



JAHRGANG 7 | September 2012 | AUSGABE 5 | THEMEN-BACKGROUNDER DER IBUSINESS-REDAKTION



*iBusiness*Dossier

SEM/SEO



Display und Search:
Eine optimale
Kombination

Seite 16

OnSite-
Optimierung für
Onlineshops

Seite 35

Shops erfolgreich
im Social Web
positionieren

Seite 50

Die 18 Löcher im
Werbeschlauch

Seite 54



„Ich habe dreißig Jahre gebraucht,
um über Nacht berühmt zu werden.“

Harry Belafonte, Sänger

Mit der **richtigen Strategie** geht's schneller:

SEO, Content Marketing, Social Media
– so machen wir Sie berühmt.

Gesucht. Gefunden. PR – Perfect Ranking.



popularity
reference



Wer die Gewinner und Verlierer von Googles neuer Produktsuche sind

Seite 5

Trügerischer CPC-Verfall:
Warum Adwords-Preise steigen werden Seite 12

Gesucht, gefunden, gekauft:
Google Shopping zur Unterstützung bei der Suchmaschinen-Optimierung ... Seite 20

Integratives Search-Marketing:
SEA / SEO effizienter konzipieren ... Seite 26

Dienstleister Seite 31

Inhalt

Display und Search: Eine optimale Kombination

Seite 16



OnSite-Optimierung für Onlineshops

Seite 35

Checkliste Social Signals: Onlineshops erfolgreich im Social Web positionieren

Seite 50



Video-SEO für Onlineshops

Seite 40

Inhouse gegen extern: Die SEM-Arbeitsteilung der Zukunft

Seite 43

Performance: Wie Shops im Augenzwinkern Kunden verlieren

Seite 49

www.ibusiness.de/dossier

Dossier 5/2012



Wie Marken Geld verbrennen:

Die 18 Löcher im Werbeschlauch

Seite 54

KEYNOTES



Foto: von Wersch

Oliver von Wersch,
Geschäftsführer von
G+J Electronic Media Sales



Foto: Adamis

Lukas Adamis,
Strategic Planning Director bei
Saatchi & Saatchi



Foto: van Wijk

Gertjan van Wijk,
Department Head of Advertising
bei mobile.de



Foto: Kroll

Olaf Kroll,
Geschäftsführer von
Unruly Media GmbH Deutschland

Hamburg | Zürich



GO! GERMAN ONLINE MARKETING

**20.-21. November 2012
Hamburg-Airport**

JETZT ONLINE REGISTRIEREN!
www.german-online-marketing.de



Fachmesse für Digital Marketing

www.german-online-marketing.de

Netzwerken Sie mit uns:

www.twitter.com/SOM_GO_expos

www.xing.com/net/go-online-marketing

www.german-online-marketing.de/linkedin

www.facebook.com/expo.GO

Partner





Wer die Gewinner und Verlierer von Googles neuer Produktsuche sind

Google macht seine Produktsuche ‚Google Shopping‘ kostenpflichtig. Diese Aktion untergräbt ganze Geschäftsmodelle, verändert den E-Commerce, das SEO, das Affiliate-Marketing. Wer die Verlierer sind, wie man zu den Siegern gehört. Und drei Zukunftsszenarien.

Wenn Google-Produkte in seine Ergebnisseiten einbindet, ist das für die Glücklichen ein bedeutender Traffic-Lieferant.

Markus Hövener von der SEO-SEA-Agentur Bloofusion weiß: „Für die meisten unserer Kunden ist die *Produkteinbindung in der Universal-Search die Top-Zwei- oder Top-Drei-Traffic-Quelle.*“ Das ist verallgemeinerbar, selbst wenn sich verallgemeinerbare Traffic- und Konversionszahlen kaum herleiten lassen, da sie je nach Angebotsstruktur eines Shops sehr unterschiedlich ausfallen.

Kein Wunder, dass sich eine Schockwelle durch die Branche ergossen hat, als Google ankündigte, massiv an Google Products herumschrauben zu wollen. Aus Products wird Google Shopping, aus dem Gratis-Preisvergleichsdienst wird einer mit einem kostenpflichtigen (CpC-)Modell. Bisher mussten Händler nur mit Daten bezahlen: Wer möglichst viele Produktdetails, klar strukturiert über eine Schnittstelle, einfließen ließ, rankte gut in der Suche unter dem Button „Produkte“. Doch der eigentliche Clou war: Google ließ die Produkte gerne auch mal in die Hauptergebnisseiten einfließen, wenn sie gut verdatet waren und schön zur Suchanfrage des Nutzers passten. Ein SEO-Tool, das der eine oder andere Shop vielleicht sogar in Unwissenheit um den positiven Effekt auf die organische Web-Suche benutzt hat. Beides wird nun vorbei sein: Das Zeitalter der Ahnungslosigkeit und

der Kostenfreiheit. Shops müssen zahlen, sonst werden ihre Produkte unsichtbar. Und sie müssen wissen, wie viel es ihnen wert wäre, einen CPC auf den Tisch zu legen, wenn künftig geklickt wird.

Google Products gegen Google Shopping: Die Unterschiede

Früher konnten Unternehmen ihren Produktfeed gratis bei Google einspeisen. Das Ergebnis waren zwei Effekte:

1. Zum einen waren ihre Produkte über die spezialisierte Produkt-Suchkategorie auffindbar, die als Alternative zur generellen Suche genutzt werden konnte (sowie die Bild-, Video- oder Newssuche).

Die alten Produkteinbindungen in der Google-Suche: Ein Nebeneinander von bezahlten Product-Ads, bei der Shops auf die Einträge in ihrem Produktfeed bieten und Produkt-Einbindungen in den organischen Treffern (Bild: Google.de)



Die neuen One-boxes mit Sponsored Links - bei allgemeinen Produktanfragen (Bild: googlecommerce.blogspot.de)

2. Zum anderen speiste der Produktfeed, der ja eigentlich „nur“ für die Produktsuche eingestellt wurde, auch die Universal Search. Wann immer ein Produkt im Rahmen einer allgemeinen Suche mit ausgeliefert wurde, Bild und Beschreibung inklusive, dann kamen diese Daten aus dem Produktfeed der Shops. Es war ein kostenfreier Weg, sich in den Suchergebnissen breitzumachen. Die einzige Währung, die Google dafür verlangte, war der gut gepflegte Datensatz.

Jetzt wird die Welt jedoch anders aussehen. Wie genau, das weiß noch keiner so genau. Vermutlich nicht mal Google selbst. Die Suchmaschine wird in den kommenden Monaten wahrscheinlich testen und korrigieren, bis sich das endgültige Erscheinungsbild von Google Shopping herausgemeldet hat. Ein paar sehr wahrscheinliche Aussagen zu Erscheinungsbild und Funktionsweise von Shopping lassen sich jedoch heute schon treffen.

Google hat in seinem ECommerce-Blog neben einigen Screenshots auch das eine oder andere erhellende Wort zwischen die Zeilen gepackt:

Eine Long-Tail-Produktsuche im neuen Shopping versus Wissensuche nach Goethe bei Google.com: Auffällige Ähnlichkeit beim Layout der Boxen oben rechts (Bild: Google)

- „Es dürfte in Zukunft nur noch einen Kasten mit Produkten pro Seite geben, um den Nutzer nicht durch mehrere Produktergebnislisten zu verwirren. Heute existiert noch ein Nebeneinander von bezahlten Listen mit Produkten und unbezahlter Liste in der Universal Search. Ich gehe davon aus, dass sich das ändert.“, lautet die Prognose von Martin Röttgerding von der SEO-Agentur Bloofusion.
- In diese Box gelangt man künftig nur noch über den Bezahlhebel, aber nicht mehr über das bloße Einspeisen qualitativ hochwertiger Daten.
- Der neue Kasten mit Produkten (von SEOs liebevoll PLA = „Produkt-Listenanzeige“ genannt) wird bei allgemeinen Suche stets in der Mitte stehen.
- Bei speziellen Produkthanfragen (etwa nach einer bestimmten Marke oder einem Typ von Produkt, also der Long Tail) nimmt die Box den Platz oben rechts ein, wo heute schon die bezahlten Anzeigen stehen. Oben drüber stehen Produktinfos und ein Bild, darunter die Anbieter. Interessante Auffälligkeit dabei: Damit nimmt das bezahlte Produktlisting künftig den gleichen Platz ein wie die Semantikbox, die Google in den USA bereits zu Wissensanfragen ausliefert („Wer war Thomas Edison?“ zum Beispiel).
- Ein Indiz dafür, dass sich auch die Suche vom beliebigen Keyword mehr in Richtung der realen Sache, des physischen Produktes und seiner realen Eigenschaften verschiebt. Großer Vorteil dabei: Wenn für Long-Tail-Suchen die Box nach rechts wandert, drückt sie die organisch erzielten Rankings nicht nach unten.
- Ein großes Rätsel bleibt vorerst, wie Google die Treffer anordnen / die Links unter den Produkttreffern ranken wird: Welcher Shop hat einen Vorteil, wenn ein Produkt bei mehreren Anbietern erhältlich ist? Preis, Qualität der hinterlegten Daten, Nähe zum Standort des Google-Nutzers - viele Szenarien sind denkbar, gesichert indes ist wenig bis nichts.



- Google wird jedoch die Teilnahme am Trusted-Stores-Programm höchstwahrscheinlich mit einem guten Ranking / einem Vorteil beim Bidding belohnen (wer das Siegel besitzt, muss weniger zahlen, um überdurchschnittlich gut zu ranken). Interessant in diesem Kontext die Aussage, dass sich das „Trusted“-Siegel für Shops „jeder Größe“ empfiehlt - was ein weiteres Indiz für eine schützende Google-Hand über dem Long Tail sein könnte.
- Was Google wohl selbst noch nicht weiß: Wird die Suchrubrik „Shopping“ als eigene Suche wie „Bilder“ oder „News“ fortbestehen? Im Grunde ist sie überflüssig, weil die Produktlisten so prominent in die Ergebnisseiten wandern. *„Doch es wäre durchaus eine logische Konsequenz, wenn Google das Ranking unter der Produktsuche künftig für das Bidding freigibt“*, vermutet Volker Schmidt von Products Up, einer Agentur, die sich auf die Optimierung von Artikeln in der Google-Produktsuche spezialisiert hat.

Neben der Datenqualität wird also künftig der Preis darüber entscheiden, wessen Produkte auf das Nutzerradar kommen. Es stellt sich die Frage, ob deshalb alle außer Google verlieren - oder ob auch Marktteilnehmer vom Ende der Gratis-Produktlistings profitieren werden.

Die Gewinner und Verlierer bei Google Shopping

Mögliche Verlierer der bezahlten Produktanzeigen

- **Nachzügler:** Wer heute noch nicht am Adwords-Programm teilnimmt und/oder seinen Produktfeed eingespeist hat, wird einerseits einen zeitlichen Nachteil haben (Adwords erlaubt es sehr einfach, Produkte künftig bei Shopping einzuspeisen). Andererseits liegt ein rein daten-logistischer Aufwand vor ihm, der erst einmal bewältigt werden will.
- **Produkt-Affiliates:** Oh ja. Da purzelt mal glatt ein Geschäftsmodell den Bach runter. Affiliates, die Produktfeeds ihrer Merchants bei Google Products eingespeist haben und dann auf ihre Affiliate-Portale verlinkt haben, konnten bisher gratis Links abgreifen. Das ist vorbei. Nun wird es eine Kostenrechnung für die Affiliates, ob die Affiliate-Provision den fälligen CPC an Google aufwiegt.
- **Kleine Händler und professionelle Ebay-Händler:** Die Gratisquelle ist versiegt.
- **Shops mit einem Portfolio, das eine große Preisvergleicher-Kundschaft anlockt:** Also fast der gesamte E-Commerce. Shops müssen jetzt mehr investieren, um bei Google weiterhin mit Produkten sichtbar zu sein.



Full-Service-Lösungen für den bargeldlosen Zahlungsverkehr

- Full-Service-Lösungen für den bargeldlosen Zahlungsverkehr im E-Commerce, im Versandhandel und am Point of Sale
- Alle etablierten bargeldlosen Zahlarten aus einer Hand
- Jahrelanges Know-how in Verbindung mit einer bewährten technischen Plattform
- Verlässliche Risikominimierungssysteme
- Einzigartiges Online-Steuerungssystem und Chargeback-Handling
- Voller Überblick über die Transaktionen – jederzeit, an jedem Ort
- Nahtlose Integration in das Cash-Management-Angebot des Deutsche-Bank-Bereichs Global Transaction Banking („GTB“)
- Mehrfach als bester Acquirer für internationale Händler ausgezeichnet

www.deutsche-card-services.com

Deutsche Card Services
Deutsche Bank Group



- **SEOs:** Für sie ist die Bezahlschranke bei Googles Shopping ein erneuter Warnschuss, dass die Zeichen der Zeit auf echter Relevanz statt auf artifizierlicher Optimierung stehen. Außerdem dürfte der eine oder andere Kunde wegfallen.
- **Vertikale Netzwerke und Vergleiche:** Portale, die Übersichten und Preisvergleiche zu einem Thema anbieten - ihr Service, der der Übersicht für den Nutzer, wird zunehmend von Googles Universal Search aufgesogen. „Google scheint gemerkt zu haben, wie viel Potenzial in der vertikalen Suche steckt“, sagt Harald Schiffauer von guentzinger.de. „Wahrscheinlich befürchtet die Suchmaschine, den Anschluss an die bereits seit Jahren etablierten Spezialanbieter zu verlieren und somit eine wichtige Einnahmequelle ungenutzt zu lassen.“ Die Prognose in diesem Segment lautet: Je kleiner die Webseite, je weniger Nutzer und je weniger stark ausgeprägt die Awareness durch einen harten Markenkern ist, desto größer die Bedrohung durch Google.
- **Shop-Zertifizierer:** Google bringt sein eigenes Siegel als gewichtiges Pfund für die Sichtbarkeit ins Spiel. Damit wächst die Konkurrenz des Google-Eigenbau-Zertifikats zu den etablierten Marktteilnehmern.

Mögliche Gewinner der bezahlten Produktanzeigen

- **Google:** Überraschung, Überraschung: Der Suchmaschinen-Riese profitiert davon, dass seine Produkteinblendungen gut konvertieren. Damit kann es sich der Konzern leisten, die Bezahlschranke fallen zu lassen, ohne dass ihm die Kunden wegbleiben werden.
- **Große Shops:** Für alle, die das nötige Budget entbehren können, sinkt die Konkurrenz. Kleine Anbieter können künftig nicht mehr durch Datenqualität allein punkten.

Um nicht zu den Verlierern zu gehören, müssen die Marktteilnehmer möglichst bald handeln - einige Konsequenzen sind unvermeidlich, soll die Traffic-Quelle Google Shopping nicht versiegen.

Die Konsequenzen für den Markt: Was Werbetreibende jetzt tun müssen

- **Konsequenz steigende Marketingkosten:** Beim Online-Brillenshop Mister Spex geht Marketingleiter Robert Käfert von eher überschaubaren Folgen aus. Doch auch er stellt die Diagnose vom „Ende der guten Zeiten“ für das Bewerben von Produkten bei Google: „Es resultiert natürlich in höheren Marketingkosten, wenn ein Gratiskanal auf ein Bezahlmodell umstellt. Doch die dürften in überschaubaren Dimensionen bleiben: Man bezahlt nach Klick und bekommt dafür potenzielle Kunden mit hoher Kaufab-

sicht. So wird der gezahlte CPC vertretbar sein, wenn er häufig genug zu einem Kauf führt.“

- **Markenbildung:** Je besser das Image eines Shops ist, desto höher wird die Konversion ausfallen - und desto häufiger wird das in CPC-Produktlistings investierte Budget durch Käufe egalisiert werden. Potenzial in der Nische tut sich auf, denn hier ist es immer noch eine Spur einfacher, sich ein Image für ein spezielles Segment aufzubauen als im breiten Mainstream der Generalisten-Shops. Damit wird der Long Tail nicht zu einem Gewinner des neuen Google Shoppings - aber er kann die Schäden effektiver begrenzen als die Mitte der nicht so richtig großen, aber auch nicht so richtig kleinen Shops.
- **Granularisierung des Produkt-Advertisings:** Wer ein Adwords-Konto besitzt, seinen Produktfeed bereits eingespeist hat und dann noch ein Bidding-System hinten angehängt hat, für den wird der Übergang zum Bezahlssystem ein gleitender Übergang sein, prognostiziert Martin Röttgerding von Bloofusion. „Entscheidend ist jedoch, sein Produktportfolio genau auseinanderzunehmen und nach Produktkategorien zu segmentieren - je genauer dies geschieht, desto präziser und erfolversprechender wird die Auslieferung. Das kann auch über intelligente Lösungen geschehen, die individuelle Gebote für individuelle Kategorien erlauben. Die größte Einstellung bei Adwords ‚Alles bewerben‘ mit nur einem verknüpften Gebot wird nicht mehr reichen.“

Die Shopping-Trends: Was Googles Bezahlmodell langfristig bedeutet

Googles neues Shopping liegt auf einer Linie mit einigen Trends, die sich bereits aktuell abzeichnen und nun eine Bestätigung erfahren.

- Eine weitere SEO-Entwertung zu Gunsten bezahlter Modelle. Durch die hohen Ansprüche an die Produktdaten und die optimale Abstimmung mit den hinterlegten Bidding-Systemen besteht jedoch weiterhin großer Optimierungsbedarf, der die Heimat der SEO-Spezialisten ist - zumindest solange ihnen Google mit Anti-SEO-Updates noch nicht das letzte bisschen Erde unter den Füßen verbrannt hat.
- Das Produkt mit seinen Attributen rückt anstelle des Keywords ins Zentrum des Interesses. Die Auslieferung von Anzeigen orientiert sich stärker am Produkt, an Kundenwertungen und der Zertifizierung des Shops. Relevanz und Realität gewinnen das Primat vor dem artifizierlichen Keyword-System. Ein Trend, der zu Googles Semantikstrategie passt.
- Damit harmonisiert auch der Trend zur steigenden Verweildauer bei Google: Die Semantikboxen zu Wissensanfragen nach Berühmtheiten binden die

LAUFKUNDSCHAFT GIBT ES AUCH IM NETZ. WIR ZEIGEN IHNEN WO.

Hermes Fulfilment ist der Spezialist für Ihren Webshop – und alles, was ihn zum Erfolg bringt. Dazu bieten wir Ihnen eine Full-Service-Lösung aus einer Hand – inklusive Logistik, Zahlungsmanagement und Callcenter.

Besuchen Sie uns auf der
NEOCOM¹², Halle 1, Stand 124

www.hermesworld.com

Sourcing & Product | Transport Logistics | **Fulfilment** | Distribution

 **Hermes**

Nutzeraufmerksamkeit auf der Ergebnisseite und machen den Absprung zu beispielsweise Wikipedia eventuell überflüssig. Die Produktboxen bei Long-Tail-Anfragen ermuntern den Nutzer erst einmal Nutzerwertungen, Produktdetails und Fotos zu studieren und halten ihn länger auf der Ergebnisseite. Steigende Verweildauer - ein gutes Argument für steigende Preise bei Adwords und Shopping.

- Höhere Ergebnisbox-Anteile an den Google-Ergebnissen sind wahrscheinlich. Sie sind nicht nur Googles Geldquelle, sondern auch ein Relevanz-Lieferant für den Nutzer. Zwei gute Gründe, Links zu Gunsten der Boxen zu reduzieren.

Mit diesen Trends im Hinterkopf und den Auswirkungen auf potenzielle Verlierer und Gewinner lassen sich drei wahrscheinliche Szenarien erstellen, wie Google mit seinem neuen Produkt den Markt verändert. Dabei sind auch Mischungen aus den verschiedenen Prognosen denkbar.

Szenario 1: Googles Eigentor

Google schießt sich ins Knie, denn die Kunden verweigern sich dem neuen Produkt Shopping und satteln um auf andere Traffic-Quellen wie Preisvergleich. Die Preise der Google-Konkurrenz werden im Zuge des Marktkampfes gesenkt, sodass die Shops finanziell sauber dastehen - wie auch die Preisvergleichselbst, die das Dumping durch ein Mehr an Kunden auffangen. Alle gewinnen außer Google.

Wahrscheinlichkeit: 10 Prozent

Szenario 2: Schlechte Zeiten für kleine Fische

Google Shopping bleibt auch als Bezahlmodell ein wichtiger Conversion-Lieferant, an dem es kein Vorbei gibt. Der Markt zerfällt in der Folge in diejenigen Shops, die sich Google Shopping leisten können und diejenigen, bei denen die Investition im Budget nicht drin ist - also besonders kleine Shops. Google gewinnt, große Unternehmen mit Investitionsvolumen gewinnen. Verlierer sind neben den Kleinen auch Affiliates, die die Produktergebnisse als Traffic-Lieferanten für ihre Affiliate-Links benutzt haben.

Wahrscheinlichkeit: 40 Prozent

Szenario 3: Google als weißer Ritter

Google selbst macht den kleinen und mittleren Unternehmen Offerten - es bietet ihnen alternative Wege, wie sie auch in der Ära der bezahlten Produktsuche nicht vom Nutzerradar verschwinden: Etwa über die lokalen Einträge im Netzwerk Google Plus. Oder durch das geplante Fullservice-Paket Business-Builder. Zudem können kleine Shops über höhere Relevanz punkten - CPC ist ja (wie in der SEA-Welt auch) nur ein Faktor von mehreren. Die Kehrseite der Medaille: Google ist nicht mehr nur der Traffic-Lieferant, sondern der übermächtige Partner - die Produkthanbieter geben Autonomie und Unabhängigkeit auf, größere Teile der Customer Journey verlagern sich von der Homepage ins Google-Universum.

Wahrscheinlichkeit: 50 Prozent

Sebastian Halm ist Mitglied des iBusiness Redaktionsteams



Sebastian Halm



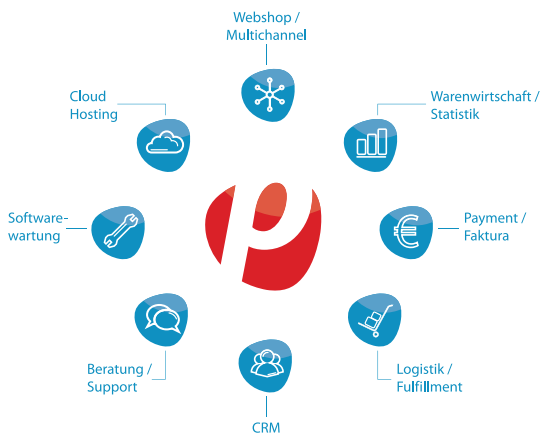


Begeistert auch Sie!
Die perfekte
E-Commerce-Lösung
für anspruchsvolle
ENTERPRISE-Projekte.

Mit **plentymarkets** lassen sich alle Prozesse des Online-Handels komfortabel organisieren, effizient steuern und in Echtzeit verwalten.

Die Edition **plentymarkets PROFESSIONAL** ist eine flexible Cloud-Lösung, die gegen eine günstige monatliche Mietgebühr zur Verfügung gestellt wird.

Für Handelsunternehmen mit individuellen Anforderungen oder großem Auftragsvolumen ist die Edition **plentymarkets ENTERPRISE** als Kauflizenz zu empfehlen.



Philip Valentin
plentymarkets
E-Commerce-Consultant
für ENTERPRISE Solutions

Fon: +49 561 50 656 300
Mail: enterprise@plentymarkets.com

Vereinbaren Sie für Ihr individuelles **plentymarkets ENTERPRISE** Projekt noch heute **einen persönlichen Beratungstermin.**



Trügerischer CPC-Verfall: Warum Adwords-Preise steigen werden

Hurra, der CPC sinkt. Seit einiger Zeit wittern Shop-Verantwortliche Morgenluft. Denn Adwords-Anzeigen werden günstiger und günstiger. Doch eine Analyse der Ursachen zeigt: Der Keyword-Krieg kehrt schon bald zurück. Drei Szenarien zur Entwicklung der Adwords-Preise.

Die Klickkosten für die bezahlte Suche bei Google gehen nach unten: Um neun Prozent sanken die Klickpreise vergangenes Quartal im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Doch bedeutet das nicht, dass nun goldene Zeiten für die Suchmaschinen-Werbetreibenden anbrechen. Vielmehr liegt nahe, dass die günstige Entwicklung vor allem zwei Treiber hat:

- Den wachsenden mobilen Traffic mit seinen deutlich günstigeren Klickpreisen und niedrigen Klickraten.
- Die steigende Relevanz von Suchwortanzeigen, die in einem besseren Qualitätsfaktor resultieren, der wiederum zu günstigeren Klickpreisen für die Werbetreibenden führt.

Beide Ursachen für die günstige Preisentwicklung haben jedoch ein eingeschränktes Haltbarkeitsdatum: Es darf als wahrscheinlich angesehen werden, dass die Verbilligung der Paid Search eine temporäre ist und der Preiskrieg auf den Suchergebnisanzeigen sich mittelfristig tendenziell sogar verschärft.

Das begrenzte Haltbarkeitsdatum der mobilen Klickpreise

Googles Umsatzwachstum der letzten Jahre war immer auch auf steigende Klickpreise zurückzuführen und ging damit zu Lasten der Profitabilität der Werbekampagnen vieler Google-Kunden. Die aktuelle Entwicklung scheint Werbetreibende und Google glei-

chermaßen zu begünstigen. Trotz signifikant gesunkener CPCs verzeichnete Google ein Rekordergebnis im ersten Quartal 2012. Grund dafür ist ein starker Anstieg des Suchvolumens.

„Je größer das Wachstum, desto attraktiver der Marketingkanal SEA“, so die allgemein verbreitete Interpretation der Marktzahlen. Sicher ist, dass höhere Investitionen in SEA immer Google begünstigen. Werbetreibende hingegen müssen in einem solchen Wachstumsszenario nicht unbedingt profitieren, sondern können sogar die klaren Verlierer sein. Entscheidend ist die Frage, worauf das Wachstum zurückzuführen ist. Hierfür gibt es für Google im Bereich SEA genau zwei Wachstumstreiber: Mehr Suchvolumen oder höhere CPCs. Ist das Wachstum der Investitionen in SEA insbesondere auf steigende CPCs zurückzuführen, ist Google der alleinige Gewinner. Den Unternehmen hingegen geht Profitabilität verloren, da die gleiche Anzahl an Kunden akquiriert wird, die Kundenakquisitionskosten aber steigen. Wachsen die SEA-Ausgaben primär aufgrund eines Zuwachses des Suchvolumens, profitieren Google und Google-Kunden gleichermaßen.

Die stetige Steigerung der Ausgaben in SEA der vergangenen Jahre ist sowohl auf das kontinuierlich wachsende Suchvolumen als auch auf steigende CPCs durch immer mehr Wettbewerb um die Werbeplätze auf Google zurückzuführen. Ob Unternehmen von dieser Entwicklung profitiert oder eher darunter gelitten haben, ist zweifelhaft. Wahrscheinlich wurde der negative Effekt der höheren Klickpreise durch ein Mehr an Nachfrage (über)kompensiert.

Seit dem dritten Quartal 2011 fallen die CPCs auf Google nun stark. Dennoch erzielt der Konzern ein Re-

kordergebnis, was auf ein gewachsenes Suchvolumen zurückzuführen ist. Dass die jüngsten Entwicklungen dieses Mal nicht nur Google, sondern auch die werbetreibenden Unternehmen begünstigen, ist jedoch ein Trugschluss.

Das Volumen der mobilen Suchanfragen wächst derzeit rasant und viel schneller als das Suchvolumen in der klassischen Google-Suche. Der Anteil der mobilen Klicks an der Gesamtzahl der Klicks steigt somit.

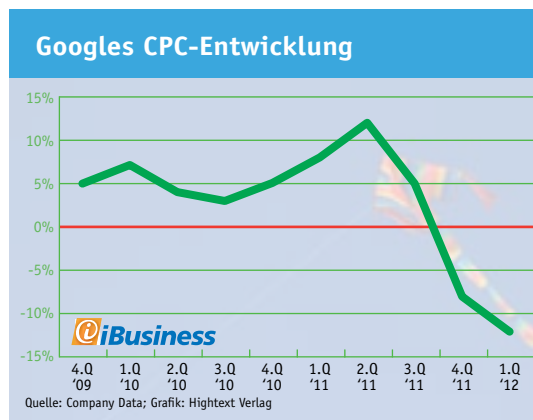
Das rasante Wachstum der günstigeren mobilen Klicks darf als einer der Treiber hinter dem CPC-Rückgang vermutet werden. Und tatsächlich zeigt ein Blick auf eine entsprechende Studie der Online-Advertising-Plattform Marin Software, dass Tablets inzwischen oftmals besser abschneiden als der stationäre Computer, andererseits die Preise aber in den meisten Regionen noch deutlich niedriger sind.

So lässt sich also zu Einflussfaktor Nummer eins, dem mobilen Traffic, feststellen: Der im Schnitt sinkende Klickpreis ist eine Chimäre. Er rührt daher, dass der mobile Kanal an Traffic gewinnt, die Klickpreise hier aber noch vergleichsweise niedrig sind. Dass die Klickpreise mobil dauerhaft niedrig bleiben, ist je-

doch unwahrscheinlich (siehe Szenarien). Mit steigender Bedeutung des mobilen Traffics wird Google ohne Zweifel eine Angleichung der Preise vornehmen, der Vorteil und der Grund der Euphorie für die SEA-Werbetreibenden dieser Welt wird dahin sein.

Die vergängliche Schönheit des Qualitätsfaktors: Es wird enger und enger an der Spitze

Offenkundig verstehen sich die werbetreibenden Unternehmen zunehmend besser darauf, den Quali-



Veränderung des Google CpCs in Prozent zwischen Ende 2009 und dem ersten Quartal 2012



DIE INTELLIGENTE-
KAUFANREIZE-HIGH-END-
RECOMMENDATION-ENGINE
Oder kurz gesagt: »Cross Sell«

econda 
WEB SHOP CONTROLLING



STRENSSE



NEOCOM¹²
Online · Katalog · Filiale · Mobile

Halle 4,
Stand 408

Steigern auch Sie jetzt Ihren Umsatz im Online-Shop: www.econda.de/cross-sell

tätsfaktor ihres Adwords-Engagements zu optimieren. Unterstellt man steigendes Knowhow um semantische Keywordanalysen bei wachsender Professionalität im Erzeugen von Relevanz so gewinnt man eine Erklärung für den sinkenden Google-CPC hinzu: Je höher der Qualitätsfaktor, desto besser ist nicht nur die Position der Anzeige - sondern desto günstiger ist auch der Klickpreis.

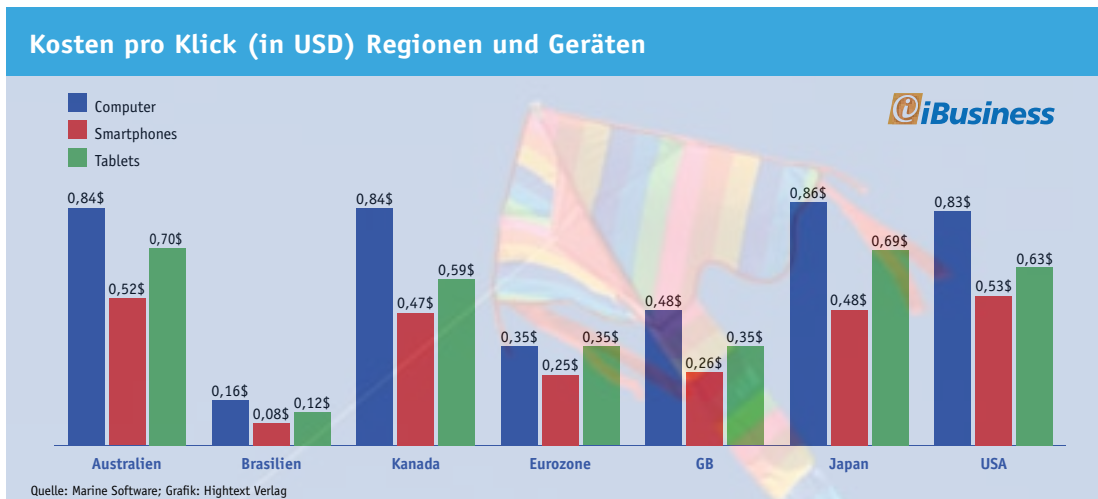
Der steigende Qualitätsfaktor führt zwar zu durchschnittlich günstigeren Klickpreisen - doch bedeutet nicht, dass der Krieg um die Keywords abgeblasen ist. Im Gegenteil. Zum einen wächst die Zahl der Domains in Deutschland (sprich: der potenziellen Adwords-Kunden und Konkurrenten im Kampf um die SERP-Spitze) rasant.

Zum anderen sind noch viele Shops in Deutschland überhaupt nicht im SEA-Bereich tätig. Eine steigende Professionalisierung in Verbindung mit den aktuell sinkenden Klickpreisen wird zu einem verstärkten Engagement bislang nicht aktiver Marktteilnehmer im

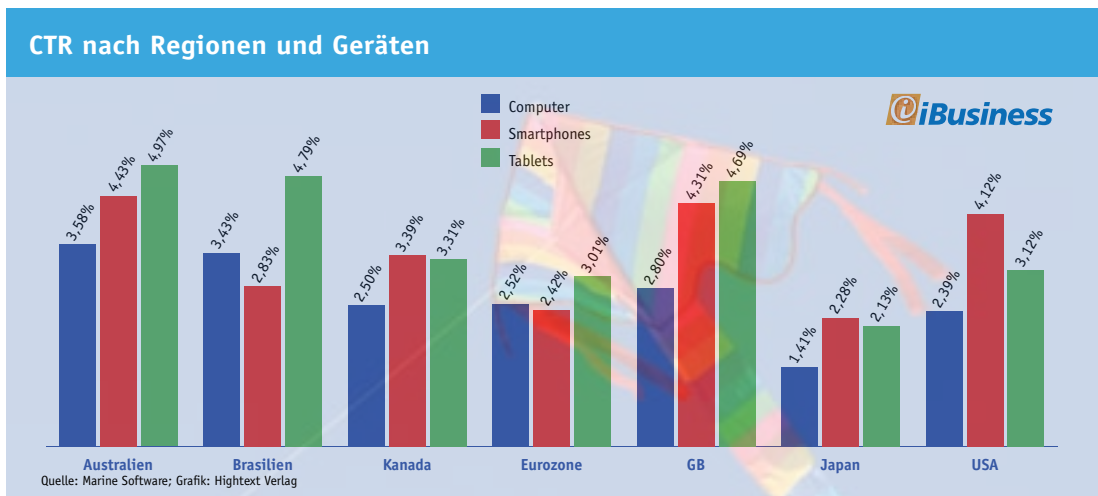
SEA führen. Die Folge: Die Konkurrenz verschärft sich - die Nachfrage nach einem Platz an der SEA-Sonne steigt - die Preise ziehen wieder an.

Zahlen, die diesen Trend stützen, hat iBusiness unlängst gemeinsam mit dem SEA-Analysten Xamine errechnet. Das Statistische Bundesamt zählt 3,1 Mio. Unternehmen in Deutschland, die Umsatzsteuer zahlen. Zieht man die Branchen wie Soziales, Sport und andere ab, kommt man auf 2,7 Mio. Unternehmen, die zu 62 Prozent eine Homepage besitzen, wie eine Unternehmens-Erhebung feststellte. Ein Viertel dieser Homepages (24 Prozent) bietet die Option „Onlinebestellung“ an. Macht 408.000 Unternehmen, die Onlinenhandel betreiben - nach Abzug der ausschließlich Ebay-aktiven Unternehmen bleiben 371.000. Doch nur 100.000 dieser Onlineshops machen aktuell SEA. Das hat Xamine herausgefunden: 293.000 per Adwords beworbene Domains existieren in Deutschland - und ein Drittel davon - 100.000 Domains - enthält in seinen Anzeigentexten Wörter wie „kaufen“ oder „shop“ - ist also ein Onlineshop.

Kosten pro Klick im SEA nach Regionen und Gerätetypen



Klickrate beim SEA in Europa nach Gerätetyp in Prozent



Das bedeutet unter dem Strich:

- Die Zahl der Domains wächst.
- Die Zahl der SEA-treibenden Shops bietet noch viel Wachstum nach oben.
- Die Zahl der Anzeigenplätze auf den SERPs ist jedoch endlich.

Daraus ergeben sich drei Szenarien als wahrscheinlich für die weitere Entwicklung der CPCs bei Googles bezahlter Suche:

Szenario 1: Die Preise steigen wieder an

Die Wahrscheinlichkeit, dass auch andere Mitbewerber auf den Trichter kommen, am Qualitätsfaktor zu schrauben, ist hoch. Damit wird der Druck an der Spitze wieder wachsen - und analog die Nachfrage nach attraktiven Keywords. Wenn längerfristig mehr und mehr Shops relevante Anzeigen liefern, ist der Vorteil der Marktteilnehmer mit hohem Qualityscore langfristig im Sinkflug begriffen. Das Aufkommen durchoptimierter SEA-Ads steigt, damit ebenfalls die Nachfrage nach Keywords und damit der Preis.

Auch der wachsende Anteil des mobilen Traffics mit seinen günstigeren Klickpreisen wird die Preise nicht dauerhaft drücken: Ohne Zweifel wird Google schon bald die Preise an die stationären Preise angleichen. Das gilt umso mehr als sich zunehmend zeigt, dass mobiler Shoptraffic eigentlich stationärer Shoptraffic ist. Die Mobillüge ist enttarnt, warum also sollten die Preise nicht steigen?

Wahrscheinlichkeit: 65 Prozent

Szenario 2: Die Preise bleiben gleich

Die Entwicklung friert auf dem aktuellen Stand ein - das heißt: Google nimmt trotz steigendem mobilen Traffic keine Angleichung der noch günstigeren mobilen Preise vor. Und auch die Zahl der Shops mit einem hohen Qualitätsfaktor im SEA bleibt überschaubar, sodass durchoptimierte Suchwortanzeigen weiterhin den Preisschnitt drücken. In



Das relative Wachstum des Suchvolumens bei Google - mobile versus frühe Desktop-Zeiten: Die Kurven gleichen sich, mobile ist zwar erst ein Bruchteil der Suche insgesamt, wächst aber an Bedeutung

der Folge bleiben die Durchschnittspreise auf dem aktuellen Niveau. Da Spitzen-Plätze in den SERPs jedoch endlich sind und die Optimierung der Ads eher steigen wird, ist dieses Szenario nur begrenzt wahrscheinlich.

Wahrscheinlichkeit: 25 Prozent

Szenario 3: Die Preise sinken weiter

Die SEA-Budgets werden umgeschichtet, weil sich SEA zunehmend als irrelevanter und zu teurer Kanal erweist. Die sinkende Nachfrage resultiert in sinkenden Preisen. Dieses Szenario läuft jedoch tatsächlich den aktuellen Entwicklungen zugegen, wonach die Budgets in den kommenden Jahren steigen werden - analog zu den Qualitätsfaktoren und der Zahl der konkurrierenden Unternehmen.

Wahrscheinlichkeit: 10 Prozent

Dieser Artikel basiert auf einer Analyse, die Andreas Reiffen, Geschäftsführer der SEM-Agentur Crealytics, für iBusiness vorgenommen hat.

Sebastian Halm ist Mitglied des iBusiness Redaktionsteams



Sebastian Halm



Display und Search: eine optimale Kombination

Foto: Hannes Grobe, wikimedia

Nach wie vor steht Search als bewährtes Marketingtool für garantierte Umsätze und einen hohen Return on Invest. Und doch sehen sich Shopbetreiber mit zwei Herausforderungen konfrontiert. Zum einen haben viele Search-Marketing für sich bereits ausgereizt, zum anderen werden beliebte Keywords durch eine steigende Nachfrage teurer.

Die Frage ist: Wie lassen sich bestehende Aktivitäten im Suchmaschinenmarketing ideal ergänzen und erweitern? Wie lassen sich zusätzliche Erträge, bestmögliche Kampagnen-Performance und ein optimaler Return On Invest erzielen? Die Antwort darauf liefert Performance Display Advertising. Bei gleicher Skalierbarkeit wie bei Search-Marketing können Werbetreibende ihre unterschiedlichen Zielsetzungen entsprechend erreichen und ihre Kampagnen zielgerichtet erweitern.

Digitales Marketing weltweit auf dem Vormarsch

Der Anteil von Digital-Marketing im gesamten Marketingmix soll in den kommenden Jahren stetig zunehmen und wird bald die Dimensionen von TV-Werbung erreichen. Eine aktuelle Studie von Forrester Research prognostiziert diesen Status für die USA bereits für das Jahr 2016. Das gesamte Budget, das in Search-Marketing, Display Advertising, E-Mail-Marketing, mobiles Marketing und Social-Media-Marketing investiert wird, schätzen die Marktforscher dabei auf 77 Milliarden US-Dollar.

Onlinewerbung ist für die meisten Unternehmen mittlerweile Standard, Search der dabei meist vorrangig genutzte Kanal. Eine Studie von Deloitte aus dem Mai 2012 hat ergeben, dass im Jahr 2011 63 Prozent

aller Internetuser täglich Suchmaschinen nutzen. Womit bereits ein Aspekt deutlich wird, der die Beliebtheit von Search-Marketing erklärt. Werbetreibende können ihre Kunden genau in dem Moment ansprechen, in dem sie für das jeweilige Produkt bzw. die Dienstleistung empfänglich sind.

Doch Search bietet noch weitere Vorteile, die Werbetreibende bei einem ergänzenden Kanal nur ungern missen möchten. Hier zu erwähnen sind unter anderem die Mess- und Skalierbarkeit: Der Preis für jedes Keyword lässt sich individuell und abhängig von den jeweiligen Kampagnenzielen festlegen. Werbetreibende können die Effizienz ihrer Kampagnen entsprechend auswerten und optimieren. Ein weiterer Vorteil schließlich ist das Abrechnungsmodell: Kosten fallen nur in dem Moment an, in dem der User auch tatsächlich auf eine Anzeige klickt. Das Risiko aufseiten des Werbenden ist also sehr gering.

Doch genau in diesen Vorteilen und der darin liegenden Beliebtheit liegt auch die große Herausforderung: Der Markt ist zunehmend gesättigt. Für die gleiche Platzierung müssen Werbetreibende heute deutlich tiefer in die Tasche greifen als noch vor wenigen Jahren. Was also tun, will man seine Marketingziele weiterhin in Relation zu den Kosten erreichen?

Über die Auswahl des richtigen Kanals

Search durch einen anderen Kanal zu ersetzen ist sicher nicht der richtige Weg. Dafür ist der Kanal zu erfolgreich. Vielmehr gilt es, die passende Ergänzung dazu zu finden. Diese kann im Performance Display Advertising liegen. Die Analysten von Forrester erwarten im Bereich Display ein deutliches weiteres Wachstum, während ihre Prognosen für den Marktanteil von

camato

Die neue Waffe im E-Commerce



Es gibt eine neue Waffe im E-Commerce

camato ist die neue Software für erstklassige AdWords-Kampagnen.
Per Knopfdruck können 100.000+ Keywords und Ads in Top-Qualität online gebracht werden.

Mehr Informationen finden Sie auf www.camato.de

Search-Marketing eher konstant bis rückläufig sind. Die Gründe dafür sind vielfältig, und doch lässt es sich wohl auf einen einfachen Nenner bringen: Wie bei keinem anderen Kanal lässt sich über Performance Display ein Return on Investment erzielen, der mit dem von Search vergleichbar ist. Voraussetzung ist natürlich, dass die Performancemarketing-Plattform die gleichen Vorteile wie Search bietet und um relevante Mehrwerte ergänzt.

Eine Studie des Marktforschungsunternehmens Nielsen kommt zu dem Ergebnis, dass der durchschnittliche Internetnutzer nur fünf Prozent seiner gesamten Onlinezeit mit Suchanfragen verbringt und somit nur in diesem geringen Zeitraum überhaupt mit Suchmaschinenmarketing angesprochen werden kann. 95 Prozent seiner Zeit surft er dagegen auf Content-Webseiten und damit außerhalb der Erreichbarkeit von Search. Über Performance Display lässt sich der User auch hier mit für ihn relevanten Angeboten ansprechen – im Idealfall unter der Voraussetzung, dass er zuvor die Website des werbenden Unternehmens besucht und sich für ihn interessante Produkte angesehen hat. Während Search-Marketing also am Anfang der Customer Journey steht und den User zum ersten Mal auf die Seite des Anbieters führt, können

Werbetreibende mit visuell ansprechend gestalteten und gebrandeten Displayanzeigen gezielt Interessenten auf ihre Homepage zurückholen, um Kaufprozesse fortzusetzen und abzuschließen. Doch liegt hier noch nicht das volle Potenzial.

Die große Kunst bei Performance Display liegt nämlich nicht darin, Nutzern ausschließlich Produkte erneut anzuzeigen, die sie sich zuvor auf der Website des Unternehmens angesehen haben. Sondern darin, mittels Display-Advertising zusätzliche Cross- und Upselling-Potenziale zu erschließen: Die Herausforderung besteht also darin, Nutzer auf Produkte aufmerksam zu machen, die sie vorher noch nicht angesehen haben, die aber trotzdem von hohem Interesse für sie sind.

Durch entsprechende Empfehlungen bringt Display-Advertising Nutzer auf die Seite des Anbieters, die rein auf der Basis ihrer Suche nichts gekauft hätten. Somit eignet sich Display auch zur Neukundengewinnung. Untersuchungen von Criteo belegen, dass etwa 50 Prozent aller Produkte, die Nutzer nach dem Klick auf eines unserer Banner erworben haben, Produkte sind, die sie sich noch nie zuvor im Shop des werbenden Unternehmens angesehen hatten. Je nach



Hochverfügbarkeits-Webserver.

Hochverfügbarkeitssysteme von **internet24.de** garantieren, dass Online-Anwendungen rund um die Uhr erreichbar sind. Fällt das aktive Serversystem aus, springt automatisch ein zweiter, permanent aktualisiert mitlaufender Server ein, um alle Aufgaben zu übernehmen. Ergänzt wird diese Leistungsfähigkeit durch die redundante Internetanbindung mit 99,99 % Verfügbarkeit, die mehrfach abgesicherte, USV-gestützte Stromversorgung, gespiegelte Festplatten, den Hardware-Austausch in 4 Stunden und das 24/7 Monitoring mit Reset-Service.

internet24.de
jeder anwendung ihr system

dm exco
DIGITAL MARKETING
EXPOSITION & CONFERENCE

Checkliste: Erfolgsfaktoren für Performance-Display-Kampagnen

Was eine Performance Display-Kampagne bzw. ein Performance-Display-Anbieter leisten sollte, um Ihr Suchmaschinenmarketing optimal zu ergänzen:

1) Möglichkeit, nach Produktgruppen zu segmentieren

Achten Sie darauf, dass sie unterschiedliche Produktkategorien verschieden stark aussteuern können, um individuelle Nutzer gesondert anzusprechen. Dabei sollten Sie selbst entscheiden können, wie kleinteilig Sie in Bezug auf die Segmente werden möchten. Legen Sie dafür immer Ihre eigenen Geschäftskennzahlen zugrunde (z.B. CPO pro Produktkategorie). Allerdings sollten die Segmente nicht zu spitz gewählt werden, sonst ist der Aufwand möglicherweise höher als der letztliche Ertrag.

2) Gezielte Ansprache von Nutzern und Nutzergruppen

Machen Sie sich klar, wen Sie eigentlich ansprechen wollen. Möchten Sie Neukunden gewinnen? Oder möchten Sie lieber den Abverkauf fördern? Stellen Sie sicher, dass die von Ihnen gewählte Plattform diese verschiedenen Zielsetzungen abbilden kann.

3) Empfehlungen, Cross-Selling, Up-Selling

Achten Sie darauf, dass Ihre User nicht nur Produkte angezeigt bekommen, die sie sich zuvor bereits auf Ihrer Seite angesehen haben. Mittels Produktempfehlungen bekommen Ihre Werbemittel nicht nur mehr Relevanz für den Nutzer, Sie können damit auch Ihr Cross- und Upselling-Potenzial steigern. Richtig umgesetzt sollten etwa die Hälfte aller Produkte, die Kunden auf Basis ihnen angezeigter Banner kaufen, Produkte sein, die sie sich zuvor noch nie in Ihrem Shop angesehen haben.

4) Möglichst einfach und direkt

Wie einfach machen Sie es einem Nutzer, bei Ihnen zu kaufen? Der Weg auf die Produktdetailseite sollte immer so einfach wie möglich sein. Landet der Nutzer nach dem Klick auf eines der im Banner empfohlenen Produkte zunächst auf einer generellen Übersichtseite, schwindet das Interesse unter Umständen schnell wieder.

5) Manchmal ist weniger mehr!

Setzen Sie auf einen einzelnen Anbieter, um die Performance Ihrer Kampagnen kontinuierlich zu verbessern. Sieht sich der Nutzer einer riesigen Reklameflut ausgesetzt, die weit über sein Interesse an einem Produkt hinausgeht, wird er den Werbemitteln nicht die gewünschte Beachtung schenken. Ein guter Anbieter trackt und kontrolliert die Anzahl an Werbemitteln, die er einem Nutzer über einen bestimmten Zeitraum ausgespielt hat und auch dessen Reaktion darauf, um die Kampagne bei ihm entsprechend auszusteuern.

6) Den Nutzer da erreichen, wo er gerade ist

Eine wichtige Komponente beim Performance Display Marketing ist schließlich der Zugang zum Nutzer, den es letztendlich zu erreichen gilt. Möchte ich den Nutzer ansprechen, kann ihn aber nicht finden, dann kann ich ihm auch keine Produktempfehlungen einspielen. Insofern sind die Qualität des Netzwerkes und die Reichweite des Anbieters extrem wichtig.

Branche und Produkt ist ein Großteil davon vom Ausgangsprodukt abweichenden Kategorien zuzuordnen. Diese Flexibilität geht über die hinaus, die Werbetreibende von Search her gewohnt sind.

Ein gängiges Vorurteil, dass Display Advertising verglichen mit Suchmaschinenwerbung dabei weniger effizient sei, wurde bereits mit mehreren Untersuchungen erfolgreich widerlegt. So gehen beispielsweise laut einer Studie von Eyebalster bei Online-Werbekampagnen 72 Prozent aller Konversionen auf Display Advertising zurück. Bei einem auf dem Modell des Cost per Click basierenden Performance Display-Advertising zahlen Werbetreibende auch hier nur für einen gelieferten Lead.

Das Werberisiko übernimmt also wie bei Search auch hier zum großen Teil der Dienstleister. Gleichzeitig bewegt sich der ROI einer Werbekampagne in etwa auf bzw. leicht über dem Niveau von Search. Denn auch das zweite gängige Vorurteil, dass Nutzer zwar viel auf Banner klicken, anschließend aber nicht kaufen, konnte eine aktuelle Untersuchung von Criteo entkräften. Diese macht deutlich, dass Nutzer, die auf Display-Werbemittel klicken, mehr kaufen als solche,

die das nicht tun. Und dass zudem ein Nutzer umso mehr einkauft, je häufiger er klickt.

Synergieeffekte nutzen für maximale Kampagnenperformance

Suchmaschinenmarketing und Display Advertising verfügen jeweils über signifikante Vorteile. Wenn jede dieser Werbeformen ihre Stärken zum richtigen Zeitpunkt ausspielt, ist ihre Verbindung für erfolgreiches Onlinemarketing unschlagbar. Unternehmen, die für ihre Kampagnen nur einen der Kanäle nutzen, beschränken nicht nur die langfristige Effizienz ihrer Marketingbemühungen. Sie verpassen auch die Chance, eine hohe Zahl potenzieller Interessenten anzusprechen, wenn sie ihre Displayanzeigen nicht mit Search-Marketing verbinden.

Aufschlussreiche Schlüsselwörter, die in Suchmaschinen genutzt werden, optisch ansprechende und inhaltlich relevante Displayanzeigen, flexibel miteinander verbunden und aufeinander abgestimmt: Durch die Kombination aus Search-Marketing und Performance Display Advertising stellen Werbetreibende sicher, dass ihre Kampagnen rundum erfolgreich sind.

Alexander Gösswein,
Managing Director Central
Europe, Criteo



Alexander Gösswein

Gesucht, gefunden, gekauft: Google Shopping zur Unterstützung bei der Suchmaschinen-Optimierung



Foto: S. Hofschlaeger_pixelto.de

Für echte Schnäppchenjäger gehören Preisvergleiche und das Shopping im Internet bereits zum Alltag. Doch auch eingefleischte Offline-Shopper suchen immer häufiger nach Produkten im Netz. Die Mehrheit der Onlinekäufer sucht jedoch nicht direkt im entsprechenden Shop nach dem gesuchten Produkt, sondern nutzt Suchmaschinen für die Artikelsuche. Dank der Produkt-Suchlösung Google Shopping können Händler die Onlinenutzer an dem Punkt im Kaufprozess abholen, an dem sie nach einem ganz bestimmten Produkt suchen.

Zu Beginn noch unter dem Namen „Froogle“ bekannt, wurde Google Shopping 2002 in den USA gegründet. Später dann wurde der Suchdienst von Froogle in Google Produktsuche umbenannt und seit kurzem nennt sich die Suchlösung Google Shopping. Der Produktsuchdienst aus dem Hause Google hatte lange Zeit für Händler kaum Relevanz, doch seit 2010 werden dort gelistete Produkte in den Ergebnissen der organischen Google-Suche (SERP) gezeigt. Seitdem ist das Interesse an dem Google-Produkt größer denn je.

Produkte in den Google Natural Listings bringen echten Mehrwert

Die Top-Shopping-Ergebnisse werden nun auch in der Google-Suche prominent im oberen Drittel der Suchergebnisseite platziert. Gibt man im Google-Suchfeld einen Produkt-Suchbegriff ein, z.B. Jeans oder Sonnenbrille, erscheinen dort als Produktvorschlag auch die Top-Ergebnisse aus Google Shopping. Dadurch eröffnen sich für Onlineshop-Betreiber große Traffic-Potenziale, die es zu nutzen gilt. Durch die Vernetzung der Suche mit Shopping erscheinen

Produkte nun in den natürlichen Suchergebnissen ohne vorher dort durch Suchmaschinenoptimierung mühevoll positioniert werden zu müssen.

Googleshopping funktioniert nicht nur als Preis-suchmaschine: Der Google-Dienst listet die Ergebnisse zuerst einmal nicht nach Preis, sondern nach Relevanz. Es steht jenes Produkt an erster Stelle, das laut Google für die eingegebene Suchanfrage die größte Relevanz aufweist. Die zugrunde liegende Idee basiert auf der Frage, welche Suchergebnisse dem Nutzer den meisten Mehrwert bieten.

Google Shopping dient als Konversionstreiber

Der Full-Service-Internetdienstleister TWT Interactive unterstützt Onlineshop-Betreiber bei der Einrichtung, Steuerung und Optimierung der Google Shopping Accounts. „Das Ziel von Google Shopping ist es, Kaufinteressenten bei der Suche nach Produkten im Internet zu unterstützen. So werden Zugriffe auf Internetseiten erhöht und Verkäufe angekurbelt. Die Technologie von Google Shopping soll also Produkte mit wirklichen Kaufinteressenten zusammenbringen. Denn wer ein Produkt bei Google sucht, hat meist auch die Absicht es zu kaufen.“, erklärt Hans J. Even, Geschäftsführer von TWT Interactive.

Produkte können bisher noch völlig kostenlos in der Produktsuche des Suchmaschinen-Riesen eingestellt werden, doch bereits nächstes Jahr werden Händler bei Google Shopping etwas für die Leistungen bezahlen. Mitbewerber wie Amazon oder Ebay erheben bereits seit Jahren Gebühren für ihre Dienste und auch Google Shopping kann die Kostenlos-

Politik nicht mehr weiter ausreizen. Ab 2013 wird der Dienst für Händler einen tragbaren Betrag kosten, dafür jedoch erhalten die Händler zusätzliche Funktionen und eine intensivere Qualitätssicherung. Der Aufwand und die Investition lohnt sich also für Unternehmer. Mit der Einführung einer Gebühr soll der Anschluss an die Wettbewerber mit weiter entwickelten Marktplätzen, wie Amazon oder Ebay, gefunden werden.

Google wird in naher Zukunft ein neues Vertrauensiegel einführen, die sogenannten Google Trusted Stores. Bei geprüften Shops wird dann ein Logo erscheinen, das per Mouseover-Effekt die Statistiken des betreffenden Shops einblendet.

Herausforderung: Das digitale Warencenter richtig pflegen

Um überhaupt Waren bei Google Shopping listen zu lassen, muss ein Account im Google Merchant Center eingerichtet werden. Dies passiert über das Anlegen eines Datenfeed via .csv oder .xml, in dem alle Produktinformationen eingetragen werden. Google zieht sich die Informationen zu den Produkten also nicht automatisch aus den externen Shops, sondern erstellt die Suchergebnisse anhand des Merchant Centers.

Die Händler müssen darauf achten, die Daten im Center stets aktuell zu halten, denn auch wenn keine Änderungen im Shop vorgenommen wurden, sollte der Datenfeed regelmäßig erneut hochgeladen werden, damit Google um die Aktualität der Produktlistings weiß und diese nicht aus den Ergebnissen entfernt.

Es werden bestimmte Pflichtattribute zu jedem Produkt, wie Produktbeschreibung, Titel oder Preis,

erfragt und über den Datenfeed im Backend zugeordnet. Google gibt bestimmte Produkt-Kategorien vor, in die man seine Artikel einsortieren kann. Die einzelnen Produkte sind jedoch nicht, wie beispielsweise bei Amazon, über EAN identifiziert vorgegeben, sondern Produktbezeichnung und -beschreibung werden vom Händler frei formuliert. Wie das genau funktioniert zeigt die Checklist.

SEO-Checkliste: Wie optimiere ich meine Google-Shopping Einträge?

- Der Titel spielt eine wichtige Rolle, da die Suche relevante Keywords im Titel auswählt. Der Google-Suchalgorithmus durchsucht alle Produkteinträge aller Anbieter nach den relevantesten Einträgen. Ist das Keyword im Titel enthalten, wird der Produkteintrag schon mal diesbezüglich als wichtig eingestuft. Es können generische Begriffe, Long Tail Keywords oder Conversion Keywords verwendet werden.

Oft bewähren sich im Titel auch Produktnamen kombiniert mit Markennamen oder detaillierten Produkttiteln. Das wichtigste Keyword ist am Anfang des Eintrags am besten aufgehoben und der Titel sollte maximal 70 Zeichen lang sein.

- Produktbeschreibungen sollten relevante und taktische Keywords enthalten. Hierunter können auch Fremdmarken und verwandte Produkte fallen. Wichtig ist, dass die Beschreibung verständlich ist und nützliche Informationen enthält. Darüber hinaus sollte sie klick-aktivierend geschrieben sein. Als optimale Zeichenzahl gelten 500-1.000 Zeichen.

- Eine große Anzahl an Produkten wirkt sich ebenfalls positiv auf ein höheres Ranking aus. Dabei lässt sich die Anzahl der Produkte durch das Hinzufügen vieler Attribute wie Farbe, Zustand und die Größe künstlich erhöhen, ohne nachteilige Effekte zu haben.

PERFORMANCE ZÄHLT!

NACHHALTIGES WACHSTUM FÜR IHREN ONLINE-SHOP
EFFIZIENT UND PROFITABEL

E-COMMERCE
SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG
CONVERSIONOPTIMIERUNG

VISIO.7

10! SEO ERGEBNIS

BVDW MITGLIED

TOP 100 SMO Q3 2012

www.visio7.com

- Generell wirkt sich die Anzahl der Attribute positiv auf die Ergebnisse aus. Es sollten immer möglichst viele Attribute in dem Feed enthalten sein. Das ist vor allem deshalb wichtig, weil sich der Nutzer besser informieren kann und eine positivere User-Experience entsteht. Je umfangreicher das Produkt beschrieben ist, desto eher ist der User bereit, das Produkt zu kaufen.
- Der Preis spielt eine wichtige Rolle, da User die Möglichkeit haben, die Ergebnisse nach Preisen zu sortieren. Durch den günstigsten Preis kann somit die oberste Position erreicht werden. Aber Achtung: Google durchsucht von Zeit zu Zeit die Seiten und vergleicht dabei auch die Preisangaben.
- Eine Aktualisierung der Shopping-Einträge sollte möglichst regelmäßig und relativ häufig stattfinden, auch wenn keine Änderungen stattfinden. So sieht Google, dass die Produkte auf dem aktuellsten Stand sind. Wird dagegen überhaupt nicht aktualisiert, werden die Produkte komplett entfernt.
- Händlerbewertungen in Bewertungsportalen spielen eine große Rolle, da diese erstens das Vertrauen in das angebotene Produkt steigern und durch die Möglichkeit die Ergebnisse nach diesem Kriterium zu sortieren, die Chance auf viele Klicks erhöht. Darüber hinaus lässt Google diese Bewertungen auch mit in eine direkte Positionierung in den Shopping-Ergebnissen einfließen.
Um Bewertungen von Käufern voranzutreiben, können Händler viel Service und Leistungen anbieten. Käufer können freundlich darauf hingewiesen werden, dass sie mit einer Bewertung dem Shop weiterhelfen. Damit Händlerbewertungen überhaupt sichtbar angezeigt werden, müssen mindestens 30 Bewertungen eingegangen sein.
- Produkt-Ratings sind wichtig. Durch gute Ratings steigt das Vertrauen in das angebotene Produkt und durch die Möglichkeit die Ergebnisse nach diesem Kriterium zu sortieren, entsteht die Chance

auf viele Klicks. Auch hier lässt Google die Bewertungen mit in eine direkte Positionierung in den Shopping-Ergebnissen einfließen.

- Es empfiehlt sich aus Usability-Gesichtspunkten, immer hochauflösende Bilder zu integrieren. Diese sollten möglichst im rechteckigen Format vorliegen und für Thumbnails 90×90 Pixel optimiert sein. Das Produkt sollte in dieser Größe aber noch gut erkennbar sein. Auch die Ansicht mit größeren Bildern sollte bedacht werden, um hier nicht durch schlechtes Bildmaterial aus dem Rennen zu fallen.
- Eine weitere Aufgabe, die für gute Rankings in der Google Produktsuche erledigt werden muss, ist die Anzahl der User zu erhöhen, die Produkte zu ihrer Google Shoppingliste hinzufügen. Ist ein Produkt in vielen Shoppinglisten, erhöht sich dessen Relevanz und damit auch die Positionierung.
- Klickrate der Produkte: Je häufiger ein Produkt in der Google-Shopping-Ergebnisliste geklickt wird, d.h. je größer die Klickrate, desto relevanter wird das Produkt für Google in den Shopping-Ergebnissen und wird höher positioniert. Das Anlegen des Kontos im Merchant Center erfolgt über den Support-Bereich. Genaue Attributsanforderungen finden sich ebenfalls an dieser Stelle.
Händler sollten regelmäßig prüfen, ob Google alle Produkte wie gewünscht aktiviert hat. Werden innerhalb des Merchant Centers Fehler gemeldet, so gilt es diese unmittelbar zu beheben, da die Produktlistings sonst möglicherweise nicht geschaltet werden.

Kopplung von Google Shopping mit Adwords ist der neue Clou

Die Basis-Variante ist die Einblendung von Shop-Produkten in den Google Shopping Ergebnissen. Wie bereits beschreiben, haben Onlineshop-Betreiber die Möglichkeit, mit den Shop-Produkten in den Google Shopping Ergebnissen aufzutreten.



building digital bridges.

communicode

Wir verbinden Menschen und Technologien auf allen Ebenen für erfolgreiche E-Business-Lösungen.

communicode verfügt über langjährige Expertise in der Konzeption und Realisierung umfangreicher E-Business-Projekte mit Fokus auf Enterprise Content Management-, E-Commerce- und Product Information Management-Systeme.

Wie können wir Sie unterstützen? Lassen Sie uns darüber sprechen. www.communicode.de

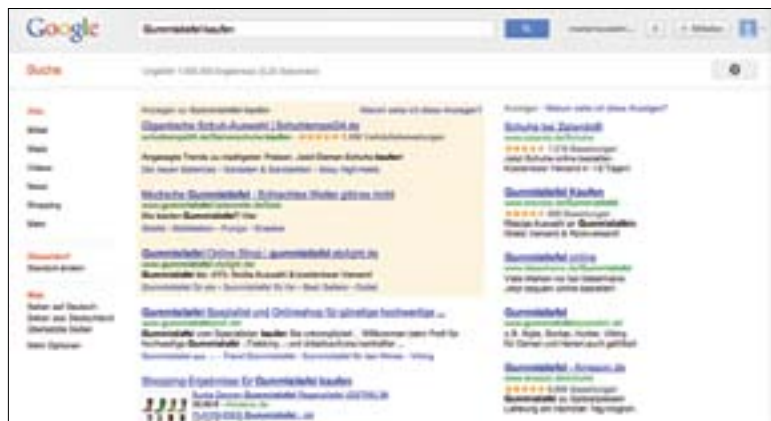
Dazu wird der Google-Merchant-Center-Account benötigt, über den die Produktdaten und -informationen in Form eines Datenfeeds übermittelt werden. Wurde die Eintragung vorgenommen, können die Produktergebnisse nach entsprechender Optimierung wie auf nebenstehendem Screenshot aussehen:

Eine noch stärker den Traffic steigernde Lösung ist die Einblendung der relevantesten Shopping-Ergebnisse in der Google-Suche, der Universal Search. Die Produkteinträge, die von Google für einen bestimmten Suchbegriff in den Shopping-Ergebnissen am relevantesten eingestuft werden, sind zusätzlich in der Google-Suche eingeblendet. Eine Optimierung der Google-Shopping-Produkteinträge, um diese oberhalb der Ergebnisse zu positionieren, lohnt sich.

Die Kopplung von Google Shopping mit Adwords ist der neueste Clou des Suchmaschinenbetreibers. Seit kurzem können auch die Händler in Deutschland Adwords-Anzeigen mit Produktinformationen schalten. Mit einer Anfangsgutschrift möchte Google Onlinehändler für die Schaltung von Adwords-Anzeigen auf dem Marktplatz motivieren. Es handelt sich hier um eine Erweiterung der in Google Adwords beworbenen Produkte. Dazu werden die Datenfeeds aus dem Merchant Center übernommen und die einzelnen Produkte können passend zum Suchbegriff zusätzlich in der Google-Suche beworben werden. Dabei gibt es zwei Werbevarianten: die Produkterweiterungen und die Product Listing Ads.

Produkterweiterungen sind Ergänzungen bestehender Adwords-Werbeanzeigen um relevante Shop-Produkte mit Bild, Artikelbezeichnung, Preis.

Im Rahmen der Product Listing Ads werden Shop-Produkte mit Details als eigenständige Produktanzeige mit Teasertext in der rechten Anzeigenleiste ausgespielt. Auch diese sind prominent in der



Google-Suche positioniert und können zu Traffic-Steigerungen beitragen. Diese Lösung ist jedoch kostenpflichtig.

Hohe Relevanz bei Google Shopping bringt Traffic

Die Vorteile für Online-Retailer sind vielfältig und Geschäftspotenziale lassen sich mithilfe des Tools so noch effektiver ausschöpfen. Der Eintrag in die

AKM3

- Spezialist für internationale Suchmaschinenoptimierung
- Umsetzung in 15 Ländern, aus Berlin mit Muttersprachlern
- Site-Analyse, Onpage-Beratung, Linkmarketing
- natürlicher Linkaufbau, planbare Kosten
- transparent, nachhaltig, professionell

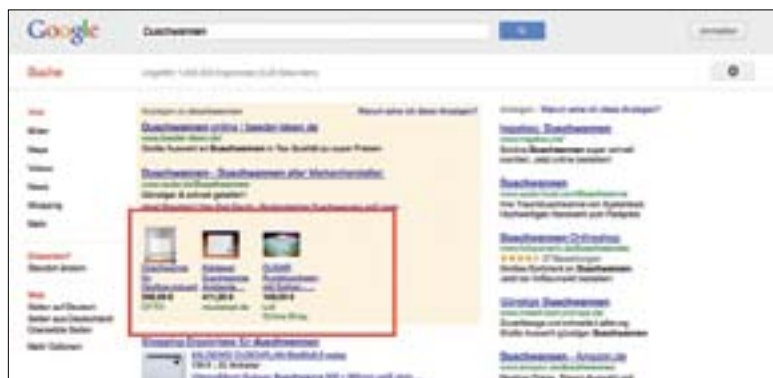
Top-Referenzen im internationalen Linkmarketing

AKM3 GmbH
Ohlauer Straße 43
10999 Berlin

Telefon: 030 / 30 36 43 61
E-Mail: ibusiness@akm3.de
<http://www.akm3.de/>



Product Listing Ads



Produktweiterungen

Google Produktsuche ist bislang kostenlos und mit einer optimal gestalteten Produktseite erscheint man in den Google-Suchergebnissen, ohne dass der Suchende ein spezielles Shoppingportal ansteuern muss. Als Händler hat man den großen Vorteil, dass mögliche Kaufinteressenten den eigenen Shop oder die Webseite noch schneller und zahlreicher auffinden. Onlinekäufer, die auf Google-Produkte suchen, können sofort den Kaufprozess abschließen.

Wer im Google Shopping weit oben auftaucht hat die Möglichkeit, durch die Integration der oberen drei Google Shopping Ergebnisse, auch bei Google weit oben zu erscheinen ohne in den natürlichen Listings weit oben sein zu müssen. Diese Funktion ist Gold wert und unterstützt den SEO-Prozess optimal. Für Händler kann das bei richtiger Umsetzung eine signifikante Steigerung des Umsatzes bringen.

Ein weiterer Vorteil liegt in der Funktion „Geschäfte in der Nähe“ bei Google Shopping. Neben allen bereits genannten Vorteilen können Händler, die zusätzlich zum Onlinehandel noch einen stationären Laden führen, oder ausschließlich ein stationäres Geschäft besitzen, Preise im Ladengeschäft angeben. Bei Google Places aufgeführte Geschäfte wer-

Mitten im Markt

Messe Stuttgart



Where IT works.

2 Messen, 3 Tage, 8 Bühnen, 250 Vorträge

Big Data, Cloud, Enterprise 2.0 und Mobile... Spannend! Doch Sie erwarten mehr als nur die IT-Trendthemen? Standards wie BI, CRM, ECM und ERP sollen bitte auch dabei sein? Sicherheit ist ein Muss? Insellösungen haben Sie längst zu Gunsten einer komplett integrierten Unternehmens-IT verworfen? Keine Zeit, um für vier, fünf, sechs Spezial-Messen

quer durch Deutschland zu reisen? Ihr Ziel heißt Stuttgart – besuchen Sie den Messeverbund der IT & Business und DMS EXPO. Sie finden alle relevanten Themen unter einem Dach ergänzt um ein attraktives Vortragsprogramm auf Kongress-Niveau. Und das alles mit einem Ticket – **arbeitet IT irgendwo effizienter?**



23. – 25. Oktober 2012 | Messe Stuttgart



Mit Unterstützung von:



den dann mit den Produkten im Google-Merchant-Center-Konto verknüpft. Nutzern, die nach einem speziellen Produkt suchen, werden eine Liste lokaler Geschäfte angezeigt, die den jeweiligen Artikel verkaufen. Google nimmt bei der Funktion nur Einzelhandelsläden auf, in denen ein Kunde ohne Voranmeldung Waren kaufen kann.

Betreiber großer Onlineshops wie z.B. Otto oder Amazon, haben einen deutlichen Vorteil bei der Nutzung von Google Shopping, da sie aufgrund ihrer immensen Verkaufszahlen auch viel häufiger von Käufern bewertet werden als kleine, individuelle Shops. Bewertungen sind aber einer der relevantesten Rankingfaktoren in den Google-Shopping-Ergebnissen und verschaffen großen Händlern so einen entscheidenden Vorteil gegenüber kleinen und mittelständischen Shopbetreibern. Große Shops haben also tendenziell mehr Vorteile, weil Aufwand und Nutzen eher in Relation stehen.

Erfahrene Dienstleister bringen Produkte weit nach oben

Die Mehrzahl der Onlinekäufer nutzt Suchmaschinen um Produkte online zu suchen. Mit Google Shopping kann man sich als Onlineshop-Betreiber also optimal sichtbar positionieren. Es bieten sich Möglichkeiten

zur Bewerbung über Shopping-Ergebnisse, Einblendung in der Google-Suche bis hin zur kostenpflichtigen Verknüpfungsmöglichkeit mit Google Adwords.

Aus diesem Grund kann Google Shopping unter anderem einen deutlichen Traffic- und damit Umsatzzuwachs mit sich bringen und ist somit eine gute Option zur Erweiterung der Online-Absatzkanäle. Die Optimierung der Produktdaten ist jedoch nicht immer einfach und setzt viel Zeit und technisches sowie SEO-spezifisches Knowhow voraus.

Der Optimierung sollte immer eine detaillierte Keyword-Recherche zur Definition der themen- und trafficrelevantesten Suchbegriffe vorausgehen. Andernfalls ist es nicht möglich einzuschätzen, welche Suchbegriffe tatsächlich von Onlinenutzern gesucht werden. Man setzt fälschlicherweise auf schwer positionierbare oder irrelevante Keywords. Deshalb sollte die Unterstützung durch einen fachkundigen und erfahrenen Onlinemarketing-Partner erfolgen.

TWT Interactive und TWT Online-Marketing helfen Händlern bei der Einrichtung des Merchant Centers und der Datenfeeds, sowie bei der Positionsoptimierung innerhalb der Shopping-Ergebnisse. Mit TWT erschließen Händler somit einen weiteren trafficstarken Marketing-Kanal.

Hans-Jürgen Even ist seit 1999 Geschäftsführer der TWT Interactive GmbH in Düsseldorf und verantwortet die Units Consulting, Business Development und Sales.



Hans-Jürgen Even



Integratives Search-Marketing: SEA / SEO effizienter konzipieren

SEA und SEO sind die zwei wichtigsten Säulen im Onlinewerbemix. Doch nur durch eine Verknüpfung kann man ihre wirkliche Stärken nutzen.

Onlinemarketing ist unbestritten eine der wichtigsten und populärsten Säulen im Maßnahmen-Katalog von Marketing-Abteilungen und -Agenturen. Nach der TV-Werbung ist die Onlinewerbung inzwischen das zweitstärkste Werbemedium im gesamten Mediamix. Dabei stellen die beiden Disziplinen Search Engine Advertising (SEA) und Search Engine Optimization (SEO) die wichtigsten Elemente dar. Ganze 73 Prozent der deutschen Unternehmen betreiben bereits SEO, SEA liegt mit 72 Prozentpunkten nur knapp dahinter (Studie der Artec AG mit dem E-Commerce Center Handel, 2011).

Aber macht es Sinn, beide Disziplinen ausschließlich getrennt voneinander zu betrachten? Und inwieweit beeinflussen sie sich und welche Synergie-Effekte ergeben sich aus einer integrativen Nutzung von SEO und SEA? Hier bestehen noch deutliche

Informationslücken. Experten sind sich einig, dass integratives Searchmarketing hilft, SEA und SEO effektiver zu konzipieren und die gesteckten Marketing-Ziele besser zu erreichen.

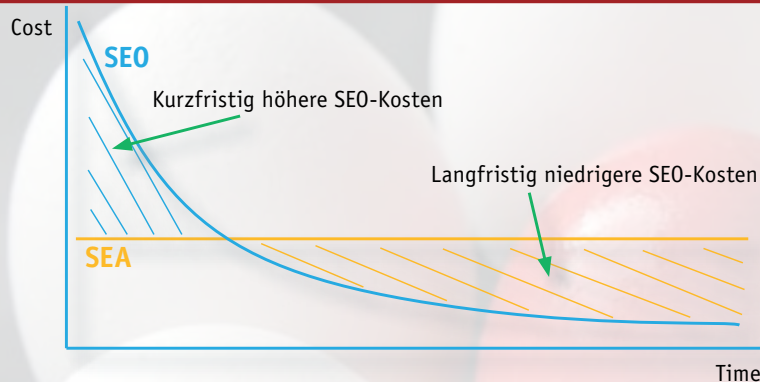
Es bleibt zu erwähnen, dass der deutsche Markt derzeit von einem Suchmaschinenanbieter dominiert wird: 90 Prozent aller Suchanfragen wurden im Jahr 2011 an Google gestellt. SEA bezieht sich also vorwiegend auf die Nutzung der Google Adwords, SEO auf die Optimierung der Website nach Google-Richtlinien.

SEA und SEO – vor allem gemeinsam sind sie wirklich stark

Searchmarketing hilft Unternehmen, ihre Online-präsenz zu verstärken, egal, ob sie SEO oder SEA betreiben. Dabei ist organischer Suchmaschinen-Traffic unabhängig von der Branche die wichtigste Besucherquelle - gefolgt von Google Adwords und Universal Search. Betrachtet man aber die Marktteilnehmer im Searchmarketing genauer, werden häufig deutliche Präferenzen erkennbar. Während manche vor den laufenden Werbekosten von Adwords zurückschrecken und lieber in SEO investieren, bevorzugen andere Kunden oftmals bezahlte Werbeanzeigen im Rahmen von SEA-Kampagnen.

Die nebenstehende Grafik verdeutlicht die Nachhaltigkeit von SEO-Maßnahmen im Vergleich zu SEA-Kampagnen: Um im SEO die gleiche Werbewirkung wie die in Umfang und Kosten genau aussteuerbare SEA-Kampagne zu erzielen, wird zu Beginn der Kampagnen SEO deutlich teurer sein. Auf lange Sicht ändert sich diese Beziehung aber in erheblichem Maße: Hier benötigt SEO weitaus weniger Budget und Auf-

Vergleich: Nachhaltigkeit von SEO und SEA



wand, um ein hohes Ranking zu sichern und Traffic zu generieren.

Was viele Unternehmen jedoch außer Acht lassen, wenn sie sich ausschließlich für einen der beiden Kanäle entscheiden, ist, dass mit dem kombinierten Einsatz dieser beiden Disziplinen eine ganze Reihe von Synergieeffekten einhergeht und die Performance insgesamt signifikant gesteigert werden kann. Wechselseitige Lerneffekte helfen, Budgets effektiver einzusetzen oder Kosten einzusparen – je nachdem, welches Ziel man verfolgt. Zudem bietet die Kombination von SEO und SEA die Chance, Schwachstellen in den jeweiligen Kanälen auszugleichen. So kann man mit SEA und der entsprechenden Budgetgröße beispielsweise sehr schnell sehr viel Traffic generieren.

SEO dagegen ist sehr viel langfristiger angelegt: Schnellschüsse sind hier nicht zu machen und der Erfolg einer SEO-Maßnahme lässt sich z.T. erst nach Monaten feststellen. Dafür gilt hier das Prinzip „Was man hat, hat man“. Einmal vorgenommene Optimierungsmaßnahmen sichern einer Website sehr langfristig ein gutes Ranking in den Suchmaschinen, wobei regelmäßige Reviews und Optimierungen zu empfehlen sind.

SEA als effektive Basis für erfolgreiches SEO

Erfahrungen und Kennzahlen aus Google Adwords stellen eine ideale Basis für eine erfolgreiche und effektive Suchmaschinenoptimierung dar. So lassen sich beispielsweise mittels SEA vorteilhafte Keywords für das SEO definieren. Und anders als im Bereich SEA, wo sich aufgrund der Dynamik der Prozesse die besten Keywords durchaus auch durch Ausprobieren ermitteln lassen, sollte im SEO schon von vornherein klar sein, welche Keywords sich für die Maßnahmen eignen. Ansonsten würde man Gefahr laufen, unnötig hohe Kosten zu produzieren. Im schlechtesten Falle könnte man ein ungeeignetes Keyword durch die Langwierigkeit der Prozesse im SEO erst nach Monaten bemerken.

Die Tabelle „SEO-Learnings aus SEA-Daten“ zeigt deutlich, wie Kennzahlen aus dem SEA-Bereich die Auswahl des geeigneten Keywords erleichtern. Sortiert man zuerst nach „Conversions“ und anschließend die besten Werte aus der Spalte „Lokale Suchanfragen pro Monat“, erhält man das für SEO am besten geeignete Keyword.

SEO vs. SEA: Stärken und Schwächen

	Keywords	Clicks / Monat
Zeithorizont	Kurzfristig (Tage)	Langfristig (Monate/Jahre)
Kostentyp	Laufende Kosten	Nachhaltiges Investment
Controlling	Leicht zurechenbar	Erfolg nicht exakt zurechenbar
Risiko	Niedriges Risiko	Kostenrisiko durch schlecht Strategie oder Penalties
Ruf	Werbung	Beeinflussung
Sichtbarkeit	Gute Positionen teuer erkaufbar	Gute Positionen erarbeitbar, erhöhte Sichtbarkeit durch Universal Search
Prozentuale Verteilung der Klicks	Ca. 40% (je nach Branche)	Ca. 60% (je nach Branche)

Adwords-Kampagnen können heute hervorragend getrackt und ausgewertet werden. Jedes einzelne Keyword kann auf seine Performance-Kennzahlen wie Conversion Rate, Umsatz, Cost per Order (CPO), Return on Investment (ROI) und Kosten-Umsatz-Verhältnis (KUV) hin analysiert und geprüft werden. Daraus ergeben sich wertvolle Erkenntnisse, die sowohl für die Weiterentwicklung von SEA-Kampagnen als auch für Optimierungs-Maßnahmen im Bereich SEO von Bedeutung sind. So lässt sich z.B. anhand des KUV die optimale Gebotshöhe im SEA wesentlich leichter definieren, da sich aus dieser Kennzahl die Gewinnmarge jedes einzelnen Keywords ableiten lässt.

Bei einer negativen Gewinnmarge, z.B. bedingt durch zu hohe Klickpreise, liegt daher die Entscheidung nahe, ein Keyword im SEA zu drosseln oder ganz rauszunehmen und dafür im SEO zu pushen. Dies macht insbesondere dann Sinn, wenn das Keyword ein hohes Suchvolumen und keine allzu hohe Konkurrenzdichte in der organischen Suche aufweist.

SEO oder SEA? Die Tabelle gibt Auskunft, wo die Stärken und Schwächen liegen



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. Freianweisungen sind aus grundsätzlichen Überlegungen nicht möglich.

Nachdruck und Vervielfältigung in jeder Form, auch auszugsweise nur mit schriftlicher Genehmigung. Unberechtigter Nachdruck oder Vervielfältigung ziehen Schadensersatzforderungen nach sich.

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

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

Redaktion @ibusiness.de
Joachim Graf, Sebastian Halm, Markus Howest, Heike-Shanti Rauscher, Susan Rönisch, Daniel Treplin;

Buchhaltung @ibusiness.de
Daniela Seitz

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

Mitgliederverwaltung
Bianka Matthies (bma@ibusiness.de)

Titelfoto:
Erich Westendarp_pixelio.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



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



Mehr Reichweite. Mehr Kunden. Mehr Umsatz!

activetraffic® hilft Ihrem Shop auf die „Ranking-Sprünge“!

Gerade für Onlineshops ist organischer Traffic über Suchmaschinen wie Google & Bing ein wichtiger Umsatzbringer mit hohem ROI, denn Sie bezahlen hier nicht wie z.B. bei SEA-Kampagnen für jeden Klick. activetraffic hilft Ihrem Shop auf die „Ranking-Sprünge“. Wir ana-

lysierten Ihre Technik & Inhalte und arbeiten gemeinsam ein Optimierungskonzept aus. Dabei integrieren wir alle Onlinemarketing-Channels in die neue Strategie.

**Fragen Sie uns nach
einem unverbindlichen
Angebot!**

activetraffic®

Am Felde 2
22765 Hamburg



Tel.: +49 (0) 40 / 88 88 56 40



Fax: +49 (0) 40 / 88 88 56 48



info@activetraffic.de



www.activetraffic.de

Auch umgekehrt kann es aus Kostensicht Sinn machen, Keywords vom SEO ins SEA zu verlagern. Verglichen mit dem Aufwand von SEO-Maßnahmen können Adwords-Kampagnen für manche Keywords erheblich günstiger ausfallen. Hinzu kommt, dass die Anzahl der Keywords, die für die Suchmaschinenoptimierung einer Zielseite herangezogen werden können, recht begrenzt ist. Mit Adwords dagegen können Kampagnen für beliebig viele Keywords erstellt werden. Das verhindert, dass vermeintlich irrelevante Suchbegriffe aussortiert werden müssen. Auf diese Weise können die für die jeweilige Website wichtigsten Keywords im SEO gepusht werden, während sich spezifischere Suchbegriffe auch in SEA-Kampagnen platzieren lassen. So können Unternehmen durch die Nutzung beider Disziplinen sicher gehen, ALLE relevanten Keywords zur optimalen und kosteneffizienten Generierung von Traffic heranziehen zu können.

Die richtigen Keywords identifizieren

Grundsätzlich eignen sich manche Keyword-Arten besser für SEO- als für SEA-Kampagnen. Sogenannte generische Suchbegriffe wie z.B. „Bohrmaschinen“, können im SEA sehr hohe Kosten verursachen, oftmals ohne eine positive Gewinnmarge zu generieren. Dies hängt nicht nur mit den hohen Klickkosten dieser Keywords zusammen, sondern auch damit, dass generische Begriffe von Internetnutzern häufig zu Informationszwecken verwendet werden - weshalb sie auch selten hohe Conversion Rates auslösen. In diesem Fall sollte man abwägen, ob es nicht Sinn

Acht Schritte zu einem effektiven Search Marketing:

SEA

1. SEA-Kampagne aufsetzen
2. Conversions tracken und kontrollieren
3. Keywords mit hohem Traffic identifizieren
4. Keywords mit hohem Konversionsraten identifizieren

SEO

5. SEO-Kampagne für Keywords mit höchstem Traffic und bester Conversion Rate aufsetzen
6. Landingpage für jedes dieser Keywords optimieren
7. Relevanten Content erstellen für Long Tail Traffic
8. Linkbuilding für Landingpages und Webseiten durchführen

macht, das Keyword lieber im Bereich SEO zu pushen. Meistens sind teure Adwords-Keywords jedoch auch im SEO-Bereich sehr umkämpft, so dass auch dort mit erhöhten Kosten zu rechnen ist. Generische Keywords haben im SEO allerdings den Vorteil, dass sie sich positiv auf andere SEO-Keywords auswirken. Diesen Effekt hat man im SEA nicht, da die Keywords unabhängig voneinander verlaufen. Auch das ist ein Grund, warum generische Keywords von vielen Unternehmen und Agenturen bevorzugt im SEO eingesetzt werden.

Besonders gut für SEA-Kampagnen eignen sich dagegen sogenannte Long Tail Keywords wie z.B. „Bohrmaschine Bosch kaufen“ – sehr spezifische Begriffe, die aus mehreren Wörtern bestehen oder auch prä-

SEO-Learnings aus SEA-Daten

Keyword	SEA-Daten						Google -Keywordtool-Daten			Keywordauswahl
	Match-type	Impressions	Clicks	CTR	Conversions	Conv.Rate	Wettbewerb	Monatliche globale Suchanfragen	Lokale Suchanfragen pro Monat (Deutschland)	
gemüsebrühe	Broad	86.468	1.244	1,44%	31	2,49%	0,39	4.400	3.600	x
lebensmittel online	Broad	64.599	828	1,28%	21	2,54%	0,97	4.400	4.400	x
lebensmittel online shop	Broad	15.368	492	3,20%	9	1,83%	0,88	480	390	
lebensmittel versand	Broad	12.234	177	1,45%	8	4,52%	0,87	390	320	
lebensmittel online bestellen	Broad	18.290	196	1,07%	7	3,57%	0,91	2.900	2.400	x
gemüsebrühe ohne glutamat	Broad	1.584	112	7,07%	7	6,25%	1	110	110	
fertiggerichte auf rechnung	Broad	182	23	12,64%	7	30,43%	-	-	-	
lebensmittel online kaufen	Broad	11.461	218	1,90%	5	2,29%	0,92	1.300	1.300	x
lebensmittel online bestellen auf rechnung	Phrase	1.308	35	2,68%	5	14,29%	0,96	480	480	
lebensmittel online auf rechnung bestellen	Broad	847	29	3,42%	5	17,24%	0,99	36	28	
lebensmittel online kaufen auf rechnung	Phrase	325	9	2,77%	5	55,56%	1	73	73	
gemüsebrühe ohne geschmacksverstärker	Broad	1.624	104	6,40%	4	3,85%	0,84	170	170	
klare gemüsebrühe	Broad	5.880	70	1,19%	4	5,71%	0,66	110	91	

zise Produktbezeichnungen darstellen können. Im Gegensatz zu den allgemein gehaltenen generischen Begriffen weisen Long Tail Keywords zumeist keine allzu hohe Konkurrenz und somit auch moderate Klickpreise auf. Nachteil dieser Keywords ist, dass sie nicht so häufig gesucht werden wie generische Suchbegriffe. Dennoch können sie eine besonders hohe Conversion Rate erzeugen – nicht nur aufgrund der vergleichsweise geringeren Konkurrenz, sondern auch dadurch, dass Long-Tail-Begriffe sehr häufig von Internetusern genutzt werden, die bereits im Kaufentscheidungszyklus weit fortgeschritten sind.

der organischen Suche bevorzugen, da sie diese für glaubwürdiger als gekaufte Werbeanzeigen halten, konzentrieren sich andere Nutzer verstärkt auf die Adwords-Suchergebnisse, weil sie glauben durch diese schneller das gesuchte Produkt zu finden. Fakt ist, wer alle Nutzer-Typen in allen Kaufphasen erreichen möchte, sollte in beiden Bereichen zu finden sein.

Hinzu kommt, dass ein kombinierter Einsatz der beiden Disziplinen die Glaubwürdigkeit des betreffenden Unternehmens erheblich steigert. Ob bewusst oder unbewusst – viele Internetnutzer assoziieren das Ausmaß der Internetpräsenz mit der Kompetenz seines Betreibers und erwarten von größeren Unternehmen einen entsprechend weitreichenden Auftritt in der Web-Suche der Suchmaschinen.

Einen weiteren nicht zu verkennenden Vorteil von integrativem Search-Marketing bildet der Kostenfaktor. Durch eine kombinierte Nutzung von SEA und SEO können Keywords möglichst kosteneffizient auf beide Kanäle verteilt und genutzt werden. Je nach Unternehmens-Strategie lässt sich so bei gleicher Performance Geld einsparen oder aber eine Maximierung der Onlinepräsenz erreichen. Strebt man eine doppelte Sichtbarkeit an, werden Adwords-Kampagnen auch für solche Keywords geschaltet, die bereits sehr gute Ergebnisse in der organischen Suche erzielen. Unternehmen, die diese Strategie verfolgen, tun dies in der Regel um ihre Brand Awareness zu steigern und weitestgehend Wettbewerber zu verdrängen.

Voraussetzungen für integratives Search-Marketing

Um eine integrative Nutzung von SEA und SEO umsetzen zu können, ist es wichtig, technische Voraussetzungen zu erfüllen. Grundlegend sind Schnittstellen zwischen den beiden Kanälen, da es nur mit Hilfe eines Multi-Channel-Tracking-Systems (z.B. Google Analytics) möglich ist, die Herkunft von Conversions und Traffic den Bereichen SEA oder SEO zuzuweisen.

Sehr wichtig ist zudem, die Kampagnen- und Ranking-Ergebnisse fortlaufend zu überwachen und zu aktualisieren. Nur durch beständige Kontrollen kann gewährleistet werden, dass alle bestehenden Maßnahmen optimal ausgerichtet sind und bestmögliche Ergebnisse erzielen. Unternehmen sollten sich darüber im Klaren sein, dass diese Aufgabe sehr zeitintensiv ist und ausreichend Ressourcen zur Verfügung stellen.

Gegenüberstellung generische vs. Long-Tail-Keywords

	Keywords	Clicks / Monat	Impressions / Monat	durchsch. Positionen	Kosten / Monat in Euro	CTR	durchsch. CPC in Euro
Beispiel 1	Bohrmaschine	938	15.270	1	1.152,60	6,4%	1,17
	Bohrmaschine kaufen	45	630	1	62,70	7,1%	1,40
	Bohrmaschine Bosch kaufen	18	210	1	16,80	7,6%	0,96
Beispiel 2	Akku Radio	30	390	1	14,70	7,6%	0,49
	Makita BMR 100	25	390	1	17,10	6,0%	0,72
Beispiel 3	LCD TV	8.528	119.730	1	12.607,20	7,1%	1,48
	Grundig 46 VLE 8160 SL	37	420	1	17,10	8,3%	0,46

Vorteile von integrativem Search-Marketing

Die Vorteile von integrativem Search-Marketing sind zahlreich. Ein simples, aber ausschlaggebendes Argument dafür stellt die damit erzielbare höhere Reichweite dar. Gemäß dem Prinzip der Universal-Search-Optimierung ist es von Vorteil, möglichst viele Suchbereiche der Suchmaschinen zu belegen, um Nutzer nicht nur durch die klassische Websuche, sondern auch über die Ergebnisse der Bilder-, Video-, Shopping- und anderer Suchbereiche anzusprechen. Demzufolge macht es auch Sinn, die Präsenz in den SERPs durch eine Kombination aus SEO und SEA auszuweiten, anstatt die Kundenansprache auf nur einen der beiden Kanäle zu beschränken.

Auch das Surf-Verhalten von Internetnutzern spielt eine große Rolle und verdeutlicht, warum ein kombinierter Einsatz von SEA und SEO sinnvoll ist: Während manche Internetnutzer die Ergebnisse aus

Steffen Vogel leitet das SoQuero SEA-Team. Er arbeitet seit 7 Jahren als SEA Professional und ist verantwortlich für das Kampagnensetup, -monitoring und -optimierung von Key Account Kunden.



Steffen Vogel

iBusiness Dienstleister-Empfehlung

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

Onlinemarketing



Seit 1999 realisieren wir erfolgreich Sales- und Performance-Marketing Kampagnen. Mittlerweile 40 hochspezialisierte Mitarbeiter in Berlin entwickeln für Sie den optimalen Online-Marketing-Mix. Wir kennen die Strategien zur erfolgreichen Neukundengewinnung. Unsere Kunden schätzen besonders unsere souveräne Urteilskraft sowie die technologische Kompetenz.

spacedealer GmbH
agentur für online media und marketing
Schlesische Straße 28
10997 Berlin
Fon +49 30 695 350 - 0
Fax +49 30 695 350 - 77
www.spacedealer.de

Onlinemarketing



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

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

Onlinemarketing



comwrap Ltd. – Experte für Online-Marketing
Wir bieten ganzheitliche und maßgeschneiderte E-Commerce-Lösungen von der Umsetzung über das Projektmanagement bis zur Umsatzsteigerung durch professionelles SEO, SEM, SMM und Affiliate Marketing. Ihr Erfolg ist unser Ziel!

comwrap Ltd. Agentur für Digitale Medien
Kaiserstraße 65
D-60329 Frankfurt am Main
Fon: +49 69 173 925 85
Fax: +49 69 173 925 81
Mail: srehm@comwrap.eu
Web: www.comwrap.eu

Onlineagentur



Interaktivität. Begeistert! Seit 11 Jahren entwickeln wir innovative Online-Strategien und realisieren interaktive Kundenerlebnisse im Web, mobil oder am Point of Sale. Was uns dabei wichtig ist: Nachhaltiger Erfolg durch einen ganzheitlichen Beratungsansatz. Kontaktieren Sie uns: Jederzeit und unverbindlich!

die.interaktiven GmbH & Co. KG
Charlotte-Bamberg-Str. 2
D-35578 Wetzlar
Telefon: 0 64 41 / 38 457 - 0
www.die-interaktiven.de
www.facebook.com/die.interaktiven
www.twitter.com/interaktives

Onlinemarketing



Onlineshops aufbauen, optimieren und gezielt vermarkten – mit individuell abgestimmten SEO und SEM-Maßnahmen. Von Konzeption, Design und Shop-Optimierung bis hin zum effektiven Marketing entwickeln Sie mit SinkaCom Ihr persönliches Gesamtkonzept – damit die Konversionen garantiert auf Ihrer Seite sind.

SinkaCom AG - 360° Webagentur
Borsigstr. 32
65205 Wiesbaden
Tel.: 06122 5982 0
Fax: 06122 5982 50
E-Mail: kontakt@sinkacom.de
www.sinkacom.de/ecommerce-konzepte

Payment



Wir bieten individuelle Bonitätsstrategien, professionelles Debitorenmanagement sowie kundenspezifisches Inkasso und sichern Rechnungskauf und Lastschrift durch Zahlungsgarantie ab (FlexiPay®). 30 Jahre Erfahrung, die Premium-Partnerschaft mit der SCHUFA sowie die Mitgliedschaft als Preferred Business Partner beim bvH runden unsere Kompetenzen ab.

Universum Group
Frau Dr. Regina Becker
Adam-Opel-Straße 18
60386 Frankfurt am Main
Telefon: 069 42091-06
vertrieb@universum-group.de
www.universum-group.de

Payment



Computop entwickelt und vertreibt eine komplette Produkt- und Servicepalette für den elektronischen Zahlungsverkehr. Das in Europa und weltweit zu den Marktführern zählende Unternehmen wurde 1993 in Bamberg gegründet und betreut mit Teams in Deutschland, USA und England über 2.000 Kunden aus allen Wirtschaftsbereichen mit der zertifizierten Computop Paygate™ Plattform.

Computop Wirtschaftsinformatik GmbH
Schwarzenbergstr. 4
D-96050 Bamberg
Fon +49 (0)951.98009-0
Fax +49 (0)951.98009-20
info@computop.de
www.computop.com

Payment



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

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

Payment



Vom ePayment über Risikomanagement bis zum vollständigen Debitorenmanagement unterstützt ExperCash Internethändler bei ihrem gesamten Financial Supply Chain Management; auch für Verkäufe ins Ausland. Mit ExperCash haben Internethändler nur einen Partner für alle Prozesse des Zahlungsverkehrs. PCI-Zertifizierung inklusive.

EXPERCASH GmbH
Augustaanlage 59
68165 Mannheim
Tel.: +49 (621) 7249 38 20
E-Mail: beratung@experscash.de
www.experscash.de

Payment



Volle Zahlungsgarantie: paymorrow wickelt den Kauf auf Rechnung im Online-Handel ab. Dabei übernimmt paymorrow das komplette Zahlungsausfallrisiko und die Abwicklung des Risiko- und Debitorenmanagements. Das bedeutet für den Online-Händler mehr Umsatz - ganz ohne Risiko.

paymorrow GmbH
Erzbergerstraße 117
76133 Karlsruhe
(0721) 4808410
(0721) 4808499
service@paymorrow.de
www.paymorrow.de

SEM / SEO



Sherpatec gehört zu den Premiumanbietern kommerzieller Internetanwendungen in Deutschland. Seit 2003 hat die Agentur zahlreiche Online-Projekte im Bereich Webentwicklung geplant und realisiert. Zu den Schwerpunkten gehören: Onlinemarketing (SEMSEO), Individualprogrammierung, Web-Projektierung und suchmaschinenfreundliche Umsetzung von Webprojekten.

Sherpatec GmbH
Gabelsbergerstr. 52
D-80333 München
Tel: +49 (89) 1592368-05
Fax:+49 (89) 1592368-08
Email: info@sherpatec.com
Internet www.sherpatec.com

SEO / SEA



argutus gmbh, Gründung 2000 von Udo Carl, vorher 12 Jahre Handelsmarketer Metro-Konzern. Argutus war eine der ersten Agenturen, die SEO, Shopoptimierung und ecommerce erfolgreich durchgeführt haben. U.a. für Berge&Meer, UllaPopken, JochenSchweizer, allnatura, Parship, u.v.a., insgesamt über 1200 Projekte.

argutus gmbh
goethestrasse 38a
40237 duesseldorf
tel.: +49(0)211 -699.366.0
fax.: +49(0)211 - 699.366.30
mail: carl@argutus.de
web: www.argutus.de

SEO / SEA



Die SEOSMART GmbH ist ein professionelles Dienstleistungsunternehmen für Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Online Marketing. Im Sinne des Multichannel Marketings bietet SEOSMART einen allumfassenden Service verschiedener SEO Dienstleistungen, um mithilfe vielfältiger Marketingmöglichkeiten das Potenzial einer Webseite bestmöglich auszuschöpfen.

SEOSMART GmbH

Unter den Linden 21
10117 Berlin
Fon: +49 (0) 30 2092 40 42
Fax: +49 (0) 30 2092 42 00
E-Mail: info@seosmart.com
Web: www.seosmart.com

Conversion Optimierung



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

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

Web Arts AG

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

Konversionsraten-Optimierung



Die intelligente Shop-Suche mit verkaufsfördernden Funktionen für beeindruckendes Searchandising und nachweislich mehr Usability, Conversions und Umsatz. In Minuten in jedes Shop-System integriert. Technologisch und im Preis-Leistungs-Verhältnis führend. Zahlreiche Shops jeglicher Größe vertrauen darauf. Überzeugen Sie sich selbst. Jetzt kostenlos testen.

exorbyte GmbH

Line-Eid-Str. 1
78467 Konstanz
Telefon: 07531 36 33 929
Telefax: 07531 36 33 901
Email: sales@exorbyte-commerce.de
Web: www.exorbyte-commerce.de

ECommerce-Agentur

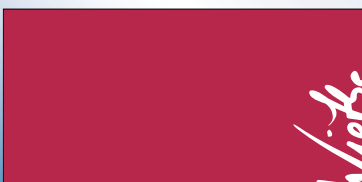


dmc ist Deutschlands größter unabhängiger sowie inhabergeführter E-Commerce-Dienstleister und Spezialist für erfolgreiche Online-Vertriebsmodelle. Unter dem Leistungsversprechen „Besseres E-Commerce“ entwickelt dmc seit 1995 wegweisende und kreative Lösungen und setzt Impulse für die digitale Wirtschaft.

dmc digital media center GmbH

Rommelstraße 11
D-70376 Stuttgart
Tel.: +49 711 601 747 – 0
Fax.: + 49 711 601 747 – 141
E-Mail: info@dmc.de
Web: www.dmc.de

ECommerce-Agentur



Wieth Interaktiv gehört zu den Top 5 der deutschen E-Commerce-Agenturen. Aber auch in anderen Bereichen der Kommunikation verlassen sich Kunden wie Marc O'Pollo, Tom Tailor, engelhorn oder Mustang auf das 360°-Unternehmen. Unterstützt wird es durch Wieth Objektiv, eines der größten Fotostudios Europas, und die Print-Agentur Wieth Kommunikativ.

Wieth Interaktiv GmbH & Co. KG

www.wieth.com
Hermann-Müller-Str. 12
49124 Georgsmarienhütte
Tel.: +49 (0)5401 – 3651 – 200
Fax: +49 (0)5401 – 3651 – 201
interaktiv@wieth.com

ECommerce-Agentur



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

digidesk - media solutions

Kapellenweg 76
33415 Verl
Telefon: 05246 909910
Telefax: 05246 9099122
E-Mail: info@digidesk.de
Web: www.digidesk.de

Bonitätsprüfung / Risikomanagement



Die SCHUFA ist seit 1927 ihr Partner für professionelles Risikomanagement. Mit über 614 Mio. Einzeldaten zu ca. 66,2 Mio. Personen und 3,9 Mio. Unternehmen verfügen wir über den bundesweit größten Datenpool zur Beurteilung des aktuellen Zahlungsverhaltens. Mit ausgefeilten Produkten und Instrumenten ermöglichen wir, Entscheidungen schneller und sicherer zu treffen.

SCHUFA Holding AG

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

Affiliate-Marketing



Als spezialisierte Agentur im Affiliate Marketing steht die ad-cons GmbH für nachhaltige Vertriebsfolge im Online Marketing.

Im Sinne des gemeinsamen Erfolgs bildet die Agentur die Schnittstelle zwischen werbetreibenden Unternehmen, Online-Vermarktern, Netzwerken und Publishern.

ad-cons GmbH

Liesegangstrasse 16
40211 Düsseldorf
Tel.: +49 (0) 211 – 563 843 – 0
Fax.: +49 (0) 211 – 563 843 – 10
URL: <http://www.ad-cons.com>

Web-Analyse



High-End Web-Analyse für Online-Shops

econda bietet Web-Analyse-Software und begleitende Beratung. Der econda Shop Monitor ist die perfekt integrierte E-Commerce Datenzentrale. Echtzeit-Analysen zur Steuerung von Onlineshop und Marketing sorgen für dauerhafte Umsatzsteigerung. Daher vertrauen bereits über 1000 E-Commerce-Unternehmen auf econda.

econda GmbH

Eisenlohrstraße 43
76135 Karlsruhe
Tel.: 0721/6630350
Fax: 0721/66303510
E-Mail: info@econda.de
www.econda.de

ECommerce Software



Die 360e-Software von e-velopment ist für Back-Office-Prozesse im eCommerce gemacht. Die Module 360e-Marketing, Supply Chain Management, Customer Relationship Management und Logistik sind mit breit gefächerten Funktionalitäten ausgestattet, lassen sich individuell konfigurieren und können als Komplettlösung oder in einzelnen Modulen genutzt werden.

e-velopment GmbH

Bahrenfelder Chaussee 49
22761 Hamburg

Telefon 040 - 85 187 - 0
talk2us@e-velopment.de
www.e-velopment.de

ECommerce-Software



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

CDC eCommerce Truition GmbH

Feringastr. 10a
85774 Unterföhring
Tel.: 089 689502-36
Fax: 89 689502-25
Email: gmaier@cdcsoftware.com
www.cdcsoftware.com

Content Marketing



Texte stellen einen wichtigen Bestandteil in Ihrem Online-Shop dar. Sie entscheiden über Verkauf oder Nicht-Verkauf Ihrer Produkte. LinguLab hilft Ihnen, bessere Texte zu erstellen: verständlich, online-gerecht und suchmaschinenoptimiert. Sie sind neugierig, wie eine Software Texte bewerten kann? Testen Sie LinguLab 30 Tage kostenlos.

LinguLab GmbH

Werfelweg 8
70437 Stuttgart
Telefon: 0711 49030-370
E-Mail: post@lingulab.de
Twitter: @LinguLab
Online: www.lingulab.de

Internetagentur



Die hmmh multimediahaus AG berät, gestaltet und betreut innovative Lösungen für Online-Shops, Websites, Portale, mobile Anwendungen, crossmediale Kampagnen und Social Media. Als führende Agentur für Digital Commerce & Brand Communication bringen wir Marken ins Netz und schaffen interaktive Einkaufs- und Erlebniswelten.

hmmh multimediahaus AG

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

Identity Agentur



Jede Marke hat ihre unverwechselbare Persönlichkeit, ihre Brand Identity. Wir durchdringen Marken und legen diese Identität frei, verleihen ihr Gesicht, Stimme und Charakter und sorgen dafür, dass sie dort ankommt, wo sie Menschen bewegt. Wir sind meerdesguten BRAND IDENTITY: Was können wir für Sie tun?

meerdesguten BRAND IDENTITY

Wiesbaden | Berlin

T: 0611 986510
info@meerdesguten.com
www.meerdesguten.com

OnSite-Optimierung für Onlineshops

Damit man in Suchmaschinen weit oben auf den Trefferlisten gefunden wird, ist die OnSite-Optimierung die wichtigste Disziplin.

Bei der OnSite-Optimierung für Onlineshops gibt es grundlegend zwei Bereiche zu beachten:

- Technische Optimierungsansätze (OnSite)
- Inhaltliche Optimierungsansätze (OnPage)

Technische Optimierungsmaßnahmen zur OnSite-Optimierung

Technische Optimierungsmaßnahmen beziehen sich in der Regel auf den Quellcode, d.h. Codeverschlanung, Optimierung der internen Navigation und weitere Punkte, die hier nachfolgend aufgezeigt werden.

a) Serverantwortzeiten:

Die Antwortzeiten des Servers sind seit einiger Zeit ein Bewertungskriterium für Google. Die Suchmaschine möchte, neben hochwertigen Inhalten in den Suchergebnissen, im nächsten Schritt auch „schnelle“ Webseiten ausliefern. Gerade bei großen Onlineshops mit viel Traffic-Aufkommen sind Antwortzeiten, auch im Hinblick auf eine optimale Conversion, ein Rankingfaktor. „Load Balancing“ ist hier eines der Schlüsselworte.

Das heißt: Sinken die Antwortzeiten eines Servers unter ein gewisses Minimum, wird der zusätzliche Besucherstrom auf Zweit- oder Drittserver verteilt, um die Last und damit die Antwortzeiten gering zu halten.

b) Pagespeed:

Einhergehend mit Punkt A. stellen Ladezeiten des Onlineshops ebenfalls ein Rankingkriterium dar.

Ladezeiten (Pagespeed) sind nicht-serverbasierte Faktoren, da sie abhängig von der Bandbreite des jeweiligen Netzzugangs des Kunden sind. Nicht nur im Grundlayout des Shops verwendete Grafiken sollten beispielsweise bezüglich der Dateigröße optimiert werden sondern insbesondere auf Produktdetailseiten verwendete Bilder. Unter <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights> gibt es zahlreiche Möglichkeiten, die Ladezeiten zu prüfen. Am Beispiel der Domain otto.de wird deutlich, dass selbst die Big Player noch reichlich Optimierungspotenzial haben (Zielerreichungsgrad von nur 66%).

Neben recht „simplen“ Möglichkeiten, wie die Optimierung der Bilddateigrößen, kann aber noch weitaus mehr getan werden, um die Ladezeiten zu verbessern. Details bekommt man z.B. durch Verwendung des Pagespeed Plugins für Mozilla.

c) URL-Strukturen:

„Sprechende URLs“ sind nicht nur für Google und seine Bots ansprechender, sie helfen auch dabei, das Klickverhalten der User positiv zu beeinflussen. Mit sprechenden URLs bessere Klickraten erzielen. URLs, die aus nichtssagenden Parametern bestehen, wecken beim potenziellen Kunde Misstrauen. Des Weiteren wertet Google Schlüsselwörter in URLs als positiven Faktor in Bezug auf die Relevanz einer Seite. Sicher ist das ein eher „kleiner“ Rankingfaktor, aber die Gesamtheit der OnPage-Maßnahmen bringt den Erfolg.

Analysen haben ergeben, dass sich mit optimierten URLs teilweise auf Platz zwei (oder darunter) mehr Klicks generieren lassen, als mit einer nicht optimierten URL-Struktur auf Platz 1. Ebenfalls ist darauf zu achten, dass eine URL-Persistenz besteht. D.h. die URL-Strukturen sollen dauerhaft beibehalten werden.

Nur wenn Seiten wegfallen, sollte konsequent per 301 umgeleitet werden.

d) Interne Navigation:

Große Onlineshops stehen häufig aufgrund der Breite des Produktsortiments vor dem Dilemma, intern zum einen für den User optimal verlinken zu wollen, zum anderen für Google alle Inhalte auf dem schnellsten (kürzesten) Weg crawlbar machen zu wollen. Diese zu optimieren, ist immer eine Herausforderung, die in der Regel nur durch Kompromisse lösbar ist.

Die korrekte Verwendung von Anchor-Texten ist bei der internen Navigation ein weiterer wichtiger Punkt in der OnSite- und OnPage-Optimierung. Als Linktext sollten die exakten Produktnamen genutzt werden. Gleiches gilt für die Kategorie-links. Links zu nicht-rankingrelevanten Seiten, wie den AGB, dem Impressum und beispielsweise den Versandbedingungen und Zahlungsweisen können intern auf „nofollow“ gesetzt werden, um wertvollen Linkjuice nicht zu verschwenden. Gleiches gilt für Links zum Warenkorb, dem Benutzerkonto etc. Eine thematisch sinnvolle Ordnung bei breiten Sortimenten wird vorausgesetzt.

e) Weiterleitungen:

Onlineshops haben fast alle ein großes Problem: Irgendwann sind Produkte ausverkauft und werden auch nicht wieder verfügbar sein. Gerade der Modebereich kämpft mit dieser Tatsache. Abverkauf ist super, aber was passiert mit all den URLs der verfallenen Produktseiten? Die richtige „Weiterleitung“ ist wichtig. Damit kann man eingehende Linkpower von intern oder extern auf neue Seiten umleiten. Die wichtigsten dabei sind 301 (moved permanently) und 302 (moved temporarily). Ist ein Produkt endgültig vergriffen, kann entweder auf das Nachfolgeprodukt weitergeleitet werden, oder, sofern nicht vorhanden, auf die übergeordnete Kategorie. Das ist im Übrigen einer der häufigsten Fehler von Shopbetreibern, die damit viel Potenzial verschenken.

f) Meta-Tags:

Eine direkt positive Wirkung als Rankingfaktor ist durch den Einsatz von Meta-Tags nicht mehr erkennbar. Allerdings sind indirekte Faktoren, die sich aus der Verwendung ergeben, durchaus interessant. Ist eine Seite einmal in Klickreichweite gekommen (Top-10-Position), lässt sich, wie mit der unter Punkt C angesprochenen URL-Struktur-Optimierung, durch gezielte Verbesserung und kontinuierliche Optimierung des Description-Tags eine bessere Klickrate erzielen. Deshalb spricht man hier von einer indirekten Wirkung, denn dauerhaft gute Klickraten (im Vergleich zu den in der nahen Umgebung platzierten Seiten)

werden durchaus positiv gewertet. Zudem kann man in optimierten Description-Tags eine gezieltere Kundenansprache umsetzen. Der Description-Tag ist weiterhin sinnvoll, weil Google bei fehlendem Tag selber Snippets aus dem Content der Seite bildet, die nicht immer sinnvoll sind und die Klickraten möglicherweise negativ beeinflusst.

g) Title-Tags:

Der Title-Tag ist für Google einer der Hauptindikatoren für relevante Inhalte des jeweiligen Keywords und sicherlich einer der wichtigeren OnPage-Rankingfaktoren. Ergänzt durch sinnvolle Keywords wie „kaufen, günstig, Shop, oder Onlineshop“ können so auch wichtige Treffer für die Long-Tail-Suche erzielt werden. Das Suchbewusstsein/-verständnis der Kunden hat sich in den letzten Jahren sehr verbessert. In den Jahren zuvor haben Kunden beispielsweise nach „Hausschuhe“ gesucht, dabei aber auch oft rein informelle Ergebnisse bekommen.

Die Suchen werden von potenziellen Kunden immer weiter verfeinert und gehen aktuell weiter in Richtung „Hausschuhe kaufen“ oder „Hausschuhe günstig“, weil bewusst geworden ist, dass eine exaktere Suchformulierung schneller zum gewünschten Ergebnis führt. Der Trend geht zu 3- bis 4-Wortkombinationen wie „Hausschuhe kaufen PayPal“ (weil der Kunde via PayPal bezahlen möchte), oder „günstige Hausschuhe kaufen Marke“. Zudem zeigt Google den Title über jedem Suchergebnis prominent in blau und verlinkt dort die Seite. Spricht der Title das Bedürfnis des Nutzers an, wird geklickt. Ein gutes Medium um Klickraten positiv zu beeinflussen. Es gilt allerdings anzumerken, dass Google teilweise auch den Title selber verändert, wenn der Content als relevant für eine Suche, aber nicht passend für den Title angesehen wird. Es kann dann durchaus passieren, dass z.B. der Linktext aus dem ODP-Eintrag genutzt wird, oder zumeist sinnvolle Kombinationen von Google selber gewählt werden. Um das zu vermeiden, können Tags wie `<meta name="googlebot" content="nosnippet">`, alternativ „noodp“ eingesetzt werden. Details gibt es unter: <http://googleblog.blogspot.de/2007/02/robots-exclusion-protocol.html>

h) Parameter / Session IDs:

Parameter wie z.B. Session IDs in Onlineshops können Duplicate-Content-Problematiken hervor rufen. Ein und dieselbe Seite ist dann nämlich theoretisch unter unendlich vielen URLs immer mit demselben Content erreichbar. Das ist für den Suchgiganten natürlich ein großes Ressourcenproblem, denn die Bots grasen dann sinnlos immer wieder dieselben Inhalte ab, und der Google-Index wird so mit doppelten Inhalten gefüllt. Das kostet Rechenkapazitäten, damit

Energie und Geld. Zur Lösung dieses Problems gibt es zahlreiche technische Möglichkeiten. Session IDs sollten so spät wie möglich im Kaufprozess angewendet werden - im Prinzip erst beim Ablegen des Produkts im Warenkorb. Alternativ kann man in den Google-Webmastertools Parameter ausschließen und damit den Besuch der Bots auf doppelten Inhalten vermeiden. Wichtig ist für Shopbetreiber der Einsatz von Canonical-Tags. Mit dem canonical-tag wird der Bot direkt im Head-Bereich der Seite darauf aufmerksam gemacht, welcher Content indexiert werden soll und welcher Inhalt das Duplikat darstellt. Details zum canonical-tag gibt es hier: <http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=de&answer=139394>. Parameter machen URLs zudem „unschön“ und „nicht-sprechend“.

i) Sitemap:

Gerade große Onlineshops mit Indexierungsproblemen sollten auf jeden Fall eine sitemap.xml zur Verfügung stellen. In dieser „Liste“ sind alle für Google relevanten Seiten zu finden und nach weiteren, für Google interessanten, Parametern, wie Datum und Priority, aufgeschlüsselt. Über diese Sitemaps kann man also auch Daten zur Aktualität der Seiten und der eigenen Gewichtung an Google übermitteln.

j) Robots.txt:

In dieser Datei, die im Root-Verzeichnis des Online-shops liegt, können Verzeichnisse gezielt für Crawler gesperrt werden. Nicht alle Bereiche eines Shops sollen auch im Google-Index landen. Deshalb kann man hier über die robots.txt beispielsweise Verzeichnisse wie /admin/ für die fleißigen Datensammler dichtmachen. Es handelt sich dabei um einen Webstandard, an den sich die (meisten) Crawler auch halten. Zusätzlich können Seiten, die nicht im Index auftauchen sollen, sicherheitshalber mit einem `<meta name="robots" value="noindex,nofollow,noarchive"/>` versehen werden. Des Weiteren ist zu empfehlen, in der robots.txt den Pfad zur sitemap.xml anzugeben (siehe Punkt G).

k) Doppelte Inhalte (technisch intern):

Google reagiert derzeit sehr allergisch auf doppelte interne Inhalte, weil diese verständlicherweise unsinnig viele Ressourcen verbrauchen und überflüssige Suchergebnisse darstellen. Doppelte Inhalte sind aber oft genau eines der umfangreicheren Probleme von Shopsystemen.

Ein Paradebeispiel ist ein Produkt, welches in zwei oder mehr Kategorien zu finden ist und dann womöglich noch unter /aktionsprodukte/hausschuhe.html und gleichzeitig /wohlfuehlen/hausschuhe.html erreichbar ist. Je nach Shopsystem lässt sich das aber mittlerweile einstellen und mittels canonical-tag

kompensieren. Ob und wie viele doppelte Inhalte ein Onlineshop hat, lässt sich mit Hilfe der Google-Webmastertools herausfinden.

l) Breadcrumb-Navigationen:

Für den Kunden ist es wichtig, den Weg innerhalb der Seite sichtbar zu machen. Will der User beispielsweise zwei Navigationsschritte zurück, wird durch die Nutzung einer Breadcrumb-Navigation eine direkte Ansteuerung ermöglicht. Sicher funktioniert das auch über den „zurück“-Button im Browser, eine solche interne Navigationsmöglichkeit erspart aber einen (oder mehrere) Klick(s). Die „Brotkrümel“ sind außerdem hilfreich, weil sie den internen Linkfluss positiv beeinflussen und von Google dementsprechend gewertet werden. Auch für die Darstellung in den SERPs sind die zusätzlichen Navigationsmöglichkeiten förderlich, denn Google stellt bei entsprechender Kennzeichnung im Quellcode dann unter dem Description Snippet zusätzliche Links (in grün) dar, auf denen sich der Kunde direkt in mögliche Über- oder Unterkategorien begeben kann. Um Google das Auffinden der Breadcrumbs zu erleichtern, kann man im Quellcode in der betreffenden Passage das html-Element mit `id="Breadcrumb"` kennzeichnen.

m) Paginierungen:

Kategorien mit sehr vielen Produkten können „paginiert“ werden. D.h. es werden in der Kategorieebene beispielsweise maximal 15 Produkte (oder mehr) gezeigt und alle weiteren auf Folgeseiten, die unter der Produktübersicht verlinkt sind und in der Regel mit „vor - 1-2-3-4 - zurück ... Ende“ verlinkt sind. Aus Usability-Sicht ein großes Plus, da der User nicht mit Produkten „erschlagen“ wird und auch aus SEO-Sicht teilweise sinnvoll, denn mehr als 100 interne Links pro Seite sind laut Google nicht erwünscht.

Ein Problem ist allerdings, dass der Suchmaschine über die so entstandenen zahlreichen Kategorieseiten eine Gewichtung erschwert wird. Welche der 20 Übersichtsseiten der Kategorie soll denn nun ranken? Zusätzlich können auch hier Duplicate-Content-Probleme wachsen, wenn der Produktcontent auf den paginierten Seiten weniger stark ist, als die Kategoriebeschreibung. Für dieses Problem gibt es laut Google aber genau zwei Lösungen: Ein „View all“ zur Verfügung stellen, damit der Bot alle paginierten Inhalte auf einen Schwung sehen kann, oder mit den Attributen `rel=prev` und `rel=next` arbeiten. Damit zeigt man dem Googlebot, dass es sich um eine Reihe zusammenhängender Seiten handelt, die in einer gewissen Reihenfolge strukturiert sind.

n) Crawlability / Webseitenumfang:

Für große Online-Retailer mit breiten Sortimenten

jenseits der 50.000 Produkte und mehr, ist die Crawlability, d.h. die Erreichbarkeit aller Inhalte (Produkte), für die Robots der Suchmaschinen ein essenzieller Faktor. Tief verschachtelte Kategorien können zum Problem werden, ebenso wie die technische Umsetzung von Navigationen bzw. internen Links. Es gilt, alle Seiten von der Startseite aus, so optimal (mit wenigen Klicks) wie möglich erreichbar zu machen. Und hier beginnt oft der Spagat zwischen Designern, Usability-Verantwortlichen und Suchmaschinenoptimierern. Um eine optimale Auffindbarkeit zu gewährleisten, empfiehlt sich bei großen Seiten zusätzlich der Einsatz einer (oder mehrerer) sitemap.xml.

Inhaltliche Optimierung des Onlineshops

Neben den technischen Anforderungen spielt der Inhalt eine sehr wichtige Rolle bei der OnPage-Optimierung. Inhalt nicht nur im Sinne von reinem Fließtext, sondern grundsätzlich von Bildern und Videos über Text, den der User lesen möchte. Die einzelnen Content-Elemente sollten Onlineshop-Betreiber nicht nur für Kategorie- und Produktseiten nutzen, sondern auch im eigenen Blog (falls vorhanden), oder auf den gängigen Social-Media-Kanälen. Des Weiteren gibt es wiederum auch wichtige Optimierungsmöglichkeiten in der Strukturierung der Inhalte, auf die im Folgenden näher eingegangen wird. „Enriched Content“ ist das Stichwort. Reiner Text ist gut, aber angereichert mit weiteren Contentelementen wie Bildern und Videos, schafft der Shopbetreiber einen deutlichen Mehrwert – nicht nur für die Google-Crawler.

a) Bilder:

Bilder sagen mehr als Worte. Eine alte Weisheit, die auch im Web hilfreich sein kann, denn Google bewertet den Einsatz von Bildern positiv. Bilder helfen dem User, Produkte schneller zu erfassen und zu bewerten. Sie unterstützen Inhalte in Textform und werten den Gesamtcontent auf. Ein weiterer Vorteil beim Einsatz von (gutem) Bildmaterial in Onlineshops, ist die Auffindbarkeit in der Google-Bildersuche. Hierüber kann je nach Branche ein erheblicher Anteil an qualitativ hochwertigem Traffic generiert werden. Hygieneartikel wie Zahnpasta oder Deodorant sind dafür sicher ein ungeeignetes Beispiel, aber Möbel und sonstige designorientierte Produkte bieten hier großes Potenzial. Beim Einsatz von Bildern muss aber auf einige Feinheiten geachtet werden. Die Dateigröße könnte die Ladezeit negativ in die Höhe treiben. Es empfiehlt sich, Bilder in der gewünschten Originalgröße aufzubereiten statt Originalbilder mittels height und width herunter zu skalieren. Es ist von Vorteil, die Dateinamen der Bilder sorgfältig auszuwählen. Statt DSC12345.jpg ist z.B. für die entsprechende Produkt-

seite blaue-hausschuhe.jpg zu nutzen. Bei der Optimierung von Bildern für die Google-ImageSearch ist zusätzlich der Einsatz des Alt-Tags zu empfehlen. Um das Bild angesiedelte Texte sollten ebenfalls das/die Keywords enthalten.

b) Videos:

Gerade bei erklärungsbedürftigen Produkten sind Videos gern gesehener Zusatzcontent. Sie bieten dem User Mehrwert und sind daher wichtiges Instrument im Content-Enrichment-Prozess. Videos erhöhen zudem die Verweildauer auf der Seite, wirken hohen Absprungraten entgegen und lassen sich als Traffic-Lieferant über die Google-Videosearch einsetzen. Richtig optimiert, kann man zusätzliche Treffer in den Top 10 landen, wenn die Universal Search dort Videocontent integriert. Google empfiehlt hier den Einsatz von Video-Sitemaps, um den Crawlern das Leben leichter zu machen. Mehr Informationen zu Video-Sitemaps gibt es hier: <http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=de&answer=80472>

c) Texte:

Erfolgreiche Onlineshops heben sich durch gute Kategoriebeschreibungen und detaillierte Produktinformationen hervor. Die Texte auf den Shopseiten dienen in erster Linie dazu, den möglichen Kunden umfangreich und verkaufsfördernd zu informieren, aber sollten auch gemäß der Google-Richtlinien und nach möglichen positiven Rankingfaktoren umgesetzt werden. Dazu zählen folgende Maßnahmen, die, korrekt umgesetzt, beste Voraussetzungen für gute Rankings bringen:

- **Contentmenge:** Aktuell bewertet Google umfangreichen Text durchaus positiv. Branchenübergreifend haben sich Textmengen von mindestens 400-500 Wörtern als vorteilhaft erwiesen. Das Optimum liegt bei 800-1000 Wörtern.
- **Contentsegmentierung:** Shopbetreiber sollten darauf achten, den im vorherigen Punkt angesprochenen umfangreichen Content sinnvoll zu unterteilen. Das geschieht mittels Nutzung von Überschriften (h1 – hX) und Zwischenüberschriften. Aufzählungs- bzw. Listenpunkte, Hervorhebungen durch Fettdruck und Unterstreichungen unterstützen die Segmentierung und erleichtern dem Leser die Orientierung. Des Weiteren erleichtern Anker bzw. Sprungmarken dem User bei umfangreichem Content das Navigieren innerhalb einer Seite. Der Einsatz von Bildern oder horizontalen Linien (<hr>) zur Trennung von Textpassagen ist ebenfalls sinnvoll.
- **versteckte Texte:** Laut Google-Richtlinien ist der Einsatz von Hidden Content nicht gerne gesehen.

Allerdings bieten neue Technologien, wie html5 und/oder AJAX, zahlreiche Möglichkeiten, umfangreichen Text in „Häppchen“ anzubieten. Dazu werden aufklappbare Textbereiche, oder sogenannter „tabbed Content“, geschaffen. Der komplette Text ist dabei für die Suchmaschinen lesbar, der User wird aber beim Besuch nicht durch die schiere Menge erschlagen, sondern bekommt einen sinnvollen Vorgeschmack und kann auf Wunsch „mehr erfahren“ anklicken. Der gesamte Content wird dann sichtbar. Diese Maßnahmen sind dann sinnvoll wenn es gilt, die Usability, und letztendlich die Conversion, zu erhöhen. Bestell- bzw. Call-to-Action-Buttons sieht der Kunde idealerweise „above the fold“.

Bei umfangreichem, zugeworfenem Content rutschen Buttons oft in den nicht direkt sichtbaren Bereich und schmälern die Conversion Rate dadurch. Durch das Einklappen von Texten lässt sich dieses Problem beseitigen.

- **Keywords:** Bei der Content-Erstellung sollte im Vorfeld immer eine detaillierte Keywordrecherche erfolgen. Das ist Arbeit und kostet Zeit, zahlt sich aber in der Regel aus. Bei der Recherche (z.B. über das Google-Keywordtool) wird zum einen das Suchvolumen des Keywords weltweit und lokal ersichtlich und man bekommt von Google zusätzlich andere Keywordkombinationen vorgeschlagen. Gerade der sogenannte „Long-Tail“ bietet für Onlineshops jede Menge „low hanging fruits“, also leicht umsetzbare Potenziale um Traffic zu generieren. Meist nicht in Masse, dafür aber qualitativ sehr hochwertig denn die Sucheingabe wurde zuvor vom User schon bewusst eingegrenzt und verfeinert. Als Beispiel: „Günstige blaue Hausschuhe“ wird in der Regel besser konvertieren als „Hausschuhe“.

Zur Textoptimierung ist es im Übrigen auch sinnvoll, Synonyme und Akronyme zu verwenden. Die semantischen Erkennungsmuster werden in Zukunft bei Google immer mehr in den Vordergrund rücken, um das bestmögliche Suchergebnis auszuliefern. Es bietet sich an in einer Detailbeschreibung mehrere mögliche gesuchte Kombinationen zu verwenden, um damit die Relevanz zu steigern.

- **Interne Links aus Inhalten:** Das sogenannte interne „Crosslinking“ wird von Google ebenfalls als positiver Rankingfaktor bewertet und hilft, sofern richtig umgesetzt, dem Kunden auch beim Weg durch die Seite bzw. den Shop. So können aus Produktbeschreibungen Links auf ähnliche Produkte oder zusätzliche Informationen gesetzt werden wie z.B. Bedienungsanleitungen etc. Auch Produktempfehlungen wie „diese Produkte könnten Sie ebenfalls

interessieren“ zählen zum Crosslinking. Hierbei ist darauf zu achten, bei Mehrfachverwendung bzw. Verlinkung ein und derselben Unterseite immer denselben Linktext zu nutzen.

- **Duplicate Content (inhaltlich extern):** Wie auch in der Sektion über die technischen Details ist die Nennung dieses Faktors auch im Bereich inhaltliche Optimierung wichtig. Google favorisiert „unique Inhalte“. Shopbetreiber nutzen häufig von Lieferanten zur Verfügung gestellte Inhalte - insbesondere z.B. bei Bedienungsanleitungen. Das stellt allerdings Duplicate Content dar, d.h. die betreffende Seite wird weniger gut (bis gar nicht) ranken. Besteht dieses Problem sitewide und umfassend, wird es schwer für den Shop Trust aufzubauen und gute Rankings zu erzielen.

Wie die vorangegangene Aufzählung zeigt, gibt es viele Stellschrauben, die man im Bereich der OnPage-Optimierung bewegen kann. Eine wirklich hundertprozentige Optimierung ist in der Regel nicht erreichbar, da es immer zu Konflikten zwischen Technik, Usability und SEO kommt. Ein Herantasten an das Optimum ist daher ratsam. Shopbetreiber sollten darauf achten, die einzelnen Empfehlungen bzw. Schritte sukzessive umzusetzen, da sich sonst Erfolg (oder Misserfolg) nicht den Änderungen zuordnen lässt. Die Kunst der OnSite-/OnPage-Optimierung besteht darin, abteilungs- bzw. disziplinübergreifend alle Maßnahmen optimal zu koordinieren. Professionelle SEO-Beratung ist immer dann anzuraten, wenn mehrere Menschen für den Betrieb des Shops verantwortlich sind. Der SEO-Berater koordiniert die Verantwortlichen und führt die einzelnen Aufgaben und Maßnahmen überwachend zusammen.

Hier ist viel Erfahrung, Feingefühl und Sozialkompetenz gefragt, denn die Wünsche von Vertrieb, Marketing, Technik und Geschäftsleitung gehen in der Regel niemals zu 100 Prozent konform. Der Vertrieb möchte den Umsatz steigern, das Marketing hat nur ein begrenztes zeitliches und monetäres Budget und die Geschäftsleitung setzt knappe Vorgaben. Alle Wünsche optimal zu koordinieren und zu bedienen, muss ebenfalls die Aufgabe des SEO-Beraters sein. OnPage-Optimierung ist zudem gerade bei Onlineshops ein kontinuierlicher Prozess und niemals als Einmalaufwand zu sehen.

Zu guter Letzt sollte sich jeder Shopbetreiber die Frage „make or buy?“, „Agentur oder Inhouse?“ stellen, denn oft kann nach einer Einarbeitungszeit mit dem richtigen Berater an der Seite auch eine Inhouse-SEO-Abteilung aufgebaut werden.

Nicolas Sacotte,
Dipl. Betriebswirt (FH), ist
Geschäftsführer und Head of SEO
bei activetraffic.de.





Video-SEO für Onlineshops

Foto: Gerd Altmann_pixie.io.de

Seitdem Google immer mehr Videos in die organischen Suchergebnisse spielt, ist diese Maßnahme ein Pflichtbestandteil für Musik- und Ratgebervideos. Aber auch Webshops können hiervon massiv profitieren, wenn die Strategie richtig ausgelegt ist.

Da Videos innerhalb der Universal Search eine weit- aus höhere Klickrate als normale Suchergebnisse auf- weisen, ist hier wirklich guter Traffic herauszuholen. Vor einer Kaufentscheidung wird häufig nach Tests und Ratgebern gesucht. Gerade für die Begriffs- kombinationen „Produkt Test“ und „Produkt Ratgeber“ werden häufig Videos von Google integriert und er- freuen sich hoher Zugriffszahlen.

Als erstes stellt sich die Frage, ob ich mein Video auf der eigenen Webseite, auf einem Videoportal wie Youtube, MyVideo, ClipFish, etc. oder auf beidem ver- öffentlichen soll. Im Folgenden soll genau diese Fra- gestellung mit den verschiedenen Rankingfaktoren betrachtet werden.

Drei Felder können beim Youtube-Upload definiert werden

Video-Produktion

Dass ein gutes und interessantes Video erstellt werden sollte, welches die gewünschte Informati-

onen der Überschrift transportiert, sollte klar sein und wird nicht weiter betrachtet. Wir empfehlen die Erstellung der Videos im 16:9 Format und mit einer HD-Auflösung. Laut Google werden Videos in HD bevorzugt und erhalten ein besseres Ranking. Nicht verwunderlich, da Google sich doch auf die Fahne geschrieben hat, Qualität zu bevorzugen. Ein Hauptkriterium, ob ein Nutzer auf ein Video klickt oder nicht, ist das Vorschaubild. Bei Youtube kann man es anhand von vorgegebenen Bildern des Videos wählen, bei selbstgehosteten Videos lässt es sich über die Video-Sitemap genau bestimmen. Sinn macht hier natürlich ein Bild, welches das Produkt zeigt, bzw. zum Klicken anregt. Dies ist kein Rankingfaktor im klassischen Sinne, sondern wirkt sich zuallererst positiv auf die Klickrate aus, welche dann wieder als Rankingfaktor berücksichtigt wird. Der Dateiname spielt – ähnlich wie bei Bildern – eine sehr große Rolle im Ranking, sei es auf Youtube direkt oder auch auf Google. Hier sollten die wichtigsten Keywords verwendet werden. Bestenfalls stimmen Titel und Dateiname überein. Daher sollte man sich vorher Gedanken machen, wie der Titel gewählt wird und die Datei dementsprechend benennen. Bindestriche werden lieber gesehen, als Leerzeichen oder Unterstriche.

Hosting bei Youtube

Während des Upload-Vorgangs bei Youtube können drei Felder definiert werden:

- Titel mit 120 Zeichen
- Beschreibung mit 1.000 Zeichen
- Tags mit 120 Zeichen

Der Titel spielt eine ähnlich große Rolle wie der Seitentitel einer Webseite und muss die wichtigsten Keywords enthalten (z.B. Produktname Test). Dieser

The screenshot shows a video upload interface with two tabs: 'Grundlegende Informationen' (selected) and 'Erweiterte Einstellungen'. Under the selected tab, there are three input fields: 'Titel' (Title), 'Beschreibung' (Description), and 'Tags'. Each field has a corresponding label to its left.

sollte nach möglichen Shorthead-Suchanfragen ausgewählt werden, da hier – wenn es eine Universal-Search-Integration gibt – immer das Video angezeigt wird.

Die Description mit höchstens 1.000 Zeichen bietet genügend Platz, um kontext-sensitive Begrifflichkeiten im Text unterzubringen. Dieser sollte wieder wie ein (uniquer) Beschreibungstext auf der eigenen Webseite gestaltet werden und sollte das Video in dem Kontext beschreiben, wie es gemeint ist. Innerhalb der ersten 200 Zeichen sollte ein Link (von Youtube als „nofollow“ gekennzeichnet) zur eigenen Webseite (Produktseite) gesetzt werden, da dieser dann später nicht durch den „mehr-Lesen“-Abtrenner verdeckt wird.

Die „Tags“ (Schlagworte) sind selbsterklärend. Auch hier wird – wie auch auf der eigenen Webseite – durch Tags ein Kontext definiert, zu welchem das Video zählt. Hier macht es Sinn den Namen des Youtube-Channels zusätzlich als Tag zu verwenden, um sich langfristig ein „Branding“ aufzubauen und bei eigenen Videos zusätzlich in den vorgeschlagenen Videos platziert zu werden. Diese vorgeschlagenen Videos sind für viele Youtube-User eine der Hauptnavigation zum weiterklicken. So hält man die User innerhalb seines Channels, bzw. seiner Videos.

Für die Platzierung in der Universal Search werden von Google die Anzahl der Likes und Kommentare sowie die Abbruchquote herangezogen. Wenn das Video nun eingestellt ist, sollte man diesem einen ersten Anstoß geben. Besitzt der eigene Channel schon genügend Abonnenten, um hier einen ersten Peak zu erzeugen, ist dies natürlich hilfreich. Bei Tests in viel abonnierten Kanälen wurden einige Videos schon nach wenigen Stunden in der Universal Search angezeigt. Doch nicht immer befindet man sich am Anfang in einer derartig komfortablen Situation. Was

also tun? Hier gibt es verschiedene Möglichkeiten, die jeder selber testen sollte.

Eine der am einfachsten umzusetzenden Methoden ist sicherlich, sein Video bei ähnlichen Videos mit hohem Traffic als Videoantwort zu posten. Leider sind jedoch viele Videos hierfür gesperrt oder der Kanaleigentümer reagiert nicht auf die Nachricht zur Freischaltung. Wenn es schon Videoantworten gibt, so kann man sicher sein, dass diese Funktion freigeschaltet wurde. Ansonsten funktioniert Youtube so, wie jedes andere soziale Netzwerk auch, d.h. abonniere ich einen themenrelevanten Channel, so ist die Chance hoch, dass dieser Channel auch mich abonniert. Kommentiere ich, so wird ein Link zu meinem Channel angezeigt. Trete ich freundlich auf und kommentiere sinnvoll, so steigt die Chance, dass weitere Abonnenten folgen. Dies ist im ersten Schritt zwar viel Arbeit, jedoch fällt es mit vielen Abonnenten weitaus leichter, den nötigen ersten Anschlag für das Video zu generieren und langfristig zahlt es sich durch häufige Integration innerhalb der Universal Search und massiven zusätzlichen Traffic aus.

Ein Link von der eigenen Webseite unter „News“ ist ebenfalls hilfreich. Facebook und das soziale Web bieten auch hier gute Chancen, um den Anschlag zu generieren. Welcher Kanal für den Einzelnen am besten funktioniert, lässt sich pauschal nicht sagen. Ein Problem bei diesem Vorgehen ist, dass das Video für Youtube optimiert wird und auch der gewünschte Traffic bei Youtube landet. Daher sollte man immer die eigene Webseite im Vor- und Abspann des Videos nennen und auch den Link – wie oben beschrieben – innerhalb der Description setzen.

Hosting auf der eigenen Webseite

Hosting auf der eigenen Webseite heißt nicht, das Youtube-Video auf seiner eigenen Seite einzubinden.

E-PAYMENT

RISIKOMANAGEMENT

DEBITORENMANAGEMENT

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

www.expercash.de/ib



EXPERCASH
Financial Supply Chain Management.

NEOCOM, Wiesbaden,
Stand 444
26./27. Sept.
2012

Dies stärkt zwar das Youtube-Video, aber der Traffic der Universal Search landet immer noch bei Youtube. Um das Video selbst zu hosten, werden häufig FLV-Dateien mit einem kostenfreien Flash-Player auf der eigenen Seite integriert. Der Aufwand bei dieser Variante ist weitaus größer und auch der Webhoster muss den erhöhten Traffic verkraften, jedoch leiten die Universal-Search-Einblendungen dann auf die EIGENE Webseite weiter. Dies kann durchaus Sinn machen, denn die Konkurrenz bei Produktvideos und dementsprechenden Suchanfragen ist bei weitem nicht so hoch, wie z.B. bei Musikvideos. G

Grundsätzlich gilt es zu bedenken, dass es für eine URL in den meisten Fällen ENTWEDER eine Universal-Search-Integration ODER ein organisches Ranking gibt. Das heißt, integriere ich ein Video auf einer URL, die vorher ein gutes Ranking für ein bestimmtes Keyword hatte und übermittele diese URL in der Video-Sitemap an Google, so kann es sein, dass es nun für diese URL eine Universal-Search-Integration auf Position 12 gibt und ich mein gutes organisches Ergebnis verliere.

Bei eigenem Hosting empfiehlt es sich, zwingend über die Google-Webmastertools eine Video-Sitemap einzubinden, welche folgende Pflichtfelder enthält:

```
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9" xmlns:video="http://www.google.com/schemas/sitemap-video/1.1">
  <url>
    <loc>http://www.example.com/videos/videozielseite.html</loc>
    <video:video>
      <video:thumbnail_loc>http://www.example.com/miniaturbilder/123.jpg</video:thumbnail_loc>
      <video:title>Grillen im Sommer</video:title>
      <video:description>Mark zeigt Euch, wie Euer Steak immer perfekt gelingt</video:description>
      <video:content_loc>http://www.example.com/video123.flv</video:content_loc>
      <video:player_loc allow_embed="yes"
```

```
autoplay="ap=1"> http://www.example.com/videoplayer.swf?video=123</video:player_loc>
</video:video>
</url>
</urlset>
```

Location („loc“) beschreibt die URL, unter welcher das Video zu erreichen ist, über „thumbnail“ kann man hier – anders als bei Youtube – komplett frei bestimmen, welches Bild als Vorschaubild angezeigt werden soll. Titel und Description sollten wieder den Kontext des Videos darstellen und der Dateiname identisch mit dem Titel sein. Da Google hier nicht die selben Rankingkriterien wie von Youtube heranziehen kann (Kommentare, positive Bewertungen, Abbruchquote), gelten hier größtenteils die selben Faktoren wie beim klassischen SEO. Das heißt: Video-Titel, H1, Seitentitel, umgebener Text, Verlinkung und auch softe Faktoren wie Bounce-Rate.

Youtube & eigene Webseite

Im Video-SEO gibt es noch kein „entweder Youtube oder eigene Webseite“. Das heißt: beide Möglichkeiten schließen sich heute nicht aus, wenn man einige Regeln beachtet. Da Google den eigentlichen Videocontent nicht erkennt, kann man ein produziertes Video wie beschrieben auf Youtube uploaden und es gleichzeitig „etwas bearbeitet“ auf der eigenen Domain hosten. Hierzu lädt man es in einem anderen Format mit anderen Meta-Daten, inkl. Video-Sitemap hoch. Unterscheiden sollte sich: Das Format (.mp4, .flv, .avi, etc.), der Titel, der Dateiname, die Description und das Vorschaubild. Da Google versucht, auf Youtube-Videos automatisch zu transkribieren, das heißt: gesprochenen Text zu erkennen, ist es wahrscheinlich, dass sich der Algorithmus zur Erkennung von gleichen Videos in mittlerer Zukunft verbessern wird. In der Zwischenzeit sollte man allerdings diese Möglichkeit definitiv in Betracht ziehen. Zu vergleichen ist dieses Vorgehen mit Duplicate Content von Texten, welchem Google auch erst nach geraumer Zeit Herr geworden ist. Die valide Erkennung von gesprochenen Texten steckt dagegen jedoch noch in den Kinderschuhen.

Jens Brechmann
Geschäftsführender
Gesellschafter, 42DIGI-
TAL GmbH – leitende
Positionen sowohl als
Inhouse-Verantwortlicher
als auch auf Agenturseite
bildeten die Basis für die
erfolgreiche strategische
Betreuung von nam-
haften internationalen
Kunden.



Jens Brechmann



Inhouse gegen extern: Die SEM-Arbeitsteilung der Zukunft

Für Unternehmen wird es attraktiver, SEA und SEO inhouse zu halten, statt an Agenturen abzugeben. Doch den Vorteilen stehen Fallstricke gegenüber - der Königsweg liegt im Mix zwischen In- und Outsourcing. Sieben Trends zur optimalen SEM-Arbeitsteilung.

„Da SEO, SEM und SEA zu unseren wichtigsten Wachstumsbereichen gehören, wollten wir das Wissen langfristig inhouse aufbauen und nicht von einem Dienstleister abhängig sein“. So erklärt Deutschland-Marketingleiter Robert Käfert die Entscheidung des Online-Brillenshops Mister Spex, die Auslagerung des Suchmaschinenmarketings zunächst wieder zurückzunehmen. Außerdem sei Suchmaschinenteknik einem stetigen Wandel unterzogen: „Hier möchten wir anpassungsfähig und auf dem neuesten Stand bleiben.“ Mister Spex ist mit dieser Entscheidung nicht alleine. Immer mehr Unternehmen setzen auf die Inhouse-Karte und schießen ihre Agentur ab. Social-Media-Marketing und soziales SEO verstärken die Be-

deutung von Inhouse-Knowhow: Attraktive Inhalte werden wichtiger; sowohl, um sie in den sozialen Netzen auszustreuen, als auch, um sie als Ranking-Faktor bei Google in die Waage zu werfen: „Social ist ein Treiber, der stark redaktionell geprägt ist“, sagt Marketing-Experte Klaus Kuenen, Senior Expert für Location Based Advertising bei der Deutschen Post: „Bedeutet: Ich generiere Content, Texte. Und sobald ich die habe, bin ich schon mitten im Thema SEO. Deswegen muss dieses Thema inhouse gehalten werden. Sonst nutzt eine Marke in den Formulierungen und Texten auf der Homepage andere als in ihren Posts auf Facebook“. Einheitliche Formulierungen und Slogans lassen sich sicherstellen, indem man einen Inhouse-Experten an das Thema setzt.

Im Gegensatz zu diesen klaren Benefits steht jedoch der Wunsch vieler Unternehmen, möglichst viel Suchmaschinenmarketing abzugeben - das ist zumindest die Erfahrung von Markus Hövener von der SEO- und SEA-Agentur Bloofusion: „Und viele technische

E-PAYMENT

RISIKOMANAGEMENT

DEBITORENMANAGEMENT

SICHERES **RISIKO-**
MANAGEMENT SCHÜTZT
VOR ZAHLUNGS AUSFÄLLEN
FÜR MEHR GEWINN

www.expercash.de/ib



EXPERCASH
Financial Supply Chain Management.

NEOCOM, Wiesbaden,
Stand 444
26./27. Sept.
2012

Aspekte des SEOs kann sicherlich die Agentur besser. Aber es kommt auf die Verteilung an. Denn manche Herausforderungen beherrscht der Kunde selbst besser - vorausgesetzt, dass er von seiner Agentur richtig eingearbeitet wird.“

Diese beiden gegensätzlichen Trends münden in eine Entwicklung, die die SEM-Praxis der Zukunft bestimmen wird. Der Megatrend deutet auf eine Aufgabenverteilung hin, bei der das Suchmaschinenmarketing soweit wie möglich im Hause behalten wird. Extern eingekauft werden beratende Dienstleistungen zur Fortbildung und Optimierung. So etwa bei der Versicherungsgruppe Ergo, sagt Dirk Schallhorn, leitender Handlungsbevollmächtigter: „Gerade bei SEA sind unterstützende Verfahren zum Bidding und das dazu notwendige Knowhow unerlässlich. Dazu kommen permanente Kontrolle und Optimierung sowie redaktionelle Pflege.“ Auch SEO ist bei der Ergo klassische Inhouse-Aufgabe.

Doch für die Beratungsleistung wird es immer einen Markt geben, sagt Schallhorn. Vorausgesetzt es handelt sich um spezialisiertes und individuelles Consulting: „Ich denke, es gibt noch viele Unternehmen, die aufgrund eingeschränkt verfügbarer eigener Ressourcen nicht über das notwendige Knowhow bei SEO und auch nicht bei SEA verfügen. Hier gibt es für spezialisierte Agenturen Spiel- und Entfaltungsraum.“ Allerdings reichten „allgemeingültige Powerpoint-Präsentationen zur Knowhow-Vermittlung“ nicht mehr aus. Suchten doch Kunden den direkten, nachhaltig helfenden Mehrwert durch die Beratung.

Die Folge: Unternehmen werden künftig versuchen, möglichst viel Suchmaschinenmarketing selbst zu bestreiten. Agenturen stehen vor der Herausforderung, sich durch spezialisierte Beratung unentbehrlich zu machen.

Inhouse versus extern: Szenarien zur zukünftigen Arbeitsteilung im Suchmaschinenmarketing

Aufgrund dieser Entwicklung liegt nahe: Jeder Onlineshop ist gut beraten, so viel SEA und SEO wie nur möglich selbst zu übernehmen. Vor diesem Hintergrund sind drei Szenarien für die künftige SEM-Arbeitsteilung wahrscheinlich.

Szenario eins: Arbeitsteilige Zukunft

Die wachsende Komplexität von Marketing-Herausforderungen ist ein Treiber des Insourcings von SEA- und SEO-Leistungen: Vor allem redaktionelle Bereiche in Social Media und SEO lassen sich so besser koordinieren.

Die Inhouse-Redaktion mit dem Online-Chefredakteur schafft einheitliche Sprachregelungen; sie synchronisiert den Start neuer Marketingkampagnen über alle Kanäle hinweg besser als es eine externe Agentur könnte. Der Inhouse-Trend bringt jedoch auch einige Fallstricke für die Unternehmen mit sich: So sind die Innovationszyklen bei den verschiedenen Marketing-Werkzeugen kurz: Jede Woche bringt ein Google-Algorithmus-Update ein neues SEA-Tool oder ein Software-Update der Linkmanagement-Software mit sich - hier öffnet sich ein Einfallstor für die Agenturen. Sie wickeln die operative technische Dienstleistung besser ab, als es ein Unternehmen könnten und beraten die Inhouse-Marketeers mit ihrer Fachkenntnis. Die Agenturen spezialisieren sich zu

- **Technikdienstleistern:** Keyword-Datenbanken zu verwalten und zu optimieren ist eine Herausforderung. Bei ihr werden nur wenige Inhouse-Abteilungen jemals einem externen Experten überlegen sein, der nichts anderes macht.

- **Consultants:** Strategische Hilfestellungen, indem neue Kundenkreise identifiziert oder allgemeine Trends analysiert (beispielsweise semantische Keyword-Erstellung, künftige Entwicklungen im Social SEO) - und ins Marketingkonzept der Firma integriert werden. Es entstehen Modelle von dauerhafter Arbeitsteilung zwischen dem Inhouse-Koordinator/dem Inhouse-Team und der beratenden SEO-/SEA-Agentur.

Wahrscheinlichkeit: 60 Prozent

Szenario zwei: Outsourcing um jeden Preis

Es gibt keinen Insourcing-Trend: Unternehmen tendieren dazu, SEO- und SEA-Leistungen aus dem Haus zu geben; so werden in der Firma Kapazitäten frei für andere Marketing-Disziplinen wie Social Media oder Vertriebsaufgaben. Je mehr sich outsourcen lässt, umso besser. Die Koordination geschieht in mehr oder weniger regelmäßig stattfindenden Meetings mit einem Ansprechpartner, der die Koordinationsaufgaben nebenher erledigt - oder der Chef macht sie nebenher mit. Das zu Lasten eines strategischen Marketings.

Wahrscheinlichkeit: 30 Prozent

Szenario drei: Insourcing-Offensive

Agenturen werden weitgehend überflüssig, weil die Shops immer weniger Aufgaben aus der Hand gehen: Self-Service-Tools und automatisierte Marketing-Instrumente (wie semantische SEA-Lösungen) machen Agenturen überflüssig.

Wahrscheinlichkeit: 10 Prozent

Selbst fortschrittliche Echtzeit-Bidding-Tools machen das Displaygeschäft nicht zu einem Selbstläu-

fer - dementsprechend werden weder SEA noch SEO künftig komplett von Maschinen und Lösungen übernommen werden; beides werden Handwerke bleiben, die den dahinterstehenden Menschen mit Fachwissen zur Justierung und Optimierung brauchen. Die wenigsten Unternehmen werden es sich leisten können, diese Expertise inhouse bereitzuhalten.

Sieben Trends zur SEM-Arbeitsteilung der Zukunft

Trend eins: Offpage-Insourcing

Offpage-SEO wie etwa das Linkbuilding wird dem Onlineshop von einer Agentur beigebracht, aber nach der Anlernphase inhouse betrieben. Grund: Die Marken und Unternehmen bekommen Links, wo die Agentur abblitzt. Die Herausforderung ist dabei, Shops dafür zu sensibilisieren, Link-Partnerschaften einzugehen und dann aktiv zu pflegen - oftmals schlafen solche Kooperationen mangels Pflege ein.

Trend zwei: Insourcing-Treiber Unabhängigkeit

Die iBusiness-Analyse zum Real Time Bidding hat es gezeigt: Künftig wird die Hoheit über Daten, Profile und Informationen wie etwa einen Adwords-Account, an Bedeutung zunehmen. Das gilt zunehmend auch für die Hoheit über die Expertise, das Knowhow, das SEA und SEO erfordern, sagt Robert Käfert von Mister Spex: „Da SEO, SEM und SEA aber zu unseren wichtigsten Wachstumsbereichen gehören, wollten wir das Wissen langfristig inhouse aufbauen und nicht von einem Dienstleister abhängig sein.“

Trend drei: Agenturen als Strategie-Consultants

Agenturen haben künftig zwei Pfade der Spezialisierung, welche sie beschreiten können. Sie ergeben sich aus der zu erwartenden wachsenden Kompetenz der Kunden auf sowohl operativer als auch strategischer Ebene. Einer der Pfade ist die Fortentwicklung von der operativen Agentur zum Strategie-Consultant: Die macht nicht mehr das technisch-operative Klein-klein, sondern schließt via Beratung Lücken in der Strategie, optimiert Prozesse, macht auf Versäumnisse und zu erwartende Trends aufmerksam:

- Die Agentur recherchiert neue Themen und bringt sie auf das Radar oder identifiziert sie als Hype, den man ignorieren kann.
- Sie wendet sich der Optimierung der Insourcing-Prozesse zu und schließt Optimierungslücken in der internen Kommunikation.
- Sie identifiziert blinde Flecken der Kunden. So hat Bloofusion eine Apotheke als Kunden, die nicht die Tatsache identifiziert hatte, dass zahl-

reiche ihrer Produkte von Tierhaltern bestellt werden. Die Agentur passte daraufhin die Keyword-Strategie entsprechend an und bediente das Kunden-Segment intensiver.

Trend vier: Spezialagenturen / Technik-Dienstleister

Der andere Spezialisierungspfad ist die Konzentration auf das Technische: Die Innovationszyklen in allen Feldern des Marketings beschleunigen sich, die Granularisierung der technischen Herausforderungen wächst. Die Unternehmen werden Beratungsbedarf haben, wann immer ein neues Google-Update auf den Plan tritt, eine neue automatisierte Kampagnensoftware als Tool der Stunde gilt.

Trend fünf: Problem-Insourcing der Fallstricke

Mit dem Insourcing werden aus Abstimmungsproblemen zwischen der Agentur und dem Kunden interne Probleme. Das ist die Erfahrung von Thomas Schmidt von der Online-Marketing-Strategieberatung Virtual Commerce, der jahrelang für ein großes Unternehmen das Inhouse-SEO gemacht hat: „Meine Erfahrung mit der internen IT war leider oft, dass kein Verständnis für SEO vorhanden war. Solange die Webseite online verfügbar ist besteht kein Handlungsbedarf. SEO-Anforderungen, die ja nicht unbedingt sichtbar und auch oft sehr technisch sind - CMS, Onlineshopsystem - fielen in der Priorisierung oft durch.“

In der Beseitigung solcher internen Probleme eröffnet sich ein weiteres Consulting-Feld für Agenturen.

Trend sechs: SEA-Automatisierung als Treiber

Automatisierte Tools treiben das Insourcing von SEA voran, indem sie Aufwand und Abläufe reduzieren. So verspricht das neue, semantisch unterfütterte SEA-Tool Camato laut Anbieter crealytics 75 Prozent der Abläufe zu automatisieren.

Automatisierte Abläufe bauen Hürden zum Inhouse-Betrieb ab - doch auch mit steigendem Anteil solcher Tools bleibt viel Beratungs- und Schulungsbedarf, den sich externe Dienstleister zunutze machen können.

Trend sieben: Zukunftsjob Chefredakteur

Sobald ein Unternehmen eine Homepage hat, liefert es redaktionelle Inhalte. Der Online-Chefredakteur ist eine Institution, die künftig im Spannungsfeld zwischen SEM, Social und allen anderen Kanälen wie etwa Display unentbehrlich wird. Er ist das Bindeglied zwischen externen Consultants und interner Abteilung. Er steuert die Kampagnen, stellt ein übergreifend-einheitliches Wording sicher, überwacht, ob neue Keywords in Social Media kursieren, die in die Kampagnen integriert werden müssen.

Sebastian Halm ist Mitglied des iBusiness Redaktionsteams



Sebastian Halm

Modulare Payment-Lösungen für erfolgreichen E-Commerce.

Vom einfachen Kreditkarten-Processing bis zur ganzheitlichen Abwicklung aller Zahlungsprozesse im E-Commerce bietet PAYONE Ihnen alle Zahlarten und Services aus einer Hand.

Besuchen Sie uns im Internet oder lassen Sie sich von Ihrem persönlichen Ansprechpartner beraten. Mehr Infos unter www.payone.de oder telefonisch unter 0431 25968-400.

- Alle Zahlarten aus einer Hand
- Kreditkartenakzeptanz
- Risikomanagement
- Debitorenmanagement
- Forderungsmanagement
- Rechnungserstellung und Versand
- Shop-Module für E-Commerce-Systeme





Performance: Wie Shops im Augenzwinkern Kunden verlieren

Dass die Performance eines Onlineshops die generierten Umsätze maßgeblich beeinflusst, ist ein offenes Geheimnis. Fast schon legendär ist die Feststellung des Branchenriesen Amazon: 100 Millisekunden Verzögerung kosten ein Umsatzprozent. Aber auch für Qualität und Kosten des Onlinemarketings wird die Leistung der Website immer wichtiger. Richtiges Testing ist künftig entscheidend.

Ein Augenzwinkern dauert 250 Millisekunden. Die Antwortzeit einer Website, die dieses Augenzwinkern zu lang ist, kann dafür sorgen, dass ein potenzieller Kunde die Website eines Onlineshops bereits wieder verlässt, bevor er sie betritt. Das sagt immerhin eine Studie von Microsoft.

Niedrige Website-Performance - zu lange Antwortzeiten, geringe Verfügbarkeit, komplexer Seitenaufbau und falsche Links - treiben die Konversion in den Keller. Ebenso leidet das Suchmaschinenranking, da Google die Website-Performance per Quality Score berücksichtigt. Der Grund: Google hatte gemeinsam mit Bing in Studien herausgefunden, dass bei der Ladezeit einer Website oft Millisekunden über ihren weiteren Erfolg entscheiden. Selbst minimale Anpassungen der Antwortzeiten führten zu signifikanten Veränderungen: Als beispielsweise Google die Maps-Startseite von 100 KByte um ein Fünftel auf 80 KByte reduzierte, stieg der Traffic innerhalb der ersten Woche um zehn und in den folgenden drei Wochen noch mal um 25 Prozent.

Ein Test des Onlinehändlers Amazon ergab ähnliche Ergebnisse: Jede Erhöhung der Ladezeit um 100 Millisekunden erzielte eine Verkaufssteigerung von einem Prozent. Experimente von Microsoft zeigten, dass

- die Verlangsamung von Suchergebnisseiten um eine Sekunde dazu führte, dass ein Prozent weniger Suchanfragen stattfanden und 1,5 Prozent weniger Werbeklicks verzeichnet wurden.
- die Verlangsamung von Suchergebnisseiten um zwei Sekunden die Suchanfragen um 2,5 Prozent und die Werbeklicks um 4,4 Prozent reduzierte.

Doch mindestens genauso entscheidend wie die Auswirkungen auf Produkterlebnis und damit auf die Kundenloyalität ist die Auswirkung der Performance auf das Marketingbudget.

Wie Marketing-Entscheider sehenden Auges ins Verderben rennen

Insbesondere Website-Performance und Suchmaschinenmarketing-Kosten hängen eng zusammen. Marketingexperten investieren Millionenbeträge in die Suchmaschinenoptimierung, in Affiliate-Netzwerke und in Werbeschaltungen - akzeptieren aber sehenden Auges, dass Tausende von Besuchern einen Webshop wieder verlassen, weil sie auf nicht optimierten Seiten landen.

Darüber hinaus: Um die Qualität von ECommerce-Auftritten zu beurteilen, nutzt Google den komplizierten Mechanismus „Quality Score“. Je höher der Qualitätsfaktor eines Onlineshops ausfällt, desto besser wird die Werbung platziert und umso niedriger fallen die Klick-Mindestgebote aus.

Die Denke dahinter ist einfach: Sehr viele Klicks auf eine günstige Werbung erzeugen mehr Umsatz als wenige Klicks auf die teurere. Daher will Google sicherstellen, dass die relevantesten Anzeigen, die

Checkliste: Zehn Methoden, um die Ladezeit von Landingpages zu verkürzen

Damit die Website-Performance nicht ins Auge geht: Zehn einfache Maßnahmen, um die Ladezeiten auf Landingpages zu optimieren.

- Nutzen Sie Text statt Grafiken
- Keine umfangreichen Tabellen
- Reduzieren Sie die Größe von Grafiken beispielsweise durch höhere Kompressionsraten bei JPGs
- Lagern Sie JavaScript und CSS aus
- Minimieren sie JavaScript
- Nutzen Sie statische statt dynamische Seiten
- Keine Interstitials
- Reduzieren Sie iFrames auf ein Minimum
- Vermeiden Sie ladeintensive Flash-Anwendungen
- Vermeiden Sie Redirects

am meisten Klicks erzielen, auch zuerst angezeigt werden.

Zur Bestimmung des Quality Scores werden unterschiedliche Kriterien herangezogen, so etwa die Relevanz der Anzeige und Keywords sowie der Zielseite für den Google-Nutzer. Seit einiger Zeit gehen auch Ladezeiten in das Ranking ein, sodass eine gesteigerte Performance zu einer besseren Platzierung führen kann.

Die Faktoren, welche die Leistung einer Website bestimmen, sind neben der unerlässlichen Verfügbarkeit - sprich der generellen Erreichbarkeit einer Site - die Netzwerklatenz und die Bandbreite der Übertragung zwischen den Endanwendern und dem Server, die Leistung der Server-Infrastruktur bei der Beantwortung einer Anfrage sowie die Zeit, die der Webbrowser des Endanwenders zum Seitenaufbau braucht, was vor allem abhängig von der Codierung

sowie von Art und Umfang der dargestellten Elemente ist. Diese Performance ist von genereller Bedeutung für Onlineshops, denn lange Ladezeiten führen zu deutlich höheren Abbruchraten.

Messen ist Trumpf

Die Messung der relevanten Daten bei der Bereitstellung einer Webseite ist zu einem essenziellen Faktor geworden. So hat Microsoft in einer aktuellen Untersuchung ermittelt, dass ein Unterschied von 250 Millisekunden - also etwa die Zeit, die ein Augenzwinkern benötigt - darüber entscheiden kann, ob ein Besucher auf einer Webseite bleibt oder sie verlässt.

Bevor ein Onlineshop-Betreiber aber in den Werkzeugkasten greift, um die Leistungsstellschrauben feiner zu justieren, sollte er zunächst einmal den Ist-Zustand seiner Website genauer unter die Lupe nehmen. Denn ohne zu verstehen, welche (Unter-)Seiten langsam sind und wo ihre Probleme liegen, ist es schwierig sowie zeitaufwändig, diese zu optimieren.

Sinnvoll ist es hierbei, mit Kennzahlen zu arbeiten. Performance-Indikatoren für Latenzen des Servers oder für die Ladezeiten bis zur vollen Funktionalität einer Seite geben praktische Hinweise auf Engpässe. Wichtig ist bei diesem Vorgang, auch die in die Website integrierten Elemente von Drittanbietern wie etwa Advertising-Netzwerken, Content-Lieferanten oder Seitenzugriffsanalysen einzubeziehen. Oftmals bremsen gerade diese Komponenten eine Seite aus, ohne dass der ursächlich Verantwortliche die unmittelbaren Folgen zu tragen hat.

Grundsätzlich empfiehlt sich die externe Messung dieser Werte - was entweder die Übertragung des Monitorings an einen Dienstleister bedeutet oder zumindest die Nutzung eines professionellen Testnetz-

Google Shopping und Product Listing Ads

– das 1x1 für E-Commerce-Händler

Unsere Expertise zum Thema Google Shopping und PLAs haben wir in einem kostenlosen Whitepaper für Sie zusammengefasst.

Den Download finden Sie unter www.products-up.de/pla-whitepaper.



Products UP

Get your Products UP on Google Shopping

werks. Auf der einen Seite wird die Realität, wie sie der potenzielle Kunde zuhause am PC oder unterwegs über sein Mobilgerät erlebt, deutlich besser simuliert als bei internen Tests unter ‚Laborbedingungen‘.

Auf der anderen Seite sind entsprechend spezialisierte Dienstleister häufig in der Lage, über die diversen regionalen oder sogar globalen Standorte eines Testnetzwerks „Leistungslöcher“ etwa beim Routing oder bei der Versorgung der immer wichtiger werdenden mobilen Endgeräte aufzufindig zu machen und die Daten zu den diversen möglichen Verbindungsarten parallel zu erfassen. Zudem ist es von großer Bedeutung, Leistungsspitzen über hochfrequente Testläufe zu simulieren, damit eine Website auch für lukrative Spitzenzeiten wie etwa das Vorweihnachtsgeschäft gewappnet ist. Letztendlich gilt es dann noch darauf zu achten, dass Werkzeuge genutzt werden, die eine Wiederholung der Tests unter identischen Bedingungen mit vertretbarem Aufwand erlauben. Denn das Monitoring und die Optimierung der Performance ist ein fortlaufender Prozess.

Die Anbieter professioneller Monitoring- und Test-Services können Daten belegbar bereitstellen, die im internen Betrieb nur schwer realisierbar sind. Hierzu zählen:

- Die Zeit bis zur ersten sichtbaren Aktivität auf dem Monitor, die für den Anwender ein maßgebliches Zeichen dafür ist, dass eine Webseite auf seine Anforderung reagiert.
- Die Zeit bis zur bildschirmfüllenden Darstellung der Webseite im Browser des Anwenders, wobei der Ladevorgang für untere, nur durch Scrollen erreichbare Seitenbereiche noch nicht abgeschlossen sein muss.
- Die Zeit bis zum Laden aller interaktiven Komponenten, die es dem Endanwender erlauben, Links

innerhalb der Inhalte zu folgen oder andere Aktionen zu starten.

Solche Kennzahlen sind wichtig, denn Messergebnisse, die lediglich die reine Seitenladezeit erfassen, sind nicht aussagekräftig genug, um die Erfahrung eines Endanwenders widerzuspiegeln. Wie schnell eine Seite lädt, kann sich in der subjektiven Wahrnehmung des Anwenders deutlich von den reinen Messdaten des technischen Ladevorgangs unterscheiden. Insbesondere die Landingpage - also die Seite, über die ein Interessent einen Webshop betritt - sollte dabei verstärkt ins Auge gefasst werden, denn Anwender entscheiden innerhalb von wenigen Augenblicken, ob sie bleiben - oder eben nicht.

Vier bis fünf Sekunden Ladezeit können durchaus akzeptabel sein

Ein Beispiel: Zwei unterschiedliche Websites weisen jeweils eine Ladezeit von fünf Sekunden auf. Damit verfügen sie auf den ersten Blick über eine identische Leistung. In der Realität der Endanwender können sie aber total unterschiedliche Erfahrungen vermitteln.

So beginnt die Bereitstellung der Inhalte auf der einen Site nach einer halben Sekunde, während bei der anderen zwei Sekunden vergehen. In der Wahrnehmung des Endanwenders zeigt die schnellere initiale Darstellung des Inhalts an, dass die Website auf seinen Mausklick reagiert und antwortet, was seine Zufriedenheit steigert.

Der sofortige Beginn des Seitenaufbaus hält den Endanwender auf der Site. In der Folge darf sich der gesamte Seitenaufbau allerdings nicht in die Länge ziehen. Vier bis fünf Sekunden Ladezeit sind akzeptabel, wenn der Anwender während dieses Prozesses genügend Aktivitäten wahrnehmen kann.

iBusiness-Autor Thomas Gronbach ist Director Marketing Europe bei Performance-Tester Keynote Systems



Thomas Gronbach





Checkliste Social Signals: Onlineshops erfolgreich im Social Web positionieren

Foto: RainerSturm_pixelio.de

Produktsuche im Netz, Meinungs austausch auf Plattformen, Diskussionen in Communities: In den letzten Jahren hat sich im Internet ein grundlegender Wandel vollzogen. Die Interaktion der Nutzer ist zu einem wichtigen Aspekt des Konsumverhaltens geworden und beeinflusst zunehmend die Kaufentscheidungen im E-Commerce.

Verbraucher informieren und beraten sich untereinander, suchen gezielt nach den Konsumerlebnissen Dritter in Verbraucherportalen. Der Einfluss der Kunden ist in den letzten Jahren stark angestiegen – nicht zuletzt aufgrund der wachsenden Nutzung von sozialen Medien. Facebook, Twitter und Co. werden immer mehr zum Informations- und Meinungsbildungsort im Netz und zur Interaktion mit Marken, Unternehmen und Organisationen genutzt.

Social Media bedeutet Teilen, Social Media bedeutet Transparenz, Social Media bedeutet Word of Mouth – keine unwesentlichen Gründe für die Investition in die Nutzung sozialer Medien. Die vernetzten Kunden und deren Interaktion mit anderen Verbrauchern oder dem eigenen Onlinebusiness zu nutzen, ist die große Herausforderung für den E-Commerce. Stichwort: Social Commerce.

Viele Onlineshops haben das Potenzial der sozialen Medien bereits erkannt: 89 Prozent verfügen über eine Profilseite in sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter. Doch obwohl die Bedeutung von Produktempfehlungen im Zusammenhang mit der Kaufentscheidung stark gestiegen ist und soziale Netzwerke vermehrt als Distributionskanäle akzeptiert werden, glaubt nur jeder fünfte Shopbetreiber tatsächlich an den Erfolg von Social Commerce – der Nutzung sozialer Medien zur Kundengewinnung und Umsatzsteigerung.

Unbegründete Zurückhaltung vor Social Commerce?

Die Zurückhaltung vieler Shopbetreiber, vermehrt in Social Commerce zu investieren und dieses Instrument fest in ihren Kommunikations- und Marketingmix zu integrieren, ergibt sich hauptsächlich aus der mangelnden Erfolgskontrolle – ob aus Unkenntnis über die erforderlichen Faktoren oder aufgrund mangelnder Ressourcen.

Und diese Skepsis ist nicht unbegründet, gilt die Ermittlung des Return on Investment (ROI) doch insbesondere bei Marketingkampagnen als wichtigste und gleichzeitig schwierigste Erfolgsmessung. Im Gegensatz zu klassischen Kampagnen via Print oder TV erfordert der Social Commerce bei der Erfolgsermittlung ein Umdenken. Kundentreue und Markenakzeptanz lassen sich nur schwer in konkreten Zahlen ausdrücken, geben jedoch Aufschluss über den Erfolg sozialer Aktivitäten. Kennzahlen wie Fans und Follower reichen nicht, um Social-Media-Erfolge messen zu können.

Vielmehr geht es um die Ermittlung der Verbrauchermeinungen, der allgemeinen Stimmung in Kommentaren, der Anzahl von „Shares“ auf Facebook und „Retweets“ auf Twitter. Und tatsächlich haben Onlineshops im Gegensatz zu anderen Unternehmen und Dienstleistern bei der Ermittlung des Social-Media-Erfolgs einen entscheidenden Vorteil: Die Effizienz von Social Commerce lässt sich unter anderem durch die Kopplung der Social-Media-Kampagnen mit den Verkaufszahlen des Online-Shops nachvollziehen. Jede Veröffentlichung, Angebotsmitteilung oder Produktvorstellung kann sich auf den Absatz auswirken. Die Verkaufszahlen sollten daher während der Realisierung der Kampagne immer überprüft werden.

Warum der E-Commerce dennoch in Social Media investieren sollte

Unterschiedliche Gründe führen zum Einsatz von Social Commerce: Zum einen können Onlineshops über soziale Netzwerke und Web 2.0-Anwendungen den Kaufentscheidungsprozess ermöglichen und vereinfachen. Zum anderen ist der direkte Verkauf und damit die Umsatzsteigerung via Facebook, Twitter und Co. möglich. Ferner kommen u.a. die Steigerung des Bekanntheitsgrades, Imageverbesserung oder Angebotsoptimierung hinzu; aus Unternehmersicht sprechen viele Gründe für Social Commerce. Und seit einiger Zeit sind noch weitere entscheidende Faktoren hinzugekommen, deren Bedeutung für die Sichtbarkeit in Suchmaschinen wächst und die der E-Commerce in keinem Fall ignorieren sollte: Google, die soziale Suche und die Social Signals.

Die Relevanz einer Webseite für die Suchanfrage versuchen Suchmaschinenbetreiber – allen voran Google – mitunter anhand der Backlinks, der externen Verlinkungen einer Seite, zu ermitteln. Eine immer entscheidendere Rolle spielen hierbei nun auch Social Signals – Verlinkungen im Social Web. Sprich: Jedes „Like“, jeder „Share“, jeder „Tweet“ und jede Plus-One-Empfehlung wirkt sich auf das Ranking in den Suchmaschinen aus. Für Betreiber von Onlineshops ist es nun besonders wichtig, die Reichweite und Präsenz in sozialen Netzwerken auszubauen, die Interaktion mit Konsumenten zu steigern und infolgedessen die Multiplikation der eigenen Inhalte, Produkte und Angebote zu fördern.

Wie hoch der Einfluss von Social Signals tatsächlich auf das Ranking einer Webseite oder eines Onlineshops ist, weiß nur der Suchmaschinenbetreiber selber. Dennoch werden immer häufiger Ergebnisse von Facebook, Twitter und Google Plus in die Suchergebnisse eingespielt, da sie auch für den Suchenden immer relevanter erscheinen. Die Bedeutung einer sozialen Präsenz von Onlineshops – ob über Unternehmensblogs, soziale Plattformen oder Communities – wächst folglich in Bezug auf die Suchmaschinenoptimierung des Shops.

Gewusst wie: Social Commerce erfolgreich umgesetzt!

Die Veränderungen im Kaufverhalten der Internetnutzer und im Suchalgorithmus des Suchmaschinenbetreibers Google bedeuten für Shopbetreiber: Es wird höchste Zeit sich von der statischen Vertriebsstruktur des Onlinehandels zu verabschieden und auf moderne und personalisierte Kommunikations- und Distributionskanäle umzustellen. Oder kurz: Wer mit seinem Onlineshop, seiner Marke und seinen Angeboten eine

hohe Reichweite erzielen will, kommt an den sozialen Medien künftig nicht vorbei und sollte die soziale Revolution der Verbraucher und die damit verbundenen Bedürfnisse nach gleichgestellter Kommunikation nicht ignorieren – um in Folge dessen auch wichtige Social Signals zu generieren.

Die nachfolgende Checkliste unterstützt Shopbetreiber bei der erfolgreichen Realisierung und Integration von Social Commerce zu verschiedenen Unternehmenszwecken wie Umsatzsteigerung, Kundenbindung und Suchmaschinenoptimierung im Sinne der Gewinnung von Social Signals. Unter anderem sind folgende Faktoren zu beachten:

1. Grundsätzliche Voraussetzungen

Social Commerce ist, ähnlich wie andere Marketingtrends und -instrumente, ein zweischneidiges Schwert und so müssen verschiedene Voraussetzungen erfüllt sein, um Produkte über die sozialen Kanäle des Netzes erfolgreich zu vermarkten. So sollte die Akzeptanz des Mediums Internets und insbesondere der sozialen Medien bei der Zielgruppe gegeben sein. Verbraucher, die nicht im Social Web aktiv sind, können auch nicht durch Social Commerce gewonnen werden und wenig zur Steigerung der Präsenz des Onlineshops beitragen. Auch der Kauf bestimmter Produktarten kann zu einer Herausforderung für den Social Commerce und die damit verbundene Gewinnung von Social Signals werden. Denn bestimmte Produktkäufe werden nur selten von Käufern offen kommuniziert – weder im Bekanntenkreis, noch im Social Web. So lassen sich beispielsweise Mittel gegen Inkontinenz oder Blähungen nur schwer über Facebook und Co. bewerben.

Ähnlich verhält es sich mit Waren, die nur eine ältere Zielgruppe (70+) ansprechen. Hier zu zählen unter anderem Hörgeräte, Rollatoren oder Socken- und Schuhanziehhilfen. Auch wenn diese Produkte über Onlineshops Absatz finden, wird die Zielgruppe sicherlich nicht in Massen im Social Web zu finden sein.

Ferner sollte auch der Betreiber eines Onlinehandels die sozialen Medien akzeptieren. Denn: Das Social Web zeichnet sich insbesondere durch seine Offenheit, Transparenz und Kommunikation aus. Diese Gegebenheiten bedingen, dass auch mit Kritik, Mängeln und Problemen offen umgegangen wird. Onlinehändler müssen sich um einen dauerhaften, ehrlichen Dialog bemühen, der konsequentes Zuhören und Antworten erfordert. Social Commerce wird damit, ähnlich wie die Suchmaschinenoptimierung oder -werbung zu einem dauerhaften Prozess, wenn Erfolge tatsächlich realisiert werden sollen.

2. Auswahl der Social-Media-Kanäle

Social Media charakterisiert sich durch den Fokus auf die Interaktion mit Kunden. Es ist daher zu empfehlen, die Kommunikation und Kampagnen in den Netzwerken zu realisieren, die von der Zielgruppe genutzt werden. Besonders wichtig hierbei – und unabhängig von der endgültigen Wahl der Social-Media-Kanäle – ist die Verknüpfung der unterschiedlichen Kommunikationsdienste.

- Facebook, Twitter und Google Plus gehören zu den großen Netzwerken im Social Web und dienen vor allem dem Austausch mit Freunden, Familie und Bekannten. Die Präsenz ist hier oftmals weniger anonym als beispielsweise in Foren, in denen Nutzer häufig Pseudonyme verwenden. Für die erfolgreiche Realisierung von Social Commerce sollte daher bedacht werden, ob jene Zielgruppe ihre Freunde und Familie über alle Kaufprozesse informieren möchten. Besonders private und intime Einkäufe wie beispielsweise Unterwäsche oder Mittel gegen Fußpilz werden nur selten in sozialen Netzwerken kommuniziert. Als Alternative für jene speziellen Produkte können fachspezifische Foren und Portale dienen.
- Neben den großen Social Networks haben sich in den letzten Jahren zahlreiche Weblogs, Communities, Foren und Bewertungsportale zu den unterschiedlichsten Themengebieten gebildet. Für Shopbetreiber bieten sich zwei Möglichkeiten an: Die Integration interner Blogs und Foren oder die Nutzung externer Dienste. Grundsätzlich sollten alle Kontaktpunkte mit Konsumenten genutzt werden. Die Vorteile eines internen Shopblogs oder -forums ergeben sich aus folgenden Gründen: Die Bündelung von Feedback und Kritik auf der eigenen Händler-Webseite erhöht das Vertrauen der Verbraucher und die Glaubwürdigkeit des Shops. Es bietet auch die Möglichkeit, auf Kritik direkt zu reagieren, ohne dass diese an anderen Stellen im Social Web kommuniziert wird. Chaträume können beispielsweise für den unmittelbaren Support eingerichtet werden. Darüber hinaus kann durch einen Shopblog das Problem des chronischen Textmangels vieler Onlineshops behoben werden. Die Interaktion in externen Foren kann hingegen der Neukundengewinnung und der Erhöhung der eigenen Reichweite dienen. Ferner besteht die Möglichkeit auch hier zur direkten Reaktion auf Feedback und Kritik, um die Problemlösung zu fördern.
- Die Videoplattform Youtube, die täglich über 400 Millionen Videoaufrufe verzeichnet, bietet Shopbetreibern die Option, eigene Videos zu Produkten, Anwendungsmöglichkeiten, Bedienungsanleitungen aber auch Werbevideos zu veröffentlichen. Des Weiteren können Konsumenten

animiert werden, eigene Videos des gekauften Produktes zu veröffentlichen. Dies fördert nicht nur den Kaufentscheidungsprozess unschlüssiger Verbraucher, sondern trägt in Folge der viralen Verbreitung der Gewinnung von Reichweite, Aufmerksamkeit und Social Signals bei.

- Pinterest ist der neue Shooting-Star unter den sozialen Netzwerken und eine aussichtsreiche Möglichkeit für Onlineshops, ihre Produkte mit einer hohen Reichweite im Web zu bewerben und zahlreiche Social Signals zu gewinnen. Pinterest ist eine Fotocommunity, die momentan hauptsächlich von Frauen genutzt wird, auf der man Bilder (meist ästhetisch, hochwertig) anpinnen, repinnen und kommentieren kann. Viele Nutzer stellen auf Pinterest Bilder zu Produkten ein, die sie kürzlich erworben haben oder die sie kaufen möchten. Bereits ein Fünftel der Nutzer hat ein auf Pinterest veröffentlichtes Produkt gekauft. Oftmals führen die Links hinter den Bildern direkt in den Onlineshop. Shopbetreiber können über eigene Boards ihre neuesten Produkte und Angebotsreihen vorstellen und von den Nutzern repinnen lassen. Pinterest schafft damit, ähnlich wie bei Social Media Buttons und Konsumentenbewertungen, einen Empfehlungscharakter für Verbraucher.

3. Kommunikative Vorgehensweise und weitere Erfolgsfaktoren

Sind die grundsätzlichen Voraussetzungen für Social Commerce geklärt und die einzelnen Portale gewählt, kann die strategische Umsetzung beginnen. Bei der Vorgehensweise gibt es keine konkrete Reihenfolge. Wichtiger als das strikte Verfolgen einer Abfolge ist die effektive Verknüpfung der einzelnen Portale untereinander und die kommunikative Ansprache der Zielgruppe sowie kreative Umsetzung der einzelnen Social-Media-Maßnahmen, um Social Signals zu gewinnen.

- Aktualität, Vorfreude und Exklusivität: In erster Linie sollte man sich über eine Content-Strategie im Rahmen des Social Commerce Gedanken machen. Es ist nicht nur wichtig auf die Aktualität der eigenen Inhalte zu achten, sondern auch Vorfreude und Exklusivität schüren zu können. Die Nutzer erwarten in sozialen Netzwerken andere Informationen und Inhalte konsumieren zu können als auf dem eigentlichen Onlineshop. Die Social-Media-Seiten sollten daher immer mit aktuellen Inhalten bestückt werden.
- Allgemeine Kommunikation und Ansprache: Die Kommunikation in sozialen Netzwerken ist offen, transparent und vor allem: locker! Während man im realen Geschäftsleben auf Förmlichkeiten besteht, befindet sich die Kommunikation im Social

Web auf der persönlichen „Du“-Ebene, die auch für Shopbetreiber unbedingt zu empfehlen ist. Diese offene Ansprache macht Unternehmen und Anbieter authentisch und sympathisch – eine wichtige Voraussetzung für die freiwillige Multiplikation von Inhalten.

- **Kreative Ansätze:** Die Kommunikation sollte nicht ausschließlich über die Veröffentlichung von Produktneuheiten und Angeboten geführt werden. Mit kreativen Strategien und Kampagnen motiviert man User viel besser, Inhalte zu verbreiten. Kreative Ansätze können bspw. Wettbewerbe über die ungewöhnlichste Nutzung des Produktes oder der Aufruf zu individuellen Verbesserungsvorschlägen sein. Marken und Produkte können u.a. durch ungewöhnliche Videos erlebbar gemacht werden und dem Konsumenten zu einem neuen Käuferlebnis verhelfen. Nutzen Sie das Word-of-Mouth-Potenzial der sozialen Netzwerke.
- **Privilegien für Stammkunden und Experten:** Die verstärkte Interaktion mit der Zielgruppe filtert treue und aktive Kunden heraus. Shopbetreiber sollten die Bindung zu diesen Verbrauchern stärken und ihnen beispielsweise exklusive Angebote oder Treuepakete zusenden. Die Wahrscheinlichkeit ist hier hoch, dass diese Kunden eigenständige Kommentare oder Bewertungen abgeben und sie mit ihrem persönlichen Netzwerk teilen. Auf diesem Wege werden zusätzlich Social Signals generiert.
- **Interessante Informationen:** Möchte man seine Fans und Konsumenten zum Empfehlen und Teilen animieren, sollten die Inhalte entsprechend interessant gestaltet werden. Shopbetreiber stehen daher vor der Herausforderung, Inhalte so interessant zu gestalten, dass sie im Netz eine hohe Verbreitung finden. Dabei ist zu beachten, dass Verbraucher auf sozialen Netzwerken u.a. nach zusätzlichen, tiefer greifenden Informationen suchen.
- **Interaktion fördern:** Die Response Rate liegt in Deutschland momentan bei 51 Prozent. Damit liegen deutsche Unternehmen, die in sozialen Medien aktiv sind, im europäischen Vergleich auf den hinteren Plätzen. Die Herausforderung liegt also nicht ausschließlich in der Verbreitung von Inhalten, sondern vor allem in der Interaktion mit den Konsumenten. Zuhören und Antworten! Schätzen Shopbetreiber das Feedback ihrer Kunden, werden diese künftig noch intensiver mit dem Anbieter agieren.
- **Negative Beiträge und Beurteilungen:** Negative Stimmen sollten nicht einfach als Kritik verschmäht werden. Denn die Missachtung von negativen Beiträgen kann schnell zum Imageschaden

führen und wie es in den letzten Wochen immer häufiger geschah, eine Massenbewegung im Sinne eines so genannten Shitstorms hervorrufen. Um die Authentizität des Unternehmens zu stärken, sollten folglich auch negative Stimmen öffentlich zugänglich gemacht werden. Darüber hinaus lassen sich hieraus Optimierungsansätze für Angebote und Produktpalette ableiten. Ferner sollte auf die Kritik zeitnah reagiert und dem Verbraucher eine Lösung angeboten werden.

- **Integration von Social Plugins und Bereitstellung von Social Logins:** Social Plugins, die Möglichkeit Produkte oder Inhalte direkt im Social Web zu empfehlen, ebnet den ersten Schritt um Social Signals zu gewinnen. Verbraucher können unmittelbar auf ein Angebot hinweisen und dies über ihre eigenen Profile kommunizieren. Social Logins, die Anmeldeoption über bestehende Social-Web-Profile auf Facebook oder Xing, bieten bisher nur wenige Onlineshops an. Dabei erleichtern die Social Logins die Authentifizierung der Kunden und verringern nachweislich die Abbruchrate während des Bestellvorgangs.
- **Mobile Commerce:** Seit den letzten Jahren ist die Nutzung von Smartphones und mobilen Geräten stetig gewachsen und wird sich auch in Zukunft nicht zurückentwickeln. Im Jahr 2011 haben bereits mehr als 2,9 Millionen Deutsche Produkte und Waren über ihr Smartphone bestellt. Im Gegensatz zum Vorjahr ist das eine Steigerung um 114 Prozent – ein entscheidender Grund für den Einstieg ins Mobile Commerce. Der Onlineshop sollte somit besser früher als später für die mobile Nutzung optimiert werden.

Für die Entwicklung und Realisierung einer Social-Commerce-Strategie empfiehlt es sich zu Beginn die eigene Zielgruppe, deren Interaktionen im Social Web sowie die eigene Konkurrenz auf Facebook und Twitter genauer zu betrachten. Anhand der Beobachtungen können eigene Ideen und Strategien entwickelt werden. Im Anschluss sollte, wie bei jeder Marketingkampagne, ein Ziel definiert werden – wie beispielsweise die Steigerung der Anzahl der Neukunden oder Optimierung von Produkten und Sortiment.

Anschließend erfolgt die Umsetzung der verschiedenen Maßnahmen – erst im kleinen Rahmen, dann weitflächig. Auf diese Weise können Korrekturen oder Verbesserungen bereits zu Beginn der Social-Commerce-Strategie vorgenommen werden. Hier ist vor allem darauf zu achten, aktiv zu bleiben. Denn sowohl für User als auch für Suchmaschinen ist Inaktivität ein Grund für Desinteresse. Und das wäre das Gegenteil von Social Commerce!

Udo Carl hat über 12 Jahre SEO- und Social-Media-Erfahrung als Geschäftsführer der Onlinemarketing-Agentur argutus GmbH. Mit dem agentureigenen Service Orangescouts.com versucht er nun, für Unternehmen Social-Media-Marketing zu vereinfachen.



Udo Carl





Wie Marken Geld verbrennen: Die 18 Löcher im Werbeschlauch

Horrende SEA-Testläufe, verschenkte Leads und unsichtbare Bannerwerbung: Manche Marketing-Manöver sind so brutal unsinnig, dass Marken ihr Geld genau so gut verbrennen könnten. Doch stattdessen geben sie es lieber Agenturen. 18 kapitale Fehler, die selbst in den besten Familien vorkommen. Und wie man sie vermeidet.

Es ist ärgerlich, wenn wichtige Bemühungen, die Aufträge bringen und Jobs sichern können, ausbleiben. Aber als fast noch ärgerlicher muss es gelten, wenn im Grunde schon alles da ist. Ein gut ausgesteuertes Mailing mit hochwertigem Content und einer guten Rücklaufquote von Nutzerseite etwa. Doch dann bleibt die Auswertung der potenziellen Leads aus, weil zu viele Mails den Posteingang verstopfen.

Oder starre Budgetierungen verhindern, an sich gut konzipierte Kampagnen so auszusteuern, dass sie ihre optimale Wirkung entfalten. Aber das sind bereits Fehler für Fortgeschrittene. Unter den 18 großen Löchern im Werbeschlauch finden sich viel einfachere Fallstricke, in die Unternehmen nichtsdestotrotz immer wieder hineintappen, wie eine iBusiness-Umfrage unter Budget-Verantwortlichen, Marketing-Experten und Agenturen ergeben hat. Unternehmen, die hier ansetzen, können Geld sparen und die Konversionen erhöhen.

Geldverschwendung bei Online-Anzeigen

1. Das Banner-Bingo

Ein Vermarkter lässt Banner auf der gebuchten Fläche rotieren. Das ist immer noch gängige Praxis, sagt Ralf Scharnhorst von Scharnhorst Media: „Es gibt immer noch Platzierungen, auf denen der Banner automa-

tisch ohne User-Aktion gewechselt wird. Oft, bevor der User eine Chance hatte, ihn zu sehen.“

Ist die Kampagne auf TKP gebucht, ist dies ein ziemlich effektiver Weg Geld für Display-Ads auszugeben, die der Nutzer mit großer Wahrscheinlichkeit gar nicht mitbekommt.

Lösung: Kampagnen sollten mittels Kontrollsoftware überwacht oder aber ausschließlich auf CPC gebucht werden, damit keine Werbeausgaben für ungesehene Banner verbrannt werden.

2. Die Flash-Falle

Flash ist ein beliebtes Standardformat für die Onlinewerbung, obwohl es nicht von allen Geräten angezeigt werden kann: Die hohe Verbreitung von mobilen Geräten des Flash-Verweigerers Apple ist ein verlässlicher Garant dafür, dass Flash-Grafiken und Landingpages nicht korrekt angezeigt werden, sodass die Nutzerakzeptanz sinkt.

Lösung: Als alternatives Format GIFs anbieten.

3. Der Umfeld-Unsinn

Werbeschaltungen in unpassenden Umfeldern finden noch zu häufig statt, diagnostiziert Christian Bennefeld vom Webanalyse-Dienstleister Etracker: „Noch immer sind Banner zu beobachten, die beispielsweise für Googles Chrome mit dem Slogan werben ‚Jetzt Chrome runterladen‘ - allerdings auf einem iPad. Damit wird die Anzeige einem Nutzer ausgespielt, der diese Software gar nicht nutzen oder erst herunterladen kann.“

Ein besonders krasse Beispiel, das es natürlich in vielen Schattierungen gibt - wie etwa Werbung für frauenaffine Produkte auf weitgehend von Männern frequentierten Seiten und so fort.

Lösung: Werbekampagnen müssen getargetet werden auf

- a) Nutzerprofil
- b) Umfeld und
- c) Endgerät

4. Das Targeting-Trommelfeuer

Der Nutzer wird gnadenlos mit Retargeting-Bannern beschossen, nachdem er sich in einem Shop ein Produkt angesehen hat. Dass der potenzielle Kunde in der Folge von Schuhen, Werkzeugkästen oder Steckverbindungen durch das Web verfolgt wird, hat gleich mehrere negative Effekte, wie die Analyse „Das Ende des Dampf-Retargetings“ gezeigt hat:

1. Potenzielle Kunden werden verschreckt, statt konvertiert (Einnahmeverlust).
2. Zahlreiche Nutzer fühlen sich durch Dampf-Retargeting eher gestört, aber nicht zum Kauf animiert (überschätzter Effekt).
3. Werbegelder für Dampf-Retargeting sind besonders dann beispielhaft für hinausgeschmissenes Geld, wenn der Kunde ein Produkt schon längst gekauft hat (Verschwendung).

Lösung: Ein intelligenteres Aussteuern, schlauere Algorithmen und klügere Verteilungen gerade bei der Aussteuerung in Vermarkter-Netzwerken und Vertical Networks tun not. Im Zweifelsfall kann sogar das in eine breit gestreute TKP-Kampagne gesteckte Geld trotz Streuverlusten bessere Effekte erzielen als eine mies gemachte Retargeting-Kampagne, deren einziges Prinzip die Erzeugung von Hochdruck auf den eingeschüchterten Nutzer ist.

SEM-Schnitzer

5. Der Affiliate-Fraud

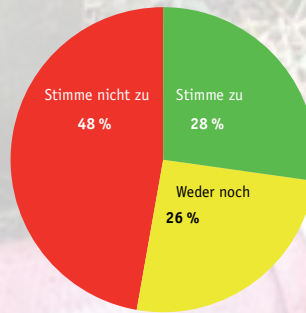
Affiliate-Fraud treibt die Kosten für die Merchants in die Höhe. Und das Problem Fraud ist ein weit verbreitetes: So hat iBusiness ermittelt, dass knapp jeder siebte Euro aus dem Affiliate-Marketing mit betrügerischen Anzeigen verdient wird. Betrüger bauen die Suchmaschinenanzeigen von Brands nach und bieten für die Kopien bessere Klickpreise als die Marke. Die werbetreibende Firma muss in der Folge statt Klickpreisen die deutlich höheren Affiliate-Provisionen zahlen.

Lösung: Kampagnen-Überwachung durch Analytics-Anbieter und das strikte Vorgehen gegen schwarze Schafe mittels Rechtsanwalt tun nicht nur dem Affiliate-Markt, sondern auch dem eigenen Budget gut.

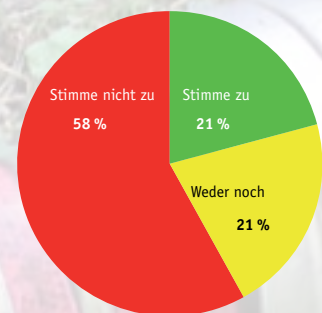
6. Die KUR-Katastrophe

Eine falsche Analyse der Performance mittels trügerischer Kosten-Umsatzrelationen findet statt. Die Budgets der Werbetreibenden sind ebenso starr wie die Vorgaben - statt genauer Auswertungen der Performances der Keywords nach Brand- und Non-Brand

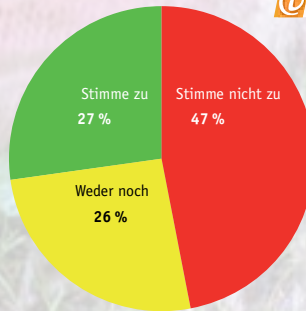
Welchen Aussagen zu Retargeting stimmen Sie zu?



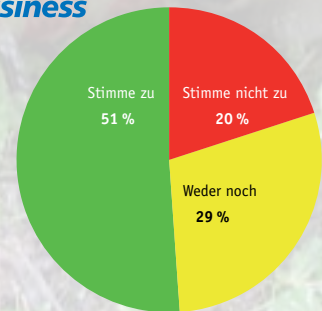
Ich klicke gerne auf Anzeigen, die auf mein aktuelles Interesse eingehen



Ich habe schon Produkte gekauft, weil mir nach einer Produktsuche dazu passende Anzeigen eingeblendet wurden



Mir sind solche Anzeigen noch nicht aufgefallen



Wenn vermehrt Anzeigen erscheinen, die mein aktuelles Interesse widerspiegeln, mache ich mir Sorgen um den Datenschutz und klicke dort absichtlich nicht

Quelle: Toluna; Grafik: HighText Verlag

wird nur an der KUR geschraubt. Eine detaillierte Analyse des Irrwegs, auf den falsche Kalkulationen und starre Budgets führen, findet sich in der iBusiness-Analyse Adwords im Umbruch. Doch besonders das Zusammenwerfen von Brand- und Non-Brand-Keywords führt häufig zu falschen Budgetierungen, die offenkundig werden, betrachtet man die Brand- und Non-Brand-Keywords separat.

Lösung: Die Wahl alternativer KPIs - statt auf KUR zu optimieren, lieber Gewinn oder den Kundenlebenswert (CLV) anvisieren. Starre Budgets müssen aufgebrochen werden - sonst führt die KUR-Fixierung zum Bieten auf einige wenige, teure Keywords, obwohl das Werbegeld in Brand-Keywords oder vielleicht sogar in ganz anderen Kanälen (etwa: Display, SEO und so weiter) wesentlich besser aufgehoben wäre.

7. Das Keyword-Koma

Bei Keywords ist weniger manchmal mehr. Zumindest immer gilt: Weniger ist weniger teuer. Stattdessen nehmen Advertiser jedoch ein Keyword-Tool, das für die jeweilige Branche und das Produkt ein paar Tausend geeignete Keywords ausspuckt. Die Keywords wandern dann geschlossen in den Live-Test. Rechnet man mal beispielhaft mit 5.000 Keywords, von denen jedes viermal zu einem Preis von einem Euro geklickt wird: „Eher noch eine konservative Schätzung“, glaubt

Peter Herold von Xamine. „So landet man schnell bei Kosten im fünfstelligen Bereich für einen wochenlangen Performance-Test.“

Lösung: Weitergehende Qualifikation der Keywords - etwa über eine Betrachtung der von der Konkurrenz verwendeten Begriffe. Idealerweise ermittelt ein Advertiser per semantischer Analyse alternative Keywords rund um das jeweilige Produkt, die weniger offensichtlich aber ebenso zielführend sind.

Geldverschwendung mit Social-Media-Sünden

8. Das planlose Posten

Posts in sozialen Kanälen werden unkoordiniert vorgenommen. Es fehlt an Strategien in Bezug auf

- Inhaltsvorgaben
- Corporate Language
- Optimale Zeitpunkte zum Posten frischen Contents

Lösung: „Eine Social Media kanalübergreifende Strategie mit Zuständigkeiten und einem Redaktionsplan kann dieses Werbeloch stoppen“, sagt Tanja Kiellisch, Leiterin von Marketing und Redaktion bei der Internetagentur Kernpunkt. Außerdem ist die Wahl der richtigen Zeitpunkte entscheidend, damit viele Nutzer die Posts zu sehen bekommen. Marken müssen sich Erkenntnisse dazu aneignen, wann eine Statusmeldung möglichst viele Fans erreicht.



9. Das Amok-Advertising

In Unkenntnis der eigenen Marke und Fan-Gemeinde auf Facebook beschießt man die Fans in den sozialen Kanälen mit Facebook-Ads und gesponserten Tweets. Dahinter steckt die Hoffnung, dass bei einer ausreichend großen Fanzahl die Werbebotschaft schon irgendwo ankommt. „Die Folge ist, dass die Agenturen und Facebook Geld verdienen. Stattdessen gilt es zu verstehen, dass es in sozialen Medien weniger

um Advertising als um Kommunikation geht“, glaubt Onlinemarketing-Experte und Referent Klaus Kuenen.

Lösung: Statt etwa in Facebook Advertising-Budgets mit der Gießkanne in die Nutzerstreams zu schütten, ist kleinteilige Recherche-Arbeit sinnvoll. Es gilt die Fans in den von ihnen bevorzugten Foren aufzufinden und zu adressieren. Vielleicht stecken meine Kunden ja in Fachforen, statt in den sozialen Netzen. Dort sind sie gezielt mit Hilfestellungen zu Problemen oder Informationen mit Mehrwert anzusprechen, statt sie in Verkaufsgespräche zu verwickeln. Kleinteilig, aber lohnend.

Geldverschwendung mit Mail-Murks

10. Die toten Adress-Pferde

Listbroker versprechen mit dubiosen Angeboten Marketingleitern, Kommunikationsverantwortlichen oder Geschäftsführern schnelle Erfolge in der EMail-Kommunikation. Was oftmals nicht beachtet wird ist die Frage nach der Zielgruppe, dem Alter der Kontakte oder ob die Kontakte angeschrieben werden dürfen.

Lösung: „Sind trotz Belehrung tote Pferde gekauft worden, beobachten Sie über mehrere Versendungen die Zustellrate und die Abmelderate. Der Versand einer E-Mail bedeutet nicht zwangsläufig, dass diese E-Mail auch zugestellt wird. Bei den nicht zugestellten ist zwischen Softbounces und Hardbounces zu unterscheiden“,

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

SEM-Performance - Non-Brand/*OHNE* die Keywords, die den Markennamen der Website enthalten	
generierter Umsatz:	5 Mio. Euro
generierter Deckungsbeitrag:	1 Mio. Euro
Kosten Adwords:	1,425 Mio. Euro
Kosten-Umsatz-Relation (KUR):	28,5 Prozent
Return on Investment:	-29,82 Prozent
Gewinn:	-0,425 Mio. Euro

SEM-Performance - NUR Brand Keywords, die den Markennamen der Website beinhalten	
generierter Umsatz:	5 Mio. Euro
generierter Deckungsbeitrag:	1 Mio. Euro
Kosten Adwords:	0,075 Mio. Euro
Kosten-Umsatz-Relation (KUR):	1,5 Prozent
Return on Investment:	1.233,33 Prozent
Gewinn:	0,925 Mio. Euro

sagt Stefan Mies, Marketing Consultant beim EMail-Marketing-Dienstleister Artegitic.

Softbounces sind E-Mails, die aufgrund temporärer Ereignisse - dazu gehört zum Beispiel ein überfülltes Postfach - kurzzeitig nicht zugestellt werden können. Hardbounces sind E-Mails, die dauerhaft nicht zugestellt werden können. Ein Grund dafür kann sein, dass ein angeschriebenes Postfach nicht mehr existent ist. Diese Kennzahl gibt ein Indiz über das Alter der Adressen, liegt die Bouncerate deutlich über dem vorheriger Benchmarks ist davon auszugehen, dass zahlreiche gekaufte Adressen nicht mehr existieren und zeigt die schlechte Qualität auf.

Die zweite KPI, die bei gekauften Adressen Rückschlüsse auf die Qualität gibt, ist die sogenannte Abmelderate. Die Abmelderate gibt prozentual an, wie viele Empfänger nach einem Versand per Klick auf den Abmeldelink oder durch automatische Abmeldung nach einem Hardbounce von einem Newsletter abgemeldet worden sind. Die Abmelderate dient somit als Indikator nicht nur für die Adressqualität, sondern auch für die Auswahl der richtigen Zielgruppe. Konkret können motivierte Mitarbeiter durch einen haus-eigenen Blog den nötigen Impact für den marktrelevanten Content geben. Durch eine Aufbereitung des Contents im Marketing können dadurch relevante Inhalte für die richtige Zielgruppe geschaffen werden.

11. Abmahnungsärger

Das Thema Recht ist Sache der Geschäftsführung statt der Marketingmanager im operativen Online-dialog. Daraus resultiert die Gefahr von Empfänger-Beschwerden. Wurden Personen angeschrieben, die eindeutig keine Einwilligung für die Zusendung von E-Mails in Werbeform gegeben haben, kann der betroffene Verbraucher eine Beschwerde einreichen. Das LG Lübeck hat dazu Streitwerte zwischen 3.000 Euro bis hin zu 12.500 Euro definiert.

Lösung: Als Versender einer E-Mail ist das Unternehmen immer in der Pflicht, die Einwilligung nachzuweisen. Sind darüber hinaus personenbezogene Stati-

stikdaten gewünscht, um die Kommunikation für den Kunden zielgenauer zu gestalten, muss ebenfalls für diesen Fall eine Zustimmung eingeholt werden. Um Klagen und Gerichtskosten zu vermeiden, sollte in Betracht gezogen werden durch geschulte Anwälte die Datennutzung und den Einwilligungsprozess überprüfen zu lassen. Eine hundertprozentige Sicherheit gibt es nicht, aber das Risiko einer Beschwerde kann durch die richtige Datennutzungserklärung auf ein Minimum gesenkt werden.

12. Software-Sparwut

In 90 Prozent der Unternehmen ist das Budget für EMail-Kommunikation im Marketing platziert, schätzt Stefan Mies von Artegitic. Doch die Ansiedlung dort sorgt leider nicht für eine optimale Ausnutzung der generierten Kontakte. Grund: Die eingekaufte Software bietet dem Anwender meist keine Möglichkeit der kundenbezogenen Auswertung. Denn bei der Kalkulation für den Preis einer Software, die noch ins Marketingbudget passt, werden die Opportunitätskosten der entgangenen Umsätze ausgelassen.

Lösung: Liegt die Wahl der Software bei der CRM-Abteilung, wird die Wahl der richtigen Software aus strategischer Sicht getroffen. Hier lautet die Devise: Nachhaltige Sicherung des Kundenwerts auf mittel- und langfristige Sicht. Zwar schreckt die das hohe Investment in eine umfangreiche Software erstmals ab, doch erlaubt aber genau diese Software den Return erheblich zu stärken und die Opportunitätskosten langfristig zu senken.

13. Ressourcen-Raubbau

Zahlreiche Mailings werden immer noch manuell von der Grafik, dem Marketing und der IT gefertigt. Dabei übernimmt jede Abteilung ihre eigene Rolle: Grafik, Marketing, Inhalte, IT, die Adresselektion. Zahlreiche Personen sind somit über Tage mit dem Versand eines Mailings beschäftigt. Ressourcen die weitaus anders genutzt werden könnten.

Lösung: Automatisierung und Zentralisierung von

SUCHMASCHINEN FINDEN IHRE MARKE TOLL. MENSCHEN AUCH?

Datensilos. „Die Automatisierung setzt ein gewisses Maß an zentralisierten Daten voraus, aber dies hilft, die Cross- und Upsellingraten im E-Commerce mittels EMail-Marketing nachhaltig zu steigern.“, sagt Stefan Mies.

14. Newsletter-Negation

Bestandskunden zu binden ist meist kosteneffizienter als Neukunden zu akquirieren. Ein wichtiges Instrument zur Pflege von Kundenbeziehungen ist der Newsletter. Doch selten wird der „Newsletter“-Hinweis auf der Webseite entsprechend seiner potenziellen Bedeutung im CRM gewichtet. „Stattdessen fristet er meist ein eher heimliches Dasein, vergraben zwischen zig gleichrangigen Links in der Marginalspalte oder Ähnliches“, bemängelt Rene Kulka vom EMail-Marketing-Dienstleister Optivo.

Lösung: Der Newsletter-Service muss aktiv beworben werden – essenziell ist die Mischung aus einer guten Sichtbarkeit sowie passender Nutzen-Kommunikation.

15. Werbe-Wirren

Gestaltungsfehler beim Newsletter verhindern, dass dieser seine Werbewirkung entfalten kann. Der Abonnent sieht sich nach Öffnen der E-Mail mit einem Zeichenwust konfrontiert – die Gestalter versäumen es, die Aufmerksamkeit derart zu lenken, dass der Newsletter gelesen wird.

Lösung: Ein passender Absendername und Betreff sind die wichtigsten Kriterien. Der Inhalt sollte mit klassischen Gestaltungselementen den Blickverlauf steuern. Bewährte Elemente sind Bilder, Überschriften, Unterüberschriften, Aufzählungen, Fettdruck und Links. Statt vollständige Artikel im Newsletter zu platzieren, empfiehlt sich der Rückgriff auf Teaser und weiterführende Landingpages. „Schließlich hat sich in grafischen Werbemitteln ein prominenter Call-to-Action-Button bewährt, der dem Abonnenten in der Orientierungsphase, also den knapp ersten fünf Sekunden, aufzeigt, was der Absender von ihm erwartet“, empfiehlt Kulka.

16. Spam-Filter-Schwund

Laut aktueller Return-Path-Studie bleiben 13,7 Prozent berechtigter Werbemails in den Spamfiltern deutscher Adressaten hängen. Da die Nachrichten dort nicht gesichtet werden, schmälert dies den ROI des Newsletters und vor allem der Stand-Alone-Kampagnen auf TKP-Basis erheblich.

Lösung: Zum einen kann die Zahl der falschen Einstufungen dadurch gesenkt werden, dass die E-Mails über eine akkreditierte Infrastruktur versandt werden. Im

deutschsprachigen Raum empfiehlt es sich z.B., einen CSA-zertifizierten EMail-Dienstleister zu wählen. Zum anderen lässt sich anhand eines Spamscoreings vor dem Versand ermitteln, welche Spamfilter-Systeme falschen Alarm melden – und warum. So kann noch final nachgebessert werden.

17. Arbeitsverweigerung im Antwort-Management

Wenn nach größeren EMail-Aussendungen mehrere tausend Rückläufermails die Postfächer fluten, drücken sich Unternehmen häufig vor dem kleinteiligen Antwort-Management. Bleibt die Suche nach Leads in den Mails aus, werden zuvor dafür eingesetzte Budgets und Ressourcen verbrannt, weil der Kunden-Input ungenutzt bleibt. Setzt ein Unternehmen eine noreply@-Absender-Adresse bei den Mailings ein, ist dies der effektivste Weg, alle Anstrengungen des Mailings ins Leere laufen zu lassen.

Lösung: Moderne Versandsysteme unterstützen Marketer auch beim Antwort-Management. Unter den Rückläufern wird auf der ersten Stufe Spam aussortiert. Auf der zweiten Stufe erfolgt eine automatische Klassifikation der E-Mails in häufige Cluster. Hierzu zählen z.B. Zustellungsfehler („Bounces“), Auto-responder, Beschwerden, EMail-Adresswechsel oder eben echte Produkthanfragen. Alternative für Unternehmen, denen die passende Versandlösung fehlt: Ein Autoresponder weist die Absender auf die Kontaktadressen für bestimmte Anfragen hin.

Geldverschwendung wegen Customer-Journey-Ignoranz

18. Multiattributions-Mangel

Marketing Budgets sind nicht optimal aufeinander abgestimmt und werden teilweise doppelt ausgegeben: Die Analyse der Customer Journey zeigt, dass es zahlreiche Kontaktpunkte gibt, für die bereits Marketingspendings gezahlt werden. (Display, E-Mail, Google). „Bei einer bisher üblichen Vergütung nach der Methode ‚last cookie wins‘, wird nach diesen Ausgaben auch noch die gesamte Provision dem Last-Cookie-Partner zugerechnet und ausgeschüttet, zum Beispiel einem Affiliate.“, sagt Klaus Kuenen.

Lösung: Customer-Journey-Tools bieten mithilfe von Attributionsmodellen die Möglichkeit, die Gesamtheit der Marketingausgaben in ihrer Verteilung zu optimieren. Dazu simulieren verschiedene Modelle gegeneinander mögliche, neue Verteilungsschlüssel. Dies geschieht auf der Basis von Echtdateien aus dem Tracking.

Sebastian Halm ist Mitglied des iBusiness Redaktionsteams



Sebastian Halm



□ Honorare und Produktionskosten bei der Entwicklung interaktiver Anwendungen - mit App-Honoraren

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

ISBN 978-3-939004-14-1; **39,80 Euro**



□ Der Arbeitsvertrag

Das Buch zeigt anhand eines Musterarbeitsvertrages die verschiedenen Gestaltungsmöglichkeiten für Arbeitsverträge, insbesondere Möglichkeiten der Befristung, der Teilzeitbeschäftigung und der Flexibilisierung der Arbeitszeit, auf, wobei vor allem auf im EDV-Bereich wichtige Punkte eingegangen wird. Abschließend werden auch die sozialversicherungsrechtlichen und steuerrechtlichen Fragen im Zusammenhang mit der Arbeitnehmerbeschäftigung kurz dargestellt. Musterverträge und Textbausteine online herunterladbar. ISBN 978-3-933269-98-0;

39,80 Euro



□ Allgemeine Geschäftsbedingungen für Agenturen erweiterte Neuauflage

Der iBusiness Leitfaden klärt auf, wann im Agentur-Bereich AGB sinnvoll sind, wie sie zur Vertragsgrundlage werden und welche Gesichtspunkte bei ihrer Erstellung und Verwendung zu beachten sind. Das Werk schlägt konkrete Musterformulierungen vor, kommentiert deren rechtlichen Hintergrund und gibt praktische Tipps zur richtigen Verwendung. An den entscheidenden Stellen werden Alternativen erörtert und weiterführende Hinweise gegeben. Musterverträge und Textbausteine online herunterladbar.

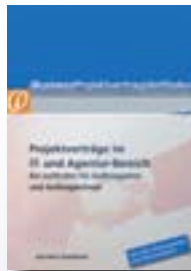
ISBN 978-3-939004-25-7; **39,80 Euro**



□ Der freie Mitarbeitervertrag erweiterte Neuauflage

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

ISBN 978-3-933269-97-3; **39,80 Euro**



□ Projektverträge im IT- und Agentur-Bereich

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

ISBN 978-3-933269-96-6; **39,80 Euro**



□ Gehalts- und Karrierevergleich Digitale Wirtschaft

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

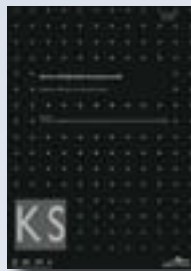
ISBN 978-3-939004-11-0; **39,80 Euro**



□ Briefing interaktiver Projekte - erweiterte Neuauflage

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

ISBN 978-3-939004-21-9; **29,80 Euro**



□ Kalkulationssystematik

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

ISBN 978-3-933269-76-8; **89,00 Euro**

www.ibusiness.de/shop

Online bestellen oder per Fax:

Bestellfax: (089) 578 387-99

Online bestellen – Kosten sparen: Wenn Sie auf <http://www.ibusiness.de/shop> online bestellen, erhalten Sie Ihre Lieferung versandkostenfrei als Dankeschön für die Arbeitersparnis.

Hiermit bestelle ich zzgl. 2,50 Euro Versandkosten:

Vorname, Name _____

Firma _____

Strasse _____

PLZ, Ort _____

Datum, Unterschrift _____



Shop-Performance steigern. Mit FACT-Finder 6.8.

Die Welt des eCommerce entwickelt sich schnell. Genauso schnell – oder sogar ein bisschen schneller – entwickelt sich FACT-Finder. In der neuen Version 6.8 bietet Europe's leading conversion engine nicht nur eine neue, individuell konfigurierbare Suggestfunktion, sondern auch insgesamt deutlich mehr Performance und Stabilität.

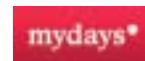
Beste Voraussetzungen also, um Ihren Online-Shop rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft noch leistungsstärker zu machen. Und damit auch verkaufsstärker.

Erfahren Sie mehr unter www.fact-finder.de

So kontaktieren Sie uns direkt:

07231/12597-0 | info@fact-finder.de

Besuchen Sie uns:
NEOCOM - Foyer EG, Stand F12



... und über 1000 weitere Online-Shops.