

JAHRGANG 5 | März 2011 | AUSGABE 1 | THEMEN-BACKGROUNDER DER IBUSINESS-REDAKTION



*iBusiness*Dossier

Multichannel Marketing



Tablett-Commerce
Seite 6

Von Facebook
profitieren
Seite 10

Wann Groupon & Co
sich lohnen
Seite 17

Lokal werben mit
Mapvertising
Seite 22

E-Commerce-Wachstum On Demand

Erfolgreiche Marken
und Online-Händler
setzen auf
Demandware



Best-Practices
White-Paper:

Wie Sie aus «Kein Treffer
für Ihre Suchanfrage»
Umsatz machen
können.

Kostenloser Download unter
www.demandware.de/site-search

 demandware®
Commerce Innovation. Not Infrastructure.



Frederik Birghan

M-Commerce: Viel Bewegung in 2011

Unternehmen müssen jetzt in Mobile einsteigen.

Zahlen, die Etracker exklusiv für iBusiness erhoben hat, beweisen: Seit diesem Jahr kommt M-Commerce tatsächlich in Fahrt. Experten prognostizieren für 2011 endlich den Durchbruch für den mobilen Sektor, der bislang kaum aus der Nische kam. Allerdings gibt es einen Schönheitsfehler.

Riesig sind die Sprünge noch nicht, die sich aus den von Etracker exklusiv für iBusiness erhobenen Zahlen ablesen lassen. Doch die deutliche Zunahme seit April 2010, deutlicher noch in den Folgemonaten Mai und Juni 2010, können auch nicht als zufällige Ausreißer abgetan werden: In das Segment M-Commerce kommt endlich Bewegung. Die Zahl der Zugriffe von mobilen Geräten auf Shopping-Portale stieg im Verhältnis zu den Zugriffen von stationären Geräten von 0,48 Prozent im Januar 2010 auf 0,71 Prozent im Juni 2010. Noch kleiner sind die Schritte im Bereich der Konversionsrate.

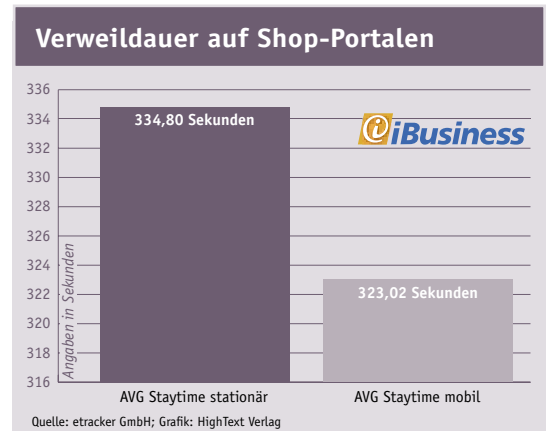
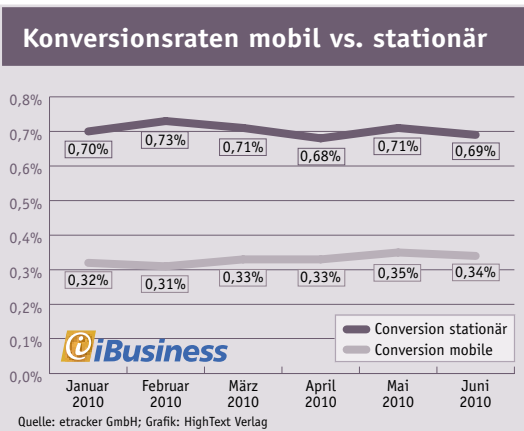
Das beweist aber nur: Die Nutzer informieren sich bereits mobil über Produkte. Zum Kauf kommt es dagegen - noch - kaum. Die unauffälligen Anstiege erklären sich in der Etracker-Studie auch durch die hohe Grundgesamtheit: Hier werden alle Mobilfunkgeräte bzw. PCs als Grundgesamtheit angenommen.

Insbesondere die zunehmende Verbreitung von Smartphones der jüngsten Generation ist Treiber der jüngsten Entwicklung. Ob zu diesem Bereich auch die Tablet-PCs gezählt werden dürfen, ist bereits umstritten: Nach einer Studie der Tomorrow Focus AG wird

diese Geräteklasse überwiegend auf dem heimischen Sofa, parallel etwa zum TV-Konsum genutzt.

Unabhängig von dieser Definitionsfrage hat die Studie ‚Mobile Commerce Insights 2010 - Status Quo, Trends und Erfolgsfaktoren für den mobilen Handel‘ der Agenturen Denkwerk, Phaydon/research+consulting GmbH & Co. KG und Interrogare GmbH herausgefunden, dass sich bereits 80 Prozent der befragten Smartphone-Nutzer mobil über Produkte informieren. Schon 56 Prozent der Befragten wollen bereits mindestens einmal etwas mobil bestellt haben. Hier überwiegen bislang die typischen Produkte wie Bücher, Musik und DVDs. Aber auch Ticketing wie Fahrkarten und Flüge werden verstärkt über den mobilen Kanal geordert. Wobei die Anteile, die jeweils Browser oder App verwenden, genau gleich ausfallen. Die Produktinformation steht also über den mobilen Kanal noch im Vordergrund, das zeigen auch die Zahlen von Etracker.

Kein Wunder also, wenn 78 Prozent der Entscheider in der gleichen Studie dem Satz zustimmen: „Mobile Commerce gewinnt in den kommenden Jahren an Bedeutung.“ Zumal andere Experten für die Bedeutungszunahme einen kürzeren Zeitraum prognostizieren. ▶



Verweildauer und Konversionsraten: Mobil noch unterentwickelt

So schätzt Heike Scholz, Herausgeberin des einschlägigen Dienstes Mobile Zeitgeist.de optimistischer: „Im nächsten Jahr werden wir in diesem Segment auf jeden Fall viel Bewegung sehen.“ Selbstverständlich ist diese Trendwende nicht für eine Branche, die in der Vergangenheit bereits oft zum nächsten Tiger hochgejubelt wurde, um dann doch wieder als harmloser Bettvorleger zu landen.

Heike Scholz unterfüttert daher ihre Sichtweise: „Nach vielen Jahren gibt es im Bereich M-Commerce verhaltene Bewegungen, die aber viel versprechend aussehen. Unternehmen wie Lufthansa oder Ebay haben bereits gezeigt, dass es geht.“ Ihre Beispiele zeigen zugleich noch etwas anderes: Dass ganz bestimmte Branchen besonders für den mobilen Kanal geeignet sind, andere dagegen nicht, ist ein Trugschluss: „Der mobile Kanal wird zu einem wichtigen Bestandteil für alle Branchen. Keine Branche wird sich einfach zurücklehnen können. So hat etwa BMW über eine Handy-Kampagne ein erhebliches Plus an Winterreifen verkaufen können. Selbst bei Lufthansa soll es vor dem Start des mobilen Shops Stimmen gegeben haben, die sagten: ‚Das macht doch keiner‘. Heute werden dort bereits nennenswerte Umsätze getätigt.“

Dabei sind nennenswerte Umsätze, das zeigen die Zahlen von Etracker für iBusiness, noch die Ausnahme. Die entsprechenden Konversionsraten im mobilen Bereich stiegen im ersten Halbjahr dieses Jahres nur marginal. Für Roland Fesenmayr, Geschäftsführer des ECommerce-Dienstleisters Oxid eSales ist dies kein Argument gegen M-Commerce: „M-Commerce und mobiles Marketing darf man nicht isoliert betrachten. Vielmehr handelt es sich um Schlüsseltechnologien zur Verknüpfung einzelner Kanäle im Verkaufsprozess“, so der Fachmann.

Schließlich sei in der Branche bekannt, dass der Kunde nicht kanaltreu handle. Typischer sei folgender Weg: Der Kunde entdeckt ein Produkt vielleicht durch

einen TV-Spot, sucht später im Internet danach, besorgt sich einen Katalog - und kauft am Ende nach Preisvergleichen eventuell im Geschäft. Genau hier könne der mobile Kanal das Bindeglied bilden, über den Nutzer zudem überall erreichbar seien. Sein Unternehmen spüre bereits „eine gestiegene Nachfrage nach Optimierung mobiler Webseiten und Shopping-Apps“ für Smartphones. Fesenmayr ist sich sicher: „Die jüngste Entwicklung dürfte die Phase des crossmedialen Shoppings einleiten.“

Heike Scholz sieht einen anderen Vorteil des mobilen Kanals im Bereich Marketing, wo der Kaufprozess gleich auf mehreren Stufen gestützt werden kann. „M-Commerce kann den Kauf auf drei Ebenen begleiten: Vor dem Kauf durch Marketingmaßnahmen wie Couponing. Während des Kaufs etwa im Laden durch Zusatzinformationen auf dem Handy und nach dem Kauf durch Kundenbindungsmaßnahmen.“

Die Expertin empfiehlt daher Unternehmen bereits jetzt mit kleineren Projekten im mobilen Segment, die „Lernkurve zu beginnen“.

Zwei Entwicklungsansätze für Mobile

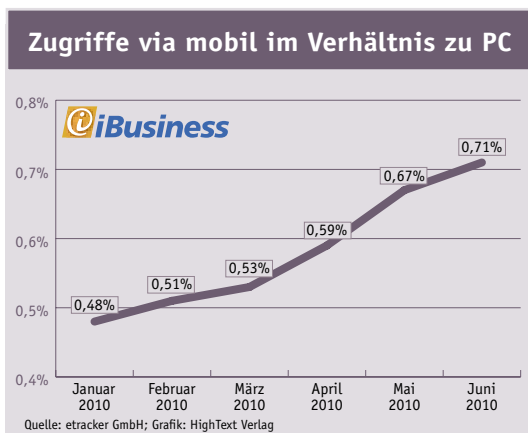
Grundsätzlich steht der Bereich Mobile für zwei Entwicklungen, die miteinander im Wettstreit liegen:

- Einerseits wird das Internet allgegenwärtig. Ob via Smartphone, über Tablet-PCs oder weitere Geräte - der Zugang und die Erreichbarkeit des Netzes löst sich von den stationären Heim-PCs. Mit zunehmender Nutzung dieses Kanals steigt die Bedeutung auch für Marketing und E-Commerce.

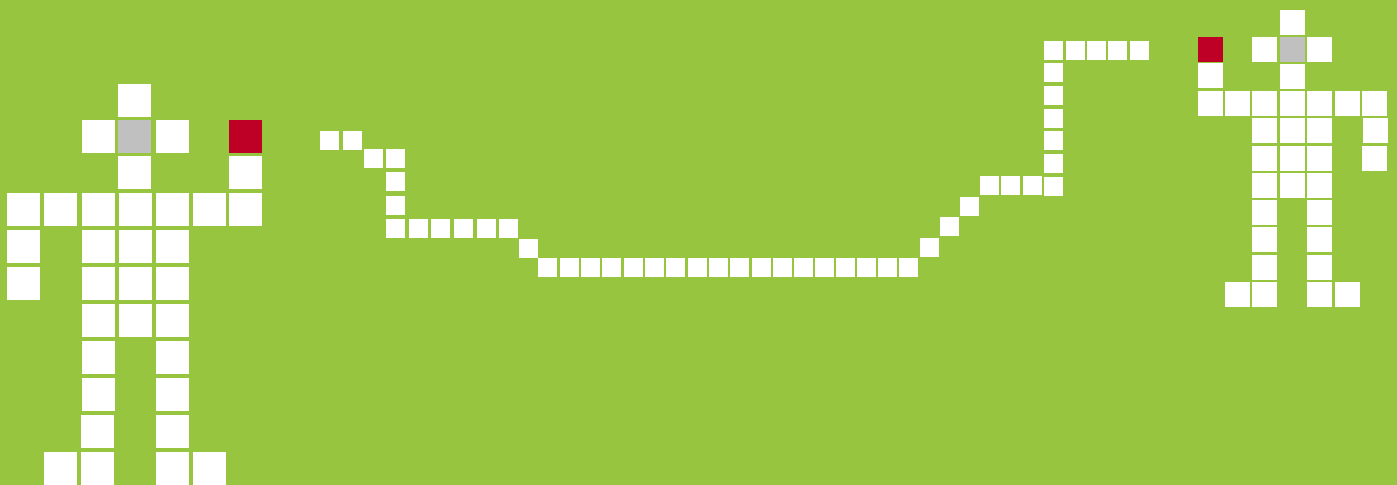
- Andererseits zählt das Handy und in seiner heutigen Form das Smartphone zu einer Geräteklasse, die sich sehr nah an seinem Nutzer befindet. Die meisten Nutzer haben ihr mobiles Device „immer dabei“ bzw. „immer am Körper“. Diese Nähe, in Verbindung mit den sehr persönlichen Daten, erzeugt eine Intimität, die bislang von keinem anderen Gerät hervorgerufen wird. Dieses intime Verhältnis begründet aber auch eine Hemmschwelle: Gegenüber der Preisgabe privater Daten und gegenüber dem Zulassen von fremden Inhalten auf dem sehr privaten Teil, etwa durch Werbung.

Insofern wird es auch zu der von Heike Scholz angesprochenen „Lernkurve“ gehören, diese Hemmschwelle bei den Nutzern zu überwinden, um der zugleich steigenden Bedeutung des Kanals für Marketing und E-Commerce Rechnung zu tragen. Insbesondere die Frage, wie sich Vertrauen von Nutzern oder zu Kunden herstellen und halten lässt, wird sich in verschärfter Form stellen und neu zu beantworten sein.

Seit April geht es aufwärts mit den mobilen Zugriffen auf Shops



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



Stephan Meixner

Tablet-Commerce: Das Comeback der Kataloge

Es ist nicht nur das iPad.

Kataloge könnten auf Tablet-PCs wie dem iPad zur Killer-App für den Onlinehandel werden. Interaktive Kataloge haben aber künftig nur dann Zukunftspotenzial, wenn Händler bei Konzeption und Kundenansprache umdenken. Was oft nur mit Hilfe einer spezialisierten Online-Agentur möglich sein wird.

Im Nachhinein hat Otto doch nicht alles falsch gemacht. Zumindest was die Tablet-Strategie des Versandhändlers betrifft.

Zwar ist die iPad-App Otto Home Affaire (inzwischen umbenannt in Otto Kataloge) auch ein halbes Jahr nach der Veröffentlichung alles andere als ein Publikumsrenner, wie die überwiegend negativen Kundenbewertungen im App Store belegen. Die Grundidee der Anwendung an sich - also der Verkauf von Waren auf Tablet-PCs über Shopping-Kataloge - hat aber durchaus ihren Reiz. „Wenn Händler die technischen Möglichkeiten voll ausschöpfen, haben Katalogkonzepte viel Zukunftspotenzial auf Tablet-PCs“, glaubt beispielsweise Martin Groß-Albenhausen, Chefredakteur des Versandhausberaters: „Langfristig ist sogar denkbar, dass Tablet-Kataloge einmal den klassischen Print-Katalog komplett ablösen“, hofft er. Was in der Tat ein realistisches Zukunftsszenario ist. Machen sich zur Zeit doch erste Anzeichen für solch eine Entwicklung bemerkbar.

Shopping-Apps sehen eher nach Katalog als nach Shop aus

Zwar existiert auch fast ein Jahr nach dem Marktstart des Apple iPad gerade mal ein gutes Dutzend Shopping-Apps, die speziell für den Tablet-PC entwickelt wurden. Der Großteil dieser Anwendungen erinnert aber konzeptionell eher an einen Katalog als an einen Onlineshop.

Anbieter wie Otto, Globetrotter und Sportscheck beispielsweise recyceln ihren klassischen Print-Katalog und reichern diesen beispielsweise um Produktvideos an. Mode-Händler wie Zara oder Net-a-Porter wiederum bieten spezielle iPad-Apps an, die sich bei Optik und Navigation deutlich vom klassischen Store-Frontend unterscheiden und ebenfalls Katalog-Charakter aufweisen.

Selbst die iPad-Anwendungen von Amazon und eBay erinnern an klassische Katalog-Konzepte. Sowohl beim Amazon Windowshop als auch bei der iPad-App von eBay stehen daher große Produktabbildungen im Vordergrund, durch die Nutzer letztlich wie in einem gedruckten Katalog blättern können. Der klassische Shop-Zugang über Produktlisten und Suchmaske rückt dagegen zunehmend in den Hintergrund.

Denn es gibt drei triftige Gründe für das Comeback der Kataloge auf dem iPad:

1. Tablet-PCs sind ein Lean-back-Medium:

Eine Umfrage vom Kölner Marktforschungsinstitut Phaydon unter iPad-Nutzern zeigt: Tablet-PCs nutzen Verbraucher vor allem, um damit zuhause entspannt auf dem Sofa im Internet zu surfen. Klassische Shop-Frontends funktionieren hier nur bedingt, da sie in der Regel aktive Nutzer brauchen, die konkret nach einem Produkt suchen. Die wenigsten Nutzer haben aber Spaß daran, beim Liegen auf der Touchscreen-Tastatur zu tippen. Katalogwelten bieten daher prinzipiell einen besseren - weil bildstarken - Zugang zum Shop-Sortiment auf Tablet-PCs.

2. Tablet-PCs erreichen ältere Zielgruppen

Aktuelle Zahlen der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung belegen: Während beispielsweise von den 14- bis 19-Jährigen im Prinzip heute jeder das Internet nutzt, ist bei der lukrativen Zielgruppe der Silver Surfer das Web noch keine Selbstverständlichkeit. Von den rund 28 Millionen der Zielgruppe Ü60 sind erst 13 Millionen online. Tablet-PCs können diese Kluft verringern, da sie mit intuitiv bedienbaren Touchscreens und geringem Installationsaufwand einen einfachen Zugang zum Netz ermöglichen. Die Zielgruppe der Silver Surfer ist es aber seit Jahrzehnten gewohnt, in einem klassischen Versandhandelskatalog zu bestellen. Diese Nutzer sollten daher auch auf Tablet-PCs in Katalogwelten bestellen können.

3. Tablet-PCs sind immer und überall

Dank ihrer handlichen Größe liegen Tablets in der Regel griffbereit auf dem Wohnzimmer Tisch: wie eben der traditionelle Versandhandelskatalog. Die Geräte sind dank ihrem Smartphone-Betriebssystem zudem sofort startklar, was weitere Hürden beim Online-shopping nimmt. Da eine physische Tastatur fehlt und die Geräte weniger klobig sind, können beispielsweise auch gegenüber sitzende Personen an einem Tisch bequem auf den Screen blicken, während der Tablet-PC wie ein Katalog auf dem Tisch liegt. Auch aus diesem Grund bietet es sich an, katalogähnliche Anwendungen zu programmieren.

Doch auch wenn Shopping-Kataloge auf Tablet-PCs prinzipiell eine rosige Zukunft haben: Ein Selbstläufer sind solche Anwendungen natürlich nicht. *„Kataloge haben auf dem iPad nur dann Potenzial, wenn sie dem neuen Medium gerecht werden und mit den Möglichkeiten der Endgeräte spielen“*, warnt stellvertretend ECommerce-Berater Hagen Fisbeck. *„Es reicht nicht, einfach nur die PDF-Seiten der vorhandenen Print-Kataloge eins zu eins auf Tablet-PCs zu spielen.“*

Recht gibt ihm die Otto-App: Wer die Anwendung auf dem iPad startet, bekommt im Landscape-Modus eine Doppelseite des Print-Katalogs zu sehen. Da ein typischer Tablet-PC mit einem etwa zehn Zoll großen Display aber nur halb so viel Platz bietet wie eine traditionelle Katalog-Doppelseite, wirkt die Anwendung schnell überladen und unübersichtlich.

Auch Produktbeschreibungen lassen sich nicht mehr deutlich lesen, da die Schrift viel zu klein ausfällt. Zwar können Nutzer die Katalogseiten in der App heran zoomen. Dann allerdings werden die Artikeltexte schnell pixelig und Nutzer verlieren unter Umständen die Orientierung in der App. Schließlich fehlt eine speziell für das iPad entwickelte Katalog-Navigation, um direkt wieder die klassische Doppelseite aufzurufen.

„Viele Händler können keine pfiffigen Ideen entwickeln“

Solche Missstände bei ihren Tablet-Apps sind vielen Händlern durchaus bewusst. Diese Erkenntnis schützt nur nicht vor halbgenauen Tablet-Katalogen. *„Aktuell befinden wir uns in einer Übergangsphase. Kein Händler kann sich für Tablet-PCs aktuell ein eigenes Entwicklungsteam leisten“*, erklärt Versandhandelsexperte Groß-Albenhausen. *„Kataloge werden daher so produziert, dass sie in möglichst vielen Kanälen prinzipiell funktionieren. Das schränkt den konzeptionellen Spielraum ein.“* Er geht daher davon aus, dass erst in zwölf bis achtzehn Monaten die ersten deutschen Händler

maßgeschneiderte Katalog-Anwendungen für Tablet-PCs präsentieren werden. Zustimmung erntet er mit dieser Einschätzung von Hagen Fisbeck.

„In den Marketing-Budgets war bislang gar kein Geld für Tablet-Apps vorgesehen, da das iPad ja erst im Frühjahr 2010 auf den Markt kam“, schildert er seine Einblicke. *„Jetzt werden vielerorts gerade die ersten Tablet-Projekte angestoßen, sodass erst ab Herbst mit neuen Shopping-Apps zu rechnen ist.“* Ob diese dann aber mehr überzeugen können als die meist halbgenauen Anwendungen von heute, steht auf einem ganz anderen Blatt.

„Viele Shops können doch selber keine pfiffigen Ideen mehr entwickeln, da sie ihre Mitarbeiter für Business Development entlassen haben“, mahnt er. *„Diese Mitarbeiter sind vielerorts dem Sparkurs zum Opfer gefallen, als man vor einigen Jahren das eigene Shop-System auf eine Standard-Software umgestellt hat.“*

Ohne tatkräftige Unterstützung einer spezialisierten Internetagentur werden also die wenigsten Händler viel versprechende Katalog-Anwendungen für Tablet-PCs konzipieren können. Online-Dienstleistern mit dem entsprechenden Know how dürfte das Comeback der Kataloge daher ein nettes Zubrot bescheren. Allerdings werden sich auch klassische ECommerce-Dienstleister schwer tun, interaktive Kataloge für das iPad zu entwickeln. Denn Agenturen brauchen nicht nur ECommerce-Know how und Praxiswissen, was die Programmierung von Apps für die verschiedenen Tablet-Betriebssysteme wie das Apple iOS oder Android betrifft. Gefragt sind auch Kenntnisse im klassischen Versandhandelmarketing. Schließlich haben viele Faustregeln aus der traditionellen Katalog-Produktion auch auf iPad & Co. noch ihre Relevanz.

Die iBusiness-Analyse der Faustregeln verdeutlicht allerdings auch: Das traditionelle Versandhandels-Knowhow kann immer nur eine Ausgangsbasis sein, um interaktive Kataloge für iPad & Co. zu entwickeln. Schließlich beziehen sich diese Regeln nach wie vor auf einen gedruckten Katalog, der per Post geliefert wird und haptisch erlebbar ist. Es ist vor diesem Hintergrund auch nicht wirklich viel versprechend, einfach vorhandene Katalogseiten um interaktive Zusatzdienste wie Produktvideos anzureichern: schließlich bleibt die Basis hier nach wie vor ein klassisches Katalog-Konzept, das dem Medium Tablet-PC nicht gerecht wird. Auf iPad & Co. aber müssen Händler bei der Katalog-Konzeption noch einen Schritt weiter gehen.

„Spannend wäre beispielsweise, wenn Nutzer auf Katalogseiten beispielsweise die Tür eines abge- ▶

bildeten Kleiderschranks öffnen und das Möbelstück anschließend auch von innen begutachten könnten“, skizziert Fisbeck ein mögliches Shopping-Szenario. „Solche interaktiven Kataloge bedeuten allerdings einen enormen Mehraufwand bei der Produktion.“

Tatsächlich ist eine Katalog-Produktion recht kostspielig. Schließlich kostet es Zeit und Geld, beispielsweise Models zu engagieren oder eine Location für ein Foto-Shooting zu mieten. Zwar verkaufen sich unter Umständen auch freigestellte Produkte vor weißem Hintergrund gut auf Tablet-PCs, wenn Nutzer diese Produkte dann beispielsweise um 360 Grad drehen und von allen Seiten begutachten können. Prinzipiell gilt aber auch auf Tablet-PCs die Faustregel, dass Szenarien die Produkte eher erlebbar machen und daher auch besser verkaufen. Ein Kleiderschrank beispielsweise wird daher wohl öfter gekauft, wenn er in einem eingerichteten Schlafzimmer zu sehen ist statt nur vor weißem Hintergrund.

Spannend für Shopbetreiber ist nun, dass sich solche Szenarien langfristig wahrscheinlich mit einem überschaubaren Budget umsetzen lassen: wenn auch virtuell am PC. Für den gedruckten Hauptkatalog der Frühjahr-/Sommersaison 2011 hat Otto nun erstmals einige Seiten komplett am PC programmiert. Die Fotos sind daher nicht vor Ort in einem lichtdurchfluteten Strandhaus entstanden, wie es das Katalogbild suggeriert. Stattdessen wurden die Szenarien über 3D-Modeling-Software wie 3DS Max am Rechner programmiert. Benötigt werden statt echter Models und Locations eine genaue Skizze des Bildaufbaus, die Maße der Möbel sowie präzise Bestimmungen von Material und Farben.

Virtuelle Szenarien jedenfalls sind eine ideale Ausgangsbasis, um interaktive Tablet-Kataloge zu produzieren. Otto beispielsweise könnte sich gut vorstellen, dass Tablet-Nutzer künftig eine virtuell programmierte Szenerie einfach betreten und sich „wie in einem Computerspiel durch die Räume bewegen“ könnten. Mit den lieblos umgesetzten 2D-Katalogen von heute hätten solche 3D-Anwendungen jedenfalls nicht mehr viel gemein. Konkrete Angaben zu den Kosten macht

Otto zwar gegenüber iBusiness nicht. In Zukunft aber dürfte 3D-Rendering deutlich kostengünstiger sein als beispielsweise Miete, Gage und Nachbearbeitung bei einem traditionellen Foto-Shooting. Was gerade kleineren Händlern spannende Perspektiven eröffnet. Denn Katalogwelten sind nicht nur etwas für die großen Versandhändler. Im Gegenteil.

„Universalversender entwickeln sich zunehmend zu einem Marktplatz und sind daher auf Fotos und Produktbeschreibungen von angeschlossenen Händlern angewiesen“, verdeutlicht Fisbeck. „Kleinere Händler können Fotos selbst in der Form anfertigen, in der sie beispielsweise für das iPad benötigt werden.“ Vor diesem Hintergrund sieht er in Tablet-Katalogen viel Potenzial für Spezialanbieter, die bislang vielleicht noch gar nicht über das Thema Katalog nachgedacht haben.

Denkbar wäre beispielsweise, dass Online-Anbieter von Tierbedarf künftig über interaktive Kataloge auf Tablet-PCs relevante Umsätze erzielen. „Solche Anbieter können sich bei der Katalog-Ansprache auf ihre Zielgruppe konzentrieren und müssen nicht verschiedene Zielgruppen unter einen Hut bringen, wie es bei Universalversendern der Fall ist“, argumentiert Fisbeck.

Allzu lange sollten Onlinehändler allerdings nicht damit warten, interaktive Tablet-Kataloge zu konzipieren. Denn allein auf der Unterhaltungselektronikmesse Consumer Electronics Show (CES) haben Hardware-Hersteller unzählige Tablet-PCs vorgestellt, die in diesem Jahr auf das iPad folgen sollen. Bereits in wenigen Monaten werden daher immer mehr Verbraucher das Internet über einen Tablet-PC nutzen. Shopbetreiber sollten dann die passenden Apps parat haben. Das ist übrigens auch Otto bewusst.

„Apps, die den gerätespezifischen Mehrwert ausnutzen, sind mittelfristig essentiell, um die Potenziale im E-Shopping umfänglich zu realisieren“, analysiert Dr. Thomas Schnieders, Direktor Neue Medien bei Otto. „Wir durchlaufen einen Lernprozess. Das heißt, dass wir unsere Tablet-Aktivitäten derzeit noch als ‚Test-and-Learn‘-Projekte betrachten, als erste Fingerübungen.“ Otto hat eben doch nicht alles falsch gemacht. ■



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, Heinke-Shanti Rauscher, Susan Rönisch, Daniel Treplin;
Autoren: Frederik Birghan, Stehan Meixner

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: Gerd-Altman, Verena-N.; Didi01;
PureTea_de; call-center.net

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 Wörishofen



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





SO INDIVIDUELL WIE IHR SHOP: UNSERE ZAHLUNGSLÖSUNGEN.

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

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

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



wirecard



Stephan Meixner

Social Commerce: Wie Shops von Facebook profitieren

Die meisten Social-Commerce-Gehversuche sind nicht wirklich sozial.

Immer mehr Onlinehändler beginnen damit, direkt in sozialen Netzwerken wie Facebook zu verkaufen. Doch der Handel auf Facebook & Co. ist immer nur unter bestimmten Bedingungen wirklich vielversprechend. Und dann auch nur bei ausgewählten Produkten.

Wer heute einen Onlineshop auf Facebook eröffnet, schlägt gleich mehrere Fliegen mit einer Klappe. Sicherlich ein Vorteil ist, dass Facebook weder Verkaufsprovisionen noch Hosting-Gebühren berechnet, wenn Händler über das größte soziale Netzwerk der Welt verkaufen. Darüber hinaus sparen sich Onlinehändler die Investitionen in ein neues Social-Shopping-Konzept. Schließlich lässt sich einfach das klassische Shop-Konzept für den Facebook-Ableger zweitverwerten.

Die österreichische ShopShare GmbH etwa bietet ein auf Flash basiertes Shop-System, das Händler in ihre bestehende Fanpage integrieren können. Derzeit nutzen etwa 20 Onlinehändler das System, darunter beispielsweise Bike-Anbieter Fahrrad.de. Und das meist aus demselben Grund.

„Viele Onlinehändler schielen vor allem auf die Reichweite von Facebook“, weiß Philipp Roth, Betreiber der Plattform Facebookmarketing.de. Kein Wunder. Schließlich zählt Facebook mittlerweile über zwölf

Millionen deutsche Mitglieder und damit auf dem Papier auch zwölf Millionen potenzielle Kunden, die auf Facebook kaufen möchten. Zumindest in der Theorie.

Die Wahrheit sieht dann allerdings doch ein wenig anders aus, wie Facebook-Experte Roth aus eigener Erfahrung weiß: „Der Löwenanteil der Facebook-Mitglieder hat überhaupt kein Interesse daran, auf der Plattform nach Produkten zu suchen oder direkt dort einzukaufen.“

Bislang ist das Interesse an Facebook-Shops überschaubar

Wie wenig Interesse die Nutzer von sozialen Netzwerken an Shopping-Informationen haben, untermauern auch Zahlen der ARD/ZDF-Onlinestudie. Demnach besuchen beispielsweise nur zwei Prozent der befragten Community-Mitglieder täglich eine Fanpage, weitere 69 Prozent der Umfrageteilnehmer dagegen überhaupt nie. Wofür es Gründe gibt.

Viele ECommerce-Aktivitäten auf Web-2.0-Plattformen wie Facebook kranken letztlich daran, dass sie an den Bedürfnissen der Nutzer vorbeigehen. In solchen Fällen werden dann Marketing-Informationen veröffentlicht, möglichst schnell möglichst viele Fans aktiviert und diese zur Belohnung mit Sonderangeboten bombardiert. Mit Social Commerce hat das aber nichts zu tun.

Social Commerce unterscheidet sich vom klassischen E-Commerce grundlegend darin, dass die Menschen und nicht die eigentlichen Produkte im Mittelpunkt der Marketing-Aktivitäten stehen. In der Regel funktionieren Social-Commerce-Angebote daher nur, wenn sich Nutzer von sich aus aktiv am Verkaufsprozess beteiligen. Klassische Social-Commerce-Portale sind daher beispielsweise der Marktplatz DaWanda und das Empfehlungsportal Edelight: Hier generieren

Nutzer können Produkte entweder gestalten, empfehlen oder kommentieren



jeweils Internetnutzer den nötigen Content in Form von selbstgemachten Produkten (DaWanda) oder Artikelempfehlungen (Edelight), an dem die Portalbetreiber anschließend in Form von Verkaufsprovisionen verdienen.

Ein Facebook-Shop der Marke Fahrrad.de besteht aus einem klassischen ECommerce-Angebot, das lediglich von der eigenen Domain auf eine Facebook-Seite verlagert wurde. So ein Angebot kann zwar funktionieren, wenn Händler den Shop beispielsweise über Facebook Ads bewerben und genügend Traffic generieren. Das wahre Social-Shopping-Potenzial von Facebook schöpfen 1:1-Umsetzungen von klassischen Onlineshops aber nicht aus.

Vor allem Mega-Marken und Gadgets verkaufen besonders gut

Erfolgreich im Web 2.0 verkaufen Händler vor allem dann, wenn sie Teil der Kommunikation in einem Social Network werden und erreichen, dass Nutzer von sich aus über ihre Produkte sprechen. Die Erfahrung zeigt allerdings, dass Nutzer nur unter ganz bestimmten Voraussetzungen Produkte an ihre Freunde empfehlen.

Paul Marsden, Werbepsychologe und Social-Media-Experte der internationalen Online-Agentur Syzygy bringt es auf den Punkt. „Internetnutzer werden nicht in Social Communities aktiv, um selbstlos anderen zu helfen“, schildert er seine Erfahrungen. „Nutzer werden vielmehr aktiv, weil sie selbst Ruhm und Bestätigung erfahren möchten.“

Vom Kommunikationsfluss auf sozialen Netzwerken profitieren Händler etwa, wenn sie das soziale Miteinander ihrer Zielgruppe unterstützen. Nach iBusiness-Informationen plant beispielsweise die deutschlandweite Kinokette CineMaxx eine Facebook-Anwendung, bei der Nutzer ihre Freunde einladen und gemeinsam nach einem Termin für einen Kinoabend suchen können. Erst wenn das gemeinsame Datum für den Kinobesuch feststeht, können Nutzer bei Bedarf auch gleich die passenden Kinotickets ordern. Auf diese Weise steht der Nutzer im Mittelpunkt und nicht das doch eher unspannende Produkt.

Mit wenig viralen Produkten funktioniert F-Commerce nicht

Im Umkehrschluss bedeutet das aber: Mit wenig viralen Produkten lässt sich in Social Networks nur schwer Aufmerksamkeit und damit Umsatz generieren. Social Commerce gehorcht also letzten Endes denselben Regeln, die auch beim Viralmarketing über Erfolg ►



Managed-Server-Vollkomfort.

Profitieren 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

*zzgl. einmalige Einrichtungsgebühr von 149,- EUR

ab 139,00 EUR* / Monat



Ohne Community nix los: Social-Shopping-Dienste brauchen aktive Nutzer

und Misserfolg entscheiden. Denn ein witziges Werbevideo leiten Nutzer auch nur dann an Freunde weiter, wenn sie dadurch ihren sozialen Status stärken und sich Ansehen in ihrer Peer Group erspielen können. Von Empfehlungen auf Facebook profitieren letztlich

daher aber auch nur Shops, die außergewöhnliche Produkte im Portfolio haben. „Erfahrungen zeigen, dass vor allem über Produkte von Mega-Marken oder coole Gadgets gesprochen wird“, weiß Alexander Graf vom Social-Commerce-Blog Kassenzone.de.

Doch auch hier gibt es branchenspezifische Ausnahmen: Mode-Händler beispielsweise können dennoch über Umwege auf Facebook verkaufen. Wenn sie beispielsweise Nutzer eigene Outfits aus dem Produktkatalog zusammenstellen lassen. „Generiert ein Nutzer einen Style, so ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass er diesen auch viral verbreiten möchte“, weiß Björn Schäfers, Geschäftsführer der Shopping-Community Smatch. „Denn auf diese Weise sichern sich Nutzer soziale Anerkennung.“

Durchaus nachvollziehbar. Kann doch ein Nutzer beispielsweise sein Trend-Gespür oder guten Geschmack unter Beweis stellen, indem er Schuhe, Hose und Jacke zu einem modischen Outfit kombiniert.

Untersuchungen belegen: Aus einem ähnlichen Antriebs heraus veröffentlichen Internetnutzer auch Bewertungen bei Amazon. ■

Anzeige

JETZT NEU:
PAYONE-MODUL FÜR **OXID**
eshop

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

giropay ist eine eingetragene Marke der giropay GmbH.





Susan Rönisch

AdWords-Shopbewertung: Wie sich im Onlinehandel die SEM- Strategie ändert

Shopbetreiber, die auf Google Products setzen, kaufen sich damit zusätzliche Reichweite ein.

Shopbewertungen werden immer wichtiger für das Suchmaschinenmarketing: Nachdem der Suchmaschinen-gigant Google im Sommer seine Produktsuche gelauncht hatte, ist nun die neue AdWords-Funktion mit integrierten Shopbewertungen für Deutschland verfügbar. Für Onlinehändler bieten beide Funktionen in Kombination enormes Potenzial, damit der eigene Shop beziehungsweise dessen Produkte in den Suchergebnissen gefunden werden.

Seit November 2010 werden in deutscher Sprache bei der Schaltung von AdWords die Shopbewertungen aus Googles Produktsuche mit angezeigt. Internetnutzer erkennen mit der neuen Verkäuferbewertungs-Erweiterung bei der Suche auf Google sofort Shopbetreiber mit guter Bewertung. Hierzu wird die Händlerbewertung in den AdWords-Anzeigen sichtbar gemacht. ‚Seller Rating Extension‘ nennt Google die neue Funktion für AdWords. Die Bewertungen in Form von Sternen werden von Googles Produktsuche übernommen.

Mit Google Products haben Onlineshops seit einiger Zeit die Option, ihre Produkte inklusive Beschreibung, Bildern, Preisen, Versandkosten und anderen Attributen in Googles Shoppingangebot darstellen und ranken zu lassen. Die Produkte erscheinen sowohl bei der Google Standardsuche, als auch bei Googles Produktsuche. Shopbetreiber müssen sich also für die kostenlose Produktsuche anmelden und einen Product-Feed für Google generieren.

Die Shop-Bewertungen werden nicht direkt bei Google abgegeben. Sie werden über die Google Produktsuche angesammelt und von verschiedenen Be-

wertungsportalen und ähnlichen Websites aggregiert. Dabei bezieht der Suchmaschinenbetreiber folgende Portale ein: idealo.de, dooyoo.de, geizkragen.de, kelkoo.de, ciao.de, preistrend.de, shopauskunft.de, shopvote.de, trustedshops.de, 11880.com,

Erscheint die Anzeige im Premiumbereich, so wird neben der Bewertungsskala auch die Anzahl der Bewertungen mit angegeben. Bei der Anzeige im rechten Bezahlbereich erscheint nur die Bewertungsskala. Mit einem Klick auf ‚rated‘ oder ‚reviews‘ kommt man auf die Bewertungsseite der Google Produktsuche.

Für Onlinehändler ergibt sich daraus enormes Potenzial, vor allem wenn sie sowohl in der Produktsuche auftauchen und zusätzlich entsprechende Adwords schalten. *„Seller Rating Extensions sind ein sehr attraktives Mittel, mit dem sich Onlineshops bei den Adwords stark von der Konkurrenz abgrenzen können“*, freut sich Markus Hövener, Geschäftsführer Bloofusion Germany GmbH.

Kunden, die die Wahl zwischen einem Shop mit einer Fünf-Sterne-Bewertung und einem Shop ohne Bewertung haben, würden künftig wohl bevorzugt ►

Anzeige

effektiv



Umsatzsteigerung für Online-Shops durch professionelles und ganzheitliches Online-Marketing - wir beraten Sie gerne: www.effektiv.com

auf die Werbung für den ersten Shop klicken. Hövener ist überzeugt, dass Bewertungen für Shopbetreiber eine entscheidende Währung werden. „Und dabei ist vor allem wichtig, dass man nicht einfach nur auf Bewertungen wartet, sondern diese aktiv herbeiführt und steuert.“, mahnt er.

Sechs Vorteile für gute Noten

- Durch die Anzeige der Nutzerbewertungen als Sterne in den AdWords hebt sich die Anzeige deutlich von anderen ab und sticht dadurch eher ins Auge. Das kann zu einer Steigerung der Click-Through-Rate führen und somit den Qualitätsfaktor erhöhen, da diese Option bisher nur von wenigen Shops in Anspruch genommen wird. Der Qualitätsfaktor wiederum beeinflusst den Klickpreis der Anzeigen, was letztendlich zu sinkenden Preisen für die Anzeigen führen kann.
Liegt allerdings die Bewertung eines Onlineshops im unteren Bereich, könne dies durch eine zusätzliche Darstellung der Bewertung in den AdWords-Anzeigen die Click-Through-Rate durchaus sinken lassen. Denn eine schlechtere Click-Through-Rate kann einen niedrigeren Qualitätsfaktor und damit einen höheren Klickpreis für die Anzeige zur Folge haben.
- Erhält man von Google eine prominente Platzierung, kommt es in der Regel zu einem Traffic-Anstieg auf den entsprechenden Produktseiten.
- Die Google Produktsuche hat noch einen weiteren klaren Vorteil: Sie kostet nichts. Anders als viele Preissuchmaschinen, die oft auf Klick-Basis abrechnen, entstehen bei der Google Produktsuche weder für das Aufnehmen der Daten noch für die Klicks Kosten.
Als Preissuchmaschine im engeren Sinn ist der Service ohnehin nicht zu verstehen, denn Google listet die Produktergebnisse nicht nach Preisen sondern nach Relevanz der Datensätze der Produkte.
- Der Universal-Search-Einschub aus der Produktsuche erscheint in der Regel immer sehr weit oben in der

Google Ergebnisseite und wird von den Nutzern erwiesenermaßen häufiger geklickt.

- Es wird direkt ein Produktbild angezeigt, welches die Aufmerksamkeit des Besuchers zusätzlich auf sich zieht und ebenfalls zum Klicken anregt.
- Es werden die fünf Sterne der durchschnittlichen Händlerbewertungen angezeigt - was ebenfalls die Entscheidung zum Klick wesentlich vereinfachen sollte.

Mindestens 30 Bewertungen nötig

Nicht alle AdWords-Werbetreibenden qualifizieren sich nach Angaben Googles für die Anzeige der Bewertungen. So muss eine durchschnittliche Bewertung von 4,0 (auf einer 5er-Skala) vorliegen. Außerdem müssen mindestens 30 Bewertungen existieren.

Allerdings gibt es derzeit auch Einschränkungen bei der Übernahme von Bewertungen. So werden nur Bewertungen mit einem Bewertungstext übernommen. Außerdem scheint es so zu sein, dass Google derzeit (wohl aufgrund technischer Beschränkungen) nicht alle Bewertungen einer Plattform übernimmt.

Deshalb sollten Onlineshopbetreiber zunächst überprüfen, wie viele Bewertungen Google derzeit schon übernimmt und ob die Anforderungen bereits erfüllt sind. Am einfachsten kann man hierzu mit dem Kommando „site:meinedomain.de“ in der Google-Produktsuche nach dem eigenen Shop suchen. Wenn es dann dort einen Link für Händlerbewertungen gibt, erhält man nach einem Klick auf diesen Link eine Auflistung der derzeit von Google erkannten Empfehlungen.

Shopbetreiber sollten ihre Kunden proaktiv auffordern, Bewertungen abzugeben. Da sie sehr selten ohne Aufforderung entstehen, sollten Kunden per E-Mail aufgefordert werden, einen Shop zu bewerten. Der Kunde kann zusätzlich motiviert werden, zum Beispiel durch Gutscheine für abgegebene Bewertungen. ■

Anzeige

Suchmaschinen-optimierung / SEO

Online Marketing

Google AdWords / SEA

Social Media

trafficmaxx ^R

Spitzenpositionen für Ihre Website

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!

BVDW ZERTIFIZIERT SEO 2011

BVDW ZERTIFIZIERT SEA 2011

www.trafficmaxx.de

iBusiness Dienstleister-Empfehlung

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

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

Internetagentur



DRIVE - Interactive Communication

Weltkonzerne, 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

Internetagentur



Die hmmh multimediahaus AG berät, gestaltet und betreut innovative Lösungen für Online-Shops, Websites, Portale, mobile Anwendungen, crossmediale Kampagnen und Social Media. Als eine der führenden Internet-Agenturen Deutschlands, bringen wir Marken ins Netz und schaffen interaktive Erlebniswelten.

hmmh multimediahaus AG

Am Weser-Terminal 1
D-28217 Bremen
Telefon +49 4 21 / 6 96 50 -0
Telefax +49 4 21 / 6 96 50 -190
www.hmmh.de
kontakt@hmmh.de

ECommerce-Agentur



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

digidesk - media solutions

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

ECommerce-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'Polo, 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

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

E-Mail-Marketing



Inxmail bietet mit Inxmail Professional eine E-Mail-Marketinglösung, mit der Online-Angebote zielgruppenspezifisch per Newsletter verschickt werden können. Die zertifizierte Profilösung ist bekannt für die Vernetzung mit eCommerce, CMS, CRM und Social Networks sowie für die einfache und hochperformante Bedienbarkeit.

Inxmail GmbH
Wentzingerstr. 17
79106 Freiburg
+49 761 296979-0
+49 761 296979-9
www.inxmail.de/jetzt-testen
info@inxmail.de

Online Marketing



Die SoQuero GmbH ist spezialisiert auf professionelle und seriöse Online-Marketing-Lösungen im internationalen Markt. Das vom BVDW zertifizierte Unternehmen setzt seine Schwerpunkte in den Bereichen SEO, SEA und Produktmarketing und bietet effektive Beratungsleistungen, hochqualifiziertes Kampagnenmanagement und exzellente Softwarelösungen an.

SoQuero GmbH – an Intershop Company
Ludwigstr. 31,
D-60327 Frankfurt am Main
Telefon +49 69 25 49 49-0
Fax +49 69 25 49 49-49
info@soquero.de
www.soquero.de

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.deutsche-card-services.de
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-Business-Lösungen



Wir integrieren maßgeschneiderte E-Business-Lösungen mit echtem Mehrwert für digitale Geschäftsprozesse. Wir entwickeln und realisieren Konzepte auf Basis von Technologien wie PIM, ECMS und E-Commerce.

Unsere Werte: **Integration. Effizienz. Partnerschaft.**

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



Stephan Meixner

Location Based Services: Wann sich Groupon & Co. wirklich lohnen

Gewinne über das Komplementärgeschäft erwirtschaften

Groupon, Foursquare oder Facebook Places: Einzelhändler und Gastronomen können ihr Angebot über immer mehr Location Based Services vermarkten. iBusiness zeigt, welche dieser Dienste für welche Unternehmen interessant sind. Und warum Coupon-Aktionen nicht immer die beste Wahl sind.

Deutschlands Blogger staunten nicht schlecht, als Café-Betreiberin Jessie Burke vor kurzem öffentlich in ihrem Blog mit den Machern des Schnäppchenportals Groupon abrechnete. „Die Kooperation mit Groupon war die einzige falsche Entscheidung, die ich bislang für mein Business getroffen habe“, lautet ihr ernüchterndes Fazit nach nur einer einzigen Kooperation mit dem US-amerikanischen Schnäppchenportal. „Nach drei Monaten hatte ich durch den Groupon-Gutschein fast 8.000 US-Dollar Umsatz verloren“, klagt sie in ihrem Blog.

Auch wenn Café-Betreiberin Burke später Fehler bei der Gutschein-Kalkulation einräumte: Das Beispiel zeigt stellvertretend, dass sich standortbezogene Dienste wie Groupon längst nicht für jedes Unternehmen wirklich rechnen. Im Gegenteil. Denn für Gastronomen, Dienstleister und Einzelhändler eignen sich oftmals andere Location Based Services eher für das Interaktiv-Marketing.

Groupon-Deals: Wenig Aussicht auf loyale Stammkunden

Tatsächlich ist das Business-Modell von Groupon und den zig deutschen Klonen ziemlich brillant - zumindest für Groupon. So gibt es bei Portalen wie Groupon, DailyDeal oder Dealticket jeden Tag ein anderes Angebot, das wie bei einem klassischen Liveshopping-Dienst nur für 24 Stunden - oder eben solange der Vorrat reicht - erhältlich ist. Diese Angebote - beispielsweise ein Besuch bei einem Frisör, Restaurant oder einem Massagesalon - sind dann meist zwischen 50 Prozent und 80 Prozent unter Normalpreis zu haben. Und von jedem verkauften Gutschein kassiert der Portalbetreiber bis zu 50 Prozent des Gutscheinwerts, wobei kleinere Groupon-Konkurrenten wie DailyDeal nach iBusiness-Informationen „deutlich weniger Provision“ berechnen. Der Portalbetreiber verschickt an seine Kunden nach dem Kauf lediglich den Gutschein

per Mail. Kosten für Lagerhaltung, Einkauf und Versand sparen sich Groupon & Co. damit von Anfang an. Allein vor diesem Hintergrund sind Groupon-Modelle um Klassen lukrativer als klassische Liveshopping-Dienste.

Während sich allerdings das Business von Groupon doch stark von klassischen Live-Shops unterscheidet, bedienen beide Angebote doch mehr oder weniger dieselbe Klientel: die an sich ziemlich undankbare Brut der Schnäppchen-Hopper. Und aus diesem Grund greifen die Grundregeln des klassischen Couponings bei Groupon & Co. nur bedingt.

Eine typische Couponing-Kampagne basiert beispielsweise darauf, dass eine junge Mutter in einem Kundenmagazin einer Drogeriekette einen Gutschein entdeckt, der 20 Prozent Nachlass beim Kauf einer Packung Pampers bietet. Daraufhin kauft die Frau erstmals das etwas teurere Markenprodukt, das ohne Rabatt sonst für sie zu teuer ist. „Klassische Couponing-Aktionen bewirken für gewöhnlich ein starkes Umsatzwachstum im Kampagnenzeitraum und eine deutlich höhere Nachfrage in den Folgemonaten“, weiß der auf Pricing und Preispsychologie spezialisierte Unternehmensberater Ingmar Brunken von Keylens. Der Coupon wirkt also über den einmaligen Rabatt hinaus.

Die Groupon-Idee basiert in Gegensatz dazu darauf, einen Bedarf bei Konsumenten zu wecken und auf diese Weise Impulskäufe auszulösen.

Die Bedarfsweckung funktioniert bei Groupon aber nur über den Preis. Und aus diesem Grund gibt es bei Groupon & Co. auch nicht 20 Prozent auf ein Angebot, sondern mindestens 50 Prozent. Denn wegen zehn Prozent Nachlass auf ein Abendessen fahren Verbraucher nicht ans andere Ende der Stadt, wenn sie ein ähnliches Angebot auch bei sich um die Ecke bekommen. ▶

Für den Händler kann damit die Kalkulation schnell zusammenbrechen: Er erhält nach Abzug von Rabatt und Provision nur ein Viertel des Normalpreises seiner Leistung.

Coupies & Co.: „Markt für Mobile Advertising wird überschätzt“

Wenn die Aktion tatsächlich neue Stammkunden aktiviert, die beim zweiten oder dritten Besuch jeweils den Normalpreis zahlen, hat sich die Groupon-Aktion gelohnt. Doch wahrscheinlicher ist, dass die Schnäppchen-Hopper das aktuelle Angebot abgreifen und dann den nächsten Deal woanders mitnehmen.

Im Onlinehandel funktioniert es kaum, über Tagesschnäppchen eine loyale Kundschaft aufzubauen. „Impulskauf mit Maximal-Rabatt und genug Marge für ein nachhaltiges Geschäft - das geht für Händler, die im Kern herkömmliche Prozesse und Strukturen haben, kaum jemals auf“, warnte Martin Groß-Albenhausen, Chefredakteur vom Versandhausberater. Was unterm Strich bedeutet: Eine Teilnahme an Groupon ist für Unternehmen nur dann wirklich lukrativ, wenn selbst bei 50 Prozent Nachlass noch genug Marge für den Anbieter hängen bleibt.

Prädestiniert für Groupon & Co. sind damit vor allem Anbieter, die Gewinn über das so genannte Komplementärgeschäft erwirtschaften. Da Gastronomie-Kunden im Lokal auch etwas trinken, rechnet sich ein Rabatt von 50 Prozent auf das Essen oft immer noch, unabhängig davon, ob der Kunde wiederkommt. „Unser Angebot besteht zu 50 Prozent aus Gastronomie-Deals und der Großteil unserer Partner möchte eine oder mehrere Aktionen bei uns wieder machen“, lässt uns daher auch die deutsche Groupon-Zentrale wissen.

Interessant sind Groupon-Aktionen daher auch immer für Dienstleister, deren variable Kosten pro Kunde

gegen null gehen - wo beispielsweise die Auslastung ohne Mehrkosten gesteigert werden kann. Ein Friseur beispielsweise steht ohnehin in seinem Laden und wartet auf Kundschaft. Einen Groupon-Kunden kann er nun mit satterm Rabatt ködern. Wichtig ist daher, dass Anbieter ihr Gutschein-Kontingent deckeln.

Für den klassischen Einzelhändler lohnt sich Groupon daher kaum. Da die Margen hier ohnehin deutlich geringer ausfallen als beispielsweise in der Gastronomie, sind 50 Prozent Rabatt auf den Einkaufswert schnell ein Verlustgeschäft, das auch durch den Rest im Warenkorb kaum gedeckt wird. Für margenstarke Händler empfehlen sich eventuell standortbezogene Aktionen in der Smartphone-App ‚Coupies‘. Hier finden Verbraucher Gutscheine für lokale Geschäfte mit einen Nachlass von zehn oder 20 Prozent auf einen Kauf. Interessenten bekommen auf einer Kartenansicht zu sehen, welche Unternehmen ihnen denn in der Nähe aktuell einen Nachlass gewähren und entdecken damit eventuell Geschäfte, die sie sonst gar nicht aufsuchen würden. Pro eingelöstem Gutschein zahlen Händler eine Standard-Provision von nur 50 Cent. Hiermit kann eine Vielzahl von Angeboten wirtschaftlich beworben werden.

Google & Shopkick: Emotionaler Mehrwert statt satter Rabatte

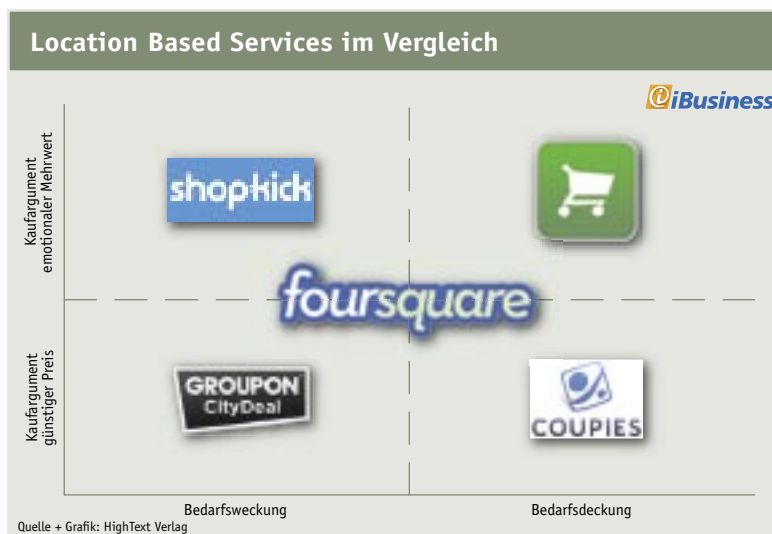
Die auf Mobilmarketing spezialisierte Beraterin Heike Scholz glaubt allerdings, dass Coupons in Deutschland niemals die breite Masse der Shopper ansprechen werden. „Mein Bauchgefühl sagt mir, dass der Couponing-Markt überschätzt wird“, warnt die Herausgeberin vom Marketing-Blog Mobile-Zeitgeist.com

Ein zukunftssträchtiger Ansatz bei Location Based Services besteht ihr zufolge daher darin, Smartphone-Nutzern vor Ort einen zusätzlichen Mehrwert zu bieten. In diese Richtung geht beispielsweise die Smartphone-App Shopkick vom gleichnamigen US-Start-up. Das Prinzip: Nutzer erhalten eine Belohnung in Form von virtuellen Badges, Punkten oder Gimmicks (Handy-Spiele, Klingeltöne), wenn sie ein Ladengeschäft aufsuchen.

In den USA nutzen vor allem Filialisten wie BestBuy das Marketing-Tool. Diese Zielgruppe hat derzeit auch Google bei seinem Location Based Service Google Shopper im Visier. Die App zeigt in einer Kartenansicht statt Rabatten an, wie oft ein gesuchtes Produkt zu welchem Preis noch wo erhältlich ist.

Mit der unmittelbaren Warenverfügbarkeit muss der stationäre Einzelhandel ohnehin wuchern, um dem Onlinehandel etwas entgegenzusetzen. Schließlich scannen bereits heute Verbraucher Produkte im Laden mit dem Smartphone, um es anschließend bei einem günstigeren Onlinehändler zu bestellen.

Couponig:
Aktivierungsmechanismen und Bedarfs-situationen unterscheiden sich





Peter Wiedekamm

Peter Wiedekamm
ist Vorstand der
Novomind AG.

Online-Marktplätze: Shop-Integration als Umsatzmotor

Online-Marktplätze haben Konjunktur. Hersteller und Händler von Markenprodukten binden ihre eigenen E-Shops verstärkt an die 1a-Einkaufslagen im Internet an, um Umsätze und Markenbekanntheit zu steigern.

Mit einem Andocken an einen High-Traffic-Marktplatz wie Ebay.de, Amazon.de und Otto.de klettert die Zahl der Neukundenanmeldung im eigenen Onlineshop häufig um bis zu 20 Prozent.

Das weckt Begehrlichkeiten: Jüngstes Beispiel ist Frontlineshop. Der Anbieter von Bekleidung und Schuhen ist seit kurzem auch auf dem deutschen Ebay-Marktplatz vertreten.

Der Anbindungsprozess eines Onlineshops an den Marktplatz unterscheidet sich allerdings je nach Betreiber. Außerdem ist er an viele Bedingungen geknüpft. Die Tücken liegen in den unterschiedlichen Bestell- und Lieferprozessen der beiden Partner und beginnen schon bei der Entscheidung für den richtigen Marktplatz. Denn nicht jede Plattform passt gleich gut zu jedem Markensortiment, so die repräsentative Studie „Marktplatzsortimente 2010“ von Novomind, für die mehr als 1.100 Internetnutzer befragt wurden.

Nicht jeder Marktplatz ist für jeden Onlineshop geeignet

Bei der Wahl des optimalen Marktplatzpartners spielt das vom Kunden gefühlte Sortiment eine erhebliche Rolle. Denn die Konsumenten erwarten auf jedem Marktplatz ein bestimmtes Warenangebot. Es ist nicht sicher, dass sie einen Vollsortimenter auch als solchen wahrnehmen.

Amazon.de kämpft beispielsweise seit Jahren gegen das Image, vorwiegend Händler für Medien und Elektrogeräte zu sein. 80 Prozent der Kunden in Deutschland sehen den Versender als Spezialisten für Medienprodukte, weitere 67 Prozent halten die Plattform für eine gute Anlaufstelle, wenn es um Unterhaltungselektronik geht, und 63 Prozent finden Amazon.de bei Elektro- und Haushaltsgeräten kompetent.

Dass der mit Büchern, CDs und DVDs groß gewordene Onlinehändler beispielsweise seit Juli 2010 rund 35.000 ausgewählte Lebensmittel im Programm hat, ist dagegen nur jedem Zehnten hierzulande bewusst.

Ganz im Gegensatz zu Ebay.de. Mehr als 70 Prozent der Onlinekunden erwarten, gleich elf der 14 wichtigsten Produktgruppen für Online-Marktplätze auf dieser Seite zu finden. Ebay.de steht damit genauso für Haushaltsgeräte (76 Prozent), Möbel oder Schuhe (beide 73 Prozent).

Die Marktplatz-Integration hängt an vielen Faktoren

Die Wurzeln als flohmarktähnliche Plattform haben das Image als Allround-Anbieter mit einem echten Bauchladen nachhaltig geprägt. Und das mit Erfolg: In acht der 14 für Online-Marktplätze relevanten Produktgruppen ist Ebay.de Marktführer in Deutschland. Unangreifbar ist aber auch das Internetauktionenhaus nicht. So hat sich beispielsweise Otto.de sehr erfolgreich als führender Fashion-Marktplatz etabliert.

Eine Shop-Anbindung an einen Online-Marktplatz ist eine strategische Entscheidung. Der Markenhersteller muss zunächst prüfen, ob sein Handelsmodell eine Shop-Integration erlaubt. Am besten verfügt der Produkthanbieter selbst über ein breites Sortiment und besitzt genügend Bestand.

Für Onlinehändler, die nur kleine Stückzahlen anbieten und plötzliche Nachfrageschübe nicht bedienen können, wird es bei vielen Online-Marktplätzen schwierig, unterzukommen. Denn Betreiber verlangen in der Regel, dass der Partner Engpässe meistern kann. Ein zusätzliches Entscheidungskriterium ist der Markenschutz. Exklusive Stellflächen auf Online-Marktplätzen sind rar. Für Markenhersteller, die komplett vermeiden wollen, dass ihre Produkte auf ►

der Marktplatzseite direkt neben einem Wettbewerber auftauchen, grenzt sich die Zahl möglicher Partner enorm ein. Eine Alternative ist, sich vom Marktplatz-Anbieter einen Markenshop oder eine eigene Markenwelt gestalten zu lassen. Das funktioniert beispielsweise bei Ebay und Otto.

Zudem ist es wichtig, darauf zu achten, dass der Marktplatz zum eigenen Markenimage passt. Anbieter von Luxusartikeln wollen in der Regel nicht riskieren, dass die eigene Marke Schaden nimmt, indem sie ihre Produkte auf Marktplatzseiten für Massenware anbieten. Zudem wird der Anbieter keine zusätzlichen Umsätze auf einem virtuellen Marktplatz erzielen, wenn die Kunden, die dort einkaufen, nicht zur Zielgruppe gehören.

Besondere Anforderungen an Prozesse und Schnittstellen

Dazu kommt der Preis für die Shop-Integration: Bei den Provisionsverhandlungen mit den Marktplatzbetreibern sind Anbieter von exklusiven Produkten im Vorteil gegenüber Herstellern von Me-too-Artikeln. Der Grund: Der Marktplatz hat ein Eigeninteresse, seine Plattform durch Premiummarken aufzuwerten

und so die Attraktivität der eigenen Shopping-Plattform zu steigern.

Vor dem Anbinden an einen Internetmarktplatz steht zudem die Entscheidung an, welches Kooperations- und Geschäftsmodell des Marktplatzbetreibers am besten passt. Fragen, wem der Kunde gehört, wer die Lieferung abwickelt und wer Retouren managt, müssen vorab geklärt sein.

Die Anforderungen der Marktplätze an das Picking, Packing und Shipping unterscheiden sich gravierend. eBay verlangt beispielsweise, dass seine Kooperationspartner die Endkundenkommunikation per E-Mail vor, während und nach dem Verkauf sicherstellen.

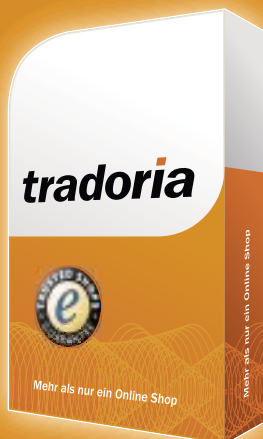
Der französische Marktplatzbetreiber LaRedoute fordert eine generelle Verfügbarkeit der Artikel und gibt sich nicht mit einer festgelegten Anzahl von Warenstücken pro Verkaufseinheit zufrieden. Bei Neckermanns Online-Marktplatz müssen die Verpackung der Ware sowie die Lieferdokumente dem Neckermann-Look and Feel entsprechen. neckermann.at und neckermann.ch nutzen darüber hinaus – abweichend von der deutschen Mutter – jeweils eigene Bestellschnittstellen. Wenn Unternehmen beabsichtigen, ihr

Anzeige

tradoria - mehr als nur ein Online Shop!

Weitere Infos unter www.tradoria.info

Shop Software



Shop Portal



Checkout



Sortiment auch auf internationalen Online-Märkten zu platzieren, kommen weitere Feinheiten hinzu. Die Anbieter müssen landesspezifische Gesetze einhalten, beispielsweise wie die Rücknahme von Elektrogeräten geregelt ist. Gleichzeitig sind für jedes Produkt Handelsstatistikdaten erforderlich, und Begleitdokumente sowie Produktbeschreibungen sind in der jeweiligen Landessprache beizulegen.

Komplexität steigt mit der Zahl der Kooperationspartner

Diese vielen kleinen Details muss der Markenhersteller nicht nur kennen, sondern darüber hinaus mit den eigenen Versandhandelsabläufen in Einklang bringen. Die eigenen Produktdaten stimmen häufig nicht mit den Bezeichnungen der Online-Marktplätze überein. Kategorien heißen beispielsweise bei Ebay, Amazon und Otto anders als in dem Warenwirtschaftssystem des Markenartikelherstellers.

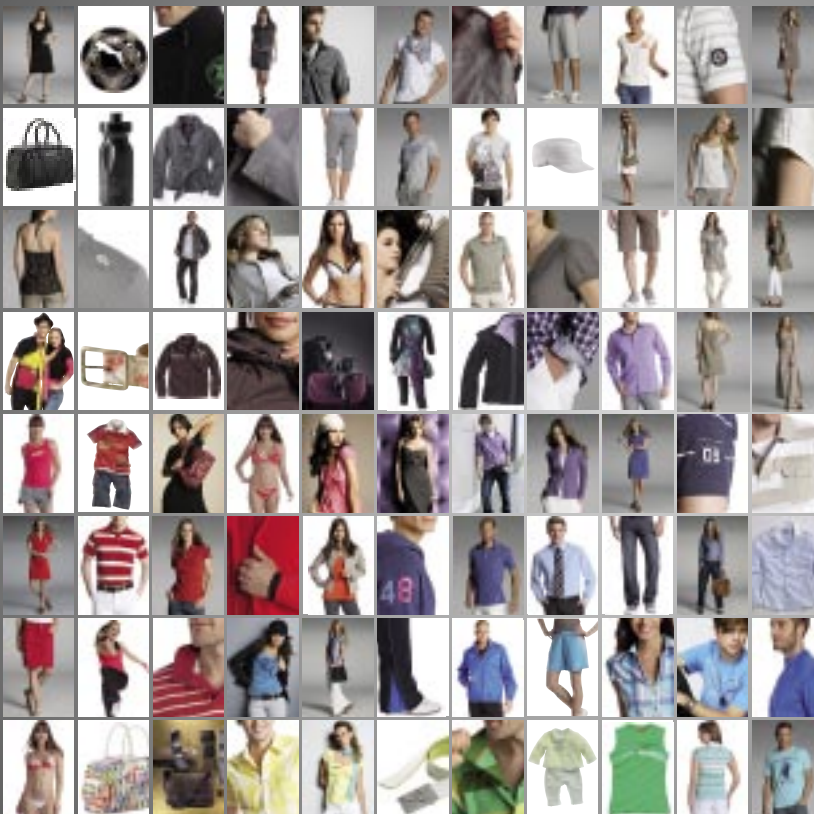
Zudem haben die Markencodes je nach Marktplatz unterschiedliche Schlüsselwerte. Diese Differenzen müssen über ein Mapping ausgeglichen werden. Markenhersteller schrecken häufig vor dieser Komplexität bei der Shop-Anbindung zurück. Die nimmt noch zu,

wenn mehr als ein Online-Marktplatz als Vertriebspartner genutzt werden soll. Zudem fehlen den Versandhändlern und Markenherstellern häufig die Ressourcen und Spezialkenntnisse zu jeder einzelnen Marktplatzplattform.

Spezial-Dienstleister springen als Gatekeeper ein

Dienstleister können hier helfen, indem sie den Onlinehändlern die Detailplanung der Shop-Integration sowie das Schnittstellenmanagement komplett abnehmen. Dazu gehören das Mapping unterschiedlicher Produkt- und Orderdaten sowie die automatisierte Produktion der jeweils erforderlichen Begleitpapiere. Darüber hinaus leisten die externen Spezialisten fachliche und technische Unterstützung beim Formulieren von Regeln für die Sortimentssteuerung. So genannte Business Rules erlauben es, individuell festzulegen, wann und wie viel Ware bei den Marktplätzen auf Lager sein soll und zu welchem Preis. Der Anbieter der Markenprodukte bleibt so Herr darüber, wann und zu welchen Bedingungen er Ware bei einem Online-Marktplatz anbietet. Gleichzeitig steigert das Unternehmen die Reichweite, ohne die eigenen Versandhandelsprozesse komplett neu zu organisieren. ■

Anzeige



Es läuft! Auf allen Kanälen! 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



Stephan Meixner

Mapvertising: Die Zukunft der lokalen Onlinewerbung

Mapvertising eröffnet lokalen Händlern glänzende Umsatzperspektiven.

Immer mehr Verbraucher nutzen Kartendienste wie Google Maps auf ihrem Smartphone. Diese Zielgruppe können Unternehmen als Kunden gewinnen, wenn sie Onlinewerbung in Karten-Apps platzieren. iBusiness zeigt, wie sich Werbung auf Smartphones platzieren lässt.

Wie geht's noch mal zum gesuchten Restaurant? Und wo befindet sich eigentlich die nächstgelegene U-Bahn-Station? Antworten auf solche Fragen suchen Verbraucher unterwegs zunehmend auf ihrem Smartphone. Genauer gesagt in den zahlreichen kostenlosen Navigations-Anwendungen wie Google Maps oder Ovi Maps, die inzwischen auf vielen mobilen Endgeräten vorinstalliert sind.

„Wir bemerken eine deutliche Nachfrage nach interaktiven Kartenanwendungen“, bestätigt David Barker, Advertising Sales Director Europe and Africa, beim US-amerikanischen B2B-Dienstleister Navteq, dessen Geo-Daten viele Anbieter von Karten-Apps lizenzieren. „Zunehmend werden Kartenanwendungen über mobile Endgeräte aufgerufen.“ Was Werbetreibenden neue Perspektiven eröffnet. Dank Mapvertising.

Mapvertising ist eine interaktive Werbeform, bei der Unternehmen ihre Banner oder Logos direkt im Kartenmaterial von Anwendungen wie Google Maps platzieren. Wenn Touristen dann beispielsweise am Münchner Hauptbahnhof eine Navi-App auf ihrem Smartphone

öffnen und den Weg zu ihrem Hotel suchen, können lokale Händler, Gastronomen und Dienstleister nahegelegene Geschäfte bewerben: beispielsweise ein Burger-Restaurant oder einen Coffee-Shop. Werbetreibende können auf diese Weise direkt vor Ort auf den Smartphones ihrer Zielgruppe ihre Dienstleistungen bewerben und auf Spontankäufe spekulieren.

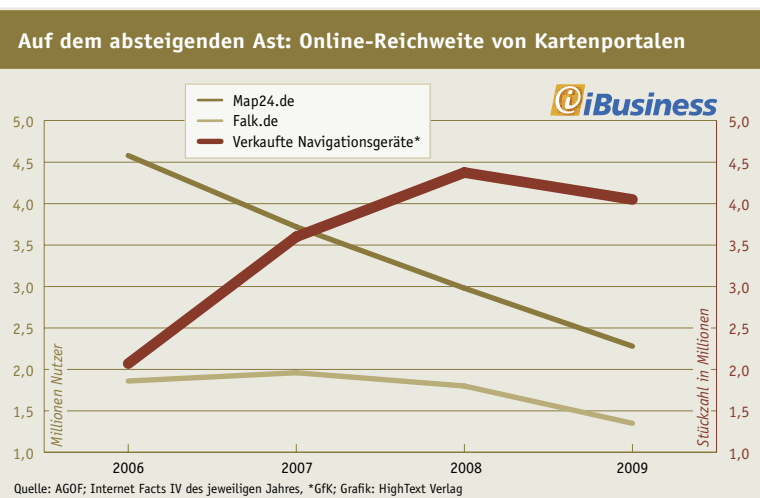
Zwar ist Mapvertising an sich keine völlig neue Werbeform. So hatte iBusiness bereits vor vier Jahren darüber berichtet, wie sich Onlinewerbung in interaktiven Karten ausliefern lässt. Damals allerdings waren Smartphones kaum verbreitet. Mapvertising war daher nur auf Kartenportalen wie Map24.de möglich, die Verbraucher zuhause am Desktop-PC genutzt haben. Lokale Unternehmen konnten damals über Mapvertising kaum Leads generieren, da Kartenanfragen am Desktop-PC gestartet wurden und eine beworbene Filiale mehrere hundert Kilometer weit entfernt sein konnte.

Um in Karten-Apps auf Smartphones zu werben, gibt es prinzipiell zwei unterschiedliche Strategien. Eine Variante ist, direkt im Kartenmaterial mit einem kleinen Icon auf das eigene Unternehmen aufmerksam zu machen. Angeboten wird diese Werbeform beispielsweise bei Google Maps und Nokia bei Ovi Maps.

Ein anderer Ansatz wiederum besteht darin, bei lokalen Suchanfragen in Karten-Apps ein Werbebanner eines ortsansässigen Unternehmens am Kopf der Anwendung auszuspielen. Diese Form des Smartphone-Mapvertisings steht bislang allerdings nur Werbekunden zur Verfügung, die in den Ovi Maps werben möchten. Diese müssen das Sales-Team von Geodaten-Anbieter Navteq kontaktieren, der vor vier Jahren für rund sechs Milliarden Euro von Nokia aufgekauft wurde.

Bei Mapvertising-Kampagnen (von Vermarkter Navteq Media Solutions auch Location Point Advertising genannt) gibt es weder eine Mindestlaufzeit noch

Immer mehr Verbraucher planen ihre Routen unterwegs statt zuhause am PC



Setup-Gebühren. Abgerechnet werden Kampagnen per TKP, konkrete Zahlen nennt das Unternehmen allerdings nicht.

Fest steht dagegen: Da Werbetreibende ein Banner gestalten müssen und per TKP abgerechnet wird, dürfte Mapvertising in Ovi Maps vor allem für (internationale) Markenartikler interessant sein. Denn viele lokale Unternehmen haben ein überschaubares Marketingbudget und buchen daher traditionell eher Onlinewerbung, die performancebasiert abgerechnet wird. Interessant ist daher gerade für kleine Händler als Werbeträger die Smartphone-App von Google Maps.

Auch bei Google Maps werden zunehmend Werbebotschaften von lokalen Unternehmen eingeblendet. Im Gegensatz zum Nokia-Modell erscheint aber kein Werbebanner am Kopf der Anwendung. Stattdessen werden kleine Icons von werbetreibenden Unternehmen direkt in die Karte eingeblendet. Diese lassen sich allerdings nicht großartig individualisieren. So bietet Google für bestimmte Kategorien („Hotel“) vordefinierte Werbe-Icons an („Bett“). Wenn auf so ein Icon in der Karte geklickt wird, öffnet sich ein kleines Pop-up-Fenster mit Zusatzinformationen: beispielsweise Anschrift, Telefonnummer und Website eines Hotels.

Google Maps: Karten-Marketing via AdWords

Branding-Effekte sind beim Google-Mapvertising zwar nicht zu erwarten. Dafür aber ist der Dienst auch für Kleinstunternehmer interessant, die beispielsweise nur ein einziges Ladengeschäft betreiben. Ideal für diese Zielgruppe ist, dass auch Mapvertising - wie bei Google üblich - per CPC abgerechnet wird. Was auch logisch ist. Denn Mapvertising ist im Prinzip ein Zusatzdienst, den Google seinen AdWords-Kunden anbietet. Wer bereits heute bei AdWords für sein lokales Unternehmen wirbt, muss lediglich die kostenlose AdWords-Option Standorterweiterung wählen. Hier lässt sich dem eigenen Unternehmen unter anderem eine konkrete Adresse zuordnen, sodass Google ein Werbe-Icon auch direkt an der richtigen Stelle in Google Maps platzieren kann. Unternehmen können zudem auswählen, welches Google-Icon beim Mapvertising angezeigt werden soll (z.B. „Bett“ für Hotel).

Übrigens: Unternehmen können auch ohne Investitionen in AdWords ihr Geschäft in Google Maps platzieren. Voraussetzung dafür ist lediglich, dass Unternehmen ein Standort-Profil im Online-Branchebuch Google Places anlegen, sodass Google einem Geschäft ebenfalls eine konkrete Adresse zuordnen kann. Unbezahlte Einträge in Google Maps werden aber vergleichsweise schlicht dargestellt. Während AdWords-

Anzeigen in Karten mit Icon und Popup-Fenster eingeblendet werden, bestehen kostenlose Einträge lediglich aus dem Unternehmensnamen in schwarzer Schrift. Interessant sind auch die Targeting-Optionen, die Google anbietet. So können AdWords-Nutzer beispielsweise festlegen, dass ihre Mapvertising-Anzeigen nur in Karten-Apps auf mobilen Endgeräten zu sehen sind: also entweder auf iPhone, iPad oder Android-Smartphones. Wenn dagegen keine Targeting-Option gewählt wird, erscheinen die lokalen Anzeigen auch dann, wenn Verbraucher zuhause am PC die Website-Variante von Google Maps nutzen. Das ist gut für Anwendungsumfelder wie die Reiseplanung, aber kaum sinnvoll, wenn spontane Kaufentscheidungen gefördert werden sollen. Schließlich ist der Verbraucher weit entfernt vom eigenen Geschäft.

Karten-Portale: Nutzerschwund Richtung Google und Smartphones

Die großen deutschen Online-Kartenportale verlieren zunehmend an Reichweite, wie eine iBusiness-Analyse der AGOF-Zahlen aus den vergangenen Jahren zeigt. Map24.de beispielsweise kam im vierten Quartal 2006 auf 4,58 Millionen Unique User im Monat. Jetzt sind es nur noch 2,28 Millionen Internetnutzer, Falk schrupfte um rund 20 Prozent in den letzten 24 Monaten, Stadtplandienst.de um rund 30 Prozent. Auch wenn von Google keine konkreten Zahlen vorliegen: es zeichnet sich hier langfristig eine ähnliche Verschiebung der Marktanteile ab, wie im Suchmaschinenmarkt. Dieser Trend wird durch die Vorinstallation von Googles Kartendiensten sowohl auf dem iPhone als auch auf allen Android-Smartphones zusätzlich gefördert. Hinzu kommt: Künftig werden noch mehr Verbraucher unterwegs ihr Smartphone zücken und auf die Vorplanung am PC zu Hause ganz verzichten. Den nächsten Schritt für lokale Onlinewerbung zeigen gerade Entwicklungen wie Foursquare und Layar. Noch fehlt diesen Diensten die nötige Reichweite, sie sollten aber intensiv beobachtet werden.

Mapvertising: Werbung für die Großen, detaillierte Einträge für die Kleinen

Smartphone-Mapvertising: Welche Werbeformen Werbetreibende in mobilen Karten-Anwendungen buchen können

Werbeform	Kostenloser Basiseintrag im Kartenmaterial	Kostenpflichtiges Icon in der Karte	Werbebanner über der Karte
Buchbar bei	Google Maps, Ovi Maps	Google Maps, Ovi Maps	Ovi Maps
Design	Standardeintrag	Standard-Icon	Individuelles Banner
Abrechnung	–	CPC	TKP
Interessant für	Kleine und mittelständische Unternehmen	Kleine und mittelständische Unternehmen	Filialisten, Markenartikler

Quelle: HighText Verlag



Ulf Richter

Ulf Richter ist
Geschäftsführer der
Optivo GmbH.

Die Zukunft des EMail-Marketings: Multi-Channel-Messaging entlang dem Kundenlebenszyklus

Der E-Newsletter alter Schule hat ausgedient. Moderne EMail-Kommunikation orientiert sich am Kundenlebenszyklus, transportiert individuelle Botschaften und orchestriert mehrere Kommunikationskanäle.

Von den Entwicklungen im Web getrieben, von der veränderten Mediennutzung beflügelt: Die E-Mail ist mehr denn je der Backbone kommerzieller Kommunikation.

EMail-Marketing integriert und vernetzt immer mehr Kommunikationswege. Außerdem lassen sich heutzutage E-Mails unkompliziert in andere Kanäle verlängern - was in Zeiten von Multichannel-Strategien zunehmend wichtiger wird.

Mobile Endgeräte - seien es Tablet-PCs wie das iPad oder moderne Smartphones - stellen herkömmliche Newsletter bereits problemlos dar. E-Mails tragen Botschaften in soziale Netzwerke und lotsen Empfänger in bevorzugte Vertriebskanäle - beispielsweise in den stationären Handel.

Auch die Integration der Bewegtbild-Welt schreitet voran. Wichtige EMail-Dienste wie Hotmail, Yahoo und Gmail können inzwischen bereits YouTube-Videos abspielen. Die Alternative, eine Kombination aus HTML5-Videos und animierten GIF- oder PNG-Grafiken, eröffnet ebenfalls interessante Werbechancen.

Durch ihre Integration in E-Mails sind Videos nicht länger eine kommunikative Einbahnstraße, sondern emotionalisierende Dialogverstärker.

Eine zentrale Rolle für den kanalübergreifenden Gesamterfolg einer EMail-Kampagne spielen der Content und die Nutzeransprache. Der Trend geht vom Massenversand hin zu einem passgenauen und intelligenten EMail-Versand.

Kunden-Lebenszyklus hat in Multi-channel-Konzepten die Schlüsselrolle

Immer mehr Unternehmen erkennen, dass sie nicht mit abstrakten Zielgruppen kommunizieren, sondern mit Menschen, die individuelle Interessen und Vor-

lieben haben. Die EMail-Kommunikation wird daher zwangsläufig authentischer, individueller und dialogorientierter. Zielgruppensegmentierung und Personalisierung gewinnen an Bedeutung.

Im Sinne einer Multi-Channel-Betrachtung fällt dem Kundenlebenszyklus eine Schlüsselrolle zu. Folgen die EMail-Kampagnen nämlich einem Lifecycle-Ansatz, werden Newsletter-Inhalte an die Lebensumstände und Interessen der Empfänger angepasst und zwischen Interessenten, Neu-, Bestands- und inaktiven Kunden unterschieden.

Hand in Hand mit den darauf maßgeschneiderten Inhalten sollte überlegt werden, welche Informationskanäle für die jeweilige Empfängergruppe sinnvoll sind. Ein inaktiver Kunde kann zum Beispiel durchaus die Folge einer falschen Kanalwahl sein.

„Ein inaktiver Kunde kann durchaus auch die Folge einer falschen Kanalwahl sein“

Für jüngere Zielgruppen und Geschäftskunden ist unter Umständen eine mobile Newsletter-Version attraktiver als die klassische, weil für viele jungen Zielgruppen E-Mail ein „altes“ Medium ist, das sie nicht oder nur selten und ungern benutzen. Insbesondere Bestandskunden sollten immer wählen können, durch welchen Kanal sie kontaktiert werden, dazu zählen auch SMS oder Social Media.

Um Interessenten und letztlich Neukunden zu gewinnen, ist vor allem eine Verlängerung der E-Mail in das sich rasch ausdehnende Social-Media-Universum empfehlenswert. Initial werden Informationen per E-Mail versendet, die so interessant oder einzigartig sein müssen, dass die Empfänger darüber in sozialen Netzwerken diskutieren und sie freiwillig weiterverbreiten.

Werbungtreibende können solche viralen Effekte zwar nicht erzwingen, es ihren Social-Web-affinen Nutzern aber erleichtern, indem sie so genannte SWYN-Buttons („Share with your Network“) einsetzen.

Die einzelnen Content-Blöcke werden dazu mit anklickbaren Logos sozialer Netzwerke versehen. Mit einem Klick können die Empfänger die Inhalte dann in ihren Communitys posten. Ohne Zusatzkosten verbreiten sich die EMail-Botschaften rasch in einem weiteren Kanal und werden mit Glaubwürdigkeit angereichert.

Das virale Potenzial und die zusätzliche Reichweite sind nach ersten Kundenerfahrungen beachtlich. Der Hype um das soziale Netz ist ungebrochen. Allein Facebook zählt rund um den Globus bereits rund 600 Millionen Mitglieder.

Der Like-Button aus Facebook ist - obwohl datenschutzrechtlich nicht völlig unbedenklich - deshalb die erste Wahl. Bei allen SWYN-Buttons muss jedoch zwingend im Impressum auf die Datenschutzrichtlinien des jeweiligen Netzwerkbetreibers hingewiesen werden. Sonst drohen teure Abmahnungen.

Die E-Mail wird mobil

Die mobile Newsletter-Nutzung und der Wunsch nach ortsbezogenen Informationen nehmen ebenfalls zu. So steigt der Anteil der Smartphone-Nutzer stark: Laut der Studie ‚Go Smart 2012‘, die TNS Infratest und Trendbüro gemeinsam für Google und die Otto-Gruppe durchgeführt haben, nutzen bereits elf Prozent der Deutschen ein Smartphone, das entspricht rund neun Millionen Menschen.

23 Prozent von ihnen, also fast zwei Millionen, surfen damit bereits täglich mobil im Internet. Tendenz

steigend. Es wird geschätzt, dass sich die Zahl der Smartphone-Besitzer innerhalb der nächsten zwei Jahre mindestens verdoppeln wird. Diese Nutzer werden per E-Mail bestens erreicht.

Vor allem Bestandskunden können effizient mobil per E-Mail angesprochen werden. Sie vertrauen dem Unternehmen bereits. Die Hürde, unterwegs ein Produkt via Handy zu bestellen, ist hier geringer als bei Interessenten oder Neukunden.

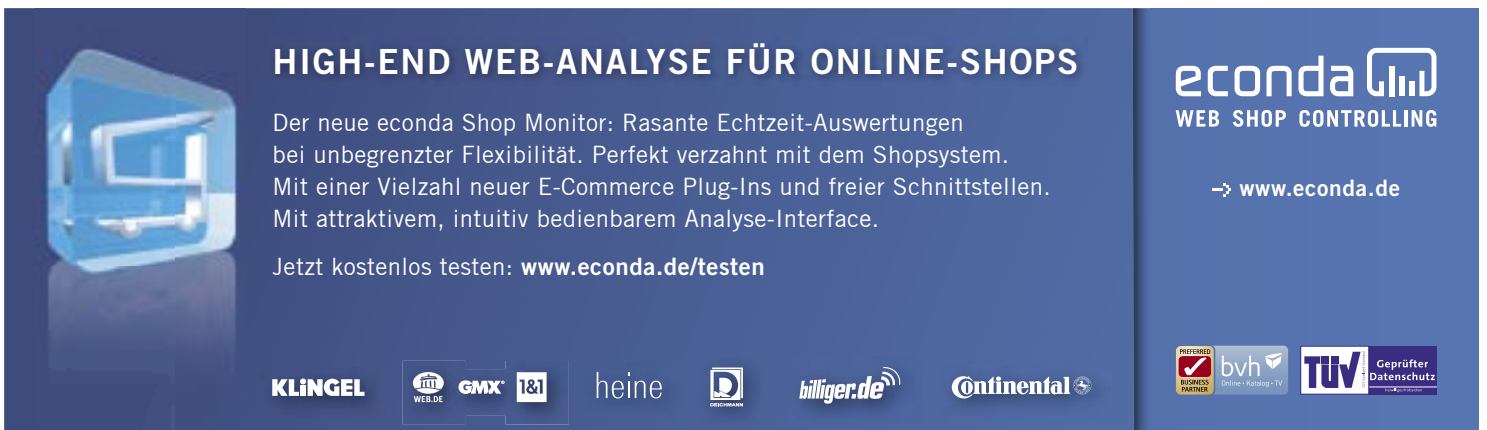
Inzwischen ermöglichen via GPS übermittelte Standortdaten bereits, in mobil empfangenen E-Mails regionale Werbebotschaften anzuzeigen. Abhängig vom Ort, an dem der Nutzer die E-Mail öffnet, kann in Echtzeit lokal relevante Werbung eingebunden werden. Durch diese mobile Komponente werden EMail-Marketing und Regional-Marketing künftig noch enger verzahnt sein und den stationären Vertrieb vor Ort stärken.

E-Mail-Mobilisierung auch ohne Mobilanbindung für den Stationärhandel

Auf technischer Ebene müssen für ein erfolgreiches Mobile Marketing allerdings Besonderheiten beachtet werden. So sind die Displays von Smartphones und anderen Mobilgeräten vergleichsweise klein und häufig per Touchscreen bedienbar. Die Newsletter-Gestaltung und die Usability sollten daher für den mobilen Empfang optimiert sein.

Selbst ohne den Kanal „Mobile“ ist die E-Mail in der Lage, auf den Vertriebskanal „stationärer Handel“ einzuzahlen. Viele Unternehmen laden beispielsweise Online-Kaufabbrucher ein, die nächstgelegene Filiale vor Ort zu besuchen, um das gewünschte Produkt offline zu kaufen. Als Anreize kommen neben einer persönlichen Ansprache und hilfreichen Infor- ➤

Anzeige



HIGH-END WEB-ANALYSE FÜR ONLINE-SHOPS

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

Jetzt kostenlos testen: www.econda.de/testen

econda WEB SHOP CONTROLLING
→ www.econda.de

KLINGEL **WEB.DE** **GMX** **T&T** **heine** **billiger.de** **Continental**

REFERRED BUSINESS PARTNER **bvh** **TUV** Geprüfter Datenschutz

mationen wie Öffnungszeiten und Anfahrtswege auch Sonderkonditionen oder Gutscheine infrage.

Incentives und Kaufanreize lassen sich sehr effizient automatisiert verschicken, in Form von Trigger- oder Transaktionsmails. Insbesondere Interessenten lassen sich sehr gut mit automatischen Trigger-Mails informieren.

So kann ein Werbungtreibender beispielsweise allen Nutzern, die sich für ein bestimmtes Produkt interessiert haben, ein zeitlich begrenztes Sonderangebot für genau dieses Produkt senden. Für die Trigger-Mails müssen Marketer lediglich einmalig alle relevanten Anwendungsfälle und Kontaktszenarien festlegen.

„Das Ziel müssen integrierte Datenbestände sein“

Vielfach unterschätzt werden noch so genannte Transaktionsmails, jene E-Mails, die vom Nutzer automatisch ausgelöst werden, zum Beispiel Anmeldebestätigungen oder Versandbenachrichtigungen. Einige Werbungtreibende binden dort bereits Produktempfehlungen ein und betreiben auf diese Weise gezieltes

Cross- und Up-Selling. Mit einer professionellen Versandlösung kann der Kanal individuell angepasst werden, durch den die Transaktionsinhalte zum Empfänger gelangen. Neben der E-Mail ist ein Versand per SMS oder Fax möglich.

Um Zielgruppen durch die richtigen Kanäle zu erreichen, ist eine extrem feingliedrige Segmentierung der einzelnen Empfängergruppen unerlässlich. Das Fundament eines am Kundenlebenszyklus orientierten Multi-Channel-Messaging sind eine durchdachte Datenanbindung und -haltung.

Während extern die Kanäle verzahnt werden, sollten daher parallel die Datenquellen integriert werden. Der „Trigger“ für den EMail-Versand liegt entweder direkt in der EMail-Marketing-Software oder in einem anderen Unternehmenssystem. Datensilos in den Bereichen E-Mail, E-Commerce, CRM, ERP, CMS, Webanalyse und Social Media sollten abgebaut werden.

Das Ziel müssen integrierte Datenbestände sein. EMail-Marketer können dadurch automatisierte Versandprozesse und Lifecycle-Messaging nutzen und das Zusammenspiel der Kanäle effektiv orchestrieren. ■

Anzeige

„Mit Ihrer Website Ziele erreichen – das ist kein Hexenwerk!“

Markus Stopfer, medien|design



medien | design

Online-Marketing, Usability-Optimierung und Software-Entwicklung sind unsere Kernkompetenzen.

Wir wollen Ihr Partner werden. Nutzen Sie unsere Erfahrung!

Jetzt: www.mediendesign.de/jetzt



Sebastian Halm

Claiming-Katastrophe: Wie mieses Lokal-SEO Appetit und Rankings verdirbt

Claiming ist eine einfache und kostengünstige Geo-SEO-Maßnahme, die Firmen nicht versäumen dürfen.

Lokale Suche wird für den lokalen Händler immer wichtiger. Doch Untersuchungen enthüllen ein SEO-Debakel: Verheerende Außendarstellung, sinkende Konversion und schlechte Platzierung riskiert, wer Claiming unterlässt. Dabei sind effektive Maßnahmen einfach. Enormes Potenzial liegt brach - sowohl für die Unternehmen als auch für SEO-Experten.

Viele Unternehmen und Dienstleister könnten ihre Außendarstellung verbessern und nebenher ihr Ranking bei Google anheben. Und das obendrein einfach und weitgehend kostenfrei. Doch Zahlen aus entsprechenden Studien legen nahe, dass besonders Franchise-Nehmer und Filialisten sich weniger für Geo-SEO und Claiming interessieren als sie sollten: Denn ohne Claiming sind Suchmaschinenoptimierung auf lokaler Ebene und regionales Geo-SEO nicht mehr denkbar.

Das ist schlechtes Marketing, das schlimmstenfalls noch dazu führt, dass die verwildernden lokalen Suchergebnisse das Ranking der organischen Treffer drücken. Umso verblüffender, dass die Firmen, die hier besonders eklatant versagen, bekannte und umsatzstarke Größen sind - wie Fastfood-Gigant McDonald's oder die Baumärkte von Praktiker, die zum Teil keinen einzigen Maps-Eintrag geclaimt haben. Diese Claiming-Funktion, die bei Google Places bzw. Maps offeriert wird, erlaubt den Eigentümern der Unternehmen, die über lokale Suchanfragen gegoogelt werden, ihren Besitzanspruch an dem Treffer anzumelden. Dann können sie Kontaktdaten eintragen, ein Bild oder Logo einstellen und vieles mehr beeinflussen.

Eine Studie der Onlinemarketing-Agentur mit Schwerpunkt SEO und SEM, Bloofusion, offenbart, wer seine Claiming-Hausaufgaben gemacht hat und wer nicht. Bloofusion hat dabei für zehn bekannte Unternehmen die Places-Profile ausgewertet, die bei einer Universal Search in den allgemeinen Ergebnisseiten auftauchen. Sucht der Nutzer nach dem Namen eines Unternehmens + Ort schneiden besonders die lokalen Franchise-Nehmer katastrophal ab, die Filialisten stehen besser da, zeigen aber auch noch deutliche Versäumnisse.

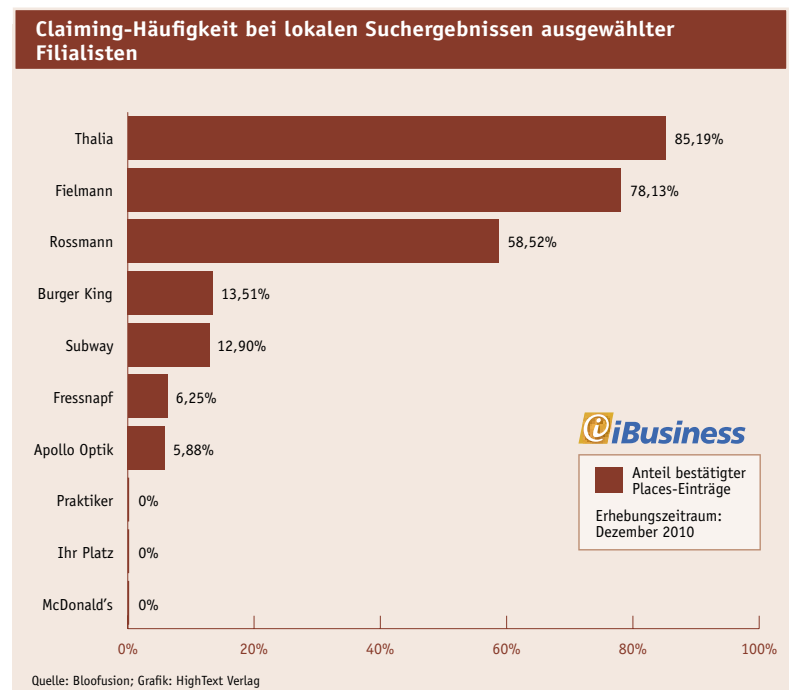
Die lokalen Suchen bei Google zeigen nicht nur die Ergebnisse der organischen, allgemeinen Anfrage, sondern werden vom Suchmaschinenbetreiber stets

mit Places/Maps-Ergebnissen vermergt, an denen die Google-Places-Profilen angehängt sind.

Wenn Unternehmen nicht claimen, füllt Google ihr Profil aus

Knackpunkt: Claimt eine Firma das Ergebnis ihres Standortes nicht, kann es auch Profil-Informationen wie Kontaktdaten, Fotos oder den Verweis auf eine übergeordnete URL nicht ausfüllen. In der Folge sammelt sich Google, damit keine leeren Profile angezeigt werden, diese Informationen selbst im Netz zusammen. Markus Hövener von Bloofusion hat zahlreiche Beispiele entdeckt, bei denen etwas gehörig schief gegangen ist, wenn das Auffüllen von Profil-Lücken in ungeclaimten Ergebnissen Google überlassen wird. Im Falle einer Hamburger Anwaltskanzlei etwa ▶

Sogar große Ketten leisten sich schwere Claiming-Versäumnisse



hat Google verschiedene Quellen falsch zusammengebaut - so prangt bei der Anwaltskanzlei das Bild eines Kongresszentrums, während der Places-Treffer des Kongresszentrums auf die Anwaltskanzlei verlinkt. „In der Praxis gibt es noch viele andere Aspekte, die Probleme verursachen können“, sagt Hövener. „All diesen Fehlern können Unternehmen nur dann entgegen, wenn die eigenen Places-Profile übernommen und danach idealerweise optimiert werden.“ Häufige Fehler sind ein falsches oder unvorteilhaftes Foto, manchmal verweist der angegebene Link sogar auf eine vollkommen andere Internetseite.

Bei ausbleibendem Claiming wäre sogar denkbar, dass der Konkurrent eines Anbieters sich dessen Claiming unter den Nagel reißt und in seinem Sinne irreführende und unvorteilhafte Informationen verbreitet. Das wäre zwar ein krasser Verstoß gegen geltendes Recht, lässt sich aber nur durch Claiming ausschließen. Die groben Versäumnisse, mit denen Hövener als SEO-Dienstleister hier immer wieder konfrontiert wird, sieht er weniger als eine Fehlleistung des Filialisten oder Franchisenehmers vor Ort an, sondern vielmehr als ein Problem auf höherer Ebene: „Dem Manager der konkreten Filiale fehlt hierzu sicherlich das Wissen. Aber das zentrale Management sollte

das als ihre Aufgabe begreifen. Es macht ja auch nicht jeder Franchise-Nehmer Fernsehwerbung.“

Viel Potenzial für SEO-Dienstleister

SEO-Experte Hanns Kronenberg beispielsweise sieht in den massiven Versäumnissen beim Claiming ein weites Betätigungsfeld für SEOs, um Aufträge mit großem Volumen zu generieren: „Für SEOs sind Großaufträge von Unternehmen mit vielen Standorten aufgrund des höheren Auftragsvolumens natürlich interessanter als kleine Unternehmen mit nur einem einzigen Standort (die oftmals gar nicht das Budget für einen SEO haben.“ Besonders vor dem Hintergrund der verstärkten lokalen Suche von mobilen Endgeräten aus, ist die Optimierung der Places- und Maps-Ergebnisanzeigen ein Topthema, dem sich die betroffenen Unternehmen unverzüglich widmen müssen. Wichtig zu wissen ist, dass die lokale Suche bei Google auf zwei verschiedene Arten ablaufen kann:

1. Die Nutzer suchen direkt über Maps nach einer Dienstleistung oder einem Standort eines Unternehmens. Solche Anfragen machen derzeit jedoch nur einen Bruchteil der Anfragen aus: Laut Alexa.com suchen nur 0,9 Prozent der Nutzer über die Subdomain

iBusiness Leitfäden - Knowhow für jeden Tag



Was Ihr Shop-Relaunch kosten darf

(Oder Social Media Marketing. Oder Konversionsoptimierung. Oder Landingspages. Oder ...)

iBusiness Honorarleitfaden

Der iBusiness Honorarleitfaden zeigt auf 144 Seiten mit 175 Charts die in Deutschland üblichen Stundensätze und Stückhonorare für Leistungen von Internetagenturen, Online-Marketing-Agenturen und Freelancern. Die Aufschlüsselung nach Quartilen und Regionen erlaubt, die Preiswürdigkeit von Angeboten zu beurteilen.



Detailliert aufgeschlüsselt werden die derzeit üblichen Stunden-Honorare für Multimedia-Dienstleistungen unter anderem in den folgenden Bereichen:

- Beratung
- Grafikproduktion
- Videoproduktion
- Textproduktion
- Programmierung
- Technik
- Onlinemarketing
- Onlinewerbung
- Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- SEM Suchmaschinenmarketing (SEA)
- Entwicklung und Umsetzung von Landingspages
- Konversionsratenoptimierung (CRO)
- Social-Media-Marketing

www.ibusiness.de/honorarleitfaden

ISBN: 978-3-939004-14-1, 39,80 Euro, Lieferung in Deutschland versandkostenfrei

Maps. Daraus abzuleiten, dass die lokalen Ergebnisse zu einem Suchbegriff eine untergeordnete Rolle spielen ist jedoch verfehlt, weil die meisten lokalen Treffer auf die zweite Weise generiert werden.

2. Bei der normalen Suche über Google werden Treffer von Maps/Places in die Ergebnislisten implementiert - und zwar, laut der letzten Untersuchung von Sistrix aus dem Dezember 2010, bei 7 Prozent der Suchergebnisse. Diese Universal-Search-Integration der lokalen Treffer erreicht damit die meisten Nutzer. Die Schlussfolgerung für Unternehmen ist, dass sie um eine Optimierung der Einträge bei Places und Maps nicht herumkommen.

„Viel wichtiger als das ‚Wie?‘ und ‚Wo?‘ ist, dass man sich überhaupt um Places kümmert“, sagt Ömer Atiker, Geschäftsführer der Click Effect Internet Marketing GmbH. „Es ist schwer zu glauben, wie wenig in Firmen-Zentralen über manche Filialen und Niederlassungen bekannt ist.“ Claiming funktioniert, indem man den Standort seines eigenen Unternehmens googelt und sich dann als Geschäftsinhaber registrieren lässt. Dazu offeriert das Places-Profil einen Link, der oben rechts im Profil den Nutzer fragt, ob es sich bei ihm um den Geschäftsinhaber handelt.



Ömer Atiker, Geschäftsführer der Click Effect Internet Marketing GmbH:

„Bei SEO gilt, dass es zu viele Häuptlinge gibt und zu wenig Indianer. Am Ende weiß jeder wie es geht und was man tun sollte. Nur getan hat es wieder keiner“

Foto: Click Effect

Auf eine erfolgte Anmeldung hin muss das Claiming bestätigt werden. Das kann auf dem Postweg geschehen, dauert jedoch üblicherweise Wochen. Schneller ist die Bestätigung über einen Freischaltcode, den man sich per SMS auf das Handy schicken lässt. Um viele Filialen oder Franchises auf einen Rutsch abzuarbeiten gibt es den Bulk-Upload, bei dem beliebig viele Standorte auf einmal eingegeben werden können. Tipps dazu erteilt Google selbst im Netz. Jeder Standort sollte auf der Hauptseite des Mutter-Unternehmens eine eigene Unterseite haben. Besonders wichtig: Diese URL der Unterseite des lokalen Standortes im Places-Profil muss auf Punkt und Strich der URL entsprechen, die der Nutzer erhält, wenn er das lokale Ergebnis über eine Universal Search erhält. Alles andere kann zu Irritationen bei den Google-Algorithmen führen und damit sogar das Ranking drücken. ■

Anzeige

Affiliate Marketing Your Channel for Multi-Channel

Affiliate Marketing kann mehr sein als ein Kanal in Ihrem Online Marketing-Mix:

Es ermöglicht die Verwaltung von Vertriebspartnerschaften in den unterschiedlichsten Online-Kanälen. Entscheidend für den Erfolg sind Auswahl und Management der Affiliate-Partner.

ad-cons akquiriert, betreut und optimiert seit 2004 erfolgreich Vertriebspartnernetzwerke.



ad
cons GmbH

Experience New Markets

ad-cons GmbH
Liesegangstrasse 16
40211 Düsseldorf

Tel.: +49 (0) 211 563 843-0
Fax.: +49 (0) 211 563 843-10
<http://www.ad-cons.com>



Sebastian Halm

Die Affiliate-Branche wird klarer: Das gestiegene Knowhow aller Mitspieler führt auch zu einer Selbstreinigung.

Herausforderung Trackingweiche: Affiliate-Marketing im Umbruch

Nur wenige Branchen sind so intransparent und komplex wie das Affiliate-Marketing. Doch die Branche befindet sich im Umbruch: Der Wandel betrifft vor allem das Tracking, die Transparenz, den Status der Affiliates und das steigende Bewusstsein der Merchants.

Eine der Königsfragen im Affiliate-Geschäft lautet: Wenn ein Kunde über den Umweg verschiedener externer Seiten den Weg zu mir gefunden hat - wie entlohne ich meinen Werbepartner, den Affiliate, dafür?

Dabei wird unterschieden zwischen:

- der Art, wie ein Affiliate Aufmerksamkeit für einen Advertiser generiert (verschafft er ihm Klicks, Views, Leads oder gar Sales?)
- dem Zeitpunkt, zu dem man die eigentliche Werbeleistung setzt (z.B.: erster Kontakt mit einer Ad oder letzter? Erster Klick oder letzter?)

Eines der wichtigsten Hilfsmittel dabei ist das Cookie. Mit ihm lässt sich die ‚Customer’s Journey‘ nachvollziehen. Doch das gestiegene Datenschutzbewusstsein der Nutzer führt dazu, dass Cookies häufig deaktiviert werden. Um die Reise des Kunden nachzuvollziehen hat sich daher zunehmend der Fingerprint etabliert. Eine Methode, bei der man aus der IP-Adresse, dem vom Nutzer verwendeten Browser und einigen anderen Parametern ein manchmal eindeutiges, manchmal aber auch verwechslungsanfälliges Profil des Nutzers generiert.

Die Tracking-Weiche wird sich in Zukunft immer mehr in Richtung eines integrierten Tools für Analyse, Tracking und Provisionierung entwickeln. Vom bloßen Tool zur Provisionsverteilung wird die Tracking-Weiche zunehmend zum Kontrollinstrument des gesamten Online-Marketings: Sie kann neben dem Affiliate-Marketing auch Kanäle wie die Displaywerbung, SEO oder Mailing abdecken. So erlaubt die intelligente Tracking-Weiche einen genauen Überblick über die Effizienz der Werbemaßnahmen im Onlinebereich. Das wird zur Folge haben, dass die Tracking-Weichen der neuen Generation maßgeblich beeinflussen werden, wohin das Werbe-Budget eines Advertisers fließt, weil es ihm genaue Informationen über die Effizienz der Maßnahmen liefert.

Das Tracking-Tool wird künftig auch viel massiver benutzt werden, um Provisionen zu hierarchisieren, statt sie nur stur nach dem Last-Cookie-wins-Prinzip auszuschütten. Denn die Weiche erlaubt es problemlos, dem ersten Cookie und letzten Cookie den gleichen prozentualen Anteil an der Provision auszuschütten und den Rest auf die Stationen in der Mitte zu verteilen. Solche Staffelungen würden Frust auf Publisher-Seite entgegenwirken und die Affiliates durch gerechte Bezahlung stärker an die Advertiser binden. Doch seit ihrem Aufkommen vor etwas über einem Jahr ist die Tracking-Weiche zwar gängiges Instrument in der Branche geworden. Doch ihr Potenzial bleibt weitgehend ungenutzt.

Die Weiterentwicklung der Tracking-Weichen läutet einen Trend hin zum stärkeren Bewusstsein der Merchants/Advertiser ein. Die Zeiten, in denen die das Affiliate-Geschäft weitgehend den Agenturen und Netzwerken überlassen haben, gehen allmählich vorbei. Sie wollen genauere Performance-Nachweise. Und sie wollen Doppelabrechnungen vermeiden.

Das führt dazu, dass größere Unternehmen häufiger eigene Mitarbeiter für das Affiliate-Management einsetzen oder externen Sachverstand anheuern. „Das ist natürlich aber auch eine Kostenfrage für die Unternehmen“, sagt Publisher Marc Majewski. Das gestiegene Bewusstsein für die Schwierigkeiten sowie die Vorteile des Affiliate-Marketings führt aber auch zu mehr Kooperationsbereitschaft, stellt Majewski freudig fest: „Es gibt mehr Features für die Publisher, bessere Anwendersoftware“. Die Merchants lernen zunehmend zu schätzen, was ein professionell agierender Publisher ihnen an Nutzen zu bieten vermag: Contentstarke Seiten, die viel Traffic auf die Seite des Advertisers weiterleiten, sind daher begehrte Ware. Erfolgreiche Affiliates können sich danach umschauen, wer ihnen die meisten finanziellen Anreize bieten kann. ■

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.

Umsätze
-sonstige-

Umsätze
mit
PayPal

PayPal

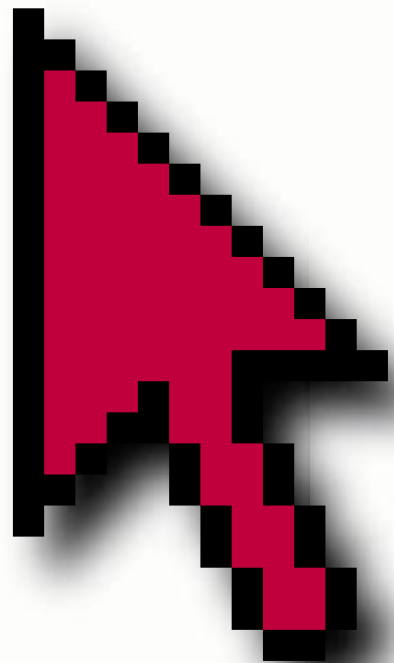
Mit Sicherheit
mehr Umsatz.

0800-1012108
www.PayPal.de/haendler

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

■ heiler

Multichannel
braucht perfekte
Produktdaten.



www.heiler.de