



JAHRGANG 4 | Juni 2010 | AUSGABE 2 | THEMEN-BACKGROUNDER DER IBUSINESS-REDAKTION



iBusinessDossier

Onlineshop-Optimierung



sponsored by: Deutsche Card Services

Full-Service-Lösungen für den bargeldlosen Zahlungsverkehr in E-Commerce, Versand- und Präsenzhandel

www.deutsche-card-services.com



Jetzt noch sicherer:
Neue Betrugsabwehrmaßnahmen
verfügbar

Deutsche Card Services
Deutsche Bank Group





Terminals
Consulting Bankservice
Kreditkartenprocessing
Shop Integration Call Center
Payment
Kreditkartenakzeptanz
Riskmanagement
Call Center
Consulting
Bankservice
Consulting

Hochspezialisierte Zahlungs-
lösungen für Online-Händler

Alles aus einer Hand

Die Wirecard AG bietet optimierte Bezahlösungen für Internetshops. Unser Angebot besticht durch einfache Integrierbarkeit, höchste Sicherheitsansprüche und individuelle Skalierbarkeit. Der Bezahl-
ablauf für den Konsumenten ist intuitiv aufgebaut und gewährleistet niedrigste Quoten von Kaufabbrü-
chen. Alle Zahlungen durchlaufen bewertete Risiko-
managementprüfungen und werden ausnahmslos
online und in Echtzeit verarbeitet.

DIE WIRECARD-VORTEILE:

INTEGRATION: Geringer Aufwand durch standardisierte Lösungen.

STYLE: Individuell anpassbares Layout für jeden Webshop.

SERVICE: Plug-ins für viele Shopsysteme: Etwa osCommerce, xt:Commerce, Magento, Oxid.

RISIKOMANAGEMENT: Maximale Datensicherheit.



Christina Rose

Dropshipping: Lukratives ECommerce-Prinzip in der Nische

Das Prinzip Dropshipping schafft Gewinn für alle Beteiligten: Hersteller, Verkäufer und Kunden.

Neuer Trend Dropshipping: Damit können auch kleine Händler ein riesiges Sortiment anbieten, ohne dafür über das für den Einkauf notwendige Kapital oder eigene Logistik verfügen zu müssen. Ein verlockendes Konzept - vorausgesetzt, der Onlinehändler beherzigt die notwendigen Grundregeln.

Dropshipping (zu deutsch: Streckengeschäft oder Direktversand) ist hierzulande eine noch verhältnismäßig junge ECommerce-Domäne, findet aber zunehmend Anhänger. Denn das Prinzip ist so einfach wie Gewinn versprechend: Ein Onlinehändler kann - unabhängig, ob er ein Großunternehmen oder eine Einzelperson ist - ohne Eigenkapital und ohne Lagerhaltung einen Versandhandel aufbauen und betreiben.

Und so funktioniert das Prinzip: Der Kunde bestellt in Ihrem Onlineshop und bezahlt per Vorkasse. Sie leiten die Zahlung und den Auftrag an einen Hersteller oder Großhändler weiter. Dieser versendet dann die Ware in Ihrem Namen direkt an den Kunden. Ihr Gewinn berechnet sich aus der Differenz zwischen dem Endpreis und dem mit dem Großhändler bzw. Hersteller ausgehandelten Einkaufspreis. Wiederverkauf - ob über den eigenen Onlineshop oder über Ebay - ist im Grunde nichts Neues. Jeder Großhändler liefert an Wiederverkäufer.

Der Unterschied zum Dropshipping besteht jedoch darin, dass der Hersteller der Ware oder der Großhändler beim Dropshipping die bestellte Ware nicht erst an den Versandhändler/Wiederverkäufer, sondern direkt an dessen Endkunden verschickt, ohne dabei selbst durch Logo, Lieferschein, Rechnung oder Versandaufkleber in Erscheinung zu treten. Das Prinzip des Dropshippings ist eine Geschäftsidee, bei der Einzelhändler kein Inventar benötigen. Der heimische PC reicht da völlig aus, was auch Möchtegern-Händler auf den Plan ruft, die das schnelle Geld für wenig Aufwand wittern.

Doch natürlich macht das noch immer relativ unbekannte Prinzip des Dropshippings keine Schlagzeilen mit gewaltigen Gewinnmargen für Hinz und Kunz als Könige des Wohnzimmer-ECommerce - und wird es in Zukunft auch nicht. Denn Professionalität und langen Atem verlangt auch dieses ECommerce-Prinzip. So sind

viele Interessenten gescheitert, die in kürzester Zeit ohne viel Arbeit eine Menge Geld verdienen wollten.

Mit einem notwendigen Startkapital von unter 1.000 Euro (beispielsweise für Anwaltskosten für rechtssichere AGB) ist die Einstiegshürde zwar verlockend niedrig. Doch der Knackpunkt liegt auch nicht - wie bei anderen ECommerce-Konzepten - im Grundkapital und der Logistik. Wer im Streckengeschäft erfolgreich sein will, muss eine Nische besetzen. Dann sind Margen von einigen hundert oder sogar tausend Prozent möglich, skizziert Jörg A. Kamphaus, Geschäftsführer der Intermax Medien- und Handelsgesellschaft, die das Branchenportal Dropshippingonline.de betreibt.

E-Commerce ohne Lagerhaltung und Eigenkapital

Im Idealfall findet der Dropshipper ein Produkt und den entsprechenden Lieferanten, der seine Ware noch nicht selbst an Endkunden verkauft und dessen Sortiment er als einziger Händler übers Web anbietet. „Finde einen einzigen geeigneten Lieferanten“, formuliert Kamphaus den Dreh- und Angelpunkt für erfolgreiches Dropshipping. Das stellen sich potenzielle Dropshipper oft zu einfach vor, so die Erfahrung von Kamphaus: „Viele glauben, man müsse nur jemanden fragen, der auch einen Händler hat, und das Geldverdienen geht los. Aber kein erfahrener Dropshippingverkäufer wird seine Einkaufsquellen bekannt machen wollen. Im Gegenteil: Als Verkäufer ist dies unbedingt zu vermeiden“, mahnt der Experte.

Für den Verkäufer hängt sein Erfolg unmittelbar von seinem Verhandlungsgeschick ab. Die Vereinbarungen mit Großhändler oder Hersteller bestimmen die Höhe der Marge: Das haben unerfahrene Dropshipper schmerzlich erfahren müssen, wie in Branchenforen immer wieder zu lesen ist. So würde oft Masseware aus Fernost gehandelt, bei der es die hohe

www.ebay.de
cms.intermax.de
www.dropshippingonline.de

Verkaufszahl mache. Lukrativ ist das kaum, denn die oft minderwertige Massenware zieht hohe Rückläufe nach sich, bei der Gewinne schnell zusammenschmelzen.

Klare Absprachen sind nötig

Wer ein Geschäft mit einem Großhändler eingeht, sollte also klare Absprachen treffen:

- Der Großhändler/Hersteller liefert die Ware direkt an den Endkunden.
- Der Großhändler/Hersteller legt der Ware eine Rechnung im Namen des Dropshippers mit Rechnungsformular bei.
- Die Rechnungssumme ergibt sich aus dem im Shop angegebenen Preis plus Versandkosten.
- Die Lieferfrist muss unbedingt definiert werden, z.B. der Großhändler/Hersteller liefert innerhalb von 24 Stunden.
- Der Großhändler/Hersteller erhält ebenso wie der Dropshipper eine Nachricht über den Bestelleingang.
- Bei Bezahlung per Lastschrift oder PayPal erfolgt der Versand der Ware noch am gleichen Tag. Bei Bezahlung per Vorkasse meldet der Dropshipper die Zahlung an den Großhändler/Hersteller, wenn das Geld eingegangen ist.
- Für die Ware und die Versandkosten erhält der Dropshipper regelmäßig eine Rechnung, die er innerhalb einer bestimmten Frist zahlt. Die meisten Großhändler/Hersteller gewähren dabei fünf Prozent Skonto.

- Retouren gehen an den Großhändler/Hersteller zurück, ohne dass für den Dropshipper Kosten entstehen.

Versandprobleme oder zu lange Lieferzeiten - einer der wichtigsten Aspekte im E-Commerce - fallen auf den Verkäufer zurück. Schließlich wisse der Kunde nicht, dass er es mit einem Dropshipping-Händler zu tun hat, gibt Kamphaus zu bedenken. Im Idealfall aber ist diese Art von Lieferung für alle drei betroffenen Parteien nützlich:

1. Die Großhändler können sich mit ihren Investitionen mehr auf die Qualität als auf das Vermarkten ihrer Produkte richten.
2. Die Einzelhändler haben keine Inventar- und Lieferungskosten.
3. Die Verbraucher können durch die gesenkten Herstellungs- und Versandkosten von einem niedrigeren Preis profitieren.

Eine Win-win-Situation: Einzelhändler können Bestellungen auf der Website des Großhändlers sofort tätigen, während sie zugleich mehr Kunden durch mehrere Kanäle erreichen, die zuvor nicht existierten, wie z.B. Onlineshops, Ebay und Foren. Im Vergleich zu anderen Industriezweigen lässt der Einzelhandel im Internet eine recht niedrige Eingangsbarriere zu. So braucht man „nur“ ein gutes Produkt und das Wissen, wie man seine Kunden erreicht. ■

Die Auswahl beweist: Bereits etliche Themen sind durch Dropshipping besetzt

Dropshipping-Händler aus verschiedenen Kategorien

Händler	Produkte
Mobilfunk Discount Müller www.mdm-shop.de	Handyzubehör, Audiozubehör, Computerzubehör, Akkus, Speicherkarten, Kopfhörer u.v.m.
FancyBeast Frank Kraeh www.fancybeast.de	Herrenbekleidung, Shirts, T-Shirts, Hosen, Jacken, Accessoires; Hersteller und Hauptvertreiber der Marke FancyBeast
Lighttech www.lighttech-shop.de	DJ-Equipment, Musikinstrumente, Blasinstrumente, Tasteninstrumente, Saiteninstrumente, Drums, Musikzubehör u.v.m.; Nur für größere Handelsgewerbe
Natureland Dietrich Felke www.felke.de	Steinschmuck, Modeschmuck, Schmucksteine, Mineralien, Natursteine, Kristalle, Quarze
Hundescharaffenland.de www.hundescharaffenland.de	Hundebedarf, Futter, Hundekekse, Kauartikel, Leinen, Hundezubehör
PIXMANIA-PRO www.pixmania-pro.de	Vollsortiment Elektroartikel, Digitalkameras, Camcorder, Computerzubehör, Fernseher, Haushaltsgeräte, MP3-Player, MP4-Player, Stereoanlagen, Handys, Handy-Zubehör, Mobiltelefone, Konsolen, Konsolenzubehör, Videospiele u.v.m.
Ingram Micro Distribution GmbH www.ingrammicro.de	Computer, PCs, Computerzubehör, Notebooks, Bürotechnik u.v.m.
DRUCK und TINTE www.tonernetzwerk.de	Toner, Tonerkartuschen, Druckerpatronen, Farbbänder, CD-Rohlinge, DVD-Rohlinge, Papier, Drucker, Monitore u.v.m.
GALLAY Schmuckgroßhandel www.schmuckzone.de	Goldschmuck, Silberschmuck, Modeschmuck
RW-Grosshandel.com www.rw-grosshandel.com	Dessous, Korsetts, Slips, Strings, Strumpfhosen, Kostüme, Bikinis

Quelle: Auktionsideen.de

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

Mehr Kunden gewinnen:
Alleine in Deutschland hat jeder dritte Online-Käufer ein PayPal-Konto – das sind 10 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



Stephan Meixner

MCommerce-Desaster: Deutscher Onlinehandel verschläft Smartphone-Trend

Von Mobile Commerce profitiert in erster Linie der stationäre Handel.

Im lukrativen Markt für Mobile Commerce haben kurioserweise stationäre Einzelhändler zurzeit die beste Zukunftsperspektive. Denn Deutschlands Onlinehändler verschlafen, sich hier rechtzeitig zu positionieren. Es droht damit ein deutsches MCommerce-Desaster.

www.coupies.de
www.shopanbieter.de
www.google.com/mobile/shopper
www.woabi.de
www.barcoo.de
www.checkitmobile.de
www.kassenzone.de

Ob vier Euro Rabatt beim Italiener, zwei T-Shirts zum Preis von einem oder Gratis-Nachos in der Cocktaillbar um die Ecke: Mit der Smartphone-Anwendung Coupies können Verbraucher kräftig sparen. Sie müssen dafür lediglich die App auf ihrem iPhone oder Android-Mobiltelefon installieren und sich in einem zweiten Schritt beim Kölner Gutschein-Anbieter registrieren. Schon wird mittels GPS der aktuelle Standort eines Nutzers lokalisiert und über Google Maps auf dem Smartphone-Display angezeigt: inklusive Logos von Restaurants und Läden in der Nähe, die aktuell Einkaufsgutscheine oder Rabatte für Verbraucher bieten.

„Der stationäre Handel wird mit Mobile Couponing endlich von der zunehmenden Bedeutung des Internets profitieren“, argumentiert Coupies-Mitgründer Thomas Engel im Online-Interview auf Shopanbieter.de. Und liegt mit seiner Einschätzung durchaus richtig. Denn dank Anwendungen wie Coupies können Verbraucher nun in der Tat erstmals bequem recherchieren, welche Händler vor Ort wirklich ein gutes Angebot machen und in welchem Laden sich ein Einkaufsbummel lohnt. So zeigt beispielsweise die Android-App Google Shopper bereits Smartphone-Nutzern in den USA an, in welchem Geschäft gerade ein Konsolenspiel für die Nintendo Wii zu welchem Preis und in welcher Stückzahl vorrätig ist.

Durch Anwendungen wie Google Shopper und Coupies wird der stationäre Handel also langfristig genau so preistransparent wie der Onlinehandel. Vor allem lokale Einzelhändler wittern daher nun ihre Chance, durch Kooperationen mit Coupies & Co. gegenüber der ECommerce-Konkurrenz wieder Boden gutzumachen.

Profitieren von Mobile Commerce können aber auch prinzipiell alle Onlinehändler: wenn sie ihr Angebot beispielsweise über eine der Smartphone-

Anwendungen wie Woabi oder Barcoo bewerben. Beide Anwendungen stammen von der Berliner Checkitmobile GmbH und basieren auf dem selben Prinzip. So können Nutzer mit der App den Barcode auf einer Produktverpackung in einem lokalen Ladengeschäft abfotografieren. Dann zeigen Daten von Preisvergleichsdiensten, welche Onlinehändler das Produkt aktuell günstiger anbieten.

Wie massentauglich Barcode-Scanner aber wirklich sind, muss sich erst noch erweisen. Denn auf lange Sicht werden es wohl nur die wenigsten Einzelhändler dulden, dass Verbraucher vor Ort in ihren Geschäften die verfügbaren Produkte zwar ausprobieren, anschließend aber in günstigeren Onlineshops kaufen, die Nutzer nach einem Barcode-Scan in einem Preisvergleich entdecken.

Traffic nicht nur für Ladengeschäfte

Onlinehändler sind daher gut beraten, auf lange Sicht eigene Shopping-Apps für ihre Zielgruppe zu entwickeln und sich nicht ausschließlich auf mobile Preisvergleichsdienste zu verlassen. Noch aber scheuen viele Onlinehändler eigene Mobil-Angebote. „Nur knapp 20 Prozent der deutschen Webshops haben einen mobilen Auftritt“, berichtet Autor Florian Hermsdorf vom Fachblog Kassenzone. „Von einem für Smartphones optimierten Mobile-Shop oder Apps ganz zu schweigen.“

Es spricht also viel dafür, dass vor allem der stationäre Handel über Mobile Commerce zusätzliche Einnahmen erwirtschaften kann. Vielleicht ja, weil der stationäre Handel auch im ECommerce-Zeitalter einen unschlagbaren Vorteil bietet. Denn wer ein Produkt sucht, kann die Ware vor Ort gleich ausprobieren und mit nach Hause nehmen. Und muss nicht warten, bis ein Händler das ersehnte Päckchen endlich liefert. ■



Susan Rönisch

E-Commerce und Social Media: Welche Chancen Onlinehändler auf Twitter wirklich haben

Als Transaktionskanal ist Twitter weniger geeignet, doch fürs Marketing bald unverzichtbar.

Twitter ist momentan der meistdiskutierte Social-Media-Kanal. Zwischern hat inzwischen auch die Mainstream-Medien erreicht. Nun versuchen erste Onlineshops in dem Microbloggingdienst Umsätze zu generieren. Ihre Erfahrungen zeigen, wo sich der Einsatz lohnt und wo die Hürden liegen.

Der Markt für E-Commerce wächst in Deutschland ungebrochen. Und neue Onlinekanäle bilden den Treibsatz dafür. Der Online-Umsatz im Versandhandel wird dieses Jahr voraussichtlich ein Volumen von 15,4 Milliarden Euro erreichen. Damit überspringt der ECommerce-Anteil erstmals die 50-Prozent-Hürde (53 Prozent), so die Prognose des Bundesverbands des Deutschen Versandhandels.

Bei der 50-Prozent-Grenze wird es nicht bleiben - der ECommerce-Anteil wird in den kommenden Jahren gegenüber dem klassischen Versand weiter überproportional steigen - davon sind alle Experten überzeugt. Immer neue Kanäle erschließen sich Online- und Multichannelhändlern.

Derzeit im Fokus der Monetarisierung, der Microbloggingdienst Twitter, der nach Einschätzung von Fachleuten durchaus Potenzial für den E-Commerce birgt. So setzen bereits 36 Prozent der deutschen Onlineshops Twitter für ihre Onlinemarketing-Aktivitäten ein, weitere 20 Prozent planen es, wie eine Untersuchung der ibi research an der Universität Regensburg ergab.

Über eines sind sich die von iBusiness befragten Branchenexperten einig: Twitter ist ein attraktives Tool im E-Commerce. Thomas Promny, Geschäftsführer des Shopping-Dienstes Gimahhot hält Twitter für ein interessantes „PR- und Customer-Relations-Tool“. Zum anderen eignet es sich auch, um spektakuläre Angebote schnell abzuverkaufen.

„Unspektakuläre Angebote zu twittern hat aber unserer Erfahrung nach wenig Sinn.“ Nicolas Speeck, Marketingleiter des geschlossenen Shoppingclubs brands4friends schätzt Twitter als „geeignetes Medium für tagesaktuelle Informationen“. Dr Thomas Krabichler, ibi research an der Universität Regensburg, ist ebenfalls davon überzeugt, dass Twitter derzeit

für Onlineshops „ein zusätzlicher Marketingkanal, und gut geeignet, um neue Zielgruppen zu erreichen“ ist. Promny: „Wir haben bei Gimahhot unsere Umsätze nachweisbar durch Twitter gesteigert.“

„Interaktive Mediendienste wie Twitter erweitern die Optionen im Dialog mit den Kunden, besonders wenn es um eine experimentierfreudige und technikbegeisterte Zielgruppe geht“, argumentiert Dr. Thomas Schnieders, Direktor Neue Medien bei Otto. Deshalb nutzt Otto Twitter, um den Servicegedanken zu stärken und auf diesem Wege mit Kunden und Interessenten zu kommunizieren. Kundendialog und Nähe zur Zielgruppe ist auch für Leonie Bechtold, Sprecherin Ebay, der wichtigste Aspekt, den Twitter bietet. Zusätzlich eignet sich der Microbloggingdienst, um kurz und prägnant seine Produkte oder Produktnews vorzustellen und zu verlinken. „Zudem kann Twitter für Aktionen wie Konsumentenumfragen oder Verlosungsaktionen genutzt werden“, so Bechtold.

Nette Ergänzung oder Shop-Plattform

Gespalten hingegen sind die ECommerce-Fachleute, wenn es um ihre Einschätzung zur künftigen Rolle von Twitter im E-Commerce geht. Während Promny die Meinung vertritt, dass Twitter keine wirklich entscheidende Rolle spielen wird, sondern eine „nette Ergänzung“ sein wird, kann sich Dr. Thomas Krabichler durchaus vorstellen, dass der Microbloggingdienst künftig eine Transaktionsplattform werden kann, worüber sich auch Käufe tätigen lassen. „Allerdings müssen dafür rechtliche Themen wie beispielsweise die Einbindung der Shopbetreiber-AGB geklärt werden“, so Dr. Krabichler.

Speeck hingegen ist der Ansicht, dass man abwarten müsse, wie sich die Twitter-Nutzung in Deutschland weiterentwickle. „Auch wird sicherlich die zukünftige Business-Strategie von Twitter eine entscheidende

www.versandhandel.org
www.twitter.com
www.ibi.de
www.gimahhot.de
www.brands4friends.de
www.otto.de
www.ebay.de
www.dell.com

Rolle für die Zukunft spielen (z.B. kostenpflichtige Werbemöglichkeiten). Zumindest scheint die Verknüpfung und Integration auf relevanten Portalen in der letzten Zeit stark zuzunehmen“, argumentiert Speeck. Schnieders: „Twitter ist ein geeignetes Medium für den Kundendialog und um den Servicegedanken zu stärken.“

Als Paradebeispiel, dass ECommerce-Anbieter via Twitter tatsächlich ihren Absatz und damit den Umsatz steigern können, gilt der Computerbauer Dell. So erklärte Manish Mehta, Chef der Online-Sparte von Dell, gegenüber US-Analysten von Bloomberg, Dell habe in den vergangenen zwei Jahren rund 6,5 Millionen Dollar über Twitter generiert. Derzeit zählt DellOutlet knapp 1,5 Millionen Follower, was einer Reichweitensteigerung von 23 Prozent binnen drei Monaten entspricht.

Eher ein PR- und Service-Tool

Auf den ersten Blick wirkt diese Zahl tatsächlich stattlich. Gemessen jedoch an einem Jahresumsatz von 61 Milliarden Dollar in 2008 macht der Transaktionsumsatz über den Microbloggingdienst gerade mal 0,01 Prozent aus. Ganz ähnlich sieht es bei Gimahhot aus. Promny verrät, dass Gimahhot zwar nachweisbar Umsätze via Twitter gesteigert hat, „aber bisher in nicht wirklich interessanten Dimensionen“.

Dr. Schnieders weist in diesem Punkt noch einmal ganz deutlich darauf hin, dass es für Otto in erster Linie nicht um die Steigerung der Umsätze geht, „sondern um den authentischen Austausch und den Dialog mit den Kunden. Alle Otto-Kunden bekommen über Twitter schnell und unkompliziert Antworten auf Fragen und das Unternehmen macht parallel über das Medium auch neue Zielgruppen auf sein Angebot aufmerksam, die bislang noch nicht bei www.otto.de gekauft haben.“

Welche Produkte sich via Twitter gut verkaufen lassen, scheint derzeit noch einem Experimentierstadium zu gleichen. Dr. Thomas Krabichler geht davon aus, dass sich aufgrund der Struktur der Twitter-Nutzer hauptsächlich Produkte für ein junges, technikaffines Publikum gut bewerben und vertreiben lassen, aber auch Spontankäufe wie MP3 oder Klingeltöne. Speeck ist der Meinung, dass „Produktgruppen mit Impulsfaktor (z.B. Must-Haves, günstiger Anschaffungspreis, etc.) eine höhere Chance haben, beim Nutzer einen direkten Kauf auszulösen“. Er weist zusätzlich darauf hin, dass aber auch das Informieren über Produktnews, als Vorstufe zum Kauf, relevant sein kann. Bei Gimahhot forscht man derzeit noch. „Bisher haben wir die Erfahrung gemacht, dass besonders günstige Preise gut über Twitter weggehen, aber das gilt ja genauso auch für andere Marketingkanäle“, erklärt Promny.

Beim Absatz von Produkten via Twitter ist mit Sicherheit die größte Herausforderung für Onlineshops die neue Kenngröße ‚Zeitrelevanz‘. Denn Nutzer, die nicht gezielt nach Angeboten und Produkten suchen, lesen wohl eher maximal die Tweets der vergangenen Stunden. Demnach verpassen Interessierte, die abends in Twitter vorbeischaun, Angebote vom Vormittag.

Niedrigpreise oder Produkte für Junge

Promny erkennt zudem große Ähnlichkeiten mit dem klassischen Newsletter: „Wenn nichts Interessantes drin steht, wird er auch nicht gelesen.“ Er geht davon aus, dass man viele Erfahrungen aus dem EMail-Marketing auch auf Twitter übertragen kann, aber natürlich auch nicht alle. Der brands4friends-Marketingchef fügt hinzu, dass den Nutzern ein wirklicher Mehrwert geboten werden sollte (z.B. Vorab-Informationen) und nicht nur eine Übertragung der Standard-Kommunikationsnachrichten. „Andernfalls wird der Nutzer das Unternehmen schnell ignorieren und damit die Bedeutung des Kanals geschwächt“, so Speeck.

Das sieht Dr. Schnieders ähnlich, aber er mahnt, dass trotz der Schnelligkeit des Mediums Qualität und Authentizität an erster Stelle stehen müsse: „Die Aufmerksamkeit sollte somit nicht nur auf der Quantität - also der Anzahl der Follower oder Tweets - liegen, sondern darauf, seine Kunden über Twitter bestmöglich zu informieren und ihnen einen Mehrwert für ihr Einkaufserlebnis im Onlineshop zu schaffen.“ Ebay sieht eine große Herausforderung darin, dass sich Unternehmen „von vornherein im Klaren sein sollten, dass sie Kontrolle abgeben müssen, wenn sie mit den Konsumenten in einen realen Dialog treten wollen.“ Das gelte auch für Kritik. „Mit dieser sollten Unternehmen offen und transparent umgehen und versuchen, im persönlichen Dialog Fragen zu klären und Missverständnisse aufzuklären“, argumentiert Leonie Bechtold.

Als große Einstiegshürde identifiziert Dr. Schnieders eine qualitativ gute und glaubwürdige Kommunikation in Twitter. Dies erfordere ein geschultes Team und viel Engagement, so Schnieders. Das sieht auch Speeck so: „Shopbetreiber sollten den Aufwand für eine kontinuierliche Pflege, z.B. durch kompetentes Personal und das spezielle Bereitstellen von kanalspezifischen Vorteilen, auf Dauer nicht unterschätzen“.

Ebay rät außerdem zu bedenken, dass von Shops vor dem Einstieg in Social Media zunächst eine genaue Marktbeobachtung erfolgen sollte und darauf basierend eine Strategie und Ziele festgelegt werden, die mit Twitter und anderen Social-Media-Aktivitäten verfolgt werden. ■



Siebo Woydt

Händler müssen unsichere Zahlungsarten wie Rechnungskauf oder ELV anbieten, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Risc-based Pricing: Aktuelle Entwicklungen im B2C-Online- und Versandhandel

Sichere Bezahlverfahren ersparen Onlinehändlern aufwändige Mahnverfahren bei säumigen Zahlern und Zahlungsausfälle. Sichere Bezahlverfahren haben jedoch oft keine hohe Akzeptanz bei Käufern und führen nicht selten zu Kaufabbrüchen. Händler müssen daher ebenso unsichere Zahlungsarten wie Rechnungskauf oder ELV anbieten, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Bonitätsprüfungen können hier helfen.

Onlineshops wickeln die meisten Umsätze durch sichere Bezahlverfahren ab, wie Vorkasse, Nachnahme und Kreditkarte (Quelle: ibi research 2008, eCommerce Leitfaden) ab. In der Regel ersparen sichere Bezahlverfahren Onlinehändlern aufwändige Mahnverfahren bei säumigen Zahlern oder sogar Zahlungsausfälle. Sichere Bezahlverfahren haben jedoch oft keine hohe Akzeptanz bei Käufern und führen nicht selten zu Kaufabbrüchen.

Händler müssen daher ebenso unsichere Zahlungsarten wie Rechnungskauf oder ELV anbieten, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Andere Branchen haben dahingehend reagiert und so setzen z.B. Banken eine zweite oder auch dritte Auskunftei ein, um Ausfallrisiken zu minimieren. Mit den vorhandenen Bonitätsinformationen ermittelt das Kreditinstitut dann regelmäßig die individuellen Kreditkonditionen für den Antragsteller in einer Form des Risk-based Pricings.

Einfache Risikominimierung durch additiven Einsatz von Auskunfteien

B2C-Händler integrieren und optimieren seit Jahren den Einsatz verschiedener Instrumente, mit denen sie die Zahlungsausfälle ihrer Endkunden (aufgrund von mangelnder Bonität oder erfolgreichen Betrugsversuchen) reduzieren können. Hierfür hinterlegen die Händler in ihren automatisierten Prozessen eine Entscheidungsmatrix, unter welchen Umständen ein Neukunde zu welchen Konditionen beliefert wird. Zu Beginn dieser Entscheidungsmatrix steht die Bonitätsprüfung des Käufers.

Wird der Käufer nach der Dublettenprüfung des Händlers als Neukunde identifiziert, findet der Einstieg in die Entscheidungsmatrix über eine externe Bonitätsprüfung statt. Das Ergebnis der Bonitätsprüfung kann ergeben, dass der Auskunftei zu dem Käufer keine negativen Bonitätsinformationen vorliegen.

Außerdem erfährt der Händler gegebenenfalls durch die Adressprüfung innerhalb der Auskunft, dass die angegebene Anschrift unbekannt ist. Hinzu kommt evtl., dass ein Scorewert eine relativ hohe Zahlungsausfallwahrscheinlichkeit anzeigt.

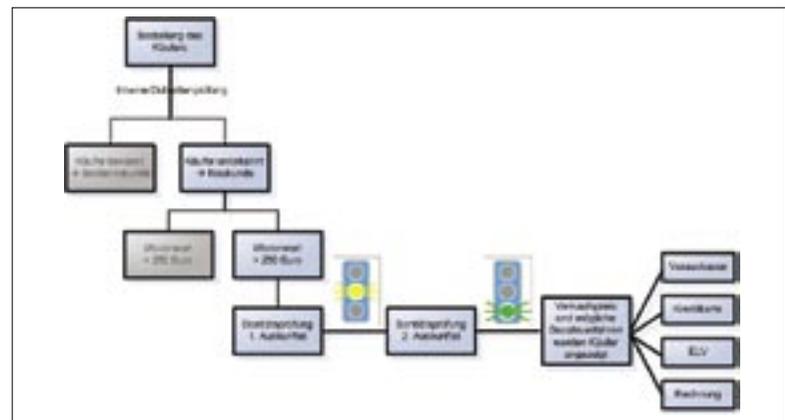
In diesem Fall liegen dem Händler keine konkreten negativen Informationen zu der Person vor und trotzdem ist Vorsicht geboten: Der Händler ist in diesen Fällen gut beraten, wenn er aufgrund der unbekanntesten Bestelladresse und des niedrigen Scorewertes weitere Prüfschritte über seinen Kaufinteressenten einleitet. Hier liefert eine Bonitätsprüfung bei einer weiteren Auskunftei relevante zusätzliche Informationen, denn die einzelnen Auskunfteien arbeiten mit unterschiedlichen Datensubstanzen, die nicht unbedingt deckungsgleich sind.

Folgendes Beispiel verdeutlicht den Zusatznutzen des Händlers bei der Abfrage mehrerer Auskunfteien: Bei einem renommierten Schmuckversender (nicht Modeschmuck) bestellt ein Neukunde im Onlineshop einen goldenen Damenring und eine modische Damenuhr im Wert von zusammen 378,- Euro. Der Käufer möchte per Elektronischem Lastschrift-Verfahren (ELV) bezahlen.

Autoren:




Siebo Woydt, Geschäftsführer, und Marion Lanaro, Vertriebsleitung Handel und Telekommunikation; CEG Creditreform Consumer GmbH www.ceg-plus.de



Der Prüfprozess beginnt. Der Schmuckhändler hat in seiner Entscheidungsmatrix unter anderem hinterlegt, dass jeder Neukunde bei einer zweiten Auskunft überprüft wird, wenn

- er per ELV zahlen will,
- und einen anderen Artikel als Eheringe bestellen möchte
- und der Warenkorb einen Wert von mehr als 250,- Euro hat.

Denn Zahlungsausfälle verzeichnet dieser Schmuckversender nie, wenn gravierte Eheringe im Set bestellt werden. Aus dem Umkehrschluss legt das Unternehmen als eine von mehreren möglichen Risikoregeln fest, dass der Käufer bei der Erfüllung der genannten Regeln bei einer zweiten Auskunft überprüft wird.

Maßgeschneiderte Preise für alle?

Das Beispiel zeigt, wie individuell und unterschiedlich ein Händler seine Risikoregeln definiert, um eine gute Prävention vor Zahlungsausfällen zu schaffen. Erwiesen ist, dass die Kosten für die zweite Auskunft in den meisten Fällen unmittelbar kompensiert werden, weil z.B. Mahnkosten bei einem Zahlungsverzug/-ausfall durch die zweite Auskunft gar nicht erst entstehen.

Unter Risk-based Pricing versteht man eine Methode der Kaufpreisfestlegung durch den Verkäufer, die sich nach den individuellen Risikofaktoren richtet, die ein Käufer zum Zeitpunkt der Bestellung mitbringt: Der Kaufpreis richtet sich dabei bei jeder Kauftransaktion automatisch nach dem vom Verkäufer ermittelten Zahlungsausfallrisiko und kann je Käufer unterschiedlich sein.

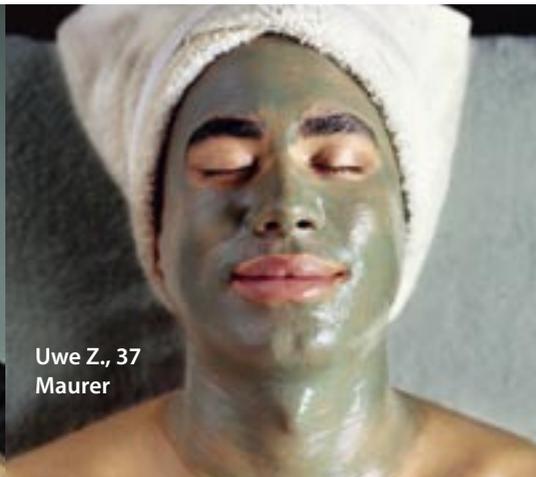
Vorstellbar ist ein solches Instrument zum Beispiel dann, wenn zusätzlich auf der Internetseite des Onlineshops das Klickverhalten (Cookies, etc.) des Kunden verfolgt wird. Hat der Käufer nämlich dann seinen Warenkorb gefüllt und meldet sich an, um zum Bestellprozess zu gelangen, können z.B. die Verhaltensdaten aus seinem Klickverhalten in die Angebotsgestaltung aufgenommen werden und in die Preisbestimmung einfließen.

Ein solches Verfahren in einem Onlineshop zu integrieren, erfordert eine Beobachtung von vorgefallenen Zahlungsausfällen, um daraus Bewertungsmechanismen für eine Preisfindung abzuleiten. Ist jedoch einmal ein solches Instrument etabliert, eröffnet es eine Vielzahl an Möglichkeiten in Hinblick auf die Erschließung neuer Zielgruppen und Märkte. ■

Anzeige



Erik U., 31
Diätberater



Uwe Z., 37
Maurer



Dragan Y., 33
Türsteher

Das bleibt unter uns!

Wer persönliche Daten im Internet austauscht oder Transaktionen tätigt, muss von der Identität und Sicherheit des Website-Betreibers vollends überzeugt sein. Nehmen Sie Ihren Kunden jeden Zweifel: **mit professionellen SSL-Lösungen!** So geben Sie Ihren Kunden ein gutes Gefühl beim Besuch Ihrer Website.

Unsere **Premium-Zertifikate** sorgen dafür, dass vertrauliche Informationen nicht in falsche Hände gelangen. Mehr Vertrauen bedeutet auch **mehr Erfolg für Ihr Online-Business.**

Und was Administratoren besonders freut: Unser **TC ID Store** und der **persönliche Service** machen das Zertifikatsmanagement einfach, schnell und unkompliziert.

Erfahren Sie mehr auf www.ssl.trustcenter.de
oder unter +49 40 808026-0.

 **TRUSTCENTER**
VERTRAUEN ZAHLT SICH AUS



Stephan Meixner

Stephan Meixner ist freier Autor und hat sich auf das Thema E-Commerce spezialisiert.

Jugendmarketing im E-Commerce: Wie Shops künftig an Jugendliche verkaufen

Millionen Teenager mit massiv Zeit und Geld surfen jeden Tag im Web. Auf Onlinehändler wartet damit eine extrem lukrative Zielgruppe. Die sich übrigens recht einfach über einige Tricks für ein Shopping-Angebot begeistern lässt. Allerdings nur unter ganz bestimmten Voraussetzungen.

Rene Otto weiß, wie es geht. Der Betreiber des Onlineshops RockNShop gehört zu denjenigen Händlern in Deutschland, deren Angebot sich explizit an Jugendliche richtet. Mit Erfolg: Einen einstelligen Millionenumsatz macht Otto im Jahr bereits mit Fanartikeln von Fußballclubs und Merchandise von Heavy-Metal-Festivals. Das sind zwar Peanuts im Vergleich zum Milliardenumsatz von Amazon Deutschland. Allein aber in diesem Jahr rechnet Shopbetreiber Otto mit einem Plus von 40 Prozent im Vergleich zu 2009.

Das Beispiel RockNShop verdeutlicht: Teenager sind eine ausgesprochen lukrative Online-Klientel. Was die nackten Zahlen ohnehin bestätigen. So ist keine andere Altersgruppe in Deutschland so web-affin wie Deutschlands Jugend zwischen 14 und 19 Jahren. Zahlen der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF) zeigen: Prinzipiell jeder Jugendliche zwischen 14 und 19 Jahren ist regelmäßig online (97 Prozent). Dazu verfügen die 14- bis 19-Jährigen bereits über eine enorme Finanzkraft und können pro Jahr nach Zahlen der Synovate Marktforschungsgruppe locker vierstellige Euro-Beträge für Waren und Dienstleistungen im Internet lockermachen.

Besonders spannend ist in diesem Zusammenhang: Jugendliche lassen ihr Geld nicht nur in Szene-Shops wie den auf Street- und Skaterwear spezialisierten Anbietern Titus oder Frontlineshop liegen, die mit ihrem speziellen Sortiment für diese Altersgruppe ohnehin von vornherein interessant sind. Zahlen der AGOF zeigen auch, dass sich Deutschlands Teenager beim Online-Shopping besonders für Tickets, CDs und DVDs interessieren. Und über einige Tricks können es Händler vergleichsweise einfach schaffen, dass sich die 14- bis 19-Jährigen bei ihnen besonders wohl fühlen und einkaufen. Nur zum Beispiel: Die Fußball-Shirts von RockNShop finden Teenager auch im Sortiment von Amazon. Doch über die passende Kundenansprache verdient RockNShop-Gründer Otto mit ähnlichen

Artikeln bereits Millionen. Wie bei der zielgruppenadäquaten Ansprache von Silver Surfern gilt auch bei jungen Kunden: Wer bestimmte Grundlagen bei Usability, Content und Webdesign beachtet, hat schon fast gewonnen. Typisch ist gerade bei der Kundenansprache, dass alle Teenie-Shops ihre Kunden per Du ansprechen. Das ist beispielsweise bei RockNShop der Fall.

Ein weiterer Erfolgsfaktor ist jugendlicher Content. Heißt konkret: Wenig Text, englischsprachige Begriffe und nach Möglichkeit auch Produktvideos. „Die MTV-Generation erwartet auch in Onlineshops überdurchschnittlich viele visuelle Elemente“, weiß Achim Himmelreich, Manager bei der Unternehmensberatung Mücke, Sturm & Company. Wie das stellvertretend aussehen kann, zeigt ihm zufolge das für junge und preisbewusste Online-Shopper konzipierte Mode-Portal Jungstil von Versandhändler Bonprix.

Auf Du und Du mit Kunden

Bei Jungstil finden Online-Shopper neben der klassischen Navigationsleiste am oberen Seitenrand zusätzlich einen Produktticker, der ausgewählte Artikel am laufenden Band in der Mitte der Homepage zeigt. Sobald Nutzer ein Produkt aus diesem Laufband auswählen, öffnet sich ein Symbol für einen Videoplayer. Wer weiterklickt, kann auf der Produktdetailseite dann ein kurzes Video aufrufen, das ein Model mit dem entsprechenden Outfit auf dem Catwalk zeigt.

Das Beispiel Jungstil ist aber auch noch aus weiteren Gründen für Onlinehändler und ECommerce-Entscheider interessant. So wirbt der Händler damit, dass bereits ab einem Einkaufswert von 19 Euro Lieferungen portofrei sind. Nach Einschätzung von Himmelreich ein entscheidender Erfolgsfaktor. „Jugendliche müssen mit ihrem Budget oft besonders haushalten“, argumentiert er. „Günstige Versandkosten können daher Kaufentscheidungen stark beeinflussen.“ ▶

**Checkliste:
Zentrale Erfolgsfaktoren für Jugend-Shops**

Content:

- ✓ Persönliche Ansprache („Du“ statt „Sie“)
- ✓ Separate Einstiegsseite
- ✓ Englische Begriffe („Style“ statt „Stil“, „Personality“ statt „Persönlichkeit“)
- ✓ Wenig Textelemente
- ✓ Großflächige Visuals
- ✓ Videoinhalte

Usability:

- ✓ Visuelle Suchfunktionen
- ✓ Bebilderte Navigation
- ✓ Visuelle Führung
- ✓ Einfacher Bestellprozess (ohne Anmeldung)

CRM:

- ✓ Kunden-Hotline (keine 0180-Nummer)
- ✓ Chat-Funktion
- ✓ Live-Support
- ✓ Nutzergenerierte FAQs

Jugend-Marketing:

- ✓ Präsenz auf Social Networks
- ✓ Gutscheine als Kaufanreiz
- ✓ Niedrige Versandkosten
- ✓ Prepaid-Zahlungsmittel
- ✓ Web-2.0-Features („Share to Facebook“)

Quelle: HighText Verlag

Wichtig ist nach Einschätzung von Himmelreich beim Jugend-Marketing zudem, dass Händler speziell für Jugendliche konzipierte Prepaid-Zahlverfahren wie zum Beispiel die PaySafeCard anbieten. Wenn Nutzer wiederum ein für sie interessantes Produkt gefunden haben, müssen Händler den Einkauf auch so leicht wie möglich machen. „Lieferadresse oder Rechnungsanschrift sollten Shopbetreiber daher im Bestellprozess so spät wie möglich abfragen“, rät ECommerce-Berater Himmelreich.

Entscheidend für den Verkaufserfolg sind in jedem Falle auch Web-2.0-Funktionen: Bei Jungstil beispielsweise können Kunden als so genannte Stilscouts nach Belieben

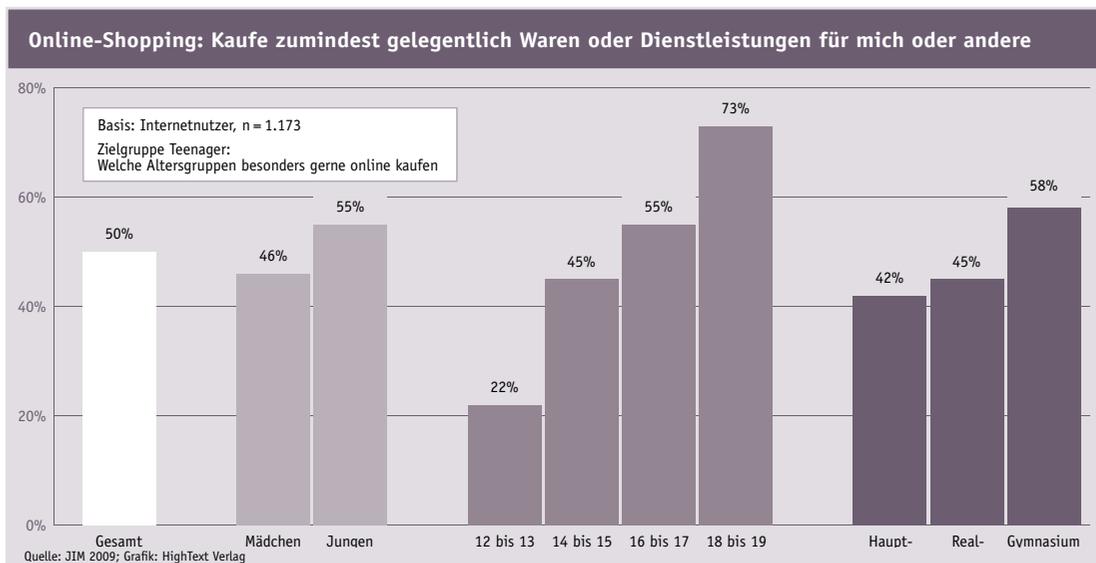
Käufern zu machen, verschenkt er regelmäßig 5-Euro-Gutscheine. Ein Incentive, das ihm zufolge ausgesprochen gut funktioniert.

In Social Networks tummeln sich aber bevorzugt jugendliche Internetnutzer. Was im Umkehrschluss bedeutet: Onlineshops für Jugendliche erreichen nur in Ausnahmefällen auch Erwachsene. Das ist übrigens der entscheidende Unterschied zum Silver-Surfer-Marketing. Denn hier lassen sich Shops recht subtil für ältere Nutzer optimieren, ohne dabei Kunden mittleren Alters zu vergraulen. Was in Teenie-Shops aber allein schon durch den jugendlichen Slang bei Artikelbeschreibungen fast unmöglich wird.

Wer dennoch seinen vorhandenen Shop auch verstärkt für Jugendliche interessant machen will, kann zur Not über eine separate Einstiegsseite nachdenken. Bei Otto beispielsweise wartet auf Teenager auf der Shop-Homepage der Menüpunkt „Die Model-WG“, der an die gleichnamige Sendung von ProSieben angelehnt ist. Solche Einstiege funktionieren aber meist nur in Einzelfällen, erklärt Usability-Experte Sebastian Bloy von eResult: „Optimal ist es insbesondere beim Online-Modehandel, wenn jeder Zielgruppe ein eigenes Portal angeboten wird.“

Klamotten bewerten und damit die Inhalte der kommenden Kollektionen bestimmen. Himmelreich: „Jugendliche sind extrem Community-erfahren und haben ein großes Mitteilungsbedürfnis.“ Genauso wichtig wie Web-2.0-Features im Shop sind aber auch eigene Dependancen in Social Networks. RockNShop-Gründer Otto jedenfalls nutzt Facebook seit gut vier Wochen als Vertriebsplattform und ist vom Erfolg „überwältigt“. Um Interessenten auf dem Social Network zu

Weiterer Fallstrick beim Teenie-Marketing: Am Reißbrett konzipieren lassen sich Shopping-Angebote kaum, ohne dass Ansprache und Angebot gekünstelt wirken. Es kommt daher nicht von ungefähr, dass beispielsweise wie im Falle RockNShop der Händler selbst zur Zielgruppe gehört. „Ich bin Teil der so genannten Väter-Generation, die ihrerseits vor zwanzig Jahren mit der Heavy-Metal-Szene in Berührung gekommen ist.“





Stephan Meixner

Echtzeit-Commerce: Wie auch klassische Web-Händler mit Club-Shopping verdienen

Club-Kanäle sind ein lukratives Zubrot für Onlinehändler.

Shopping-Clubs wie Vente Privée erzielen pro Jahr dreistellige Millionenbeträge mit B-Ware. iBusiness zeigt die richtigen Strategien für klassische Onlinehändler, um zusätzliche Umsätze über Live-Shopping-Aktionen in geschlossenen Einkaufs-Communities zu generieren.

Die Zalando Lounge ist ein echter Renner: Jeden Tag registrieren sich iBusiness-Informationen zufolge bis zu 4.000 neue Mitglieder in dem Shopping-Club, der registrierten Mitgliedern in zeitlich begrenzten Verkaufsaktionen immer wieder „Markenware mit bis zu 70 Prozent Rabatt auf den Originalpreis“ verspricht. Allein an einem Tag sollen Mitglieder der Zalando Lounge „mehrere tausend Bestellungen“ aufgeben. Nicht schlecht für einen Onlinehändler, der sein Geschäft eigentlich woanders macht. Denn in erster Linie lebt die Berliner Zalando GmbH von einem klassischen Onlineshop, der mit Live- oder Club-Shopping nichts am Hut hat.

Seit Oktober 2008 können Internetnutzer im Onlineshop von Zalando verschiedene Modeartikel wie Schuhe, Taschen und Accessoires ordern. Im März hat das Unternehmen sein klassisches Internet-Geschäft um die neue Zalando Lounge erweitert. „Die Zalando Lounge eröffnet uns neue Potenziale beim Bestandskundenmarketing“, erklärt Filip Dames, Managing Director der Zalando Lounge, den Einstieg ins Private-Shopping-Segment.

Klar ist: Der Siegeszug von Shopping-Clubs wie Vente Privée oder Brands4Friends weckt zunehmend Begehrlichkeiten. Und zwar nicht nur bei Internetnutzern, die in diesen geschlossenen Einkaufs-Communities auf günstige Markenware spekulieren. Sondern gerade auch bei denjenigen Onlinehändlern, an denen momentan das boomende Club-Geschäft vorbeiläuft.

Allein Vente Privée konnte im vergangenen Jahr einen Netto-Umsatz von 680 Millionen Euro in Europa erwirtschaften, davon 42 Millionen in Deutschland. Mit Restposten und Saisonware wohlgerne, die Markenartikler allerdings immer öfter in geschlossenen Shopping-Clubs losschlagen. Denn die Einkaufs-Communities bieten den unschlagbaren Vorteil, dass nur Club-Mitglieder von Verkaufsaktionen erfahren und

damit das öffentliche Markenimage nicht unter den Abverkaufsaktionen leidet.

Vom Interesse der Hersteller an Club-Verkäufen können nicht nur reine Shopping-Clubs, sondern prinzipiell auch alle traditionellen Onlinehändler profitieren. Meint zumindest Thomas Lang, Geschäftsführer der Carpathia Consulting: „Händler verfügen ohnehin schon über die wichtigen Kontakte zu Herstellern und Marken und können diesen nun durch einen Shopping-Club-Ableger einen zusätzlichen Absatzkanal anbieten“.

Was das Sortiment an sich betrifft, so funktioniert in Shopping-Clubs eigentlich fast alles. Das zeigt ▶

- www.zalando-lounge.de
- www.zalando.de
- www.vente-privée.com
- www.brands4friends.de
- www.carpathia.ch
- www.hmmh.de
- www.eboutic.ch
- www.planet-sports.de
- www.clubsale.de
- www.fisbeck.de
- www.magentocommerce.com

Checkliste: Welche sieben Kernelemente in einen Club-Bereich gehören

Befristeter Warenkorb:

Nutzer können Artikel nur für kurze Zeit (z.B. 20 Minuten) im Warenkorb speichern. Wenn Kunden dann nicht kaufen, wird der Warenkorb automatisch gelöscht.

Universeller Warenkorb:

Beim Einkauf muss möglich sein, dass Kunden Artikel aus parallel laufenden Aktionen in einen gemeinsamen Warenkorb legen und damit Versandkosten sparen können.

Übersicht aller Verkaufsaktionen:

Kunden müssen direkt nach dem Log-in sehen können, welche Verkaufsaktionen zur Zeit parallel laufen und welche in den kommenden Tagen starten werden.

Fester Zeitplan für Verkaufsaktionen:

Geschlossene Club-Verkäufe müssen immer zum gleichen Tageszeitpunkt starten (z.B. um 7 Uhr) und immer gleich lang andauern (in der Regel ein bis drei Tage).

Rich-Media-Content:

Shopbetreiber müssen ihre Aktionsware immer mit hochauflösenden Bildern oder Flash-Videos präsentieren, um die Angebote zu emotionalisieren.

Cross-Selling-Angebote:

Shopbetreiber sollten nach Möglichkeit ihren Club-Kunden beim Check-out zu ihrer Order passende Produkte empfehlen, die aus dem klassischen Shop-Sortiment stammen.

Viralmarketing-Maßnahmen:

Nutzer können ihre Freunde per E-Mail in den Club-Bereich einladen. Sobald diese dann erstmalig einkaufen, erhalten Club-Kunden als Bonus eine Gutschrift (z.B. 10 Euro).

Quelle: Optaros mit Anmerkungen und Ergänzungen von HighText iBusiness

jedenfalls ein Blick auf die Verkaufsaktionen der Pure Player im Club-Shopping-Markt. Zwar verkaufen die meisten Club-Betreiber größtenteils Mode und Accessoires. Nischen-Anbieter wie der Schweizer Shopping-Club Eboutic bringen aber durchaus auch erfolgreich Haushaltswaren oder Fahrräder an den Mann.

Über den Erfolg eines Shopping-Club-Kanals entscheidet neben dem Sortiment aber auch die Logistik. So leben reine Shopping-Clubs beispielsweise davon, dass Kunden den Wareneinkauf vorfinanzieren. Nutzer können daher Artikel in Verkaufsaktionen meist nur per Kreditkarte oder Vorkasse bezahlen. Erst wenn eine Aktion dann nach ein bis drei Tagen beendet wird, bestellen die Club-Betreiber überhaupt die Saisonware beim Hersteller. So macht es zum Beispiel Zalando.

Dennoch gibt es immer wieder Händler, die ihre Logistik bei Shopping-Club-Ablegern anders aufsetzen. Denn der Nachteil von vorfinanzierter Ware ist, dass Online-Shopper bei Clubs in der Regel bis zu vier Wochen auf ihre Bestellung warten müssen. Schließlich werden die Überhänge erst lange nach Aktionsende vom Hersteller an den Shopbetreiber geliefert, dort umverpackt und anschließend an Endkunden geschickt.

Wer seinen Kunden daher auch beim Club-Shopping kurze Lieferzeiten von ein bis drei Werktagen bieten will, muss die Ware bereits vor einer Aktion auf Lager nehmen. Auf diese Weise betreibt beispielsweise der Münchner Multi-Channel-Händler Planet Sports seine Einkaufs-Community Clubsale.de. Hier landen daher Bestellungen bereits nach zwei Werktagen bei den Kunden. Waren bereits vor Verkaufsaktionen anzuschaffen lohnt sich meist nur, wenn Händler über sehr gute Beziehungen zu Herstellern verfügen und Produkte für Club-Aktionen auf Kommission erhalten.

Neben der Logistik kann sich aber auch die Kundenansprache als Fallstrick erweisen. Ein Strategie besteht beispielsweise darin, den zusätzlichen Club-

Bereich wie Zalando unter der bekannten Shop-Marke zu führen. Die zweite Strategie wiederum basiert darauf, den neuen Club-Kanal klar abgetrennt vom klassischen Shop-Sortiment unter einer neuen Marke aufzubauen. Planet Sports beispielsweise grenzt den klassischen Onlineshop rigoros von Clubsale.de ab.

Wer wie Zalando seine bestehende Shop-Marke auch für den Club-Kanal nutzt, profitiert natürlich in erster Linie von seiner bereits vorhandenen Markenbekanntheit. „Einige Händler haben aber Angst, dass sie wegen eines Club-Shopping-Angebots auf einmal an Preiswürdigkeit verlieren“, weiß ECommerce-Berater Hagen Fisbeck. Und damit nur noch als Ramschladen gelten. Im Zweifelsfall rät er Händlern daher zu eigenständigen Club-Marken.

Welche Strategie aber Händler letztlich wählen: Die Einstiegshürden in den Echtzeit-ECommerce mit zeitlich limitierten Verkaufsaktionen bleiben überschaubar. So lassen sich Club-Kanäle in der Regel schon für kleines Geld aufsetzen. Wer bereits einen klassischen Shop betreibt, kann nach Einschätzung von Experten bereits für rund 50.000 Euro einen individuell programmierten Club-Bereich an seine Software andocken.

Deutlich weniger berappen müssen Händler sogar, wenn sie die Shop-Software Magento einsetzen. Für das System gibt es seit knapp einem Jahr ein Standard-Modul für Private-Shopping-Events, das im Prinzip alle wichtigen Kernelemente bereits enthält. Über solche vorgefertigten Module lassen sich bereits für Projektkosten zwischen 5.000 Euro bis 15.000 Euro individuelle Club-Kanäle programmieren: zusätzlich zu den Basis-Kosten für die Shop-Software, die beispielsweise bei der Magento Enterprise-Edition im Jahr bei 11.125 US-Dollar (entspricht etwa 8.500 Euro) beginnen. Wenn sich dann wie bei Zalando täglich 4.000 Mitglieder für die Club-Angebote registrieren, dürfte sich der Aufwand aber schnell lohnen. ■

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

„Gütesiegel, Design, Garantien und Kundenmeinungen“

Drei davon gibt es bei www.trustedshops.de



TRUSTED SHOPS®
The safe way to web shopping

iBusiness Dienstleister-Empfehlung

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

Bonitätsprüfung / Risikomanagement



Maximale Sicherheit für OnlineShops! Mit creditPass stehen alle renommierten Anbieter und Abfragearten zur Bonitätsprüfung über nur eine Schnittstelle zur Verfügung. Eine einfache Integration und individuelle Risikosteuerungsmöglichkeiten senken Zahlungsausfälle schnell und effektiv. Referenzen: Baby Walz, Conrad, DFB, Fleurop, Ravensburger, WDR.

telego! GmbH
Geschäftsbereich creditPass®
Mehlbeerenstr. 4
82024 Taufkirchen
Tel.: 089/27 37 47 -210
eMail: info@creditpass.de
Website: www.creditpass.de

Bonitätsprüfung / Risikomanagement



Die SCHUFA ist Ihr Partner für professionelles Risikomanagement. Mit über 462 Millionen Einzeldaten zu 66 Millionen volljährigen natürlichen Personen verfügen wir über den bundesweit größten Datenpool zur Beurteilung des aktuellen Zahlungsverhaltens. Mit ausgefeilten Produkten ermöglichen wir, Entscheidungen schneller und sicherer zu treffen.

SCHUFA Holding AG
Herr Senger
Tel.: 0611 – 9278-484
Kormoranweg 5
65205 Wiesbaden
www.schufa.de

ECommerce-Agentur



[di] digitale informationssysteme gmbh plant, gestaltet und realisiert Kommunikation in digitalen Medien. Zu den Schwerpunkten von [di] gehören Konzeption, Design und Entwicklung in den Bereichen Firmenportale, E-Commerce, Wissensmanagement, Social Media und E-Mail-Marketing.

[di] digitale informationssysteme gmbh
Kommunikation in digitalen Medien
Hafenstraße 68-72 | 68159 Mannheim
Tel. +49 621 33820-0
Kontakt: Rüdiger Kinting
Mail: kinting@diigi-info.de
www.digi-info.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

E-Payment / Zahlungssysteme



Wir sorgen mit unserem all inclusive Payment Dienst bei Kunden für Umsatzwachstum und zusätzliche Potentiale! Wir sind ein Full-Service Anbieter für elektronische Zahlungsabwicklung! Ihr Vorteil: Automatisiertes Payment mit integrierter Betrugsprävention, Umsatzauswertung, Affiliate Programm und kostenlosem Inkasso! Alles ohne Monats- oder Jahresgebühr.

Novalnet AG
Gutenbergstr. 2
85737 Ismaning
Tel.: +49 (0)89 - 92 30 683 -20
Fax: +49 (0)89 - 92 30 683 -11
Homepage: http://www.novalnet.de
E-Mail: sales@novalnet.de

E-Payment / Zahlungssysteme



10 Jahre Saferpay: Mit SICHERHEIT auf höchstem Niveau! Saferpay ist die E-Payment-Plattform für Ihr Online-Business. Mehr Zahlungsmittel - mehr Umsatz, mit Sicherheit mehr Gewinn! Saferpay unterstützt alle heutigen Sicherheitsstandards und ist PCI DSS zertifiziert. Über eine einzige Schnittstelle verarbeiten Sie alle gängigen Zahlungsmittel - flexibel, einfach & sicher!

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

E-Payment / Zahlungssysteme



Deutsche Online-Shopper wollen Sicherheit – PayPal bietet sie. In Deutschland vertrauen 10 Millionen Kunden PayPal – für Händler ein riesiges Potenzial an Neukunden. Mit PayPal steigern Händler laut IZH5 Studie ihren Umsatz um bis zu 15,9%. Nach über 10 Jahren Erfahrung im E-Payment ist PayPal heute der globale Bezahlsstandard im Online-Handel.

PayPal Deutschland GmbH
Marktplatz 1
D-14532 Europarc Dreilinden
Tel.: 01805 23 32 05 (Mo. – Fr., 9:00 – 17:30 Uhr, max. 14 Cent/Min. aus dem Festnetz, aus Mobilfunknetzen max. 42 Cent/Min.)
www.PayPal.de/haendler

E-Payment / Zahlungssysteme / Debitorenmanagement



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

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

Full-Service-Agentur / E-Commerce



Die Online Solutions Group GmbH ist eine Full Service Online Marketing Agentur mit Schwerpunkt Search Marketing und eCommerce. Wir realisieren Ihren erfolgreichen E-Shop – Planung, Entwicklung, komplette Vermarktung, Betrieb (Lager & Logistik). Profitieren Sie von unseren maßgeschneiderten, absatzorientierten Konzepten. Kontaktieren Sie uns jetzt!

Online Solutions Group GmbH
Leopoldstraße 244
80807 München
Tel: 089 208039 274
Fax: 089 943992 010
www.online-solutions-group.de
info@online-solutions-group.de

Internetagentur



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

daspferd. denkt mit.

daspferd.
Agentur für Kommunikation GmbH
Rüsselsheim | Berlin

www.daspferd.de
info@daspferd.de

Internetagentur



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

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

Internetagentur



Trifft eine der folgenden Aussagen auf Sie zu:
- Ihre Produkte sind komplex oder individuell?
- Ihr Shop soll nahtlos ins Backend integrieren?
- Ihre eCommerce Prozesse sollen ins Web reichen?
Volltreffer? Dann: ecommerce@etecture.de

ETECTURE: Architekten der digitalen Zukunft.

ETECTURE GmbH
Klaus Weigand
Darmstädter Landstraße 112
60598 Frankfurt am Main
Telephone +49 69 67737-150
ecommerce@etecture.de
http://www.etecture.de

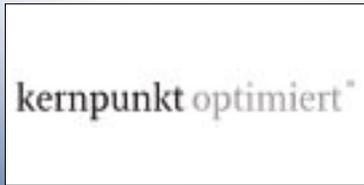
Internetagentur



hmmh – The E-Commerce Company. hmmh multimediahaus AG gehört zu den erfolgreichsten E-Commerce-Agenturen Deutschlands. In den Bereichen Agentur, Informationstechnologie und Content Management Services führen wir unsere Kunden im Internet mit wegweisenden Lösungen, Begeisterung und jeder Menge Erfahrung zum Erfolg.

hmmh multimediahaus AG
Lise-Meitner-Str. 2
D-28359 Bremen
Telefon 0421-3 49 61-0
Fax 0421-3 49 61-91
<http://www.hmmh.de>
info@hmmh.de

Internetagentur



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

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

Internetagentur



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

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

Internetagentur



opus 5 realisiert seit 1995 Internet- und Intranet-Portale, E-Commerce-Plattformen und Web 2.0.-Communities. Als Full-Service-Agentur für interaktive Medien bietet opus 5 strategische Beratung, Konzeption, Design sowie technische Realisierung nach Maß.

opus 5 interaktive medien gmbh
Frankfurter Str. 151
63303 Dreieich-Sprendlingen
Telefon: +49 (0)6103 58 53 0
Mail: info@opus5.de
Web: www.opus5.de

Internet- und Marketingagentur



Die encurio GmbH ist seit 15 Jahren eine inhabergeführte Marketing- und Internetagentur mit Standort in Köln. Das Kölner Unternehmen bietet kunden- und zielgruppenorientierte Lösungen für Vertrieb und Marketing an. Inhaber Sebastian Rahmel kann auf 16 Jahre Internet-Erfahrung und 17 Jahre Erfahrung im Marketing zurückgreifen.

Encurio GmbH
Benedikt von Dewitz
Key Account Manager
Friesenplatz 15
50672 Köln
Tel.: 0221/9922216-0
b.vondewitz@encurio.com

Kommunikationsdesign



BRANDPERFECTION entwickelt mit hohem Anspruch an Design, Usability und Funktionalität Onlineshops. Unser Leistungsspektrum umfasst sowohl die Entwicklung von Shops auf Open-Source-Basis und deren Anbindung an Warenwirtschaftssysteme als auch individuelle Softwarelösungen. Immer im Fokus: Kundenorientierung, Termintreue und Zuverlässigkeit.

**BRANDPERFECTION GmbH
KOMMUNIKATIONSDESIGN**
Stuttgarter Str. 26
70736 Fellbach
tel: +49 (0)711/99 32 37 30
<http://www.brandperfection.de>
info@brandperfection.de

Onlinemarketing und CRM



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

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

Onlineshop-Optimierung



Optimieren Sie Ihren Onlineshop mit DIVOLUTION
Warenkorb-Abbrecher minimieren, Warenkorb-Werte erhöhen, Angebote verbessern, Produktdarstellungen testen, Empfehlungen geben, Incentives aussteuern. Unsere Testing- & Targeting-Lösungen helfen Ihnen Ihren Umsatz nachhaltig zu erhöhen.

**DIVOLUTION –
Digital Revolution Technology GmbH**
Michael Beck
Westerfeldstr. 8, 32758 Detmold
Telefon: 05231-301695
Web: <http://www.divolution.com>
E-Mail: m.beck@divolution.com

Performancemarketing-Agentur



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

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

Shopsoftware



Professionelle Shopsoftware für B2B & B2C
Wir bieten als ganzheitlicher Anbieter alle nötigen
Module, Programmierungen & Dienstleistungen aus
einer Hand. Mit über 1500 Installationen zählen wir zu
den TOP10 der Shopsoftware-Hersteller in der BRD.
Die skalierbare Lösung bietet Online-Händlern alles,
vom günstigen Einstieg, bis hin zum Großsystem.

**Zaunz Publishing GmbH.
Internet Solutions**
Zeppelinstrasse 2
D-82178 Puchheim
Fon: +49 89/3 79 79 66-0
www.cosmoshop.de

Shopsoftware



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

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

Software-Lösungen



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

DC Storm Deutschland GmbH
Fahrgasse 89
60311 Frankfurt am Main
069/219 389 79 - 0
www.dc-storm.de
info@dc-storm.de
[www.twitter.com/dcstorm_de](https://twitter.com/dcstorm_de)

Software Personalisierung



Ob intelligente Produktempfehlungen im Shop oder
Newsletter, Dynamische Preisoptimierung, Echtzeit-
Scoring oder auch effektives Assortment Planning
- wir setzen als Realtime Analytics Spezialist ihre bis-
lang ungenutzten Daten in gewinnbringendes Wissen
um. Mehr als 2/3 der Versandhändler Deutschlands
vertrauen bereits auf Lösungen der prudsys AG.

prudsys AG
Zwickauer Straße 16
09112 Chemnitz
Tel.: +49 371 27093-0
Fax: +49 371 27093-90
URL: www.prudsys.de
E-Mail: info@prudsys.de

Web-Controlling



Wo kommen Ihre Kunden her, die besonders rendi-
testarke Artikel kaufen? Web Analytics liefert Ihnen
Antworten auf diese und viele weitere Fragen. Pro-
zess-, Warenkorb- und Wirtschaftlichkeitsanalysen
sind dabei nur einige Funktionen, die Ihnen helfen
Ihren Shop-Umsatz zielgerichtet zu steigern.
Testen Sie etracker Web Analytics jetzt kostenlos!

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



Christina Rose

E-Commerce 2010: Zukunftstrend ‚Shopinszenierung‘ als Verkaufs-Turbo

Gerade im Segment Mode wächst die Bedeutung der Inszenierung von Produkten.

E-Commerce wird 2010 emotionaler und dezentraler. Für Shopanbieter heißt das: Der Kunde möchte ein Einkaufserlebnis über den klassischen Onlineshop hinaus. Und das umfasst weit mehr als Produktvideos und Rundumansichten.

Gut gelaunte Kunden kaufen mehr. Zwei Faktoren bestimmen wesentlich die Kauflaune: Usability und Shopingerlebnis. Und diese gehen Hand in Hand, denn ohne Nutzerfreundlichkeit nutzen auch die schönsten Produktvideos nichts. „Die sinnvolle Vereinfachung des Einkaufsprozesses bestimmt den Entwicklungstrend der Onlineshops“, ist Dr. André Reifenrath überzeugt, Director bei Fashion-Dienstleister Netrada. Seiner Meinung nach haben Kunden drei Kernbedürfnisse:

1. Sie wollen schnell und einfach die für sie relevante Ware finden
2. Sie wollen gut und aussagekräftig über die Produkte informiert werden
3. Sie wollen eine unkomplizierte und bequeme Kaufabwicklung mit ihrer bevorzugten Zahlungsmethode

Immer weniger gefragt seien daher Features, die technisch möglich sind, aber den Einkaufsprozess eher verlängern. Reifenrath: „Virtuelle Einkaufsberater und dreidimensionale Verkaufsräume sind lange aus der Realität der Onlineshops verschwunden.“ Dagegen seien Empfehlungen, Bewertungen, und Cross-Sell-Informationen in die Shops eingezogen.

Für die Fashion-Unternehmen, die jetzt erst in das Onlinegeschäft einsteigen, bedeutet die eher pragmatische

Verkaufsorientierung im Onlineshop oftmals einen Paradigmenwechsel. „Die Modeunternehmen leben berechtigt in einer Offline-Mentalität, in der das Einkaufserlebnis und die Marke im Vordergrund stehen. Im E-Commerce ist dieses Einkaufserlebnis anders zu definieren, nämlich vor allem mit den Kerntugenden der Klarheit, Schnelligkeit und Sicherheit“, betont Reifenrath. Der Transfer von Markenimage trete sogar teilweise hinter die Praktikabilität im Onlineshop.

Die Mode als Innovationstreiber

Strenesse geht sogar einen Schritt weiter. Die Designer-Marke hat ihre Corporate Website durch einen Shop ersetzt. Die Produkte des Fashion-Labels stehen nun im Vordergrund des Webauftritts. Roland Fesenmayr, Vorstandsvorsitzender vom ECommerce-Dienstleister Oxid eSales, sieht hierin einen Trend: Produkte werden immer stärker online inszeniert und treten komplett in den Vordergrund, während die bekannten ECommerce-Funktionen und die gängige Navigation über den Warenkorb in den Hintergrund treten. Schließlich möchte der Käufer sich nicht erst zeitaufwändig durch eine Imagewelt kämpfen müssen, um dann in einem nüchternen Onlinekatalog mit Kaufmöglichkeit zu gelangen. Die Modebranche ist hierbei einmal mehr Innovationstreiber - wie vor ▶

- www.netrada.com
- www.strenesse.com
- www.oxid-esales.de
- www.conleys.de
- www.otto.de
- yalook.com/
- [Fashion-Magazine yalook.com/index.html](http://Fashion-Magazine.yalook.com/index.html)
- www.mytheresa.com
- www.smatch.com
- www.stylefruits.de
- de-de.facebook.com
- twitter.com
- www.veryeickhoff.com
- www.design-3000.de

Die innovative Shop-Software

- ✓ Webshop (B2B & B2C)
- ✓ Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- ✓ Multi-Channel-Vertrieb
- ✓ Payment
- ✓ Faktura
- ✓ Content-Management
- ✓ Warenwirtschaft
- ✓ Fulfillment

www.plentymarkets.de

plentyMarkets

Anzeige

gut einem Jahrzehnt schon mit Boo.com. - gezwungenermaßen, da Mode mehr ist als Größe, Form, Farbe und Preis. Andere Branchen werden folgen.

Geeignete Instrumente zur Produktinszenierung sind Flash-Bewegtbilder, 360-Grad-Produktansichten und multiple Produktbilder. Denn sie vermitteln „Hochwertigkeit und Transparenz und helfen dem Kunden gleichzeitig bei der Kaufentscheidung“, erklärt André Reifenrath. Dementsprechend sind diese Inszenierungstools - zumindest in der Modebranche - schon Standard. Die Einbeziehung von Videos soll die Konversionsraten künftig noch erhöhen. Die Strategieberatung Goldmedia prognostiziert, dass allein der deutsche ECommerce-Markt bis 2012 rund 4,1 Milliarden Euro kumulierten Mehrumsatz generieren kann, wenn mittels Bewegtbild und ECommerce-TV die Warenpräsentation optimiert und ein größeres Einkaufserlebnis geschaffen wird.

Immer mehr Produkte werden online inszeniert und stehen im Vordergrund

Fashion verkauft sich online vor allem über Auge und Bauch. Dabei beschränkt sich das Einkaufserlebnis aber nicht nur auf (Bewegt-)Bilder. Zu einem runden Shopperlebnis gehören auch Erlebnisformen wie Interaktion, Verlinkungen, Blogs und Stylebooks. Conley's beispielsweise experimentiert mit seinem Blog, dem Twitter-Account etc., um mehr Erlebnis zu bieten. Ein gelungenes Beispiel kommt aus dem Hause Otto. Der Versandhandelsriese hat mit Yamag für seine Onlinetochter Yalook ein virtuelles Magazin entwickelt, das erstmals Profi-Inhalte mit User Generated Content verknüpft, urteilt Martin Groß-Albenhausen, Chefredakteur des Versandhausberaters: „Das ganze ist zunächst mal Erlebnis. Das Shopping schließt

sich aber recht gut daran an.“ Groß-Albenhausen ist skeptisch, ob Yamag einen Trend markiere. Optisch fänden sich zumindest viele Elemente, die auch bei so trendigen Onlineshops wie Mytheresa.com, Smatch und Stylefruits enthalten sind. „Wobei man nirgendwo so viele unterschiedliche Elemente verknüpft findet wie bei Yamag. Das ist gerade der Vorsprung, den die Otto-Tochter hier hat“, lobt der Branchenexperte.

Social-Media-Optionen nehmen zu

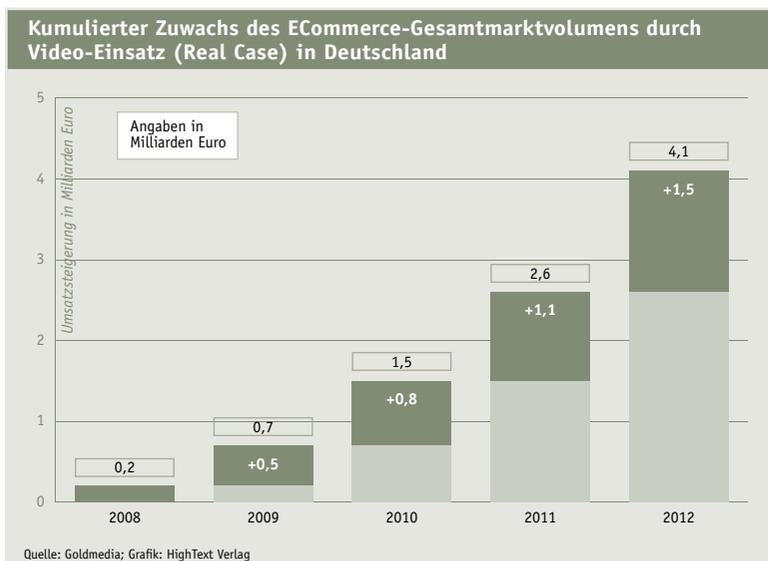
Wo die Markenkommunikation und -bindung eine zentrale Rolle spielt, sind Shops experimentierfreudiger, hat Roland Fesenmayr beobachtet. Neben der Inszenierung und damit der Emotionalisierung der Produkte ist die Dezentralisierung Trend im E-Commerce. Anbieter müssen ihren Kunden künftig stärker dort begegnen, wo sie sind: beispielsweise bei Facebook oder Twitter. Händler verkaufen zunehmend dezentralisiert und müssen ihre Produktdaten über den eigenen Shop hinaus auf andere Plattformen transportieren. Der Düsseldorfer Händler Eickhoff beispielsweise bietet Kunden die Social-Media-Optionen, um Artikel auf Facebook zu teilen oder sie zu twittern, dies in einem Premiumsegment. Die nächste Stufe ist dann konsequenterweise die Option, über Widgets Produkte in Facebook & Co. zu verkaufen, skizziert Fesenmayr. Dagegen wird es immer schwieriger, um eine Marke herum eine Community auf der eigenen Shop-Plattform aufzubauen.

Abseits der Mode entwickeln sich die Branchen sehr unterschiedlich. Während die Mode immer neue Features entwickelt, um das Shopperlebnis zu steigern (z.B. durch die Navigation anhand von Farben wie bei Design-3000.de), sind solche Spielereien bei technischen Produkten nicht sinnvoll, vielmehr sind Test- und Erfahrungsberichte gefragt. Ein Trend zeichnet sich jedoch branchenübergreifend ab: Die Integration neuer Endgeräte in den Verkaufsprozess. Und der mobile Handel läuft gerade erst richtig an.

Neue Endgeräte werden zunehmend in den Verkaufsprozess integriert

Nutzer werden in Zukunft noch mehr Zeit mit Verkaufsprozessen verbringen - und das auf verschiedenen Kanälen. Die Schaffung eines positiven Shopperlebnisses und auch die soziale Komponente werden damit wichtiger: „Nutzer wollen sich dann auch wohlfühlen und emotional angesprochen werden. Dazu tragen dann gut inszenierte Produkte bei“, ist Thorsten Wilhelm, Gründer von eResult, überzeugt. Die Balance zwischen Usability und Spaß- und Erlebnisfaktoren wird langfristig über den Verkaufserfolg entscheiden.

Video-Einsatz ist für gelungene Inszenierung fast unverzichtbar





→ Consulting



→ Kampagnen



→ Tools

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

- Search Engine Optimization (SEO)
- Search Engine Advertising (SEA)
- Product Data Marketing (PDM)



M. Schirnbacher

Performance-Marketing: Zukunftssichere Verträge für SEM und Performance-Marketing

Bei erfolgsbezogener Abrechnung schützen sorgfältig definierte Kriterien sowie Einsichts- und Kontrollrechte Kunde und Agentur vor Streit.

In der Kommunikationsbranche ist es zurzeit noch üblich, dass um vertragliche Vereinbarungen nicht viel Aufhebens gemacht wird. Das ändert sich zunehmend. Doch SEM- und Performance-Marketing-Verträge richtig aufzusetzen, ist eine Kunst.

www.creatytics.de

In der Regel bespricht man Konditionen und Leistungsumfang kurz am Telefon, anschließend wird das Vereinbarte allenfalls noch im Rahmen eines Angebotes festgehalten. Bis die Auftragsbestätigung vorliegt, ist ein Großteil der Leistungen zumeist erbracht.

In 90 Prozent der Fälle geht diese Verfahrensweise gut. Dies heißt aber auch, dass es bei jedem zehnten Auftrag kleinere oder größere Diskussionen mit dem Kunden gibt. Streitigkeiten zwischen der Agentur und dem Kunden werden in der Regel durch Nachverhandlungen (sprich: Preisnachlässe) geregelt. Schließlich will man den Kunden nicht verärgern und Folgegeschäfte gefährden.

Nur in wenigen Fällen kommt es zu ernsthaften Streitigkeiten. Meist drehen diese sich um Fälle, an die die Beteiligten bei den ersten Unterredungen nicht gedacht, sie jedenfalls aber nicht geregelt haben. Deshalb entstehen Streitigkeiten deutlich häufiger im Zusammenhang mit abgeschlossenen Einmal-Projekten als bei dauerhaften Kundenbeziehungen: Geht es um gestalterische Leistungen, sind oft die Rechte an den Arbeitsergebnissen Streitgegenstand. Bei der Suchmaschinenoptimierung ist es oft der (ausbleibende) Erfolg, der diskutiert wird. Media-Agenturen haben dagegen ab und an Streit mit Kunden über zunächst verdeckte, später aufgedeckte Kickbacks. Ein häufiger Streitpunkt bei Verträgen über Suchmaschinenmarketing ist die Frage der Verantwortlichkeit für Rechtsverletzungen. Wird etwa der Werbetreibende wegen der Buchung fremder Marken als Keyword bei Google-AdWords kostenpflichtig abgemahnt, stellt sich die Frage, ob der Kunde die Agentur wegen der entstandenen Kosten in Anspruch nehmen kann.

Die Erfahrung zeigt, dass insbesondere SEM-Verträge nicht einmal ein Mindestmaß an Sicherheit für Kunde und Agentur für Streitfälle bieten.

Leistungsbeschreibung bei SEM-Verträgen: Wesentlicher Bestandteil eines jeden Vertrages ist die Definition der konkret geschuldeten Leistung. Die Leistungsbeschreibung eignet sich nicht dazu, in Standardverträgen oder Allgemeinen Geschäftsbedingungen untergebracht zu werden, es sei denn, es handelt sich tatsächlich um ein standardisiertes - in jedem Einzelfall - einheitlich angewandtes Produkt. Die Leistungsbeschreibung hat daher ihren Platz in dem Auftragsformular oder in einem im Einzelnen ausgehandelten Vertrag.

Aus Sicht der Agentur sind möglichst enge Leistungsdefinitionen zu empfehlen. Je weiter und je offener die Leistungsbeschreibung ist, umso weiter ist der Kanon möglicher Pflichtverletzungen, umso größer auch die Gefahr, wegen Nicht- oder Schlechtleistung in Anspruch genommen zu werden.

Eine Konkretisierung dessen, was tatsächlich geschuldet ist, empfiehlt sich jedoch auch aus Kundensicht. Nur, wenn das Besprochene sich auch im Vertrag wiederfindet, kann der Kunde realistisch einschätzen, ob die vereinbarte Vergütung sachgerecht ist.

Bei SEM-Verträgen ist es aus Sicht der Agentur wesentlich zu regeln, dass geschuldete Leistung lediglich die Betreuung der Accounts des Kunden bei den verschiedenen Anbietern ist. Es empfiehlt sich darauf hinzuweisen, dass ein Einfluss auf das konkrete Angebot des Suchmaschinenanbieters nicht besteht. Hier gilt es letztlich, die Leistungsbeziehungen zwischen Agentur und Suchdienst abzugrenzen. Es muss klar sein, dass eine Verantwortlichkeit für die Funktionsweise des AdWords-Mechanismus nicht besteht. Letztlich kann die SEM-Agentur die Einblendung von Anzeigen bei Eingabe bestimmter Keywords nicht garantieren. Aus diesem Grund empfiehlt es sich aus Sicht der Agentur grundsätzlich auch, dass der Account im Namen des Kunden läuft.

Soll dies aus bestimmten Gründen anders sein, sollte deutlich gemacht werden, dass eine Verantwortlichkeit für Leistungen des Suchmaschinenanbieters nicht besteht.

Schwierig ist bei SEM-Verträgen zu definieren, zu welchen Leistungen die Agentur konkret verpflichtet ist. Aus Sicht des Kunden ist letztlich lediglich relevant, aus möglichst geringen Google-Kosten eine möglichst hohe Konversionsrate zu generieren. In welchem Umfang die SEM-Agentur dabei tätig ist und was genau die Agentur für ihr Honorar tut, ist dem Kunden oft gleichgültig. Aus diesem Grund muss es auch aus Sicht der Agentur nicht sinnvoll sein, konkrete Manntage oder konkrete Aufgaben des Dienstleisters zu definieren. Wichtig ist es aber möglicherweise festzulegen, wer die Auswahl der Keywords bestimmt und ob die Agentur verpflichtet ist, die Buchung der Keywords auf die Vereinbarung mit geltendem Recht hin zu untersuchen.

Sind die Leistungen schwer zu definieren, ist dem Kunden dringend zu empfehlen, flexible Kündigungsfristen zu vereinbaren, um auf mangelhafte Leistungen der Agentur schnell reagieren zu können.

Sinnvoll ist es unter Umständen zu Klarstellungszwecken kurz aufzulisten, was alles nach dem Vertrag nicht geschuldet sein soll. Insbesondere bei unerfahrenen Kunden kann eine Abgrenzung zwischen SEM und SEO in den Vertrag aufgenommen werden.

SEM-Vergütung richtig regeln: Natürlich ist ein wichtiger Vertragsbestandteil die Regelung der Vergütung der Agentur. Die Erfahrung zeigt, dass ganz verschiedene Vergütungsmodelle für SEM-Verträge eingesetzt werden.

Wohl derzeit am häufigsten zum Einsatz kommt eine monatliche Pauschalvergütung, die die Leistungen der Agentur unabhängig von dem tatsächlichen Aufwand honoriert. Denkbar ist aber auch eine Vergütung nach

Mannstunden oder nach Einzelleistungen, zum Beispiel einzelnen Keyword-Kampagnen.

Schließlich ist natürlich auch eine Verknüpfung der Vergütung der Agentur mit den über die Kampagnen erzielten Umsätzen denkbar. Dies verschiebt natürlich das Geschäftsrisiko stark auf die Agentur, die ja nur bedingt Einfluss auf die Qualität der Produkte und der Website des Kunden hat. Letztlich verschiebt sich die Qualität des Vertrages bei einem solchen Modell stärker in Richtung Affiliate-Vertrag, der lediglich eine erfolgsbezogene Komponente aufweist.

Natürlich sind alle möglichen Kombinationen aus diesen Modellen denkbar. Letztlich sind Vergütungsfragen eine der wenigen Punkte, über die tatsächlich verhandelt wird. Daher gilt es, das Verhandelte möglichst präzise in den Vertragstext aufzunehmen.

Performancebasierte Verträge korrekt aushandeln: Jeder Vertrag hat seine Besonderheiten und Nuancen gegenüber anderen Vertragsmodellen. Im Falle einer performancebasierten Vergütung muss besondere Sorgfalt bei der Messung des „Erfolges“ aufgewandt werden.

1. Was ist „Erfolg“? Zunächst muss genau definiert sein, was eigentlich der „Erfolg“ sein soll. Oftmals wird es reichen, auf Sales, Leads oder Klicks zu verweisen. Bisweilen wird aber eine Änderung des Status quo als Bemessungsgrundlage herangezogen werden. Denkbar ist auch, dass auf den Gesamttraffic abzüglich von Leads über einen bestimmten Kanal abgestellt werden soll.

2. Was sind die Ausnahmen? In einem solchen Fall muss natürlich genau geregelt werden, wie die Ausnahmen aussehen sollen. Aus Sicht des Kunden muss bedacht werden, ob eine längerfristige performancebasierte Vergütung zu einer zu starken Bindung an die Agentur führt. Die Beauftragung eines weiteren Dienstleisters kann, wenn dies ►



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

www.payone.de

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

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

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

VISA VERIFIED by VISA **MasterCard** **Maestro** **MasterCard SecureCode** **gibson** **Diners Club International** **giropay** **sofort** überweisung.de **PostFinance** **PayPal** **PAYONE**

gibson ist eine eingetragene Marke der gibson GmbH.

Anzeige

bei Abschluss des ersten Vertrages nicht bedacht wurde, dazu führen, dass sich die Vergütung der ersten Agentur erhöht.

3. Wer misst den „Erfolg“? Schließlich ist zu regeln, wer für die Messung des „Erfolgs“ verantwortlich ist und inwiefern Kontrollrechte gelten. Insbesondere im Falle von „Erfolg = Sales“ wird nur der Kunde über die relevanten Daten verfügen, den Erfolg überhaupt messen zu können. In diesem Fall bedarf es zunächst klarer Regelungen zu Frequenz, Umfang und Detailtiefe von Reportings.

4. Wie wird dokumentiert und offengelegt? Außerdem sollte genau geregelt werden, welche Auskunfts- und Einsichtsrechte die Agentur hat, um gegen Missbrauch gefeit zu sein. Fehlt das, bestehen jedenfalls Auskunftsansprüche, die gegebenenfalls gerichtlich durchgesetzt und mit Anspruch auf Abgabe einer eidesstattlichen Versicherung verstärkt werden können. Um Streitigkeiten erst gar nicht aufkommen zu lassen, sollten detaillierte Regelungen etwa zu Offenlegungspflichten im Falle von erheblichen Abweichungen vereinbart werden. Als Vergleichsmasse können hier vergleichbare Zeiträume (Vormonat; Vorjahresmonat) vereinbart werden. Möglich ist auch die Anknüpfung an eine erwartete Conversion-Rate.

Nebenpflichten des Kunden definieren: Ein Punkt, auf den die Agenturen in der Regel angewiesen sind, der aber so gut wie nie geregelt wird ist, welche Pflichten den Kunden über die Leistung der Vergütung hinaus treffen. Die Mitwirkungspflichten sind ein Einfallstor für die Festlegung und gegebenenfalls von Verantwortlichkeiten auf den Kunden.

Allgemein ist es stets sinnvoll, den Kunden dazu zu verpflichten, genau einen Ansprechpartner zu benennen, der in der Lage und berechtigt ist, alle Entscheidungen, die im Zusammenhang mit dem Vertragsverhältnis stehen, zu treffen und zu kommunizieren. Dies kann das oft entstehende Zuständigkeitschaos auf Kundenseite vermindern helfen. Unabhängig von dem konkreten Vertragsverhältnis ist es ratsam, den Kunden zu einem sorgsamem Umgang mit überlassenen Zugangsdaten für Accounts etc. zu verpflichten.

Sinnvoll ist auch eine Verpflichtung zu regelmäßigen (mindestens täglichen) Datensicherungsmaßnahmen. Dies verlagert die Verantwortlichkeit im Falle eines versehentlichen Löschs des Accounts insofern auf den Kunden, als dieser für Sicherungsmaßnahmen hätte Sorge tragen müssen. Liegt die Verantwortung für den Account komplett bei der Agentur, liegt es wiederum aus Kundensicht nahe, die Verantwortlichkeit ausdrücklich der Agentur zu geben.

Anzeige

Webtrekk
Fastest Real-Time Segmentation
- worldwide!

Erleben Sie Webanalyse auf Rohdatenbasis!

Durch detailliertere Analysen Besucher zu Käufern machen.



Q3 Highlights für Shops:

- Umfangreiche E-Commerce-Analysen
- Beliebige Verknüpfungen und Filter über alle Daten
- Keine vordefinierten Segmente mehr nötig
- Eigene Parameter, Metriken, Kategorien uvm.
- Innovatives Kampagnencontrolling mit Lifecycle

Referenzen u. a.:

Esprit, Buch.de, Cyberport, MEDION, Görtz, BILD.de, Stiftung Warentest, Bundesliga, HUGO BOSS



Jetzt kostenlos testen: www.webtrekk.com/demo

In Bezug auf SEM-Verträge sollte der Kunde vertraglich zur Mitwirkung bei der Generierung relevanter Keywords verpflichtet werden. Spezielles Branchenwissen kann von der Agentur - vorbehaltlich anderweitiger ausdrücklicher vertraglicher Regelungen - nicht erwartet werden. Gibt es also branchenspezifische Keywords, liegt es nahe, dem Kunden eine entsprechende Pflicht aufzuerlegen.

Stets wichtig ist eine Regelung darüber, wer Herr über den Account ist. Aus Sicht der Agentur ist dringend zu empfehlen, Änderungsrechte allein der Agentur zu geben. Werden dem Kunden eigene Zugangsdaten mitgeteilt, ist zunächst zu prüfen, ob es eine technische Möglichkeit gibt, den Zugang auf bloße Ansichtsrechte zu beschränken. Lässt sich der Kunde darauf nicht ein oder ist dies technisch nicht möglich, ist - wiederum aus Sicht der Agentur - dringend zu empfehlen, dem Kunden jedwede Änderung an den Account-Einstellungen zu untersagen. Ist zudem technisch eine Änderung der Account-Einstellungen möglich, empfiehlt es sich für eine ordnungsgemäße Dokumentation der Änderungen zu sorgen, um gegebenenfalls Streitigkeiten über die Folgen von Änderungen adressieren zu können. Die vertragswidrige Änderung von Daten etc. an dem Account durch den Kunden sollte ausdrücklich als Grund einer fristlosen Kündigung für die Agentur festgehalten werden. An dieser Stelle ist die Abgrenzung von Verantwortungsbereichen besonders wichtig.

Gewährleistung und Haftung: Nahezu jeder Standardvertrag enthält Regelungen in welcher Weise und in welchem Umfang die Parteien für eigene Leistungen Gewähr zu leisten haben und inwieweit sie für Schäden, die der anderen Vertragspartei entstehen, haften müssen. Naturgemäß gehen die beteiligten Interessen in dieser Hinsicht stark auseinander. Während der Kunde möglichst eine umfassende Haftung des Anbieters möchte, ist der Agentur daran gelegen, die Haftung möglichst zu begrenzen.

Fehlen vertragliche Regelungen, gilt das Gesetz mit der Folge, dass die Agentur jeden Schaden, der durch Handlungen der Agentur oder deren Beauftragte schuldhaft verursacht wird, ersetzen muss. Stellt also der betraute Mitarbeiter der Agentur eine Kampagne entgegen einer klaren Anweisung versehentlich auf „Boardmatch“, muss die Agentur dem Kunden einen daraus entstandenen Schaden (etwa Abmahnkosten oder eine Vertragsstrafe) ersetzen.

Üblich sind Haftungsausschlüsse für leichte Fahrlässigkeit, sodass die Agentur nur dann haften muss, wenn der betreffende Mitarbeiter in kaum nachvollziehbarer Weise gegen jede Logik gehandelt hat.

Nachzudenken ist außerdem über Haftungsbeschränkungen der Höhe nach. So kann die Haftung auf ein vielfaches der Auftragssumme beschränkt werden, um das Risiko der Agentur kalkulierbar zu halten. Finden sich die vertraglichen Bestimmungen in Allgemeinen Geschäftsbedingungen, sind die relativ engen Voraussetzungen des AGB-Rechts zu berücksichtigen.

Laufzeit und Kündigung: Viele Auftragsformulare enthalten nicht einmal Regelungen darüber, welche Laufzeit der Vertrag hat und wann er gekündigt werden kann. Dies führt zu sehr kurzen Kündigungsfristen. Ist etwa eine monatliche Vergütung vereinbart, kann das Vertragsverhältnis spätestens am 15. eines Monats für den Schluss des jeweiligen Kalendermonats gekündigt werden. Schon um der Klarheit willen empfiehlt es sich, Regelungen über die Laufzeit und die Kündigungsmöglichkeiten zu treffen. Üblich ist etwa, eine feste Anfangslaufzeit von einem Jahr zu vereinbaren und Kündigungsmöglichkeiten dann beispielsweise zu jedem folgendem halben Jahr zuzulassen. Aus Sicht des Kunden können kürzere Kündigungsfristen empfehlenswert sein.

Preise, Abrechnung und Zahlungsbedingungen: Wird vereinbart, dass eine Vergütung in Abhängigkeit von bestimmten Ereignissen (etwa Klicks, Leads oder Umsatz auf der Website) erfolgt, ist zwingend zu regeln, wer über die jeweils vergütungsrelevanten Ereignisse Buch führt und wie die Mitteilung zu erfolgen hat. Es empfiehlt sich, Kontrollrechte für die Agentur einzubauen, falls das Tracking bei dem Kunden liegt. Außerdem sind Regelungen zu Reisekosten empfehlenswert. Zwingend sind Regelungen darüber, wer zusätzliche Fremdkosten trägt. So sind insbesondere Regelungen über die für den Suchmaschinenanbieter anfallenden Kosten notwendig.

Warum ein schriftlicher Vertrag unabdingbar ist: Insbesondere bei langfristigen oder volumemäßig größeren Verträgen, ist aus Kundensicht eine schriftliche Fixierung der Vereinbarungen mit Agenturen sehr zu empfehlen. Dies gilt umso mehr, wenn der wesentliche Traffic der Seite über Suchmaschinen generiert wird. Aus Sicht der Agentur sind vertragliche Regelungen eigentlich immer empfehlenswert, um Verantwortungsbereiche klar abzugrenzen.

Zu regeln sind neben der Leistungsbeschreibung vor allem die Vergütung, Nebenpflichten des Kunden, Gewährleistung und Haftung, Laufzeit und Kündigung, sowie die Einzelheiten der Abrechnung. Wird performancebasiert abgerechnet, ist darüberhinaus sorgfältig der maßgebliche Erfolg zu definieren und Einsichts- und Kontrollrechte zu vereinbaren. ■

Dr. Martin Schirmbacher



Dr. Martin Schirmbacher ist Fachanwalt für IT Recht und Partner in der Kanzlei Härting Rechtsanwälte in Berlin



Christina Rose

Konzentration bei Onlineshops: Wie Übernahmen und Fusionen den Markt verändern

Der ECommerce-Markt beginnt sich zu konsolidieren.

Reich werden im E-Commerce nur diejenigen, die ein deutlich größeres Rad drehen. Doch auch an der Spitze wird die Luft dünner. Der Konsolidierungstrend, in den USA im vollen Gange, schwappt auch nach Deutschland - ist doch der US-amerikanische ECommerce-Markt dem deutschen ein bis zwei Jahre voraus.

www.7trends.de
www.enamora.de
www.myby.de
www.promarkt.de
www.rewe.de
www.arcandor.de
www.redcoon.de
www.zooplus.de
www.fressnapf.de
www.petshop.de
www.novavisions.com
www.kolibrishop.com
www.dress-for-less.de
www.gsicommerce.com
www.retail-convergence.com

„Mehr als sinnvoll“, so die eigene Einschätzung, sei aus operativer Sicht die Fusion von 7Trends und Enamora Anfang des Jahres 2010 gewesen.

Schließlich benutzen beide Unternehmen für ihren Onlineshop weitgehend die gleiche Technik und ähneln sich auch in den Geschäftsabläufen, betonen die Betreiber des Modeshops 7Trends und der Desoushändler Enamora, beides Beteiligungen von Rocket Internet. Die ehrgeizig formulierten Ziele - 2009 erwirtschafteten beide Unternehmen einen gemeinsamen Umsatz im siebenstelligen Bereich, der 2010 achtstellig ausfallen soll - zeigen branchentypische Sachzwänge: Die meisten deutschen Onlineshops sind zu klein, um auf Dauer alleine überleben zu können. Preisdruck und Marketingkosten steigen stetig und machen auf Dauer Profit unmöglich.

Doch wie viel Umsatz muss ein Onlineshop erwirtschaften, um überhaupt vor der Wahl zu stehen, eigenständig zu bleiben oder sich doch lieber einen finanzkräftigen Partner zu suchen? Denn geht man beispielsweise von einer Umsatzrendite von fünf Prozent aus, muss man mit seinem Onlineshop 600.000 Euro Jahresumsatz machen, um monatlich 3.000 Euro zu verdienen - brutto, versteht sich.

Doch auch an der Spitze wird die Luft dünner. So beobachtet ECommerce-Experte Jochen Krisch derzeit eine Welle der Konsolidierung unter den Top-500-US-Retailern. Dieser Trend schwappt auch nach Deutschland - ist doch der US-amerikanische ECommerce-Markt dem deutschen ein bis zwei Jahre voraus. Die ersten Zeichen sieht er schon. Extremster Markt ist nach seiner Einschätzung hierzulande der Elektronikbereich. Jüngstes Beispiel: Myby und Promarkt. Der Handelskonzern Rewe hatte schon im Dezember über die eigene Elektronikette Promarkt den Elektronikversender Myby.de übernommen. Ob Rewe künftig zwei Marken im gleichen Segment unterhält oder für

die stationäre Promarkt-Kette ein eigenes Onlinekonzept entwirft, ist noch nicht abzusehen.

Die Märkte werden dichter

Wie umkämpft dieser Markt ist, zeigt sich auch am Beispiel von Branchenriese Redcoon. Die Franken firmieren seit April 2009 als - vorerst nicht börsennotierte - Aktiengesellschaft mit einem klaren Ziel: Die Kapitalbeschaffung für die weitere Expansion. Redcoon gehört zu den Top 3 unter den europäischen Onlineshops für Unterhaltungselektronik und belegt Platz 7 im iBusiness-Ranking der umsatzstärksten deutschen Onlineshops 2009.

In Österreich, Spanien, den Niederlanden und Belgien ist Redcoon nach eigener Einschätzung bereits Marktführer. Angesichts dieser übermächtigen Konkurrenz aus dem Nachbarland beteiligte sich Anfang des vergangenen Jahres der österreichische Elektronikhändler Majdic mit 25 Prozent an Redcoon, um so eine Expansion mit Redcoon-Abholshops nach Österreich praktisch auszuschließen.

Auch der Onlinemarkt für Haustierbedarf ist umkämpft. Hier wetteifern Online-Branchenprimus Zooplus und der stationäre Marktführer Fressnapf um die Vorherrschaft. Da blieb für Konkurrent Petshop nur die Flucht nach vorne und holte sich mit der Schweizer Novavisions AG einen Investor ins Boot, mit dessen Kapital der Viersener Shop „im zweistelligen Prozentbereich“ wachsen will.

Der Konkurrenz nicht mehr hinterherhecheln möchte auch Sascha Coldewey. Jahrelang hat der Gründer des Mainzer Streetwear-Anbieters Kolibrishop seinen Shop profitabel aus dem eigenen Cashflow betrieben und nun jüngst alle Anteile an das Online-Outlet für Marken- und Designermode Dress-for-less verkauft. Dress-for-less wurde ►

Optimieren Sie Ihre Konversionsrate mit echten Kundenmeinungen von eKomi



eKomi
The Feedback Company



bis zu 20% mehr Umsatz durch unabhängige Kundenmeinungen

Shopbewertung

Produktbewertung

Mehr Umsatz & Vertrauen durch echte Kundenmeinungen:

- ⊕ Top SEO Rankings
- ⊕ User generated Content
- ⊕ Moderne Social Commerce Technologie
- ⊕ Mehr Umsatz
- ⊕ Vollere Warenkörbe
- ⊕ Bessere Konversionsraten

eKomi – The Feedback Company, unterstützt Sie anhand einer webbasierten Social Commerce SaaS Technologie bei Ihrer Kundenbefragung. Sie gewinnen authentisches und wertvolles Kundenfeedback, das Ihnen dabei hilft Ihre Kundenzufriedenheit und den Umsatz zu steigern.

Jetzt Spezial Test-Account für iBusiness Leser anfordern:
www.ekomi.de/ibusiness
oder rufen Sie uns an:
(kostenfrei) 0800 / 223 388 285



55 Prozent suchen online nach Informationen über Produkte und Preise. Bewertungen anderer Kunden beeinflussen jede dritte Kaufentscheidung. Besonders ältere Surfer legen Wert auf die Meinung anderer. (Quelle: Bitkom.org-Studie, März 2010)



1999 gegründet und gilt in Deutschland sowie europaweit als führendes Online-Designer-Outlet. Dementsprechend gibt Coldewey als Ziele für 2010 die Internationalisierung und Wachstum („zwischen 100 und 200 Prozent“) aus. Mit dem vorherigen Finanzinvestor, Rocket Internet, hinter dem die Samwer-Brüder stehen, hingegen waren die Mainzer nicht so glücklich - zumal die Samwers Anfang 2009 mit 7Trends ein Konkurrenzangebot in den eigenen Reihen gestartet hatten.

Der Online-Modemarkt gilt als einer der Innovations- und Wachstumstreiber des E-Commerce. Knapp vier von zehn online gekauften Waren sind Bekleidung, Textilien oder Schuhe. Auf der Suche nach Wachstum stellen sich Handelsunternehmen verstärkt die Frage nach ungenutzten Vertriebspotenzialen und werden online fündig.

Kein Wunder, dass dieser Markt immer stärker umkämpft ist, wie prominente Übernahmen zeigen: So hatte GSI Commerce, ein Fullservice-Anbieter für Modehändler, rund 250 Millionen Euro für Retail Convergence, Betreiber von Shoppingclub Ruelala und Schnäppchenshop Smartbargains gezahlt. Im Markt für Drogerieartikel hatte Beauty.com-Betreiber Drugstore.com rund 26 Millionen Euro für Salu Inc., Betreiber von Skinstore.com, auf den Tisch gelegt.

Die spektakulärste Übernahme tätigte Branchenprimus Amazon. Der weltgrößte Onlinehändler hatte mit Online-Schuhladen Zappos den größten Zukauf seiner Firmengeschichte durchgeführt: Rund 850 Millionen Euro schwer. Mit Zappos, der über Twitter inzwischen Kultstatus erreicht hat, will Amazon seinen Marktanteil im rasant wachsenden Online-Modehandel erheblich ausbauen. „Ich bekomme weiche Knie, wenn ich ein Unternehmen sehe, das so besessen vom Kundendienst ist“, schwärmt Amazon-Gründer Jeff Bezos zu dem Mega-Deal in einem Video.

Konkurrenz erwächst Online-Modehändlern auch aus eigenen Reihen. Denn immer mehr Markenartikler treten an, indem sie verstärkt eigene Onlineshops mit ihrem kompletten Sortiment eröffnen, was kein Universalhändler bieten kann. Auch Investoren sehen im Online-Modemarkt enormes Potenzial und pumpen zum Teil gigantische Summen in Onlineshops, jüngstes Beispiel: Mytheresa.com. Der Onlinehändler für Luxus-Damenmode erhielt einem Bericht von Deutsche-Startups.de zufolge eine Finanzspritze im siebenstelligen Bereich. Ob sich diese Investitionen lohnen, hängt im Wesentlichen davon ab, wie sehr die Onlinehändler ihre Alleinstellungsmerkmale nutzen können - sei es durch ein spezielles Sortiment oder ein besonderes Shoppingkonzept. Mit dem klassischen Händlermodell dagegen wird es in Zukunft immer schwieriger, Geld zu verdienen. ■

Anzeige



Erfolgreiches eShopmanagement

Produktpräsentation Umwandlungsquote Kundenbindung Online-Marketing

shoptimax erstellt, betreibt, optimiert und vermarktet erfolgreich Onlineshops (OXID / Magento) mit den unterschiedlichsten Sortimenten im BtoC und BtoB.

shoptimax 
www.shoptimax.de
info@shoptimax.de
+49 (0) 911 / 25566-10



Andre Morys

Maximale Ausschöpfung der Reichweite hat künftig höchste Priorität.

Die dritte Phase des E-Commerce: Das Ende der Marketing-Denke

Märkte verändern sich. Konsumenten werden kritischer. Werbung funktioniert immer weniger. Wer vor fünf Jahren noch einen Erfolg nach dem anderen verbuchen konnte, sieht immer größere Herausforderungen auf sich zukommen, um auch in Zukunft noch positiven ROI zu realisieren: Von „1998: New-Media-Aufbruchstimmung“ über „2010: Organische Wachstumsraten sinken“ und „2011: Die Reichweite ist maximiert“ bis zu „2012: Effektive Hebel gibt es kaum noch“. Was nun?

ECommerce-Manager stehen vor Veränderungen: Budgets wandern von Web-Marketing zu Conversion-Optimierung. Welche Veränderungen werden uns bis 2012 beschäftigen? Fünf Herausforderungen:

1. Hebel finden

Der ROI hat Reichweite als Entscheidungsfaktor abgelöst. Aufgrund geringer Konversionsraten erweist sich deren Optimierung als Maßnahme mit hohem ROI. Erschwert wird die Suche nach CRO-Hebeln jedoch durch die Vielfalt der Ansätze und meist notwendiger technischer Voraussetzungen bei Web-Analyse, Tracking und Targeting. Chance: Bei der Priorisierung qualitative Marktforschungsmaßnahmen hinzuziehen. Risiko: Interne Strukturen, Prozesse oder gar die IT-Infrastruktur liegen als Steine im Weg.

2. Management überzeugen

Conversion-Optimierung heißt Dinge verändern. Manche Veränderungen widersprechen etablierten Regeln und Strukturen. Zur effektiven Optimierung werden meist Varianten getestet - je deutlicher die Veränderung, desto klarer das Ergebnis. Das erfordert eine Testkultur, die es auch erlaubt, Fehler zu machen, um daraus Verbesserungen abzuleiten - das fällt manchem Manager schwer. Zusätzlich müssen Budgets verschoben und CD-Styleguides freier interpretiert werden. Chance: Aufgrund der Messbarkeit schaffen es Unternehmen, den ROI der Kundenorientierung zu erkennen. Risiko: Das Management lebt lieber im Glauben, dass sich in Zukunft nicht viel verändern wird.

3. Verbraucher verstehen

Nur wenige Distanzhändler haben persönlichen Kontakt zu Kunden. Aber die Messbarkeit des Internets erlaubt es, Optimierungsvorschläge zu testen und den ROI centgenau zu bestimmen. Darin liegt eine große

Chance, Denkweisen und Entscheidungsmechanismen der Kunden besser zu verstehen. Risiko: Es wird zu viel auf einmal getestet, sodass Kausalitäten zwischen Nutzererwartung und Optimierung verloren gehen oder die Learnings werden nicht dokumentiert.

4. Usability überwinden

Warum kaufen 97% der Besucher nicht? Testing lässt schnelle Experimente zu: Roter oder grüner Button? Die Sichtweise auf CRO ist meist noch auf die unteren Ebenen der Konversions-Pyramide fokussiert - dabei ist CRO in Wirklichkeit die sehr vielschichtige Kunst der Verführung und Verkaufsoptimierung. Die höheren Ebenen - konsumpsychologische Aspekte des Verkaufens oder Neuromarketing („Ich muss das jetzt kaufen“) - haben naturgemäß einen höheren ROI. Risiko: Die ersten Erfolge einfacher Tests überblenden wahre Optimierungspotenziale. Chance: Das Unternehmen lernt mehr über die konsumpsychologischen Trigger und entwickelt Verkaufsstrategien weiter.

5. CRO managen

Die sozialen Mechanismen des Netzes verändern die Sicht des Konsumenten schneller als technische Innovationen vorangetrieben werden können. Maximaler ROI braucht daher den interdisziplinären Blick auf CRO als Leitgedanke - schließlich zählt am Ende nur der Ertrag. Dieser Blick braucht einen erfahrenen Background und einen leistungsfähigen Prozess zur effektiven und validen Priorisierung der Maßnahmen auf dem großen Schirm des ECommerce-Managers. Risiko: Zu wenig Informationen über den ROI von Projekten führt zu Fehlentscheidungen, zu hohe technische Komplexität vernichtet gute Optimierungspotenziale. Chance: Qualitative Marktforschungs-Methoden werden mit messbaren KPIs in einem System zur richtigen Priorisierung von Maßnahmen verwendet, ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess entsteht. ■



Ralf Gladis

Onlineshops im Ausland: Sein Geld über die Grenze bringen

Ralf Gladis ist
Geschäftsführer der
Computop GmbH.

Viele Versandhändler sind auf Expansionskurs. Dabei ist oft das Auslandsgeschäft mit den europäischen Nachbarn ein naheliegendes Ziel. Dabei ist es relativ leicht, wie der Onlineshop-Betreiber per Zahlungsverkehr im Ausland seinen Umsatz ankurbeln und sich zugleich vor Betrug schützen kann.

www.computop.de

Wer einen Onlineshop für Kunden im Ausland eröffnet, darf auf mehr Umsatz hoffen. Gleichzeitig steigt aber auch die Anzahl der Betrugsversuche. In beiden Fällen spielt der Zahlungsverkehr eine große Rolle: Zum einen steigert die richtige Auswahl der Zahlungsmethoden den Umsatz, zum anderen lässt sich der Betrug an der Onlinekasse drastisch reduzieren.

Im ersten Schritt sind Zahlungsgarantien ein nützliches Werkzeug, um Zahlungsausfall und Betrug zu minimieren. Solchen Schutz bieten unter bestimmten Umständen Kreditkarten, PayPal, Online-Überweisungen und Maestro-Karten im In- und Ausland. Verified by Visa und MasterCard SecureCode gehören genau wie PayPal zur Grundausstattung im internationalen E-Commerce. Visa und MasterCard bieten mit über einer Milliarde Karteninhaber weltweit die größte Verbreitung, und PayPal hat international inzwischen 175 Millionen besonders ECommerce-affine Kundenkonten vorzuweisen, die oft bei eBay und in Onlineshops zum Einsatz kommen.

Wie in Deutschland gilt auch für das Auslandsgeschäft, dass die Menge der angebotenen Zahlungsmethoden die Bestellabbrüche reduziert und so den Umsatz erhöht. Kreditkarten und PayPal sind daher nur die Pflicht. Die Kür besteht im Auslandsgeschäft darin, die Erwartungen der Kunden vor Ort zu berücksichtigen. Vergleichbar mit der EC-Karte oder Girocard,

die in Deutschland sehr beliebt ist, haben sich auch im Ausland lokale Zahlungsmethoden etabliert. Wer die Bestellabbrüche im Ausland minimieren möchte, sollte seinen Kunden im Ausland diese Zahlungsmethoden anbieten.

Lokale Spezialisten mit Zahlungsgarantie

In Österreich und den Niederlanden hat sich die Online-Überweisung etabliert, die dank PIN/TAN-Verfahren ebenfalls eine Zahlungsgarantie bietet. Anders als in Deutschland, wo GiroPay und Sofortüberweisung erst jetzt richtig Fuß fassen, ist in den Niederlanden bereits jede zweite Transaktion eine iDEAL-Online-Überweisung. Auch in Österreich haben die Banken schon vor Jahren die Online-Überweisung EPS (Electronic Payment Standard) etabliert. Für Kunden in Österreich und den Niederlanden sind iDEAL und EPS daher eine selbstverständliche Anforderung an den Shop. Alternativ dazu kann die Sofortüberweisung der Payment Network AG Überweisungen in Deutschland, Österreich, Niederlande und Großbritannien über eine Schnittstelle abwickeln.

Maestro-Karten bieten ebenfalls eine weltweite Zahlungsgarantie. Im Internet kann der Karteninhaber aber nur mit Maestro zahlen, wenn er von seiner Bank ein Maestro-SecureCode-Passwort bekommen



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

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

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

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

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

Titelfotos:
Pixelio.de: Bernd-Sterzl, Rainer Sturm, www.JenaFoto24.de, Rainer-Prautsch; SXCHu: Sirje Koop-Palmqvist

Buchhaltung @ibusiness.de
Daniela Seitz

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

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

Mitgliederverwaltung
Bianka Matthes (bma@ibusiness.de)

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



hat. In Spanien und Österreich ist Maestro SecureCode schon verbreitet. Ab 2010 sollen Länder wie Deutschland, Frankreich, Holland, Belgien und Portugal folgen. Wirklich wichtig ist Maestro schon heute für das Geschäft in Großbritannien, denn dort können weit über 20 Mio. Briten mit ihrer Maestro-Karte im Internet bezahlen. Doch hier ist Vorsicht geboten, denn die englischen Banken haben noch lange nicht alle Maestro-Karten mit SecureCode-Passwörtern ausgestattet. Wer alle Briten mit Maestro-Karte erreichen will, der braucht einen Payment Service Provider, der nicht nur „Maestro International“ mit SecureCode unterstützt, sondern auch den britischen Standard „Maestro UK“, der zusätzliche Sicherheitsmechanismen wie Adressverifikation erfordert. Aufgrund des größeren Kundenpotenzials lohnt es sich, für das England-Geschäft einen Payment Provider zu wählen, der Maestro-Zahlungen auch ohne SecureCode-Passwörter abwickeln kann.

Weniger sicherer Auslandsumsatz

In einigen Ländern gibt es Zahlungsmethoden ohne Garantie, die für den Auslandsumsatz wichtig sind. In Frankreich gibt es neben der Kreditkarte Carte Bleue rund 3 Millionen „Carte Bleue Nationale“-Kontokarten (engl. Debit Card). Um das volle Kundenpotenzial in Frankreich auszuschöpfen, brauchen Onlinehändler einen Payment Provider mit Bankanbindung in Frankreich, um auch die 3 Millionen Inhaber der Carte Bleue Nationale zu erreichen.

Anzeige

Unsichere Zahlungsgarantie?

Bei Kreditkarten und PayPal sind Zahlungsgarantien an Regeln gebunden. PayPal gewährt Verkäuferschutz nur für materielle Waren, sofern der Shop die Lieferadresse an PayPal übergibt und eine Empfangsbestätigung für diese Adresse vorliegt. Bei Kreditkarten ist es komplizierter: Zum Bestellzeitpunkt findet eine Autorisierung statt, die das Geld für den Händler reserviert. Diese Autorisierung ist in der Regel nur 7 bis 14 Tage gültig. Danach verfällt mit der Autorisierung auch die Zahlungsgarantie für den Händler. Achten Sie daher bei der Wahl des Payment Providers auf die Gültigkeitsdauer von Autorisierung und Zahlungsgarantie, denn es gibt Mechanismen, die zum Beispiel das Computop Paygate anbietet, um die Garantiedauer auf bis zu 90 Tage zu verlängern.

Generell gaukelt das Wort Zahlungsgarantie mehr Sicherheit vor, als Onlinehändler bekommen. Im Fachjargon spricht man von Haftungsverschiebung, gesichertem Zahlungsanspruch oder Verkäuferschutz, denn die Garantie gilt in der Regel nur für den Fall, dass der Kunde bestreitet, die Zahlung selbst ausgeführt zu haben. Wenn der Kunde die Ware nicht bekommt oder beanstandet oder gemäß Fernabsatzgesetz zurücksendet, greifen weder die Haftungsverschiebung bei Kreditkarten noch der Verkäuferschutz von PayPal. Die „Zahlungsgarantie“ beschränkt sich also auf Betrugsfälle.

Fast jeder Däne hat eine Dankort, die im Ausland wie eine Kreditkarte funktioniert. Doch wie in Frankreich gibt es auch hier einige Karten, die im Inland nur als Kontokarte funktionieren. Wer das ganze Kundenpotenzial in Dänemark erreichen möchte, braucht einen Payment Provider mit Verbindung zu dänischen Rechenzentren. Der direkte Draht hat auch den Vorteil, dass Händler pro Debit-Transaktion weniger zahlen. ■

neuland:::
Büro für Informatik

www.neuland-bfi.de



Susan Rönisch

F-Commerce: Wo das Shopping-Potenzial liegt

Facebook wird auch für Onlinehändler wichtiger.

Allein acht Millionen Deutsche nutzen Facebook. Weswegen das Social Network im Fokus aller Social-Commerce-Bestrebungen von Onlinehändlern steht. Doch was ist dran am „F-Commerce“? Hat Facebook das Zeug dazu, ein zweites Amazon zu werden?

- www.1800flowers.com
- www.facebook.com
- www.otto.de
- www.jungstil.de
- www.smatch.com
- www.shopbetreiber-blog.de
- www.facebookmarketing.de
- www.amazon.de

Wie man F-Commerce erfolgreich macht, hat der Online-Blumenhändler 1-800-Flowers.com vorge-macht: Registrierte Nutzer können inzwischen auf der 1-800-Flowers Facebook-Seite Blumengrüße zu einem angegebenen Lieferzeitpunkt versenden, ohne das soziale Netz überhaupt verlassen zu müssen.

400 Millionen Facebook-Nutzer sorgen für globales Sabbern bei Shopbetreibern: Wie Pilze schießen dort deshalb derzeit Webshops aus dem Social-Network-Humus. Der Traum: 400 Millionen Kunden gewinnen. Schon macht der Begriff des „Facebook-Commerce“ die Runde. Das soziale Netzwerk gewinnt für die ECommerce-Branche zweifelsohne an immenser Bedeutung. Die Frage ist nur: „Welche genau?“ Und ist „F-Commerce“ etwas Neues - oder nur „Social Shopping in einem großen sozialen Netzwerk“?

Auch in Deutschland nimmt die Zahl der Shops in Facebook zu, 200 listet das Shopbetreiber-Blog. Otto.de, Jungstil.de, Smatch.com und andere Onlineshops haben begonnen, das Facebook-Potenzial für sich auszuloten. Allerdings mit unterschiedlichen Strategien. Die Facebook-Seite von Jungstil ist sozial, die Otto-Seite eher ein Bilderkatalog, Smatch auf Facebook versucht es mit dem Thema Mode/Wohnen/Lifestyle.

Smatch.com-Sprecherin Sandra Konrad ist überzeugt, dass Facebook Onlinehändlern ein großes Potenzial bietet, sich innerhalb des Netzwerkes zu präsentieren und Kampagnen und Aktionen zu promoten:

„Hier können Brands und Händler in direkten Kontakt mit ihren ‚Fans‘ treten. Die Interaktion mit Fans und Followern ist großartig für das Imagebuilding.“ Denn innerhalb des Netzwerkes würden Nutzer auf der emotionalen Ebene angesprochen und stünden dadurch einer Interaktion mit dem Brand viel offener gegenüber und setzten sich auch viel bewusster damit auseinander. Primär als Kanal zur Kundenkommunikation schätzt Philipp Roth von Facebookmarketing.de Facebook ein: „Facebook erlaubt Kundenkommunikation so gut wie kaum eine andere Plattform.“ Anbieter allerdings, die Facebook als Absatzkanal (in Form von Angeboten, Gutscheinen o.ä.) sehen würden, „unterschätzen sein Potenzial und scheitern deshalb auch sehr oft.“ Nicht unterschätzen sollten Shopbetreiber laut Philipp Roth die Rolle von Fanpages/Fanshops. Sie könnten eine sinnvolle Ergänzung zum bestehenden Angebot innerhalb Facebooks sein und böten die Option, die Vielfalt des eigenen Angebots abzudecken.

Fanshops: Umsatz- und Traffic-Quelle

Sandra Konrad hingegen bezweifelt, dass Fanshops aus Facebook in einen Absatzkanal verwandelt werden können. Allerdings verrät Konrad, dass „Smatch.com aus bisherigen Erfahrungen und Kennzahlen durchaus erkennt, dass ein Nutzer, der über einen Facebook-Shop oder Produktlink zu unserer Produktsuche gelangt, sich weitaus länger auf unserer Seite aufhält als beispielsweise Nutzer, die über die Suchmaschine zu uns finden“.

Ulrich Hafenbradl von Trusted Shops wiederum hält „Fanpages für die Shopbetreiber für einen wichtigen und geordneten Kanal, um werbliche Informationen aus den privaten Profilen herauszuhalten“. Hier könne der Nutzer selbst bestimmen, ob er bereit ist, in seinem Facebook-Profil Produktinformationen zuzulassen. Dadurch werde das Marketing in Social Networks für



Foto: Nedstat

Nedstat-Geschäftsführer Ralf Haberich:
„Das Thema Datenschutz ist eine sehr theoretische Debatte, die - wenn man Europa betrachtet - nur in Deutschland einen solchen Hype auslöst“

den Onlinehändler beherrschbar und Händler müssten nicht fürchten, von der Community wegen unerwünschter Werbung abgestraft zu werden.

Ein neues Amazon oder selbst ein Konkurrent zu Amazon ist Facebook vorerst nicht. Amazon stand in der Vergangenheit als Vorbild und Erfolgsbeispiel für das Konzept des Social Shoppings. Noch heute steht der weltgrößte Onlinehändler für den erfolgreichen Mix aus einem branchenübergreifenden Online-Warenangebot und einer Reihe von interaktiven Features für Käufer und Interessenten. Die Bedeutung von Facebook und Co. als Social-Shopping-Plattform steckt eher noch in den Kinderschuhen. Die Idee dahinter ist aber mehr als tragfähig. Social-Commerce-Experte Christian Otto Grötsch meint: „Markenartikler holen ihre Kunden dort ab, wo sie sich sowieso die ganze Zeit aufhalten: in sozialen Netzwerken.“

Wie man Facebook in Umsatz verwandeln kann

Nach dem Potenzial für die nähere Zukunft befragt, sagen wir daher ganz klar: „Ja, soziale Netzwerke haben das Zeug dazu, aus Fans Kunden zu machen und damit auch für Amazon zu einer starken Konkurrenz zu werden. Sie können vor allem eine jüngere Zielgruppe erreichen, bei welcher der Spaßfaktor und das Miteinander im Vordergrund stehen.“

Anwendungen und Produktentwicklungen von Internet-Agenturen und -Dienstleistern, die Onlinehändlern helfen sollen, ihre Facebook-Fanpages zum Verkaufen zu optimieren, schießen zudem derzeit aus dem Boden. Grötsch hat dabei beobachtet, dass hier der Trend stark zu neuen multimedialen und interaktiven Anwendungen geht - von denen eingebundene Produktvideos noch die einfachste Variante sind: „Man denke nur an das Potenzial von Webcam-Funktionen: virtuelle Anprobe, Augmented



Philipp Roth, Facebookmarketing.de:
„Facebook erlaubt Kundenkommunikation so gut wie kaum eine andere Plattform.“

Reality und Echtzeit-Videos im Web sind die entsprechenden Stichworte.“

Die Shopbetreiber in Deutschland müssen sich laut Hafensbradl im Wesentlichen drei großen Herausforderungen stellen:

1. Der Erfüllung der rechtlichen Anforderungen - unter anderem beim Datenschutz steht Facebook im Kreuzfeuer der Kritik.

2. Payment: Von den Nutzern akzeptierte Zahlungssysteme auf Facebook anbieten zu können. Ob Facebooks Anstrengungen erfolgreich sein werden, eine eigene Web-Währung für reale Produkte zu etablieren, lässt sich im Augenblick nur sehr schwer voraussagen.

3. Prozesse optimieren: Die Verbindung eines Shops auf Facebook mit den bestehenden Shop-Prozessen, der Logistik und Warenwirtschaft. Bis Facebook sich für Shopbetreiber zu einem absatzstarken direkten Verkaufskanal entwickelt, wird es noch ein wenig dauern.

Besonders interessant für Shopbetreiber ist die Kombination der personalisierten und Interaktions-Nutzerdaten. So können schon heute die Webauftritte eines Anbieters miteinander gekoppelt werden - durch die Einbindung von Facebook Connect. Dieses Tool erlaubt registrierten Nutzern, sich nach einmaligem Einloggen auf allen miteinander verbundenen Seiten zu bewegen. Dies ist auch für Shopbetreiber von unschätzbarem Vorteil: Nutzerdaten aus Facebook reichern die Datenbasis im eigenen Shop an. ■

Anzeige

E-COMMERCE, DER SIE UND IHRE KUNDEN BEGEISTERT!

Usability-Beratung, Konzeption, Webdesign und technische Realisierung.



frankfurter straße 151c · 63303 dreieich · phone: +49 6103 5853 - 0 · info@opus5.de · www.opus5.de





Frederik Birghan

Der Markt hat die Preise für Adwords in Regionen getrieben, die für einige Marktteilnehmer schlicht zu teuer sind.

Adwords-Preise: An der Grenze der Rentabilität

Die Attraktivität der Suchmaschinenwerbung macht die Google-Anzeigen immer teurer. Die ersten Werbetreibenden steigen schon wieder aus und verlagern ihre Budgets in andere Segmente. iBusiness zeigt die Grenzen der SEM-Rentabilität.

Auf den ECommerce-Strategietagen Ecom 2010 in Berlin wagte sich Dirk Lauber, Direktor Neue Medien beim Versandhaus Baur, mit einem Geständnis an die Öffentlichkeit: „Wir können über Onlinewerbung bei Google nicht mehr wirtschaftlich sinnvoll wachsen.“ Damit war sie in der Welt, die Frage nach der Rentabilitätsgrenze von Adwords bei Google. Lauber hat sie für sich so beantwortet: „Es ist längst weit wirkungsvoller, die Prozesse zu optimieren, als noch mehr Geld ins Marketing zu stecken.“

Solche Töne vernimmt André Morys mit Frohlocken. Der Vorstand und Senior Consultant des Konversions-Spezialisten Web Arts AG gesteht seinerseits: „Wir profitieren von solchen Effekten, denn die Kunden suchen nach anderen Stellschrauben als dem Ausweiten

der SEA-Budgets - wie etwa der Konversions-Optimierung.“ Allerdings seien von diesem Trend die Retailer, so Morys, besonders betroffen. Da bewege sich die Rentabilität bereits am Limit, zum Beispiel, wenn der Wiederverkäufer 70.000 Euro einsetzen müsse, um 75.000 Euro herauszubekommen.

Dass in Zeiten der ‚Post-Wirtschaftskrise‘ genau auf Euro und Cent geachtet wird, wundert Roland Schupp nicht. Der Kommunikationsdesigner bei der Euroweb Internet GmbH geht ebenfalls davon aus, dass „die Optimierungsmaßnahmen für die Kampagnen noch ausgefeilter werden und Anbieter von Bidmanagement-Tools und Konversions-Spezialisten davon profitieren.“ Ob allerdings tatsächlich Adwords-Kunden bei Google abspringen, die teuren Keywords gar nicht

Video Shopping Guide Visuelle Zukunftsperspektiven für den Handel



Video Shopping Guide

Video-Shopping-Anwendungen entwickeln sich zu einem der zentralen Erfolgsfaktoren im Onlinehandel. Der Exciting Commerce „Video Shopping Guide“ zeigt Shopbetreibern, wie sich verkaufsfördernde Inhalte einfach konzipieren und kostengünstig umsetzen lassen.

Auf 48 Seiten führt der Video Shopping Guide komprimiert in das Thema ein, zeigt Vorbilder, analysiert Video-Verkaufsansätze, gibt Tipps und Tricks, zeigt Best Practice und belegt mit einer Auswertung einer Vielzahl von Marktforschungsergebnissen die Relevanz und Effizienz des Einsatzes von Video in Onlineshops.

Anforderung zurück per Fax:
089/ 578 387 -99
oder online gleich bestellen:
www.ibusiness.de/shop/



Ja, ich bestelle den Exciting Commerce Video Shopping Guide zum Preis von 149 Euro zzgl. MwSt. Bitte liefern Sie umgehend und frei Haus an folgende Adresse:

Firma: _____ Name: _____

Straße: _____ Ort/PLZ: _____

E-Mail: _____ Telefon: _____

Datum, Unterschrift: _____

Den Video Shopping Guide erhalten Sie exklusiv bei iBusiness, Wilhelm-Riehl-Str. 13, 80687 München, www.ibusiness.de

mehr buchen, bezweifelt Schupp: „Das wäre ja quasi so, als ob man die Öffnungszeiten seines Ladenlokals verkürzt, obwohl die Kundschaft draußen vorbeiläuft. Wenn tatsächlich nicht genug Budget für die Verkaufskraft, bzw. die Adwords-Anzeigen vorhanden sind, steht es um das Unternehmen bereits sehr schlecht.“

Auch Steven Broschart von Cyberpromote GmbH hat die Tendenz zu steigenden Preisen bei Adwords beobachtet. Aber seiner Ansicht nach gilt dies nicht flächendeckend: „Allerdings ist im Long Tail bisher nur wenig von einer wirklichen Verteuerung zu spüren. Die Konzentration liegt hier also mehr auf den Hits, den generischen Begriffen. Es existiert also noch eine Menge ‚Verteuerungsspielraum‘.“

Ähnlich rechnet Dominik Johnson, Senior Consultant Internet bei der SEM/SEO-Agentur Explido Webmarketing GmbH & Co. KG: „Steigende Preise konnten wir bei Explido schon vor Jahren beobachten, als wir einmal im Monat den SPIXX (Suchmaschinen-Preisindex) herausgaben. Er wurde vor zwei Jahren eingestellt, da der Einfluss des Quality Score auf den Klickpreis zu groß geworden war.“ Und hier liege auch der Grund für differenziertes Rechnen: Die Qualität der Landingpages entscheide neben weiteren Faktoren über den

tatsächlichen Klickpreis. „Hochwertige Landingpages mit kurzen Ladezeiten und relevanten Inhalten bedeuten geringere Klickpreise. Der zweite Faktor ist die Klickrate (CTR), die wiederum von der Anzeigengestaltung und -position beeinflusst wird. Hier sind erfahrene Kampagnen-Manager und hochwertiges Bidmanagement notwendig, um die Preise im Rahmen zu halten.“

Generell geht der Trend nach Beobachtung des Cyberpromote Senior Consultants Broschart zu verstärkter Optimierung: „Es rechnet sich immer mehr, die teuer über SEM generierten Besucher auf der eigenen Website auch zu halten. Eine optimale Usability - oder mehr noch: eine optimale User Experience - kommt also nicht nur bei der Suchmaschinenoptimierung, sondern auch bei Paid Placements zu einem effektiven Einsatz. Verfügbares Budget sollte rechtzeitig in eine nutzerzentrierte Gestaltung der Website investiert werden.“

Diese Entwicklung haben die Mittelstandskunden von Christian Seifert bereits hinter sich. Ihnen rät der Vorstand der Avenit AG, „genau hinzuschauen“, ob sie für das eingesetzte Kapital noch Deckungsbeiträge erwirtschaften, die sich rechnen. Und die „sind für jeden Kunden und jedes Produkt wieder spezifisch zu betrachten.“

Anzeige



Läuft nicht rund?

Wir bringen Ihren Shop ins Rollen.

Produktvisualisierung,
Konversionsoptimierung,
Shopperformance & Usability



digitale informationssysteme

Ihr Partner bei der Konzeption und Umsetzung
erfolgreicher OpenSource-E-Commerce-Lösungen.
www.digi-info.de/ecommerce



Ralf Scharnhorst, Inhaber und Gründer der Agentur Scharnhorst Media argumentiert andersherum. Nach seiner Wahrnehmung haben die meisten Onlineshops bereits in den vergangenen Jahren konstant ihre Bestellprozesse optimiert und damit die Konversionsraten verbessert, so dass sie sich höhere Klickpreise bei Google auch leisten können. Insofern geht der Experte davon aus, dass sich die Entwicklung der steigenden Preise weiter fortsetzen wird - wenn auch in leicht gebremster Form.

Display als SEM-Alternative

Dabei weist Scharnhorst noch auf ein anderes Detail hin: *„Viele Kunden haben getrennte Budgets und sogar getrennte Agenturen für die Kanäle und brauchen daher Monate für die Umschichtung. In vielen Fällen lohnt es sich, Display-Ads zu testen statt das Google-Gebot zu erhöhen.“*

Als Fazit bleibt: Wegen der gestiegenen Preise sich von Adwords abzuwenden, lohnt nicht unbedingt. Optimierungsleistungen an anderen Stellschrauben wie Konversionsrate, Bidmanagement oder Landingpages rechnen sich in jedem Fall. Auf andere Werbeformen

auszuweichen, könnte eine Alternative sein, die aber ebenso genau durchgerechnet werden muss.

Generell ist davon auszugehen, dass die Adwords-Preise in der Spitze durch den Marktmechanismus bereinigt werden: Erreichen sie einen Höchststand, springen genügend Marktteilnehmer ab, um das Pendel wieder nach unten zu korrigieren.

Betriebswirtschaftlich werden bei weiterer Preisentwicklung die Margen für Werbetreibende kleiner, was weitere Effizienzprozesse auslöst. Doch die Optimierungspotenziale sind irgendwann ausgeschöpft. Dann bleibt Kunden von Google nur noch die Zeitachse, um sich einen Vorsprung zu verschaffen: Schnelle Reaktion auf den Markt könnte bei Angebot, Umfeld und dem punktuell richtigen Einsatz entsprechender Keywords die hohen Preise kurzfristig rechtfertigen.

Beispiel: Sängerin Lena Meyer-Landrut gewinnt den Eurovisions-Wettbewerb. Wer zuerst auf den Hype-Zug aufspringt, kann entsprechende Merchandising-Artikel auf den Markt bringen. Der Vorsprung entscheidet: Wer zuerst kommt, mahlt große Umsätze. ■



97%

kaufen nicht.

Wir ändern das:

Web Arts ist deutschlands führender Conversion-Optimierer. Mehr Infos > web-arts.com



Gabriel Beck

Shop-Optimierung: Wie die Startseite eines Onlineshops in Zukunft aussehen muss

Gabriel Beck ist Senior Consultant bei Explido Web Marketing und Experte für Landingpage-Optimierung.

Die Startseite eines Onlineshops ist mehr als nur die Eingangstür zu einem virtuellen Geschäft. Sie vermittelt den ersten Eindruck, spricht Emotionen bei der Zielgruppe an, zeigt Angebote und vermittelt Sicherheit. Damit der Nutzer nicht gleich wieder verschwindet, gilt es künftig, einige Punkte zu beachten.

Stellen Sie sich vor, Sie betreten die Tür eines Ladengeschäfts in der Fußgängerzone. Das Geschäft hat 17 Etagen, 230 Türen und irgendetwas zwischen 3.000 und 5.000 Artikel. Auf der Suche nach dem besten Angebot stellen Sie fest: Es gibt keine Beschilderungen, Wegweiser und keine Spur von Angestellten, die Sie um Rat fragen könnten. Zu allem Überfluss hängen überall Angebotsschilder von der Decke, die Ihnen die Sicht auf das gewünschte Produkt nehmen.

So oder so ähnlich gestaltet sich im übertragenen Sinne der erste Eindruck vieler Onlineshops. Kein Wunder, dass die Nutzer aufgrund von Reizüberflutung häufig nicht wissen, wo sie zuerst hin klicken sollen.

Der erste Eindruck zählt

Je nachdem über welches Werbemittel der Nutzer auf einen Onlineshop kommt - häufig ist die erste Anlaufstelle die Shop-Startseite. In allen anderen Fällen sollte ein Landing Page Einstiegspunkt sein. Und da der erste Eindruck auch bei Onlineshops zählt, bleiben Shopbetreibern nur Millisekunden, um zu überzeugen. Daher ist die Conversion-Optimierung einer Onlineshop-Startseite besonders wichtig. Eine Onlineshop-Startseite sollte folgende Punkte erfüllen:

1. Relevanz

Der Nutzer sollte wissen, an wen sich ein Onlineshop richtet und was angeboten wird. Die Relevanz eines Shops erhöht sich, wenn man sich gut angesprochen fühlt. Und mit der Relevanz steigt auch die Bereitschaft zum Weiterklicken. Man sollte daher die Zielgruppe ansprechen (an wen richtet sich das Angebot) und kann dies durchaus mit treffenden Keyvisuals erreichen. Interessante Angebote sollen den Nutzer auf Folgeseiten „ziehen“.

2. Professionelles Design

Ein professionelles Design sorgt für einen guten ersten Eindruck und schafft gleichzeitig Vertrauen. Viele Shops werden als unseriös wahrgenommen, weil das Design einfach zu unprofessionell wirkt. Man sollte darauf achten, dass das Design auch in unterschiedlichen Browsern perfekt dargestellt wird, ansonsten entsteht schnell der Eindruck, dass an der Seite noch gearbeitet wird. Weiterhin sollte darauf geachtet werden, welche Wirkung die Startseite erzielen soll. Blinkende und verspielte Elemente sollten nur für gezielte Aktionen verwendet werden. Der gute alte animierte Briefkasten ist auch nicht mehr state-of-the-art und hat auf professionellen Shops nichts mehr zu suchen. Farben erzielen unterschiedliche Wirkungen und sollten nicht willkürlich verwendet werden.

3. Auflösung beachten

Die Optimierung einer Shop-Startseite sollte auch auf die Bildschirmauflösung der Zielgruppe ausgerichtet werden. Wenn der Nutzer im sichtbaren Bereich keine interessanten Angebote oder weiterführenden Links sieht, kann es passieren, dass er abspringt (Bounce Rate). Mit der Firefox-Erweiterung ‚Web Developer‘ und dem kostenlosen Tool von Google ‚Browserize‘ kann man herausfinden, was der Nutzer bei unterschiedlichen Bildschirmauflösungen sieht. So funktionieren die Landingpage-Tools.

Es ist wichtig, die Website auf die Bildschirmauflösung der Zielgruppe hin auszurichten. Kann man auf historische Analysedaten zurückgreifen, so sollte auf die Bildschirmauflösung optimiert werden, die am häufigsten von den Nutzern verwendet wird. Wichtig ist auch, dass immer mehr Nutzer mobile Endgeräte verwenden!

Stehen keine historischen Screen-Resolution-Daten zur Verfügung, so muss eine Annahme getroffen ►

www.explido.de
www.eresult.de

werden. Öffentliche Webstatistiken können hier weiterhelfen. Die Ausstattung mit Wide-Screen-Monitoren nimmt immer mehr zu und der Anteil derjenigen, die bereits über 1024 mal 768 Bildpunkte abbilden können, steigt stetig an. Dennoch verwendet ein Großteil der Nutzer immer noch die Auflösung 1024 mal 768 Pixel, weshalb diese auch als Standard angesehen werden sollte.

Nach Golive der Website sollte aber unbedingt ein Webanalyse-Tool wie Google Analytics oder ähnliches installiert werden, um die Bildschirmauflösungen der Nutzer aufzuzeichnen und beobachten zu können. Anschließend kann die Website auf die häufigste Auflösung optimiert werden.

4. Orientierung bieten

Der erste Blick über eine Startseite stellt den Nutzer nicht selten vor Herausforderungen. Angebote, die wie Werbebanner wirken, blinkende Preise und große Partner-Logos verwirren den Nutzer. Ein Überreizen der Sinne verwirrt die Blicke der Nutzer.

Shop-Startseiten sollten die Inhalte nicht willkürlich abbilden, sondern bestimmten Prinzipien folgen. Wichtiges muss im oberen Bereich abgebildet werden. Weiterführende Buttons oder Links sollten nicht im Fließtext untergehen und Angebote dürfen nicht aufeinander „gestapelt“ werden. Blicke können gezielt durch Bilder geführt werden. Hell-Dunkel-Kontraste und der Abstand zwischen einzelnen Elementen können Strukturen abbilden, ohne alles in Rahmen packen zu müssen.

Typische Muster beim „Überfliegen“ von Websites hat Jakob Nielsen 2006 in einer Eyetracking-Studie untersucht. Dabei zeigen sich auffällige Muster wie zum Beispiel das F-Muster und das Z-Muster. Bei der Konzeption einer Onlineshop-Startseite muss daher die Blickführung des Nutzers besonders beachtet werden.

5. Erwartungen erfüllen

Nutzer sammeln tagtäglich Erfahrungen im Internet und mit Onlineshops. Über die Zeit kristallisieren sich dabei bestimmte Muster heraus, die sich bei vielen Onlineshops wiederfinden. Erwartungen werden ebenso durch große Onlineshops geprägt und führen dazu, dass der Nutzer eine Grundstruktur bezüglich der Anordnung wichtiger Elemente in einem Onlineshop erwartet. Einen Warenkorb sucht man inzwischen ganz selbstverständlich im oberen rechten Bereich eines Onlineshops. Eresult hat schon im September 2009 eine Studie dazu

vorgestellt, was Nutzer auf einer Website erwarten. Folgende Elemente erwartet der Nutzer an folgenden Positionen:

1. Suchfunktion (oberer rechter Bereich - von 71,8 Prozent erwartet)
2. Hilfe-Link (oberer rechter Bereich - von 63,1 Prozent erwartet)
3. Werbung (rechter Seitenbereich - von 48,5 Prozent erwartet)
4. Datenschutz-Hinweise (im Footer-Bereich - von 58 Prozent erwartet)
5. Kontakt-Link (oben rechts - 91,6 Prozent)

Die Handlungsempfehlung für Designer und Konzepter sind recht klar: „Positioniert funktionelle und inhaltlich relevante Links dort, wo sie von den meisten Webnutzern erwartet werden.“ Ausnahme: Motivationale Elemente, die aus Sicht der meisten Webnutzer keine besondere Relevanz für die Nutzung einer Website haben wie z.B. Werbung. Werbung sollte, damit sie auffällt und wahrgenommen wird, dort erscheinen, wo sie nicht erwartet wird. Dann ist die „Überraschung“ am größten und es steigt die Chance, dass Werbung zumindest kurz angesehen wird.

6. Vertrauen schaffen

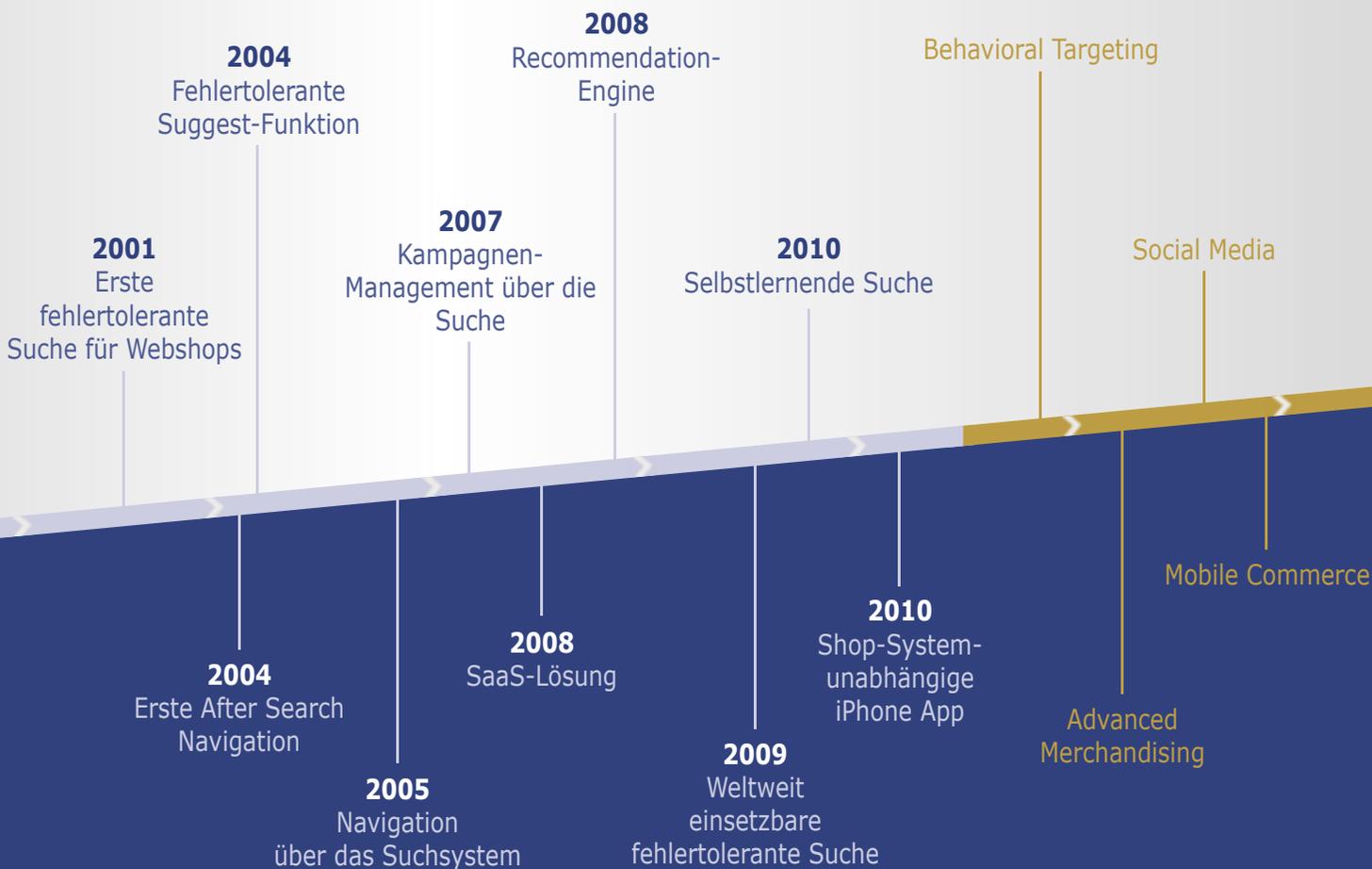
Vertrauen schaffen heißt Conversion steigern. Viele Nutzer im Web sind unsicher ob der Seriosität von Onlineshops. Das ECommerce-Center Handel, Köln hat zu diesem Thema einen kostenlosen Leitfaden mit dem Titel „Vertrauen im Online-Handel - Ein Leitfaden für kleine und mittelständische Unternehmen“ herausgebracht. Dabei wurde untersucht, wie sich das Abbilden von vertrauensbildenden Maßnahmen auf die Kaufwahrscheinlichkeit auswirkt.

Die Startseite ist mehr als eine Eintrittstür in den Onlineshop

Die Startseite soll Überblick verschaffen, Orientierung bieten, Vertrauen aufbauen, Sicherheit vermitteln und nicht zuletzt natürlich verkaufen. Daher ist die Conversion-Optimierung einer Onlineshop-Startseite eine große und wichtige Aufgabe. Elementar ist dabei die strukturierte Vorgehensweise beim Testing. A/B-Tests können schnell Aufschluss darüber geben, welche Elemente wichtig sind, und worauf Nutzer reagieren (sowohl positiv als auch negativ). Doch auch wer seine Startseite nicht per A/B-Test testen möchte, kann mit kleinen Änderungen und dem Betrachten der Zahlen schnell Unterschiede in der Absprungrate auf der Startseite entdecken. ■

FACT-Finder®

Suche & Navigation für Webshops



Von der Suche zur Conversion-Plattform

Mit der ersten fehlertoleranten Suche revolutionierte FACT-Finder® 2001 den eCommerce. Bis heute haben wir die Suche zu einer umfassenden Lösung für Suche und Navigation erweitert, frei nach der Devise „Wir führen Ihre Kunden zum gewünschten Produkt“. Dabei stellen sich unsere Mathematiker mit viel Begeisterung und Erfolg immer neuen technologischen Herausforderungen.

Heute ist FACT-Finder® mit mehr als 700 Online-Shops klarer europäischer Marktführer.

www.fact-finder.de | info@fact-finder.de

Gleich kostenlose
Demo anfordern:

07231/12597-0

**Erfolgreicher
E-Commerce**
braucht
**perfekte
Produktdaten.**

