-SEO-Maßnahme“: Innerhalb der Marketplaces wird es für die Shops wichtig treffende, umfangreiche und zugleich genaue Texte zu ihren Produkten zu verfassen, sodass Nutzer diese finden, wenn sie im Shop danach suchen.

4. Andere Kanäle verdrängen das SEA

Die kleinen Shops erzeugen auf anderen Kanälen als SEA Bewusstsein für ihre Präsenz auf den großen Portalen: Sie bauen Awareness auf - mittels Brand-Keyword-Bidding, Suchmaschinenoptimierung zur Stärkung der eigenen Homepage oder mittels klassischem Display. Diese Kanäle leisten die Vorarbeit - sie etablieren die Marke. SEA setzt auf die bereits anderenorts gebrandeten Keywords. Und fischt mittels derer die gezielt nach Marken suchende Kundschaft in den Suchmaschinen ab.

5. Drosselung von SEA-Kampagnen

SEA-Kampagnen setzen immer weniger auf Präsenz in der Top-Position der AdWords. Mit reduzierten Geboten peilen die Kampagnen etwa Platzierungen im Mittelfeld an: „Hier sinken die Preise überdurchschnitt-

lich, ohne dass die Klickrate entsprechend fällt“, sagt Peter Herold, der als Geschäftsführer und Gründer von Xamine unter anderem auf SEA-Kampagnen-Monitoring spezialisiert ist.

Das Gleiche gelte auch für die seitlich positionierten AdWords-Anzeigen. Hier kommt noch der Effekt hinzu, dass das Mittelfeld nicht nur den besseren ROI, sondern manchmal auch mehr Aufmerksamkeit erzeugt. Das passiert etwa, wenn der Top-Treffer der organischen Suche eine Landkarte aus Maps ist, die der Nutzer nach oben wegscrollt. Dann befindet sich gerne mal der 4er-Platz auf einer Höhe mit dem organischen Top-Treffer. Solche und ähnliche an der Praxis orientierten Optimierungsstrategien werden mit den anziehenden Keyword-Preisen an Bedeutung gewinnen. Wer einen etablierten Shop betreibt, findet eventuell den wirtschaftlichsten Weg auch in einer zeitweisen SEA-Abstinenz, glaubt Axel Seeger: „Wenn in einem Monat drei neue Shops an den Start gehen, werden die mit großen Budgets ins SEA gehen. Da kann es für einen wirtschaftlich operierenden Shop sinnvoll sein, zeitweise aus dem Keyword-Bidding selektiv auszustiegen.“

Das Dreieck kippt

Das Gewicht im Wirkungsdreieck des Online-Marketings wird sich künftig zulasten des SEA in Richtung der anderen Eckpunkte SEO und SMM verlagern. Hierbei ist noch einzurechnen, dass die Vorzeichen ebenfalls auf einen Bedeutungsverlust des klassischen SEOs hindeuten - zugunsten von Empfehlungsmarketing, sozialer Mechanismen und langfristiger Kundenbeziehungen, wie eine iBusiness-Analyse zu den SEO-Trends der Zukunft unlängst festgestellt hat.

Die Tendenzen im SEA:

- Abbildung der Produktpalette auf populären Portalen,
- SEA als Branding-Tool,
- Bedeutungsschwund der Major-Keywords.

untermauern den allgemeinen Trend zu Personalisierung, zum Wert der Empfehlung und der starken Marke.



Sebastian Halm

Um zu wissen, ob und wie sich die eigenen SEA-Kampagnen rechnen, muss der Verantwortliche genau hinschauen.

Shopping-Partys: Wie Marken künftig mit Events verkaufen

Immer mehr Markenartikler werben in Social Networks und Communities, um Hauspartys mit ihren Produkten anzustoßen. Mit einer klassischen Tupperparty hat dieses Zukunftskonzept aber oft nur noch wenig gemein. Denn Partys 2.0 funktionieren vor allem dann, wenn eine Regel berücksichtigt wird.

Das Zukunftskonzept des eventgetriebenen E-Commerce kommt fröhlich daher: Mit „Shoppern, Feiern, Lachen, Flirten“, wirbt Social-Commerce-Dienstleister AidCraft auf Facebook für Live-Shopping-Events der etwas anderen Art. Denn stattfinden sollen diese Events künftig nicht online, sondern offline. „Wir bringen Gäste, Gastgeber und Experten zusammen, um gemeinsam tolle Shopping-Events zu organisieren“, verspricht der Dienstleister. „Daheim. Im Büro. Oder Garten.“ Was im ersten Moment wie eine Tupperparty in Version 2.0 klingt. Mit klassischen Direktvertriebsmodellen aber nicht mehr allzu viel gemein haben soll. Social Media sei Dank.

Klassische Direktvertriebskonzepte jedenfalls funktionieren bislang so, dass einzelne Unternehmen wie eben Tupperware oder Avon auf Wunsch ihre - meist weiblichen - Produktberater zu einem Gastgeber nach Hause schicken. Dort demonstriert der Experte dann dem Gastgeber und seinen Freunden, wie sich die Produkte eines Unternehmens im Alltag verwenden lassen. Wer will, kann dann direkt bei einem Berater einzelne Artikel ordern. Vielen dieser Verkaufsveranstaltungen allerdings haftet nach wie vor das Etikett einer Kaffeefahrt an. Kein Wunder, schließlich arbeiten die Außendienstmitarbeiter in der Regel auf Provisionsbasis und haben daher durchaus Interesse daran, möglichst viele Produkte zu verkaufen. Auch wenn sich Unternehmen wie Tupperware in Organisationen wie dem Bundesverband Direktvertrieb Deutschland vereinen und sich laut Verhaltensstandards einem „sauberen Marktverhalten“ verpflichten: Im Web suchen Internetnutzer dennoch zunehmend nach Onlineshops, um etwa an Tupperware ohne „ominöse Tupperpartys“ zu kommen.

Tupperparty 2.0: Erste Web-Communities für Shopping-Feten kommen

Durch Social-Commerce-Dienstleister wie AidCraft könnte nun neuer Schwung in das Thema Direktvertrieb kommen. Und häusliche Verkaufsveranstaltungen auch für solche Konsumenten interessant werden, die

bislang keine Lust auf das Tupperparty-Prinzip haben. Zwar basiert auch das Party-Konzept von AidCraft auf bewährten Direktvertriebsstrukturen. Doch Firmenchef Markus Böhm plant Events, die sich im Detail von klassischen Tupperpartys unterscheiden sollen:

1. Zugang über einen speziellen Online-Marktplatz:

Gastgeber sollen auf einer speziellen Internetseite unter zahlreichen Experten auswählen können, die sie dann für eine eigene Verkaufsparty engagieren können. Um sich vorab ein Bild über einen Verkäufer machen zu können, soll eine aktive Community die Berater nach einzelnen Events bewerten. Zum Vergleich: Bislang laufen klassische Verkaufsveranstaltungen so ab, dass Gastgeber in starren Firmen-Verzeichnissen nur statische Visitenkarten von Beratern vorfinden.

2. Themen statt Produkte im Vordergrund:

Verkaufsveranstaltungen werden bisher immer von einzelnen Unternehmen angeboten, deren jeweilige Produkte dann im Mittelpunkt der Party stehen: etwa Tupperware oder Avon-Kosmetik. Social-Commerce-Berater Böhm will künftig solche Shopping-Partys auf die Beine stellen, bei denen Themen statt einzelner Produkte im Fokus stehen. Eine Idee wären beispielsweise Wein-Seminare, durch die ein lokaler (Online-) Händler führt und damit neue Kunden gewinnt.

3. Neue Unternehmen für Direktvertrieb begeistern:

Böhm will vor allem Unternehmen für Shopping-Partys begeistern, die mit dem klassischen Direktvertrieb bislang noch keine Erfahrungen gesammelt haben. Ideen gibt es viele. Denkbar wäre, dass ein Reisebüro seine Sortimentskompetenz unterstreicht und Neukunden akquiriert, indem der Chef der Filiale um die Ecke einen Diavortrag über seine Fernreisen hält.

Besonders spannend an dem AidCraft-Ansatz ist, dass Shopping-Partys über Social-Media-Kanäle angestoßen werden sollen. Zwar sind klassische Direktvertriebsunternehmen wie Avon oder Tupperware bereits

in Social Networks wie Facebook aktiv. Von Partys erfahren Facebook-Mitglieder aber oftmals nur, wenn sie direkt die Fanpage eines Unternehmens besuchen.

Vor diesem Hintergrund wird klar, warum Böhm im Internet eine „zentrale Anlaufstelle“ zum Thema Shopping-Partys aufbauen will. Der Grundgedanke: Wer eine entsprechende Community aufsucht, stolpert eventuell über ein Angebot, für das er sich sonst nie interessiert hätte. Ablaufen könnten die Community-getriebenen Shopping-Partys dann prinzipiell immer nach dem folgenden Muster:

1. Kontaktaufnahme durch ein Community-Mitglied:

Ein Gastgeber sucht auf der Online-Community von Anbietern wie AidCraft einen Experten zu einem bestimmten Thema, den er zu seiner eigenen Shopping-Party einlädt.

2. Das Verkaufsevent wird über die Community viral beworben:

Der Gastgeber trägt den Termin beispielsweise auf einer Profilseite ein, sodass andere Mitglieder der Community auf die Veranstaltung aufmerksam werden und als Gäste an der Shopping-Party teilnehmen.

3. Die Shopping-Party wird im Web 2.0 sichtbar:

Nach der Veranstaltung werden Fotos, Videos und Kommentare auf einer speziellen Event-Page in der Community gepostet. Weitere Nutzer werden neugierig und möchten selbst eine Shopping Party als Gastgeber veranstalten.

Unterm Strich ist allerdings auch das Shopping-Party-Konzept von AidCraft so konzipiert, dass sich teilnehmende Experten einen geldwerten Vorteil verschaffen. Das könnte aber auch der Fall sein, wenn beispielsweise ein lokaler Modehändler seine Kollektion präsentiert und damit in einem ersten Schritt nur neue

Kunden auf sich aufmerksam machen will. „Ein Monetarisierungsansatz könnte für uns dann in der Vermittlung von Experten an Gastgeber liegen“, hofft Böhm.

Funktionieren dürfte dieses Konzept daher vor allem bei Unternehmen, die ihre Produkte nicht nur per Direktvertrieb anbieten, also beispielsweise auch in einer lokalen Modeboutique oder in einem Onlineshop verkaufen. Dann nämlich ließen sich über Shopping-Partys wertvolle Kundenbeziehungen aufbauen, ohne dass ein direkter Abverkauf vor Ort nötig ist. Es stellt sich allerdings prinzipiell die Frage, ob Hauspartys ihr wahres Potenzial nicht erst dann entfalten, wenn gar kein Firmenvertreter mehr vor Ort anwesend ist. Und Partys nicht für Direktvertrieb, sondern Branding genutzt werden.

Wohin die Reise auch in Deutschland einmal gehen kann, zeigt in den USA jedenfalls stellvertretend das Beispiel Houseparty.com. Auf der gleichnamigen Website können sich Internetnutzer registrieren und als Gastgeber für Shopping-Partys vorschlagen. Dabei müssen Internetnutzer neben demografischen Daten (Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen) unter anderem angeben, für welche Produkte sie sich generell interessieren und wie vernetzt sie im Web 2.0 sind. Aufgrund dieser Profildaten suchen dann Unternehmen nach möglichen Gastgebern für Hauspartys, die sie dann mit ihren Produkten sponsern.

Konkret erhalten Gastgeber von Unternehmen sogenannte „Party-Packages“, die eine Woche vor einem Event verschickt werden. Darin enthalten sind dann einige Goodies für Gäste sowie ein kleines Gastgeschenk für denjenigen, der die Hausparty in seinem Haus veranstaltet. So gibt es beispielsweise vom Lebensmittelanbieter Kraft für alle Gäste kostenlose Proben von Philadelphia Kochsahne plus eine Handvoll Rezepte, die dann zusammen auf einer ‚Dinnertime Dilemma House Party‘ ausprobiert werden. Im Ge-

Suchmaschinen-optimierung / SEO

Online Marketing

Google AdWords / SEA

Social Media

Auf den Punkt gebracht:

- 10 Jahre Erfahrung im Online Marketing
- Büros in Berlin und Bremen
- BVDW-zertifiziert
- Kunden: bonprix (Otto Group), Pelikan, Sony, Direct Line, Weser-Kurier, Manpower, Birkel, Danone Waters, L'Oréal, TUI Wolters Reisen u.v.m.

Hier geht's hin! ↘

Mehr Kontakte. Mehr Anfragen. Mehr Verkauf!

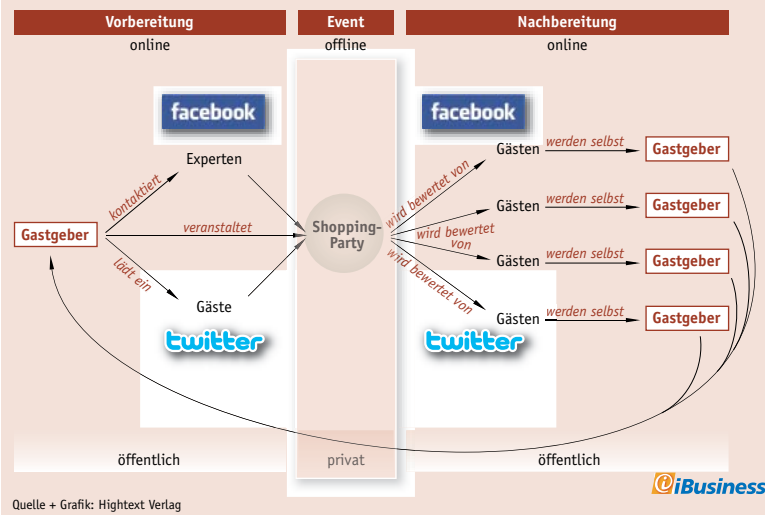
trafficmaxx [®]
Spitzenpositionen für Ihre Website

BVDW ZERTIFIZIERT SEA 2011

BVDW ZERTIFIZIERT SEA 2011

www.trafficmaxx.de

Das Viralmarketing-Prinzip von Shopping-Partys



genzug müssen Gastgeber einen eigenen Party-Blog aufsetzen und das Event beispielsweise mit Fotos und Kommentaren der Teilnehmer online sichtbar machen. Kaufen dagegen lassen sich die Party-Produkte auf den Events nicht. Denn die Veranstaltungen sollen vor allem die Markenbekanntheit steigern und dazu führen, dass Teilnehmer bei ihrem nächsten Wochen-einkauf im Supermarkt zum Produkt einer Party-Marke greifen. Ein Konzept, das anscheinend aufgeht. „Zwei Drittel unserer Kunden kommen nach einer ersten Party erneut auf uns zu und sponsern wieder ein Event“, berichtet Houseparty.

Ein klein wenig erinnert das Hausparty-Konzept an klassische Mundpropaganda-Projekte, wie sie hierzulande beispielsweise die Berliner Word-of-Mouth-Agentur Trnd betreut. Auch hier bekommen Interessenten exklusive Produktproben zugestellt, die sie in ihrem Freundeskreis demonstrieren und über deren Feedback dann online in speziellen Projektblogs berichten. Klassischen Mundpropaganda-Projekten fehlt aber der Event-Charakter einer Party. Projekte von Trnd beispielsweise laufen in der Regel über mehrere Wochen während eine Hausparty an einem einzigen Tag stattfindet. Dazu stehen bei Mundpropaganda-Projekten oft Produktneuheiten im Vordergrund, zu denen Freunde konkret befragt werden.

Zum Vergleich: Bei Houseparty.com geht es oft einfach nur darum, dass an sich unspektakuläre Produkte wie Kochsahne auf Themen-Partys präsent sind und Teilnehmer eine Bindung zu einer Marke aufbauen. Um Produkte zu platzieren, zahlen Markenartikel eine Sponsoring-Fee. Wieviel Geld dabei konkret fließt, verrät Houseparty.com auf Nachfrage von iBusiness zwar nicht. Fest steht aber, warum sich prinzipiell immer mehr Internetnutzer für solche Hauspartys begeistern können:

1. Bekannte Marken sind ein Publikumsmagnet

Wer eine Hausparty mit einem bekannten Branding (Kraft, BIC, etc.) veranstaltet, kann damit in seinem Freundeskreis für Aufsehen sorgen und sich selbst damit ins Gespräch bringen.

Die verschiedenen Konzepte für webbasierte Offline-Events im direkten Vergleich

	Klassischer Direktvertrieb	Community-basierte Shopping-Partys	Sponsored Marken-Partys
Anbieter (u.a.)	Tupperware	AidCraft	Houseparty
Konzept	Ein Verkäufer kommt zu einer Party, um Gastgeber und Gästen die Produkte des Unternehmens zu demonstrieren.	Händler halten vor Ort ein Seminar zu Themen wie Reise oder Wein, um damit Leads zu generieren (Käufe, Registrierungen, Termine).	Gastgeber erhalten ein Party-Kit eines Sponsors, um dessen Markenprodukte auf einer Hausparty an einem vorgegebenen Termin zu verwenden.
Community-Faktor	Spielt kaum eine Rolle, denn Interessenten können bei Bedarf ein Unternehmen höchstens über Facebook kontaktieren.	Zentrales Element: Nutzer sollen sich auf einem Event-Marktplatz über mögliche Experten informieren und gegenseitig beraten können.	Unverzichtbar: Gastgeber richten einen Party-Blog ein und veröffentlichen dort Fotos und News im Vorfeld, um auf diese Weise weitere Teilnehmer zu ködern.
Party-Fokus	Produkte eines Unternehmens	Themenwelten	Themenwelten (Grillen, Kochen)
Besonderheit	Berater-Profilen bestehen nur aus Online-Visitenkarten.	Nutzer können Berater öffentlich kommentieren (geplant).	Nutzer können sich auf eine Handvoll Events als Gastgeber bewerben.
Ziel	Direkter Abverkauf	Direkter Abverkauf/Branding	Branding
Vorteile für Unternehmen	Berater werden extra für Verkaufsgespräche trainiert. Da Berater eine Provision erhalten, werden meist auch viele Produkte verkauft.	Da Gäste die verschiedenen Experten einmal öffentlich bewerten sollen, wird der Markt transparenter. Interessenten kontaktieren dann vielleicht eher einen Berater.	Da überhaupt kein Vertreter eines Unternehmens anwesend ist, besteht auch kein Risiko, einen unangenehmen Vertreter einzuladen. Das kann die Bereitschaft zur Teilnahme steigern.
Nachteile für Unternehmen	Viele Konsumenten der eigenen Zielgruppe haben keine Lust darauf, an einer klassischen Verkaufsveranstaltung teilzunehmen.	Das Projekt befindet sich aktuell in der Startphase. Unternehmen und Interessenten müssen sich daher mit der rudimentären Facebook-Fanpage begnügen.	Unternehmen geben ihre Marke ein Stück weit aus der Hand und riskieren, dass Gastgeber ihre Produkte nicht so verwenden, wie sie es sich vorstellen, beziehungsweise die Produkte wenig beachten.

Quelle + Grafik: Hightext Verlag

2. Exklusive Produkte ködern Teilnehmer

Wer beispielsweise ein neues Album einer bekannten Band noch vor der Veröffentlichung präsentieren oder eine Sneak-Preview zeigen kann, stärkt schnell seine soziale Reputation.

3. Keine Kaffeefahrt-Atmosphäre:

Ein Lebensmittelkonzern wie Kraft beispielsweise ist in den USA bereits auf ersten Shopping-Partys aktiv, auf denen neue Sandwich-Rezepte vorgestellt und ausprobiert werden. Das eigentliche Produkt (zum Beispiel Ketchup) wird dagegen kaum thematisiert. Da auch kein Firmenvertreter vor Ort ist, gibt es keinerlei Kaufverpflichtung. Diese soll es zwar auch auf klassischen Verkaufsveranstaltungen nie geben, das Risiko besteht für Nutzer dennoch.

4. Der Gastgeber hat keine finanziellen Interessen:

Damit eine Veranstaltung keinen faden Beigeschmack bekommt, bekommen Gastgeber in der Regel keine finanzielle Gegenleistung für ihre Dienste. Das bedeutet: Ausgaben für Party-Schnickschnack trägt immer der Gastgeber allein. Wobei es natürlich völlig legitim ist, dass Gastgeber als Dankeschön für ihre Mühen - wie es übrigens auch bei klassischen Tupperpartys der Fall ist - ein kleines Gastgeschenk erhalten.

5. Hauspartys sind eine ideale Dating-Plattform:

Gastgeber können über ihre Projektblogs nicht nur ihre Freunde einladen. Wenn beispielsweise noch Plätze frei sind, lassen sich diese auch an Nutzer vergeben, die sich auf einem Party-Blog vorstellen und für eine Teilnahme am Event bewerben.

Diese Erfolgsfaktoren zeigen jedenfalls treffend, wieso in Offline-Events prinzipiell viel Zukunftspotenzial steckt. Zumindest was Branding über Social-Media-Kanäle betrifft. So zeigte bereits im vergangenen Herbst eine iBusiness-Analyse: Nutzer sprechen vor allem dann über Produkte in Social Networks, wenn sie damit ihre eigene soziale Reputation stärken können.

Überspitzt formuliert bedeutet das: Nutzer liken vor allem abgefahrene Produkte wie beispielsweise den Starwars Todesstern von Lego, um damit ihren Geek-Status in ihrer Peer Group zu untermauern. Blumen wiederum kaufen Facebook-Mitglieder deswegen direkt in einem Facebook-Shop weil eine entsprechende Statusmeldung für ihre soziale Reputation schlichtweg mehr hergibt als etwa der Hinweis darauf, dass sie sich selbst ein neues Fahrrad auf Facebook gekauft haben.



tradoria checkout

Das Umsatzplus mit Zahlungsgarantie



Mit dem Tradoria Checkout erhalten Onlinehändler ein schlüsselfertiges, einfach und schnell zu integrierendes Bezahlssystem.

Registrieren Sie sich jetzt unter
www.checkout.tradoria.de

Leistungen und Vorteile

- ✓ Finanzielle Sicherheit durch 100% Auszahlungsgarantie
- ✓ Keine Grund- oder Anmeldegebühr
- ✓ Sofortige Verfügbarkeit 10 wichtiger Zahlungsarten
- ✓ Kompatibel mit populären Shopsystemen
- ✓ Besonders einfache und schnelle Integration

Offline-Events sind also für Markenartikler eine ideale Gelegenheit, um sich selbst in Social Networks ins Gespräch zu bringen. Schließlich veranstaltet man nicht jeden Tag ein Sandwich-Seminar oder eine Weinprobe bei sich zu Hause, sodass Gastgeber gerne darüber im Web sprechen und - bei hinreichender Attraktivität der Veranstaltung - auch viel virale Reichweite für ein Event und eine Marke generieren. Besonders interessant ist das für Anbieter von Fast Moving Consumer Goods, über die im Web sonst kaum gesprochen wird. Das Beispiel Houseparty.com zeigt allerdings: Ein direkter Abverkauf auf Shopping-Events könnte auch künftig schwierig bleiben - selbst wenn Events über eine Online-Community angestoßen und eingeladene Experten im Anschluss von Teilnehmern öffentlich bewertet werden. Denn sobald vor Ort wieder Transaktionen angeschoben werden (müssen), besteht das Risiko, dass Events wieder einen muffigen Kaffeefahrt-Charakter und faden Beigeschmack bekommen.

Ein alternativer Ansatz wäre: Markenartikler fänden in Event-Communities nach Fans ihrer Produkte und vermitteln diese dann als Experten an interessierte Gastgeber. Auf diese Weise könnten Produkte wieder etwas stärker in den Vordergrund eines Events rücken, ohne dass ein professioneller Vertreter die

Partystimmung trübt. „Ob gerade Markenunternehmen aber nicht vielleicht doch eher ihre gewohnten Promotoren zu Veranstaltungen entsenden möchten, bleibt abzuwarten“, hadert auch Böhm. Dazu funktionieren solche Konzepte natürlich nur bei Markenartiklern, deren Produkte im Gegensatz zu Avon & Co. regulär im Handel erhältlich sind. Interessant wären solche Ansätze aber gerade für Unternehmen, die über eine besonders starke Marke verfügen. „Wenn jemand seinen Freunden vorab ein neues iPad auf einer Party zeigen könnte, würde so ein Event in Social Networks hohe Wellen schlagen“, überlegt Böhm. Die Markenartikler würden dann direkt auf den Events zwar keine Leads generieren. Nutzer könnten aber dennoch eine wertvolle Bindung zu ihrer Marke aufbauen. Und dabei sogar noch Feiern, Lachen und Flirten.



STEPHAN MEIXNER



EVENTS IST EIN SEHR SPEZIELLES MARKETING-TOOL. ES BIETET ABER DIE CHANCE, SICH AUS DEM E-COMMERCE-EINERLEI DES WEBS ABZUHEBEN.



Bärenstarke Kooperation in Pforzheim für High-Volume E-Commerce-Fotografie



Multichannel-Commerce: Strategien für erfolgreiches Multichannel-Retailing

Die Konsumwelt und die dazugehörige Wirtschaft sehen sich einem neuen Paradigma gegenüber. Ein neues Wettbewerbsumfeld ist entstanden: Versender, Online Pure Player sowie Marken und Händler – sie alle kämpfen heute um den Online-Konsumenten.

Forrester Research geht davon aus, dass 2012 über 50 Prozent aller Käufe, wenn nicht online getätigt, so zumindest online induziert werden. Das bedeutet – gleich wo, wie oder unter welchen Umständen ein Kauf zum Abschluss kommt – in mehr als der Hälfte der Fälle ist der Vertriebskanal Online von hoher Bedeutung.

Ausgehend von diesen Zahlen ist es nicht vermessend zu behaupten, dass in wenigen Jahren jeder Kauf durch eine Online-Aktivität ausgelöst oder vorbereitet wird.

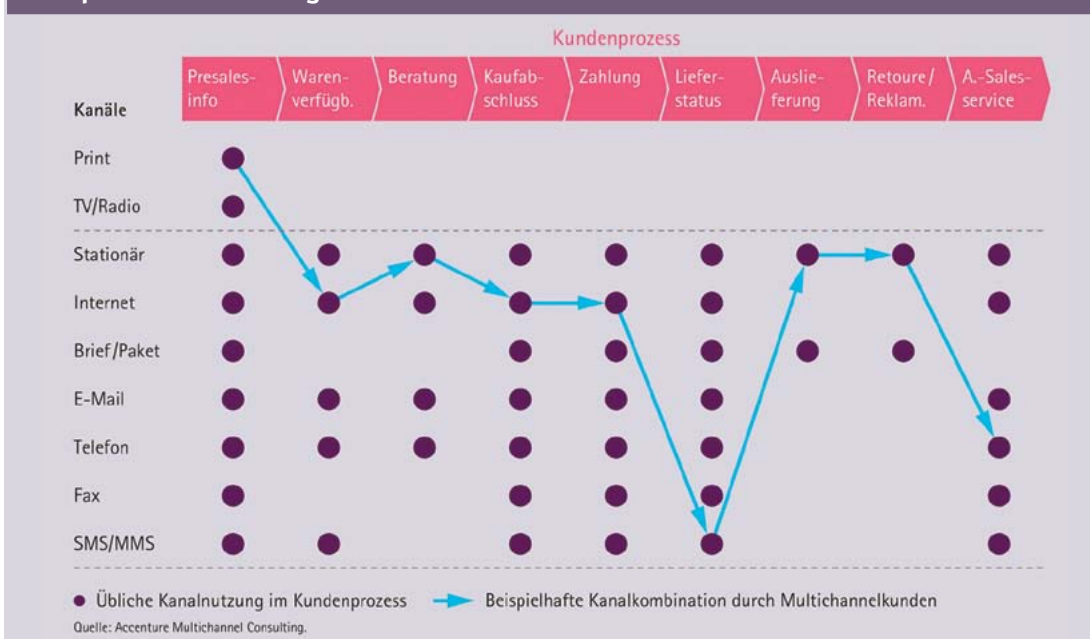
Jedoch: Es bestehen zahlreiche Übergänge zwischen offline sowie online. Die Kunst besteht darin, den einmal am Haken hängenden Kunden nicht mehr von der Leine zu lassen. Obschon die meisten Händler also bereits E-Commerce betreiben, wird echtes Multichannel-Retailing aber nur von wenigen praktiziert.

Bedeutung von Strategien im Multichannel-Retailing

Einkaufen als kanalübergreifendes Erlebnis ist für Kunden längst keine Zukunftsmusik mehr. Ein Kanalwechsel ist in den meisten Fällen aber immer noch mit einem Wechsel des Anbieters verbunden, da dem Kunden die Möglichkeiten zum kanalübergreifenden Einkauf fehlen. Um die Gefahr zu minimieren, den Kunden beim Sprung über die Kanalgrenze an Wettbewerber zu verlieren, sind Multichannel-Strategien die richtige Lösung. Die Integration aller Kanäle in den Verkaufsprozess führt dazu, dass die Kunden im Kosmos des eigenen Unternehmens gehalten werden.

Das Beispiel der Unternehmensberatung Accenture zeigt, wie ein kompletter Kaufprozess über die verschiedenen Kanäle begleitet werden kann. Kunden entscheiden eigenständig entlang des gesamten In-

Beispiel für Kanalintegration im Multichannelhandel



teraktionsprozesses, welcher Kanal subjektiv am besten geeignet ist.

Wichtig ist dabei nicht der Parallelbetrieb dieser Kanäle, sondern eine sinnvolle Verknüpfung im Rahmen einer integrierten MCR-Strategie. Das eigentliche Ziel von Multichannel-Retailing muss dabei immer bedacht werden: Den Kunden beim Sprung über die Kanalgrenzen nicht an den Wettbewerb zu verlieren.

Gerade für stationäre Händler wird es damit entscheidend sein, entsprechende Multichannel-Fähigkeiten aufzubauen, um nicht vom Anstieg der kanalübergreifenden Umsätze abgeschnitten zu werden und damit zu den Verlierern der Verschiebungen im Markt zu gehören. Gleichzeitig werden durch Multichannel-Retailing Mehrwerte für den Kunden generiert, die ohne die Kombination der Absatzkanäle nicht realisierbar sind. Aus diesem Grund ist eine klare Strategie, die die angestrebten Ziele, die Positionierung im Wettbewerbsumfeld, die Zielgruppe und Kundensegmente beinhaltet, essenzieller Bestandteil eines Multichannel-Retailing-Geschäftsmodells.

Keernelemente einer MCR-Strategie

Die vier MCR-Keernelemente Sortiment, Preis, Kommunikation und Service bilden die Basis für eine MCR-Strategie. Hinsichtlich des Sortiments bietet der stationäre Handel eine limitierte Ladenfläche für den Verkauf. Der Onlinekanal kann zur virtuellen Sortimentserweiterung genutzt werden. Die Preispolitik sieht je nach strategischer Ausrichtung identische Preise oder Preisdifferenzierungen in den vernetzten Kanälen vor. Der Mehrwert sollte jedoch nicht über heterogene Preise in den Kanälen generiert werden. Empfehlenswert ist eine homogene Preisstruktur mit punktuellen Sonderpreisen, um Kunden gegenüber möglichst einheitlich aufzutreten und preisliche Abwärtsspiralen zu vermeiden.

Durch das Zusammenspiel der Kanäle ergeben sich vor allem in der Kommunikation und im Service neue Potenziale, die dem Kunden Mehrwerte vermitteln. Damit der Kunde während des Einkaufs in die passenden Kanäle gelenkt werden kann, helfen die Kommunikations-Keernelemente Drive-to-Retail und Drive-to-Web. Bei der Kommunikation Drive-to-Retail werden Kunden innerhalb der Absatzkanäle auf den stationären Handel aufmerksam gemacht. Eine mehrwertversprechende Maßnahme ist unter anderem die Option, Produkte online im stationären Handel zu reservieren. Drive-to-Web-Maßnahmen verweisen hingegen innerhalb der Absatzkanäle auf den Online-shop. Ein Beispiel hierfür ist das Couponing auf Kassenbelegen, die nur im Onlineshop eingelöst werden können.

Zusätzliche Mehrwerte lassen sich auch durch die MCR-Service-Keernelemente Pick-up-at-Retail, Return-to-Retail und Long-Tail-at-Retail schaffen. Diese Optionen locken Kunden in den stationären Handel und beleben das Geschäft vor Ort. Typische Pick-up-at-Retail-Maßnahmen sind die Abholung von online bestellten Produkten in der Filiale. Der Return-to-Retail-Service bietet Kunden die Möglichkeit, online bestellte Ware in der Filiale umzutauschen oder auch zurückzugeben. Long-Tail-at-Retail bietet dem Händler eine virtuelle Verlängerung seiner Regalfläche und dem Kunden eine Reduzierung der Enttäuschungsmomente im stationären Handel.

Perspektivwechsel: Multichannel-Retailing aus Sicht von Händler und Kunde

Aus Händlerperspektive stellt sich die Frage, wie umsatztreibende Kanäle (E-Commerce, M-Commerce, stationärer Handel und gedruckter Katalog) den Gesamtumsatz nachhaltig stützen können, ohne dass dadurch Kannibalisierungseffekte auftreten. Für Händler zählen innerhalb des MCR-Prozesses Erfolgs-

FÜR JEDE LÖSUNG
EINEN EXPERTEN -
FÜR JEDEN EXPERTEN
EINE LÖSUNG



Frankfurt | Düsseldorf | Karlsruhe | München
www.etecture.de

faktoren wie zum Beispiel Neukundenkontakt, Kosten pro Neukunde, Kaufabschluss, Reichweite, Aufwand After-Sales, Kundenwert und Wiederkaufsrate. Zusätzlich kommt bei immer mehr Unternehmen der sogenannte Net-Promotor-Score (NPS) als Erfolgsmesser zum Einsatz, das heißt die Messung der Wahrscheinlichkeit, mit der ein Kunde eine Weiterempfehlung für das Unternehmen, die Marke, das Produkt oder den Service aussprechen wird.

Betrachtet man Multichannel-Retailing jedoch aus der Kundenperspektive, zeigt sich ein ganz anderes Bild. Für Kunden ist Multichannel-Retailing bereits Alltag. Je nach Anliegen und Nutzungsvorteil wählen Konsumenten denjenigen Kanal, der für sie im Moment den größten Nutzen verspricht. Kundenanliegen für das Kanalwechselverhalten sind unter anderem bequemer Einkauf, Preisvergleichsmöglichkeiten, Inspiration, Empfehlungen, Schnelligkeit oder Service.

Für MCR-Händler stellt sich folglich die Aufgabe, beiden Sichtweisen gerecht zu werden und den Kunden in den Mittelpunkt seiner Aktivitäten zu rücken. Was zählt, ist ein nahtloses und reibungsloses Shopping-Erlebnis. Doch die Realität sieht heute oft noch anders aus. Ein Stolperstein stellt oft das Personal in der Filiale dar, welches nur unzureichend auf Multichannel-Retailing eingestellt ist. Während die

kanalübergreifende Denkweise beim Kunden bereits alltäglich ist, stehen Mitarbeiter des stationären Handels oft hilflos da und vermitteln kein nahtloses Shopping-Erlebnis.

Prozessbeispiel: Online-Kunde in Filiale

In nachfolgender Tabelle ist ein idealtypischer Prozess dargestellt, der das zuvor beschriebene und vom Kunden gewünschte nahtlose Einkaufserlebnis beschreibt. Als Fallbeispiel gewählt wurde das MCR-Service-Element Pick-up-at-Retail, bei dem der Kunde das gewünschte Produkt online aussucht, in der nächstgelegenen Filiale reserviert und später abholt.

Stolpersteine

Aufgrund der Komplexität der MCR-Prozesse bestehen zahlreiche Stolpersteine, die man bei der Erstellung einer MCR-Strategie beachten muss. Bedenkt man, dass ein MCR-Händler mindestens zwei Geschäftsmodelle mit unterschiedlichen Anforderungsprofilen vereinen muss, wird ersichtlich, dass ein weites Feld an Herausforderungen entsteht.

Stellen Entscheider sich die Frage, welche Bedingungen erfüllt sein müssen, um Multichannel-Retailing

Beispiel für Kanalintegration im Multichannelhandel

Phase	Frontend-Prozess	Backend-Prozess
1	Der Kunde sucht online nach einem bestimmten Produkt.	Über den Browser (die IP-Adresse) des Kunden wird erkannt, dass der Besucher aus einer bestimmten Stadt kommt.
2	Dem Kunden wird mitgeteilt, dass der Artikel in der dem Kunden nächsten Filiale verfügbar ist.	Über Near-Realtime-Bestände wird der Abgleich mit dem aktuellen Bestand gemacht.
3	Dem User wird auf der Detailansicht des Produkts angezeigt, dass er den Artikel auch direkt in der Filiale reservieren kann. Bei anderen Artikeln und wenn der Besucher aus einer anderen Gegend kommt, wird dies nicht angezeigt. Der Kunde kann den Artikel nun in der Filiale reservieren. Dazu muss er nur seine persönlichen Daten wie Name, Adresse und Telefonnummer eingeben.	Der weitere Bestellprozess wird verbindlich der gewählten Filiale zugewiesen.
4	Die Authentifizierung findet über ein Captcha statt. Nach der Bestätigung erhält der Kunde in einem Pop-up seinen Reservierungscode, mit welchem er die Bestellung in der Filiale abholen kann.	Das System registriert die Anfrage des Kunden und verifiziert sie als nicht-maschinelle Anfrage. Der Reservierungscode wird generiert und die Reservierung an die Filiale gesendet.
5	Der Kunde erhält die Information, dass der letzte Artikel gerade von einem anderen Kunden gekauft werden könnte. Die finale SMS über die tatsächliche Verfügbarkeit seiner Bestellung erfolgt innerhalb von einer Stunde.	In der Filiale kann ein Mitarbeiter am PC eine wegeoptimierte Liste ausdrucken. Auf der Liste sieht er ein Bild des Artikels, die Menge, die Abteilung und den Standort. Nun geht er stündlich durch die Filiale und sammelt die reservierten Artikel ein. An einem Mobilgerät bestätigt der Mitarbeiter die Artikel und bringt sie zur Zentralkasse.
6	Der Kunde kommt zur Zentralkasse und holt seine Bestellung in der Filiale ab und bezahlt.	Das System registriert die Abholung und den Kauf des reservierten Produkts.
7	Kommt der Kunde nicht innerhalb von 48 Stunden, wird die Reservierung storniert.	Das System löscht die Reservierung automatisch nach 48 Stunden.
8		Kommt der Kunde innerhalb von x Werktagen nicht, dann wird der Artikel wieder in den Verkaufsraum zurückgebracht. Das System fordert den Mitarbeiter automatisch dazu auf.

ling zur Erfolgsgeschichte fürs eigene Unternehmen zu machen, dann sind folgende Punkte relevant:

- Betriebsabläufe dürfen nicht mit Multichannel-Retailing kollidieren oder das Multichannel-Retailing gar zu einer kompletten Änderung der Abläufe führen.
- Stationären Filialen dürfen keine Mehrkosten entstehen. Vielmehr geht es darum, mehr Umsatz für die Filialen zu erzeugen.
- In ersten Schritt müssen alle Prozesse auf den Prüfstand gestellt und Kernkompetenzen identifiziert werden, um bei jedem Thema über Eigen- oder Fremdbetrieb zu entscheiden. Besonders der Bereich Fulfillment erweist sich aufgrund der logistischen Komplexität und hohen Kapitalbindung als kritisch.
- Aufgrund der Komplexität des Multichannel-Retailing hat sich die Maxime „einheitlich nach vorne und getrennt nach hinten“ unter den Fachexperten durchgesetzt. Umfangreiche Prozesse der IT und des Controllings müssen zwingend kanalspezifisch aber auch übergreifend angedacht und ausgeführt werden.

Ausblick: Der mobile Kanal als Integrator

Bereits heute wird der mobile Kanal als Brückentechnologie zwischen dem Onlineshop und dem stationären Handel bezeichnet. Das konsumentennahe Smartphone bietet vielerlei Möglichkeiten, um die Kanäle miteinander zu verknüpfen. Zukünftig wird der mobile Kanal unverzichtbar für Multichannel-Retailer sein.

Mobile Commerce schließt die Kluft zwischen uns und den Dingen, die wir jetzt im Moment kaufen beziehungsweise haben wollen – impulsgetriebenes Shopping auf Knopfdruck wird somit zur Wirklichkeit.

Vor diesem Hintergrund werden sich auch die Maßnahmen der Kernelemente des Multichannel-Retailing ausweiten. Eine weitere Kommunikationsmaßnahme stellt entsprechend Drive-to-Mobile dar, wobei direkt auf die App und/oder den mobilen Shop verwiesen wird. Aktuelle Messungen zeigen, dass speziell die Konversionsraten von TV/FM(Radio)/Outdoor-to-Mobile außergewöhnlich hoch sind. Vor dem Hintergrund, dass der Konsument sich entweder in einer Nutzungssituation auf dem Sofa oder unterwegs befindet und sein Smartphone fast immer bei sich trägt, verwundert dies nicht.

Erfolgsmessung von MCR-Strategien

Den vielfältigen Chancen von MCR-Strategien steht die Herausforderung gegenüber, deren Erfolg kanalübergreifend messen und bewerten zu können. Während die Wirksamkeit von Marketing-Maßnahmen auf Onlinekanälen relativ einfach auszuwerten ist, steckt die Messung des Besucherverhaltens im stationären Handel vergleichsweise in den Kinderschuhen. Im Onlinemarketing wird die Wirksamkeit relativ einfach mithilfe gängiger Webanalyse-Lösungen ausgewertet. Der Kunde ist im stationären Handel, mit Ausnahme von Kundenbindungsprogrammen, ein weitgehend unbekanntes Wesen. Welche Marketing-Aktivität offline zu welchem Effekt führt, lässt sich zwar statistisch ableiten, jedoch nicht direkt messen. Dagegen ist es für Online-Marketer ein Leichtes, die Effizienz channelspezifischer Mediabudgets zu ermitteln und auszuwerten.

Die reine Onlinemarketing-Perspektive ist relativ einfach auf den Punkt zu bringen. Wird erkannt, dass mehrere Onlinemarketing-Kontakte vor einem Kauf auflaufen, dann besteht die Aufgabe darin, den Kaufprozess entsprechend auf die beteiligten Marketing-Channels zu verteilen. Dazu muss der Beitrag der jeweiligen Kontakte regelbasiert ermittelt

Wir managen vernetzte E-Commerce Prozesse

Global Sales
International verkaufen

Innovation
Agil und flexibel handeln

Secure Cloud
Sicher und skalierbar

Xsite
E-Commerce Plattform

Managed Service
E-Commerce Prozessmanagement

Sales Intelligence
Erfolg messen und steuern

Pay-per-Order
Wachsen statt investieren

Xsite

www.xsite.de/ecosystem

werden. Spätestens jedoch mit der Einführung einer Multichannel-Retail-Strategie stellt sich dem übergreifend denkenden Marketing-Manager folgende Frage: Wie können sowohl Online- als auch Offline-Conversion-Kontakte im Sinne einer kanalübergreifenden Messbarkeit ermittelt und bewertet werden?

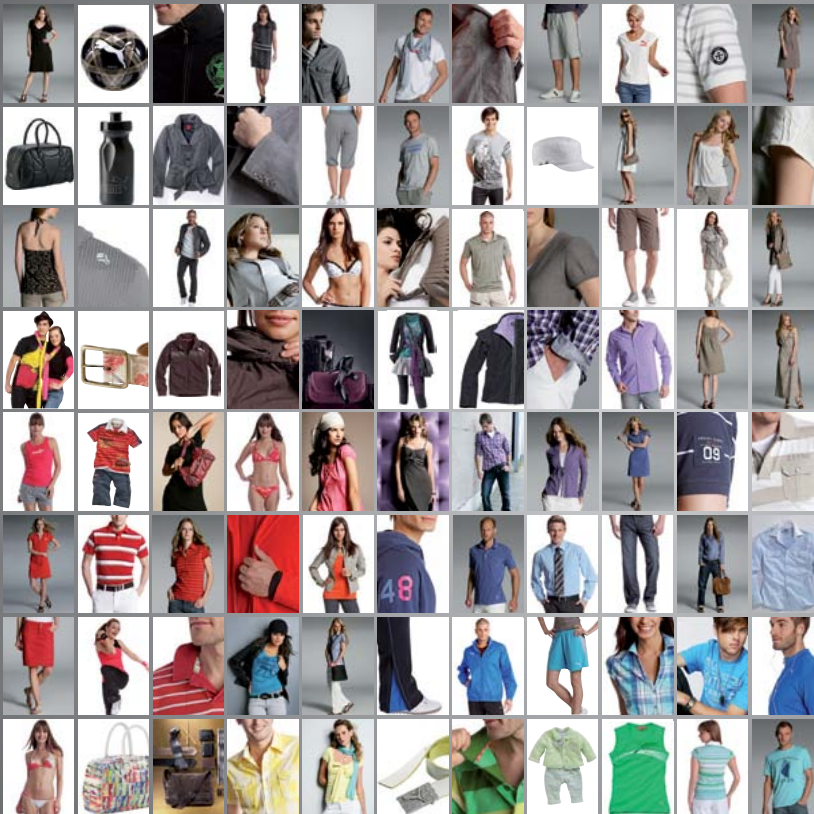
Wer wissen möchte, welche Online- und Offline-Kontakte zu einem individuellen Kauf beigetragen haben, stößt schnell an die Grenzen der Messbarkeit. Genau lassen sich die Marketing-Touchpoints im Einzelfall nicht ermitteln. Zielführender ist vielmehr, ob die Verknüpfung der Kanäle im Sinne des Multichannel-Retailing funktioniert. Wenn herausgefunden werden soll, wie effektiv MCR-Services wirklich sind, müssen vor allem zwei Fragen beantwortet werden: An welcher Stelle entstehen Abbrüche in MCR-typischen Konversionspfaden? Und wie lassen sich diese Abbruchpotenziale reduzieren?

Genau an diesen Stellen sollte der Conversion-Funnel möglichst durchgängig beobachtet werden, um die Effektivität der MCR-Strategie einschätzen zu können. Sämtlichen Ansätzen, MCR-Erfolgsmessungen durchzuführen, liegt ein und dieselbe Prämisse zugrunde: Um das Userverhalten beim Kanalwechsel messen zu können, muss das Offline-Pendant zum Online-Cookie

direkt mit einem Servicevorteil verbunden sein. Nur wenn der Kunde auch einen Mehrwert davon hat, diesen Cookie-Ersatz bei sich zu tragen, wird er ihn auch beim Kanalübergang einsetzen. Je eleganter diese Frage gelöst wird, umso größer die Akzeptanz beim Kunden – und umso besser das Messergebnis. Abschließend lässt sich feststellen, dass eine zentrale Herausforderung des Multichannel-Marketings vor allem auch in der kanalübergreifenden Datenanalyse liegt. Im ersten Schritt sollten deshalb Webanalyse-Systeme um die erhobenen Daten aus dem Filialgeschäft ergänzt werden. Das Ziel muss sein, einen möglichst konsistenten Datenfluss zu gewährleisten, um aussagekräftige Analysen erstellen zu können. So kann durch eine langfristig integrierte Erfolgsmessung und Optimierung der MCR-Strategie der Geschäftserfolg nachhaltig verbessert werden.



Andreas Schwend ist Managing Partner dmc digital media center GmbH



Wahrgenommen werden! Mit **mbs!**

Vom E-Shop-Konzept über die komplette Produktion von Bild, Video und Text bis zum Shop-Design erhalten Sie von uns ein auf Sie zugeschnittenes, zielgruppenspezifisches Komplettpaket.

Wir bieten:

- Mode-, Still- und Interieurfotografie im Studio und onLocation
- Produkt- und Imagevideos, 2D- und 3D-Animationen
- Art-Buying, Styling, Haare/Make-up
- Produkttexterstellung und Übersetzung
- Datenbankgestützte Produktionssteuerung und Dokumentation
- Individuelle zielgerichtete E-Shop Konzepte gepaart mit professionellem Shopdesign

Viele namhafte Kunden wie BAUHAUS, OTTO, Ulla Popken, C&A, s.Oliver, PUMA, Heine, Walz, Jack Wolfskin, comma, Dauphin etc. konnten wir schon überzeugen. Sie auch?

mbs Nürnberg GmbH Breslauer Str. 300 90471 Nürnberg
 fon: +49 (0) 911 8003 420 mbs-nbg@mbs-team.de
 www.mbs-team.de

Staumauern im Marketingkanal: Wie sich Ebay verändert

Das ehemalige Online-Auktionsportal Ebay hat sich zur Universal-Shopping-Plattform gemauert und baut weiter um. Der Händler-Fokus hat sich längst von kleineren Anbietern auf größere gewerbliche Händler verschoben. Für Onlinehändler, die Ebay bislang als zusätzlichen Vertriebskanal nutzten, wird das anvisierte Closed-Gate-Modell allerdings den Stellenwert von Ebay als Kanal grundsätzlich ändern.

Die Metamorphose von Ebay beschränkt sich nicht auf Markenauftritt und Endverbraucher-Ausrichtung. Auch hinter den Kulissen wird umgebaut. Das könnte die Eignung von Ebay als Marketing- und Abverkaufskanal schmälern. Schon sprechen Händler und Experten von einer versuchten Amazonisierung Ebays: Der alleinigen Herrschaft eines alles kontrollierenden Verkaufsportals und dem totalen Kontaktverlust zwischen Ebay-Verkäufern und Ebay-Kunden. Andreas Karafotias, Consultant für Multichannel-Retailing, steht den Ebay-Entwicklungen sowohl auf Käufer- als

auch auf Händlerseite insgesamt sehr kritisch gegenüber: „Ebay hat seinen Fokus verloren und versucht krampfhaft Wachstum zu generieren und das auf Kosten derjenigen, die Ebay groß gemacht haben“, kritisiert er das Portal.

Das mag schlecht sein für die Kleinen, für den professionellen Onlinehandel scheint die Rechnung aufzugehen: Die Zahl der gewerblichen Verkäufer auf der Plattform stieg innerhalb des letzten Jahres von 105.500 auf 160.000 - ein Plus von einem Drittel.

 **PAYONE**[®]
PAYMENT SERVICES

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

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 Zahlarten
- Kreditkartenakzeptanz
- Risk-Management-Services
- Debitorenmanagement
- Mahnwesen & Inkasso
- Sales-Partner Programm
- Zertifiziert nach PCI DSS

Der Übergang zu dem „Die Bank gewinnt immer“-Modell kommt schleichend. Seit Mitte Mai diesen Jahres hat Ebay die Herrschaft über den EMail-Kundenkontakt übernommen. Händler können die versendeten E-Mails nun noch bedingt individualisieren oder steuern, um die Kunden nicht mit zu vielen verschiedenen E-Mails zu bombardieren, zu belästigen und zu verwirren. Weiterhin sollen den Kunden künftig auch „Brüche und Verwirrung beim Abschluss einer Transaktion“ erspart bleiben. Dies will Ebay mit der seit 30. Juni umgesetzten Vereinheitlichung der Kaufabwicklung erreichen. Diese beinhaltet, dass Ebay die Abwicklung der Zahlungs- und Versandprozesse durch Drittanbieter nicht mehr zulässt, sondern selbst steuert.

Ebay-Expertin Monika Zehmisch rät jedem Ebay-Händler auch einen eigenen Onlineshop neben Ebay zu betreiben, um seine wirtschaftliche Existenz auf zwei Beine zu stellen. Nach ihren Erfahrungen kann bei Ebay eine Kundenbindung nur schwierig gepflegt werden. Als Marketinginstrument und zur Gewinnung von Neu- und Gelegenheitskunden gebe es jedoch wegen der großen Reichweite nach wie vor kaum eine funktionierende Alternative zu Ebay für die Händler. *„Ebay ohne externen Onlineshop: Geht gar nicht. Externer Onlineshop ohne Ebay: Machbar, aber kann einen marketingmäßigen Nachteil bedeuten.“*

Ob sich Ebay für Onlinehändler lohnt, hängt von einer ganzen Reihe von Faktoren ab - vom Produkt genauso wie von der Marge und den zur Verfügung stehenden Verkaufskanälen. Wer seinen eigenen Onlineshop betreibt, muss Onlinemarketing in Eigenregie betreiben. Da fallen (beim SEA) Kosten pro Klick an, beim Affiliate-Marketing Provisionen pro Sale, bei der Bannerschaltung Kosten pro Einschaltung. Ebay bietet im Gegenzug (laut IVW März 2011) 328,8 Millionen Besucher pro Monat.

Die iBusiness-Beispielrechnung vergleicht die anfallenden Kosten für den Ebay-Shop mit denen des eigenen Onlineshops. Die Werbung für zwei beispielhafte Produkte - ein iPad2 und eine iPad2-Tasche - wird im Falle des Ebay-Shops durch die Plattform betrieben. Der Onlineshop wirbt per Google AdWords. Angenommen wird eine durchschnittliche Marke und eine Konversionsrate, wie sie aus der Konversionsratenstudie von iBusiness hervorgeht. Nach Abzug der Einstellungs- und sonstiger anfallender Kosten von der Gewinnmarge, ist der verbleibende Reingewinn für den Händler bei der Verwendung von AdWords in beiden Fällen deutlich höher.

Die Rechnung verändert sich, wenn statt einer Premium-Platzierung des iPads stattdessen nur eine Bilderstrecke auf Ebay gebucht wird. In diesem Fall ist der Ebay-Kanal lukrativer. Dies allerdings nur, wenn man Zweitverkäufe durch größere Warenkörbe und die Direktbestellungen eines etablierten Kunden nicht berechnet. Weil auf Ebay für jedes einzelne Produkt Verkaufsprovisionen anfallen, bei Google allerdings nicht, belegt unsere Rechnung, dass Ebay der in jedem Fall teurere Kanal ist - je größer der durchschnittliche Warenkorb, je mehr verkaufte Produkte pro Kunde, um so teurer.

Tatsächlich ist die Kundenbindung das zentrale Problem, das Händler mit Ebay zukünftig bekommen. Ebays Interesse ist es, dass alle Kommunikations- und vor allem alle Vertriebsaktivitäten auf der Ebay-Plattform stattfinden. Für den Onlinehändler ist es umgekehrt günstiger, die Provisionen nur einmal zahlen zu müssen. Das Folgegeschäft mit hoher Rendite soll bequem und Ressourcen schonend per eigenem CRM ablaufen.

Doch Ebay wird sich nicht auf die Rolle als zusätzlicher Verkaufskanal reduzieren lassen. Der Zwang, den



argu:tus
d ü s s e l d o r f

SEO-Agentur mit über 10 Jahren Erfahrung:

- Ulla Popken
- Jochen Schweizer
- Berge & Meer

Vergleichsrechnung: Verkaufserlös auf Ebay und via SEA im eigenen Shop bei Silver-Powersellern

1. Produkt: iPad	Google	Ebay
Verkaufspreis:	500,00 Euro	500,00 Euro
Marge 33%	165,00 Euro	165,00 Euro
1.000 Artikel/Monat		0,30 Euro
Einstellgebühr		0,02 Euro
Verkaufsprovision		21,50 Euro
Automatisierung		0,30 Euro
Premium-Platzierung		59,95 Euro
CpS bei Klickpreis 0,71 Euro und Konversionsrate 0,47%	67,66 Euro	
Kosten	67,66 Euro	82,07 Euro
Verkaufserlös	97,34 Euro	82,93 Euro

2. Produkt: iPad-Tasche	Google	Ebay
Verkaufspreis:	50,00 Euro	50,00 Euro
Marge 50%	25,00 Euro	25,00 Euro
1.000 Artikel/Monat		0,30 Euro
Einstellgebühr		0,02 Euro
Verkaufsprovision		3,75 Euro
Bilder		3,45 Euro
Automatisierung		0,30 Euro
Untertitel		1,50 Euro
CpS bei Klickpreis 0,07 Euro und Konversionsrate 0,47%	6,67 Euro	
Kosten	6,67 Euro	9,32 Euro
Verkaufserlös	18,33 Euro	15,68 Euro

Ebay bei Logistik und Payment ausübt, ausschließlich hauseigene Tools zu verwenden, weckt Misstrauen bei den Experten: Konsequenz wäre, wenn im nächsten Schritt den Händlern der direkte Kundenkontakt auf Ebay versagt werden würde. Etwa, indem die EMail-Adresse des Käufers nicht mehr an die Händler weitergegeben würde. Damit könnte Ebay verhindern, dass der Händler an Ebay vorbei kommunizieren und verkaufen könnte - beispielsweise per Newsletter.

Wolfgang Huber, verantwortlich für die Händlerkommunikation bei Ebay Deutschland, dementiert entsprechende Pläne. Händler bekämen immer noch automatisch die postalische sowie die EMail-Adresse des Kunden von Ebay mitgeteilt. Ob das allerdings auch in Zukunft so bleiben wird, dazu schweigt er beredt: „Eine längerfristige Prognose dazu abzugeben ist schwierig. Da es schließlich immer noch Verbesserungsmöglichkeiten gibt. Die einzige Konstante im E-Commerce ist der Wandel.“

Ebay-Experte Axel Gronen, Betreiber des Ebay-Expertendienstes Wortfilter, rechnet wiederum fest damit, dass der EMail-Kontakt zwischen dem Händler und dem Ebay-Kunden bis Ende des Jahres völlig von dem Portal unterbunden wird: „Ich würde sogar eine

Wette darauf abschließen, dass bald kein Händler mehr an die EMail-Adressen seiner Ebay-Kunden kommt.“

„Wir können und wollen niemanden davon abhalten, Stammkunden aufzubauen und diese dann etwa mit externen E-Mails im Rahmen des Multichannel-Marketings zu pflegen und zu aktivieren“, wiegelt Wolfgang Huber ab. „Hindern können sie zwar niemanden daran, aber Ebay kann es den Händlern durchaus so schwer machen, dass sich der damit verbundene Aufwand einfach nicht mehr für die Händler lohnt“, kontert Gronen. Er vermutet als Beweggrund hinter den aktuellen Änderungen Ebays durchaus die Absicht der Errichtung eines geschlossenen Geschäftsmodells. Für kleinere und mittlere Händler würde das dann seiner Meinung nach zu teuer werden.



Stephanie Bradfish

Ebay entwickelt sich in Zukunft zu einem eher geschlossenen Biotop. Multichannel-Ansätze haben es da künftig wohl schwer.



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. 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
Joachim Graf, Sebastian Halm, Markus Howest, Heike-Shanti Rauscher, Susan Rönisch, Daniel Treplin; Stephanie Bradfish

Buchhaltung @ibusiness.de
Daniela Seitz

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

Mitgliederverwaltung
Bianka Matthies (bma@ibusiness.de)

Titelfotos:
pixelio.de: Siegfried Baier, Rainer Sturm, Michael Bürke, Dieter Schütz, josupewo, Gerardo Madeo, memephot; wikimedia: tbachner.jpg, Neil T; SXC.hu: Yazici Ekrem

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



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

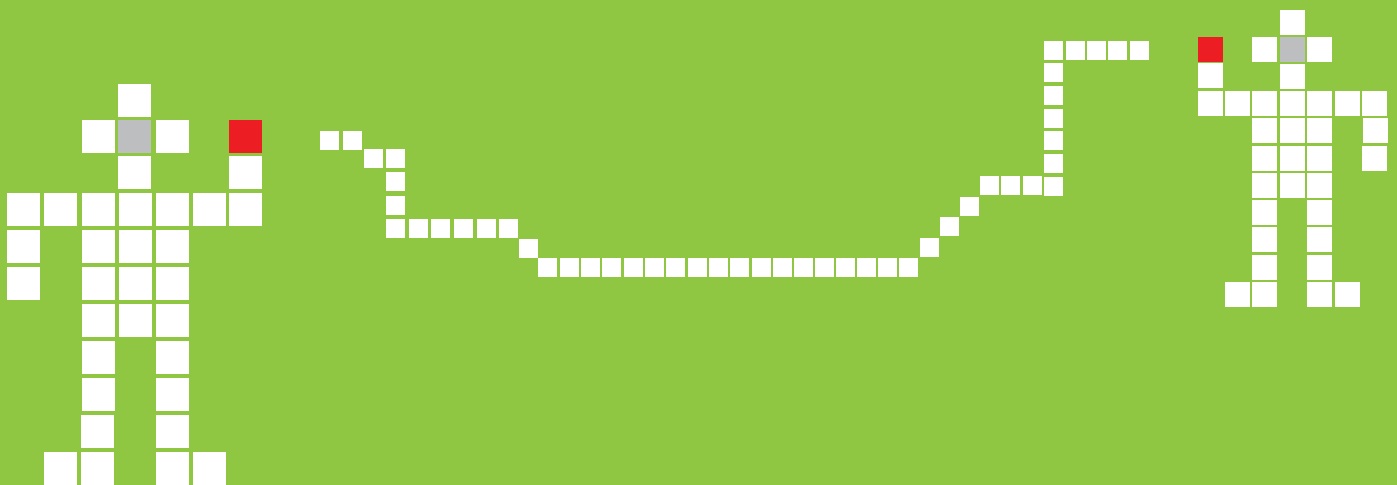
Leserservice @ibusiness.de
und Vertrieb @ibusiness.de
(Mo.-Do.: 9.00-12.00 Uhr)
Inge F. Michna

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



Das komplette Dossier auch als klickbares PDF: www.ibusiness.de/dossier

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

Internationale PIM-Studie

ROI von Produktdaten im Multichannel



- » Höhere Margen
- » Bessere Conversion Rates
- » Mehr Neukunden
- » Mehr Umsatz pro Kunde
- » 75% schnelleres E-Commerce
- » Schnellere Lieferantenintegration

www.pim-roi.de

