

@iBusiness

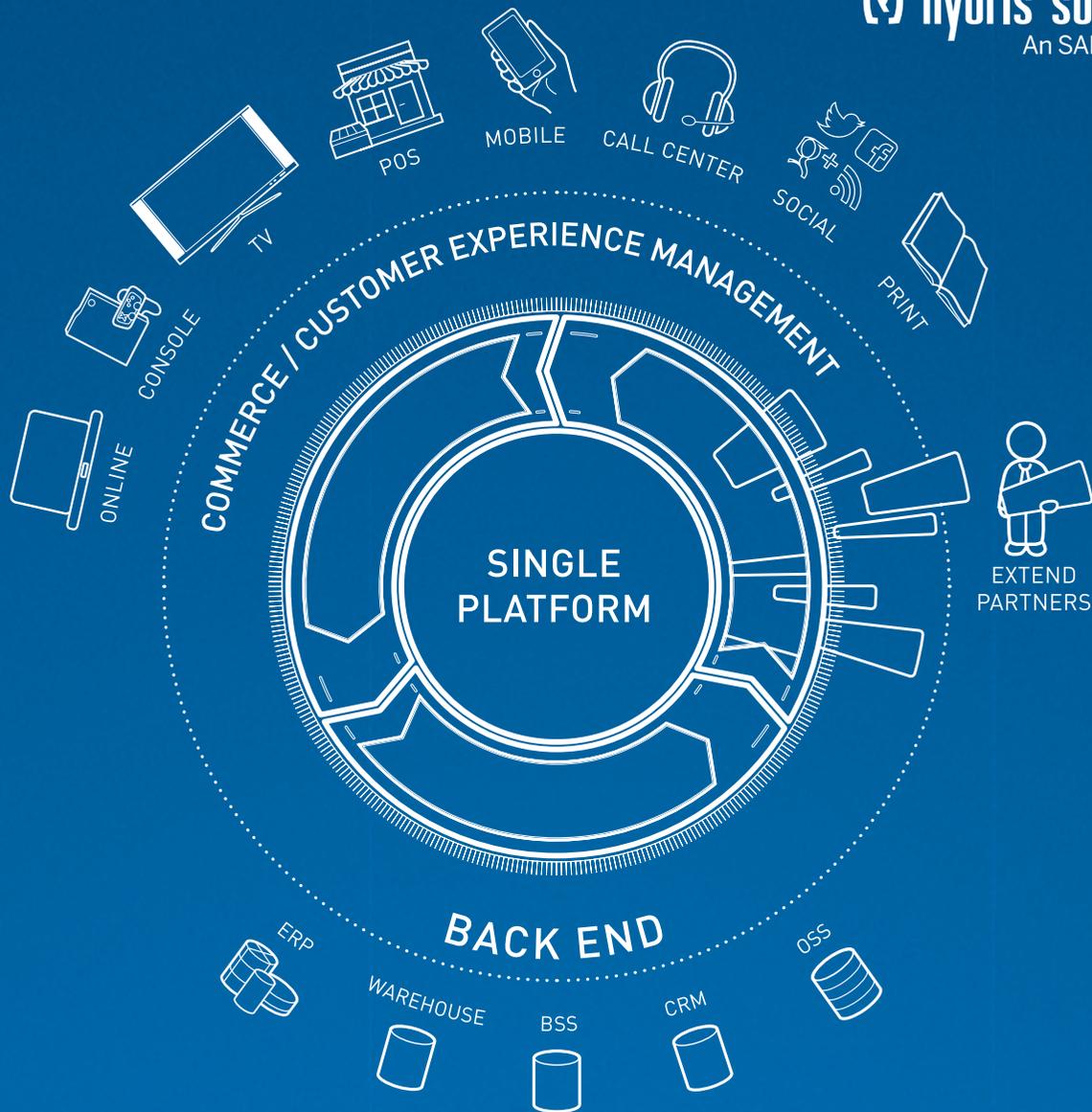
Dossier

JAHRGANG 9 | NOVEMBER 2014 | AUSGABE 4
THEMEN-BACKGROUNDER DER IBUSINESS-REDAKTION

Strategien für ein schnelleres Wachstum:

Make or Buy





INVESTIEREN SIE IN DIE ZUKUNFT MIT DER COMMERCE-LÖSUNG VON HYBRIS

hybris software, ein SAP-Unternehmen, unterstützt Unternehmen weltweit dabei, mit ihren Kunden über alle Kanäle und Interaktionspunkte hinweg durchgängig, einheitlich und effektiv zu kommunizieren – online und offline – und so mehr Produkte, Dienstleistungen und digitale Inhalte zu verkaufen. hybris liefert "OmniCommerce™": modernes Master Data Management für Commerce und einheitliche Commerce-Prozesse, die Unternehmen eine umfassende Sicht auf ihre Kunden, Produkte und Bestellungen ermöglichen.

Die Kunden profitieren gleichzeitig von einem nahtlosen Einkaufserlebnis.

Die hybris Omnichannel Software basiert auf offenen Standards, ist flexibel erweiterbar, global einsetzbar und zeichnet sich durch geringe Betriebskosten aus. Von den führenden Analysten als „Leader“ positioniert, zählt hybris zu den Top 3 der Branche.

Weitere Informationen: www.hybris.com



„Mami, will selber machen“

Kleine Kinder wollen alles selber machen - ob sie es können oder nicht: Pudding kochen, die Stiege kehren, Papas Auto fahren. Erst wenn sie größer geworden sind, lernen sie, dass man manche Dinge lernen muss, andere Dinge lernen kann und man wieder andere Dinge nicht lernen muss, weil es andere Menschen gibt, die es besser können (Eltern wissen: Gerade Jugendliche zählen Hausarbeiten zu dieser letzten Sorte).

Unternehmen, die in ein neues Geschäftsfeld einsteigen, vollziehen denselben Lernprozess: Zunächst will man alles selber machen, dann wird ausgelagert auf Teufel komm raus um schliesslich in einem dritten Schritt genau zu überlegen, welche Fertigkeiten und welches Knowhow im eigenen Haus vorhanden sein muss - und wozu ein Dienstleister besser geeignet ist.

Die Grenze zwischen selber machen und zukaufen ist selten klar. Dieses Dossier hilft Ihnen als Shopbetreiber, die richtige strategische Entscheidung zu treffen.

Ihr
Joachim Graf
Herausgeber

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

Jahresbezug: Der Bezug von iBusiness Dossier ist in der iBusiness-Premium-Mitgliedschaft enthalten. Jahresbeitrag: 390,- 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>

iBusiness

Redaktion@ibusiness.de
Joachim Graf, Dominik Grollmann,
Verena Gründel, Sebastian Halm,
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)

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

Lektorat: Andrea Mayer

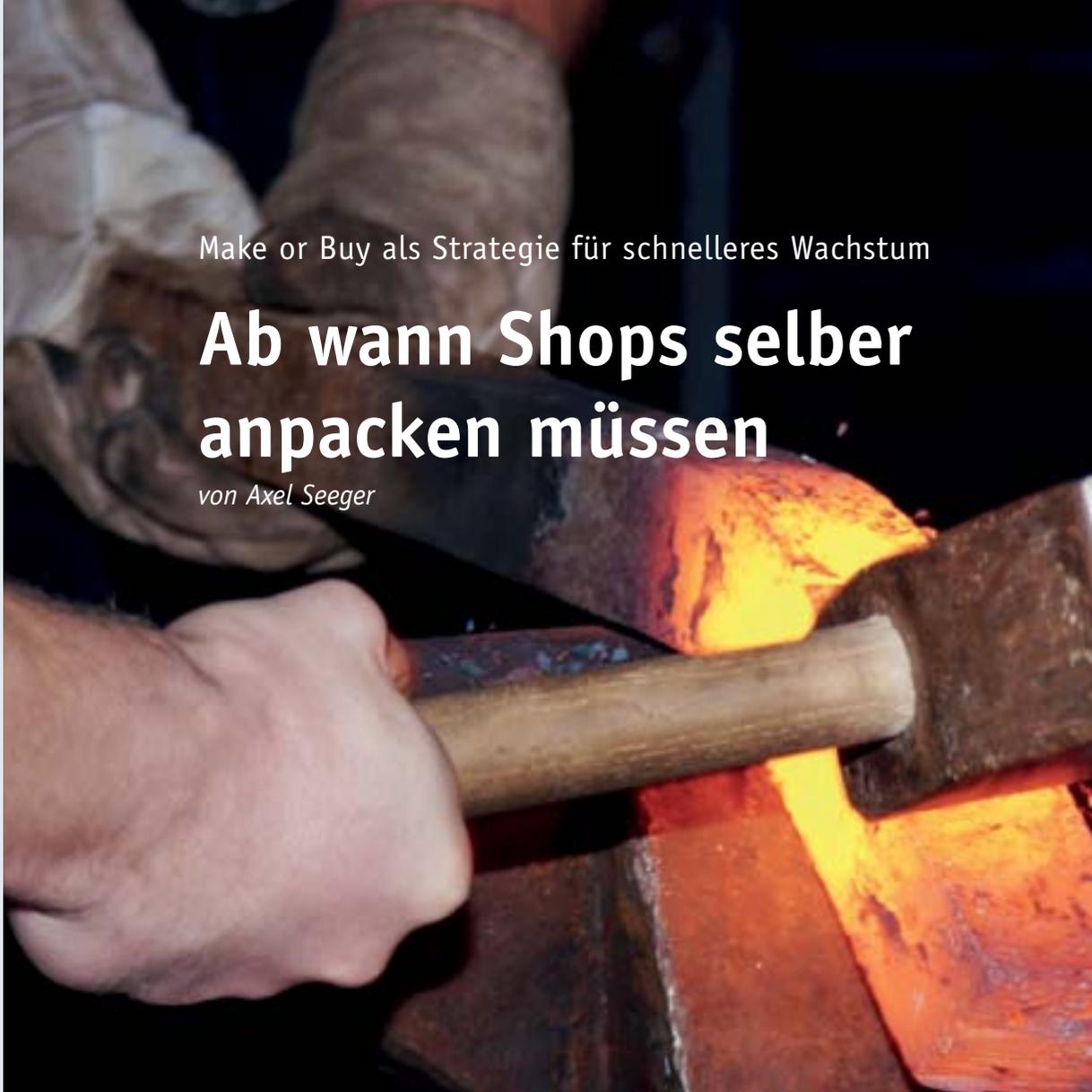
Druck: Holzmann Druck GmbH & Co. KG,
Gewerbestraße 2, 86825 Bad Wörishofen
Titelfoto: Tina Wolde, pixelio.de

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



IN DIESER AUSGABE

- 4** Make or Buy als Strategie für schnelleres Wachstum:
Ab wann Shops selber anpacken müssen
- 8** Suchmaschinenoptimierung für Shops:
Allein den Aufstieg wagen -
oder nur mit Hilfe klettern?
- 12** So vermeiden Sie Zoff zwischen Ihrer
Web- und Ihrer SEO-Agentur
- 16** Make or Buy im Kundenservice:
Wie viel Shopbetreiber aus den Händen
geben dürfen
- 23** Die Make or Buy-Frage bei der Shop-Expansion:
Online-Shop-Internationalisierung -
selber machen oder nicht?
- 25** Senden oder senden lassen:
Wem Shops ihre E-Mails anvertrauen
sollten
- 28** Outsourcing-Checkliste für das Content-Marketing:
Wann Shops sich einen
Geschichtenerzähler besorgen sollten
- 31** iBusiness Dienstleister-Empfehlung
- 34** SEO-Liste:
Die Top 100 SEO für Deutschland
- 36** Technik - selber machen oder einkaufen:
Der Steckbrief für die richtige IT-
Strategie



Make or Buy als Strategie für schnelleres Wachstum

Ab wann Shops selber anpacken müssen

von Axel Seeger



Dr. Axel Seeger ist Partner beim Consulting-Spezialisten TAILORIT GmbH

Das In- oder Outsourcing von Bestandteilen der E-Commerce Value-Chain beschäftigt nahezu jeden Retailer mehrfach – in Abhängigkeit seines Reifegrades und seiner aktuellen Ziele. Eine Grundsatzbetrachtung, welche Shop-Prozesse sich outsourcen lassen, welche nicht und wie man das erkennt.

Entscheidungsrelevante Faktoren sind:

- die Strategie und Firmenphilosophie
- die geplante Wachstumsgeschwindigkeit
- die Verfügbarkeit von Personal
- der angestrebte Internationalisierungsgrad
- die Verfügbarkeit von IT-Ressourcen
- die Ernsthaftigkeit des Unterfangens
- die Wettbewerbssituation

Insbesondere zu Beginn der ECommerce-Aktivitäten ist das Outsourcing eine

willkommene Möglichkeit, um bei kalkulierbaren Kosten schnell zu starten. Eigene Ressourcen sind noch kaum vorhanden, und so erhalten wahlweise der Retail-Bereich, das Marketing oder die IT den Auftrag, ein geeignetes Set-up aufzubauen und den wachstumsstarken Online-Kanal damit zu erschließen.

Je nach Umfang des Outsourcings verkleinert sich dabei der Anteil der unternehmenseigenen Einflussnahme: Entscheidet man sich für einen

- Insourcing versus Outsourcing abwägen
- Strukturierte Dienstleisterwahl vornehmen
- Insourcing bei wachsendem Umsatz einleiten



Foto: Kurt-Heinz Laube, pixelto.de

Full-Service-Dienstleister, so beschränkt sich die Eigenleistung auf das Liefern von Waren. Der Dienstleister erstellt webfähigen Content (Fotos, Videos, Artikelbeschreibung) und pflegt diesen in das Content Management System (CMS) der hauseigenen Shop-Plattform ein. Die technische Raffinesse der Plattform reicht dabei von Eigenprogrammierungen über Open-Source- bis hin zu modernen Software-as-a-Service (SAAS)-Lösungen.

Kommt ein Kauf zustande, versendet der Dienstleister die Ware inklusive individualisierter Begleitpapiere aus seiner dafür bereit gestellten Logistik. Die Buchhaltung wickelt die Zahlungen und – im Falle von Retouren – die Erstattungen ab und verrechnet diese im Rahmen regelmäßiger Summen-/Saldenlisten mit dem Auftraggeber.

Bei Fragen des Konsumenten steht ein Callcenter zur Verfügung, das anhand der gewählten Servicenummer erkennt, ob der Konsument Fragen zur Mode-Brand oder dem Elektronikversender hat – oder was immer für Waren unter dem Dach des Dienstleisters ein Zuhause gefunden haben.

Steigen die Dienstleister-Kosten stellt sich die Make-or-buy-Frage neu

Auch für das Onlinemarketing ist gesorgt und gegen eine entsprechende Management-Fee platziert der Dienstleister das Marketing Budget bei Suchmaschinen, Affiliate-Partnern oder Retargeting-Spezialisten und versende E-Mails an die treuen Abonnenten. Die Verträge, in denen der Dienstleister seine Provision als Prozentsatz der ausgegebenen Marketing-Spendings erhält, sollten indes mittlerweile ausgedient haben und performance-orientierten Messgrößen gewichen sein.

Wächst der Onlineumsatz kalkulierbar und erreicht unternehmensrelevante Größenordnungen, nehmen die Dienstleisterkosten einen nicht unerheblichen Anteil am Kostenblock der P&L ein. Spätestens jetzt, nach zwei bis drei Jahren,

ist der richtige Zeitpunkt, um erneut die Make-or-buy-Strategie zu überdenken.

Die ersten Erfahrungen sind gemacht, eigenes Know-how konnte im Rahmen der Zusammenarbeit mit dem Dienstleister aufgebaut werden. Der Proof of Concept ist erbracht. Die Lernkurve war steil und die Erwartungshaltung hinsichtlich zu generierender Umsätze ist gestiegen. Eventuelle Limitationen des (bisherigen) Outsourcing-Partners und die Sicherung des Know-hows im eigenen Unternehmen sind ebenso Argumente wie das Auslaufen von Verträgen. Alternativen gibt es zuhauf und eine fundierte Evaluierung ist notwendig, um die richtige Entscheidung für das nächste ECommerce-Kapitel zu treffen. Die Faktoren sind ähnlich, doch die Wertmaßstäbe haben sich verändert.

Aus E-Commerce wird Omni-Channel-Retailing. Das ganzheitliche Einkaufserlebnis ist der neue Maßstab und der Kunde sowie seine „Customer Journey“ rücken in den Mittelpunkt. Kanalübergreifender Handel, online, stationär und katalog-gestützt unter Einbezug von Mobile Devices und Social-Plattformen erfordert komplexe Systeme und einen hohen Anteil eigenen Handelns.

So planen einer aktuellen Handelsstudie zufolge 41 Prozent der Händler ein Insourcing oder setzen es zurzeit um. Dabei geht es um den eigenverantwortlichen Betrieb des E-Shops, das

Eingliedern von B2C-Logistik und Customer-Care-Centern, das Befüllen eigener PLM-Datenbanken mit selbst erstelltem Content sowie das Erfassen wichtiger Produktmerkmale, die für den gesamten Wertschöpfungsprozess relevant sind.

Welches sind Kernprozesse des Retailers, die er selber besser oder günstiger erbringen kann als ein Dienstleister? Welche Erfolgsfaktoren sind essentiell, welche werden vom Konsumenten wahrgenommen und honoriert, welche sind Commodities?

Der Grad des Insourcings entscheidet über das weitere Vorgehen

Shop-Management: Das Management, die Steuerung der Online- und Omni-Channel-Aktivitäten, ist in aller Regel Kernkompetenz des Retailers. Er bestimmt Sortiment, Preis, Aktionen. Keiner hat ein besseres Gefühl für die Ware und den Markt. Und für den Kunden.

Shop-Plattform: Eine der wohl am heißesten diskutierte Entscheidung. Open Source oder Standard-Shop? Lizenz oder Software-as-a-Service? Oder gar eine eigene Entwicklungsmannschaft aufbauen und selbst programmieren? Entscheidend ist das gewünschte Alleinstellungsmerkmal im Wettbewerb. Was ist eine Kernkompetenz oder soll es werden? Entscheidet man sich für die Eigenprogrammierung, ist das eine ►

Strategischer Ablauf vom Outsourcing zur Eigenverantwortung



langfristige Perspektive mit hoher Unsicherheit. Wird man in der Lage sein, die schnellen Innovationszyklen mitgehen zu können? Welche Innovationen verfolgt man, welche lässt man außer Acht? Bei einer Lizenz- oder SAAS-Lösung sollte der Vertrag eine Laufzeit von drei bis vier Jahren nicht übersteigen, da spätestens dann auch eine umfassende Renovierung des Shops ansteht. Die Entscheidung für eine gegebenenfalls passendere, modernere oder aus anderen Gründen zu bevorzugende Software sollte dann möglich sein. Eine einseitige Verlängerungsoption hilft, getätigte Investitionen sowie die einmal verhandelten Konditionen zu sichern.

CRM: Kundendaten sind das Gold der Zukunft. Wo werden diese gehalten, wie wird damit gearbeitet und wie können diese kanalübergreifend gesammelt, angereichert und ausgespielt werden? Externe Dienstleister bieten eine Vielzahl an Tools und Systemen, doch die Steuerung, die Segmentierung von Kunden und deren Ansprache ist eine Kernkompetenz des Retailers.

Callcenter: Gut geschulte Agents können sich in die Marke, die Erfolgsstory des Händlers sowie dessen Kunden einfühlen. Dies sollte bei der Vergabe an einen Externen bedacht werden – hier zählt nicht der günstigste Preis sondern die erwartete Leistung sollte ihren Preis Wert sein. Hat man die Ressourcen bereits im Haus, ist zu beachten, dass B2B- und

B2C-Kunden eine unterschiedliche Ansprache benötigen. Denkt man an eine ganzheitliche Service-Strategie, bei der alle Kundenanfragen – egal über welchen Kanal eingegangen – in einem zentralen (CRM-)System zusammenlaufen und von dort via Twitter, Telefon oder Brief beantwortet werden, ist der Systemauswahl besonderes Augenmerk zu schenken.

Online Marketing: Sechs bis zwölf Prozent des Umsatzes gehen ins Marketing. Eine hohe Summe, deren Steuerung und Verwendung man ungern anderen überlässt. Performance-orientiertes Outsourcing an Marketingagenturen erfordert in jedem Fall eine sehr enge und fachlich hochkarätige Begleitung von Unternehmensseite.

Fulfillment: Das Zusammenführen der Sortimente im Zentrallager ermöglicht den flexibleren, auch virtuellen Transfer von Beständen und vermeidet teure doppelte Lagerhaltung und Out-of-Stock-Situationen. Die Belieferung von Click&Collect-Bestellungen kann mit der Filialbelieferung gekoppelt werden und es entstehen keine zusätzlichen Kosten für den Pakettransfer. Auch der Versand aus der Filiale heraus kann durch ein eigenes System leichter gesteuert werden.

Mancher Logistikdienstleister ist jedoch auch bereit, mit seinem Know-how und seiner Mannschaft auf den Systemen des Unternehmens zu arbeiten. Auch das kann im Einzelfall (zum Beispiel bei

vorhandenen, ungenutzten Lagerflächen) eine sinnvolle Option sein.

Egal, welche Dienstleistung zur Diskussion steht: Im Rahmen der Dienstleister-Evaluierung sind zumeist mehrere hundert Kriterien zu bewerten und zu gewichten, um zu einem objektiven Ergebnis (Score) zu kommen. Dabei spielen (zusätzlich zu den oben genannten) folgende Faktoren eine Rolle:

- Usability im Front- und Backend
- Konnektivität mit anderen Systemen (ERP, CRM, Payment, Marktplätze, soziale Netzwerke, Marketing, Analytics)
- Release-Strategie von Software
- Innovationsgrad
- Administrationsfähigkeit und Rechte-management
- Compliance & Legal
- Räumliche und sprachliche Aspekte
- Zukunftssicherheit
- Investitionssicherheit
- Flexibilität
- Finanzielle Rahmendaten

Jeder gut sortierte Berater hat solche Kriterienkataloge im Gepäck, sodass der Schwerpunkt der Arbeit das individuelle Bewerten der Notwendigkeit eines Kriteriums sowie seiner Gewichtung im Rahmen der Unternehmensstrategie ist. In vielen Fällen sind auch die Key Player am Markt bereits mit ihren Stärken und Leistungsfähigkeiten im Katalog erfasst, sodass der Weg von der Long List zur Short List ein kurzer ist. Sodann gilt es, in Conference Room Pilots (CRP) die Systeme der Anbieter gegen die eigenen Anforderungen zu testen. Parallel werden die Vertragsverhandlungen geführt sowie Referenzkunden besucht oder interviewt, sodass nach ca. zwei bis vier Monaten eine Entscheidung getroffen werden kann.

Wichtig zu bedenken ist ebenfalls, dass insbesondere das Insourcing wesentliche Veränderungen in den internen Prozessen erfordert beziehungsweise nach sich zieht. Diese Prozessveränderungen sollten im Vorfeld identifiziert, definiert und kommuniziert werden, um die gewonnenen neuen Freiheiten auch erfolgreich nutzen zu können. ■

Ablauf eines Auswahlprozesses für Dienstleister





DMX AUSTRIA



eCom Vienna

Expo für eCommerce und Online-Handel

20. – 21. Mai 2015 | Messe Wien
U-Bahnstation „Krieau“



6. Österreichische Fachmesse für Digital Marketing & E-Business



#DMX2015



www.dmx-austria.at

Im Ticketpreis sind **Keynotevorträge** und **mehr als 30 weitere Vorträge & Diskussionen** inkludiert.

Jetzt online registrieren und beim Ticketpreis 50% sparen!

Hier geht's zur
Online-Registrierung:



Suchmaschinenoptimierung für Shops

Allein den Aufstieg wagen - oder nur mit Hilfe klettern?

von Thomas Kaiser



Thomas Kaiser ist Gründer und Geschäftsführer der cyberpromote GmbH

Um nach oben in den Suchmaschinen-Rankings zu kommen, gibt es keinen Königsweg: SEO komplett inhouse abdecken zu wollen, ist heute gar nicht mehr möglich. Und komplett nach außen zu geben, ist auch gefährlich. In diesem Artikel wollen wir herausfinden, wieviel Sie durch eigene Mitarbeiter abdecken sollten, können und müssen, und was Sie besser nach extern vergeben. Es geht also um die Frage, wie Sie den besten Weg finden, effizient und möglichst günstig bei maximalem Erfolg das Problem zu lösen.

Doch was ist eigentlich das Problem an SEO? Es gibt doch jede Menge professionelle SEO-Agenturen mit viel Erfahrung. Aber mit welcher zusammenarbeiten? Viele Agenturen haben derzeit beispielsweise viel Erfahrung darin, die Links abzubauen, die Sie Ihren Kunden vorher verpasst haben. Hut ab! An Dreistigkeit ist die SEO-Szene kaum zu überbieten.

Das ist nicht meine Meinung, das höre ich ständig am Telefon. Eine Interessentin sagte mir erst kürzlich, dass es keine Branche gibt, die sich so einen schlechten Ruf erarbeitet hat, wie die SEO-Szene. Manche Agenturen haben auch einen exzellenten, gut geschulten Vertrieb. Hat man dann unterschrieben, kommt man in eine Abteilung, die um ein Vielfaches kleiner ist als der Vertrieb.

Gut, Halsabschneider gibt es überall, doch selten verlangen die für das Annähen des Kopfes danach auch noch Geld. Nachtreten, auch wenn das Opfer schon am Boden liegt. Wie kam es eigentlich dazu?

Das ist schnell erklärt. Eine Dienstleistung, die etwas sehr erklärungsbedürftiges verkauft, was sehr viel Gewinn verspricht, läuft immer Gefahr, auszufern. Man erinnert sich noch gut an die Finanzdienstleister, die Produkte verkauft haben, die sie selbst nicht verstanden (und heute noch nicht verstehen?). Der Vorteil hier ist nur, dass der Staat zumindest ansatzweise diesen Bereich reguliert, oder er versucht es. Im SEO reguliert den Markt nur Google und die Agenturen bzw. deren Verträge. Tatsache

- Bedeutung der Suchmaschinenoptimierung definieren
- Dienstleister auswählen
- Inhouse-Know-how stärken



Foto: Frank Güllmeister, pixelio.de



ist aber auch, dass wirklich gute SEO-Agenturen so selten sind wie sehr gute SEO-Mitarbeiter. Neben der Frage, welche Leistung man wie umsetzen möchte, liegt der Erfolg in der richtigen Partnerwahl. Die Scheidungsquoten liegen in beiden Bereichen vermutlich deutlich über denen von richtigen Ehen. Die richtige Auswahl ist hier entscheidend. Und dass ein Mitarbeiter das Unternehmen verlässt und sein Wissen mitnimmt, ist deutlich wahrscheinlicher, als dass eine Agentur kündigt.

Zunächst sollte man das Ziel definieren: Die Platzierungen bei Google sollen nachhaltig steigen mit Maßnahmen, die Google auch nicht abstrafte. Damit gibt es eindeutig eine Sache, die man klären muss, egal ob man das Thema Inhouse angehen

möchte, oder outsourcen will: Legen Sie schriftlich fest, was erlaubt ist und was nicht. Das klingt banal, aber ich erlebe es auch heute noch, dass verzweifelte Programmierer und Webentwickler (ungezollt?) gegen die Regeln verstoßen und einen Rauswurf bei Google riskieren.

Ob Sie SEO Inhouse betreiben oder outsourcen, eine Erfolgsmessung brauchen Sie in jedem Fall. Hierbei sind drei Dinge wichtig, an denen Sie letztlich auch entscheiden können, was Sie inhouse machen können und was nicht:

- 1) Platzierungen in den Suchmaschinen relevanter (!) Suchbegriffe überwachen
- 2) Regelmäßige Berichte über Onpage- und Offpage-Maßnahmen
- 3) Messung des Erfolgs an den organischen Umsätzen

Zu 1) ist zu sagen, dass es sehr wichtig ist, nicht nur die Begriffe zu beobachten, bei denen man in den Top 50 steht, sondern alle relevanten. Gerade die Begriffe, bei denen man nicht gut platziert ist, sagen einem viel über den eigenen Stand im Markt. Sichtbarkeitsindexe sind kaum was Wert, wenn man nicht weiß, auf was sie sich beziehen und auf was nicht. Wir haben es schon erlebt, dass ein Sichtbarkeitsindex nach unten zeigt, die Zahl der organischen Besucher deutlich gestiegen ist und umgekehrt. Tools kennen nicht die Bedeutung von Suchbegriffen zu Ihrem Angebot, also gehen Sie entsprechend vorsichtig mit Zahlen um. Definieren Sie Ihr Set an Begriffen die wichtig sind. Deren Anzahl ist zunächst mal sekundär. Die Verfolgung der Platzierungen kann sicher die ►

SEO-Agentur machen oder Sie nutzen ein gängiges Tool am Markt. Sie benötigen aber eins, bei dem Sie Ihre Begriffe definieren. Idealerweise wird das Suchvolumen berücksichtigt.

Zu 2) Es gibt oft Maßnahmen, die ein Unternehmen heute inhouse lösen sollte oder gar muss. Gerade was das Erstellen von Content betrifft, muss man prüfen, ob man dies wirklich outsourcen kann oder nicht. Der Inhalt entscheidet nicht nur darüber, ob aus Besuchern auch Kunden werden, sondern ist auch für die Algorithmen der Suchmaschinen wichtig und für den Aufbau von Backlinks. Content mit Mehrwert, der geteilt werden kann, ist heute das Zauberwort. Hierbei sei angemerkt, dass Mehrwert nicht nur Content sein muss. Auch Unterhaltung (Video, Spiel) oder ein Tool (Software) kann ein Mehrwert sein.

Doch gut schreiben können ist das eine. Derjenige muss auch verstehen, was ein Mehrwert für die Zielgruppe ist (er muss genaue Kenntnisse über die Produkte und Angebote und die Bedürfnisse der Zielgruppe haben). Zudem sind Kenntnisse erforderlich, was die Einbindung von Suchbegriffen betrifft, aber auch über die Mechanismen der Verbreitung von Inhalten und die Einbindung von Multiplikatoren.

Es gibt im Internet eine Fülle an Angeboten, um Inhalte einzukaufen. In den meisten Fällen ist das gefährlich, weil diese Inhalte Ihr Unternehmen widerspiegeln müssen, Ihre Werte, Ihre Angebote, Ihre USPs. Letztlich kaufen SEO-Agenturen meistens die Inhalte auch ein, daher ist dies ein Punkt, der genau

geprüft werden muss. Sie benötigen hier eine langfristige Strategie, und ob diese inhouse oder outgesourct besser gelöst werden kann, ist schwierig zu entscheiden. Und der Inhalt alleine ist nur die Hälfte der Miete, denn er muss auch richtig verbreitet werden.

Bei der technischen Optimierung ist genau zu prüfen, ob Sie inhouse das abbilden können. Je kleiner ein Unternehmen ist, desto eher werden Sie hier Hilfe brauchen. Gute SEO-Agenturen helfen aber auch dabei, Prozesse langfristig inhouse abzubilden. Somit kann ein Teil auf Dauer inhouse besser gelöst werden. Die Arbeit mit Tools kann hierbei durch Knowhow-Transfer effizient geschult werden. Wer die Prozesse genau beschreibt, kann diese dann auch leichter an andere Mitarbeiter weitergeben.

Die Nachfrage nach SEO-Beratung ist in den letzten Jahren gestiegen, weil Unternehmen verstehen, dass sie gerade beim Launch und Relaunch einer Website die Unterstützung eines unabhängigen Dritten benötigen. Eine SEO-Agentur kann also hier als unabhängiger Berater sehr effizient alle Abläufe hinterfragen und konkrete Hilfestellungen geben. Gefährlich ist es hier, wenn die SEO-Agentur und die Werbeagentur zusammenhängen. Das kann von Vorteil sein, wenn die Agentur sauber arbeitet und von Anfang an das Thema SEO thematisiert und auch in Abläufe und Lastenheft einbaut.

Konfliktesindabervorprogrammiert: Würde eine Agentur freiwillig eine Ladezeit als Abnahmekriterium definieren wollen, weil es aus SEO-Sicht sinnvoll ist? Das Wissen über SEO kann auch genutzt werden, bestimmte Probleme zu umschiffen oder nach hinten zu verlagern. Seien Sie also vorsichtig, wenn die SEO-Experten Teil einer Agentur sind, weil Interessenskonflikte vorhanden sind.

Natürlich spielt die Unternehmensgröße eine große Rolle. Kleine Unternehmen stellen auch keinen Steuerberater ein oder programmieren ihren Shop selbst. Es gibt auch heute noch Unternehmen, die SEO komplett outsourcen und auch gut damit fahren. Hier ist entscheidend, die richtige Agentur zu finden. Das ist sehr schwer, dennoch werden Fragen wie die Erstellung von Inhalten und Linkaufbau thematisiert werden müssen - und wie Ihr Unternehmen einen Beitrag leistet.

Werden Links von der Stange angeboten, lassen Sie die Finger davon. Vereinbaren Sie vertraglich alle Methoden und sichern Sie sich ein sofortiges, außerordentliches Kündigungsrecht, wenn die Agentur dagegen verstößt. SEO-Agenturen haben Verständnis dafür, denn viele Unternehmen haben schon schlechte Erfahrungen mit SEO-Agenturen gemacht. Je größer ein Unternehmen wird, desto eher werden inhouse Teilaspekte abgedeckt, zumindest aber die Steuerung. Eine SEO-Agentur sollte sich mit Ihnen genau abstimmen und Ihre internen Prozesse prüfen und Hilfe anbieten. Eine klare Trennung gibt es heute nicht mehr, weil viele Themen miteinander verschwimmen, insbesondere die Themen Content, Linkaufbau und Usability. SEO ist seit vielen Jahren der wichtigste Kanal im Bereich Online-marketing und für Shops essentiell. Leider können Sie bei beiden Varianten Glück



Foto: Marc Tollas, pixelbo.de



haben, eine weise Entscheidung treffen oder viel Geld und Zeit verlieren. Nehmen Sie sich die Zeit, um Letzteres zu vermeiden. Es lohnt sich!

Auswahl einer SEO-Agentur

Erfahrung: Kann die Agentur nur gut verkaufen oder auch durchführen? Vorsicht mit Referenzen: Manche Agentur haben sich nur bei diesen angestrengt.

Reputation: Suchen Sie nach der Agentur und nehmen Sie sich Zeit. Manche Agenturen lassen negative Beiträge auf dem Rechtsweg löschen. Suchen Sie nach „Agenturname Erfahrung“ et cetera

Empfehlung: Niemand empfiehlt eine schlechte Agentur. Fragen Sie also Freunde, Bekannte, Geschäftspartner.

Transparenz: Fragen Sie nach einer Selbstverpflichtungserklärung oder vertraglicher Regelung der Maßnahmen

Suchbegriffe: Nur Begriffe, die auch gesucht werden, machen Sinn. Überprüfen

Sie das mit dem Google Keyword Planer (<https://adwords.google.de/Keyword-Planner>). Wie man das nutzt, steht unter <http://www.cyberpromote.de/blog/google-keyword-planer-als-keyword-tool-nutzen-3480/>

Erfolgsbasierte Abrechnung: Was wird angeboten, beispielsweise anteilig durch mehr Umsatz über die organische Suche, siehe Whitepaper.

Usability: Welche Kompetenzen hat die Agentur und was schlägt diese Ihnen vor?

Machbarkeit: Prüft die Agentur vorab, ob eine Optimierung überhaupt möglich ist, oder ob vorab oder parallel Maßnahmen durchgeführt werden müssen, beispielsweise Aufräumen bei den Backlinks und Probleme in der Usability.

Unabhängigkeit: Ist die Agentur wirklich unabhängig oder gibt es Interessenskonflikte, weil die SEO-Experten Teil einer Agentur, eines Shopanbieters oder einer Unternehmensgruppe sind?

Auswahl eines SEO-Mitarbeiters

Das Hauptproblem ist, die Qualifikation zu prüfen. SEO-Kenntnisse lassen sich schnell in Lebensläufe reinschreiben, doch was bedeutet das konkret? Welche Maßnahmen wurden konkret durchgeführt? Mit welchen Methoden wurde gearbeitet?

Nur wer selbst gute Kenntnisse hat, kann diese auch gesichert abfragen. Alles andere ist gefährliches Stochern im Nebel. Lassen Sie sich gegebenenfalls von jemandem helfen, der Erfahrung hat. Ein SEO-Test kann sicher nicht schaden und im Gespräch lässt sich dann schnell herausfinden, ob die Antworten auf eigener Erfahrung beruhen. Erfahrung hängt in dieser Branche nicht mit dem Alter zusammen, aber mit der Berufserfahrung. Einsteiger sollten Sie aber nicht in der Hoffnung einstellen, dass diese mit der Aufgabe wachsen.

Kenntnisse im Bereich Usability und Web-analytics sind wichtig. Kenntnisse im Bereich Programmierung oder zumindest in der Arbeit mit Backends sind hilfreich. ■



97%

kaufen nicht.

Wir ändern das:

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



Sebastian Halm
ist Analyst bei iBusiness



So vermeiden Sie Zoff zwischen Ihrer Web- und Ihrer SEO-Agentur

Sebastian Halm

- Konfliktvermeidung im Vorfeld erleichtern
- Strategien für Schlichtungen festlegen
- Festen Ansprechpartner / Meetings festlegen

Kooperationen von mehreren Agenturen für einen Kunden erweisen sich oft als kompliziert. In Krisen werden sie schon mal zum kompletten Debakel. Eine Checkliste, wie man Konflikte in ECommerce-Projekten vermeiden kann.

Wenn mehrere Dienstleister mit Spezialwissen gezwungen sind, für einen Kunden zusammenzuarbeiten, wird es schnell psychologisch: Kompetenzrangelien, Unklarheiten über Befugnisse und Zuständigkeiten oder manchmal auch nur nackte Angst um den Auftrag oder den Etat sind die Gründe.

Besonders gerne genommen: Der Streit zwischen der Webagentur und dem SEO. Der eine baut die Seite, der andere optimiert sie hinterher für die Suche - hier sind Konflikte vorprogrammiert, weil der

eine im Zug der Kooperation quasi automatisch die Arbeit des anderen korrigieren muss. An Konflikten zwischen SEOs und Webagenturen lässt sich zeigen, woher Konflikte unter parallel angeheuertem Dienstleistern kommen und wie sie sich bewältigen lassen.

**Die Agenturen:
Wenn's kritisch wird, lernt man sich kennen“.**

Nur wenige Agenturen machen den Mund auf, fragt man sie nach Konflikten mit



die armen Kunden da und haben Fragezeichen in den Augen...“

Diplomatisch beschreibt Patrick Wolff seine Erfahrungen. Der COO des Agenturnetzwerkes UDG, Lead Business Unit Performance Marketing formuliert: „Gerade in der Anfangsphase wahren die Gesprächspartner eine gewisse Distanz und benötigen eine Kennenlernphase.“ Häufig sei nur der Agenturname oder die Geschäftsführung bekannt. „Wie das operative Team tickt, das lernt man erst in einem Projekt kennen. Erst in kritischen Phasen - zum Beispiel beim Website-Relaunch - lernt man anschließend sein Gegenüber richtig kennen. Hier erkennt man schnell, wer gemeinsam für die Sache rudert.“ Könnte man übersetzen als: „Kooperationen zwischen Dienstleistern beginnen kühl und wenn es kritisch wird, geht der Zoff los“.

Die Folgen solcher Rangeleien können Kunden, SEO und Agentur gleichermaßen schädigen, weiß Wolff: „Typischerweise werden diese Probleme dann vor allem auf den Schultern der Kunden ausgetragen. Der Kunde bekommt verspätet Feedback, Verantwortlichkeiten werden hin und her geschoben und das gesamte Projekt kommt ins Stocken.“ Die Folge: Auf allen Seiten frisst das Projektmanagement mehr Energie als die eigentliche Arbeit. Auch nicht zu unterschätzen sei der langfristige Schaden für das Image: „Es gibt Agenturen im Markt, die gelten als ‚schwierig‘ in einem gemeinsamen Projekt. Auf der anderen Seite sind Reibereien zwischen Agenturen und SEO-Dienstleistern auf Dauer anstrengend. Eingebundene Mitarbeiter verlieren gegebenenfalls dauerhaft die Motivation und Leistungsfähigkeit. Das ist für mich eigentlich das Worst-Case-Szenario.“

Deutlich offener gibt sich da die andere Partei, die SEOs. Hier fällt nahezu jedem Befragten ein Beispiel ein für einen Konflikt mit einer Agentur. Selbstverständlich wollen nicht alle namentlich genannt werden - als oft nachgelagerter Dienstleister ist man ja auf die Webagenturen angewiesen. Und will auf gar keinen Fall als „schwierig“ gelten.

Die SEOs: „Maßnahmen sabotiert, Wissen abgeschaut“

So etwa ein SEO, der ungenannt bleiben will, weil er nicht „als Querulant angesehen“ werden will; er gibt das Beispiel einer verweigerten Kommunikation. „Eine programmierende Agentur ist seit etwa acht Monaten mit dem neuen Shop beschäftigt. Anfangs gab es einige Meetings, in denen über SEO gesprochen wurde, allerdings wurde bisher noch nichts unternommen, da das System noch nicht fertig ist. Trotz wiederholter Bitte gibt es bis heute keine Kommunikation mit der Agentur.“

In einem anderen Fall moniert derselbe SEO das starre Festhalten einer anderen Agentur an unbrauchbaren Lösungen: Sein Kunde hat eine ausländische Agentur beauftragt, die „zu vielen Themen eine sehr eigene Meinung hat und sich durch Fakten nicht verwirren lässt“, wie er bitter erzählt. So gebe es immer wieder unnötige Diskussionen ohne Ergebnis: „Im Optimalfall würde man das in die Jahre gekommene proprietäre ECommerce-System durch ein modernes Shopsystem ersetzen, aber dagegen ist natürlich die Agentur, die das alte System programmiert hat.“

Ein besonders drastisches Beispiel für eine komplett verunfallte Kooperation kennt Mario Porst, Bereichsleiter Großkunden bei der Online Marketing Solutions AG - einer Agentur, die sich auf SEO und Weboptimierung allgemein spezialisiert hat: „Es gibt negativ verlaufende Beispiele, in denen sich die andere Agentur sogar unser Wissen abgeschaut hat, um den Kunden dann alleine weiter zu betreuen.“ Sein größtes Problem ist allerdings: „Wenn die Maßnahmen der ‚kooperierenden‘ Agentur nicht mit uns abgesprochen werden, oder diese sogar unsere Maßnahmen sabotiert.“ Problematisch werde es vor allem, wenn etwas schief geht und anschließend nicht mehr genau nachvollzogen werden kann, wer was wie warum gemacht hat, sagt Porst: „Wenn die Abstimmung zwischen den Agenturen nicht stimmt, kommt es im Regelfall zumindest zu Zeitverzögerungen. Im schlimmsten Fall resultiert das in ►

anderen Dienstleistern. Auf die iBusiness-Anfrage nach Konflikterfahrungen in Kooperationen gaben sich viele mit höflicher Entschuldigung dem Schweigen hin. Aber es gibt Ausnahmen.

SEO Alexandra Lindner beschreibt die Probleme, die ein SEO erdulden muss, wenn ihm die vorgeschaltete Webagentur de facto die Kooperation verweigert und erst zum spätestmöglichen Zeitpunkt Zugriff auf die Seite gewährt: „Es ist ja kein Wunder, wenn sich so viele Webagenturen immer über die SEOs beschweren oder sagen, SEO bräuchte man erst, wenn die Webseite fertig ist. Dann greifen die den ganzen Budget-Topf ab, bevor sie auffliegen, und der Kunde ist dann der Dumme und Angeschmierte. Denn wir SEOs sind schließlich quasi die Einzigen, die den Mist aufdecken. Und dann stehen

negativen Auswirkungen auf die Positionen des Kunden.“

Doch woher kommen solche Konflikte zwischen SEOs und Agenturen? Ömer Atiker von der SEO-Agentur Click Effect glaubt: „Manche Agenturen fühlen sich auf den Schlips getreten, wenn noch ein SEO mit an Bord ist. Das wird als Zweifel an der eigenen Kompetenz wahrgenommen - leider ist es aber genau in diesen Fällen oft gerechtfertigt.“ Wenn es keine passenden Referenzen gebe, die SEO-Tipps zehn Jahre zu spät kommen würden, sagt Atiker, oder das verwendete CMS nicht SEO-geeignet sei, merke auch der Endkunde schnell, worauf er bauen sollte. Doch überwiegen die positiven Erfahrungen. Agenturen nehmen die Kooperation als gegeben an oder begrüßen sie sogar, immerhin können so beide voneinander lernen. Daraus entstehen zum Teil sogar langjährige Partnerschaften.

Manchmal ist es nur Angst: Wie Konflikte unter Agenturen entstehen

An veralteten oder ungeeigneten Lösungen festzuhalten sei der Klassiker unter den Stolpersteinen einer Kooperation, sagt Oliver T. Hellriegel, Strategie-Consultant und Agenturberater: „Sperrt sich eine Agentur, dann oft aus Angst, dass der Wechsel eines Systems zeigen könnte: Die Agentur war zu teuer. Und sie hat obendrein vielleicht die ganze Zeit eine Lösung verwendet, die nicht auf dem neuesten Stand der Technik ist.“ Die Sabotage der Zusammenarbeit wird so zum Selbstschutzversuch, zur Verteidigung des „Wir-können-alles“-Selbstbildes.

Das ist aber vor allem deswegen problematisch, weil durch die Granularisierung der Interaktivbranche kaum noch Agenturen wirklich alles in der kompletten Digitalwertschöpfung beherrschen. Spezialisierung wird unvermeidlich, will man wirklich überzeugende Leistungen bieten, doch damit wird Kooperation zu einer oftmals nur ungern und widerwillig akzeptierten Notwendigkeit, sagt Hellriegel: „Sich zu spezialisieren heißt auch immer: Kompetenzen und damit Budgets

aufzugeben. Vielen Agenturen fehlt der langfristige Blick und so halten sie lieber an existierenden Budget-Euros fest, statt sich zu spezialisieren. So schmückt man sich dann mit Themen, die man besser wirklichen Experten überlassen hätte.“ Genauso beurteilt es auch Oliver Klein, Inhaber des auf Agenturberatung spezialisierten Unternehmens Cherrypicker.

Wollen Kunden vermeiden, dass ihre Agenturen durch Grabenkämpfe ein Projekt in Gefahr bringen, so lässt sich eine Reihe von Maßnahmen treffen, um Konflikte von vornherein weitgehend auszuschließen.

Konfliktvermeidung: Was Unternehmen im Vorfeld tun können

1. Es gilt für eine gelungene Kooperation, „bereits vor Beginn einer Zusammenarbeit mit einer Agentur die Aufgaben und Herausforderungen der Kommunikation klar zu formulieren“, sagt Oliver Klein.

2. Der nächste Schritt: „Die Kernaufgabenbereiche der Agenturen bestimmen und auf dieser Basis das passende Setup an geeigneten Agenturpartnern bestimmen“, rät Klein weiter.

3. Regelmäßige Jour fixes einrichten - daran müssen unabhängig von den zugeteilten Etats und der Bedeutung im Gesamtprozess alle Agenturen und Dienstleister teilnehmen. Tagesordnungspunkte sind stets der aktuelle Stand, Probleme und Mängel bei der Kommunikation. „In regelmäßigen Scrum Meetings können Meilensteine besprochen und alle Beteiligten auf dem aktuellen Stand gehalten werden. So können Spannungen während des gesamten Prozesses vermieden werden, weil jede beteiligte Partei die Ziele und Aufgaben kennt und ein enger Austausch zwischen Agentur und SEO möglich wird - Kommunikation wird gefördert und gelebt. Auf diese Weise profitieren der Kunde und beide Partner.“ sagt Patrick Klingberg, Vorstand der Agentur für Suchmaschinenoptimierung Artaxo AG:



4. Zu Beginn das „Agenturmodell klar und transparent allen Agenturen, die für den Kunden arbeiten, kommunizieren, insbesondere, wenn eine Zusammenarbeit der Agenturen miteinander erwartet wird“, empfiehlt Klein für das weitere Vorgehen.

5. Dann heißt es: Führungsposition verteilen. Entweder an
a) eine Leadagentur, mit der der Auftraggeber wiederholt und erfolgreich zusammengearbeitet hat UND die das psychologische und kommunikative Feingefühl besitzt, zum Teamleiter zu werden. Oder
b) an jemanden aus dem eigenen Haus, der sich durch Teamfähigkeit und vor allem Führungsqualität auszeichnet.

6. Geht die Teamleitung an einen externen Dienstleister, so muss dennoch ein fester Ansprechpartner im Unternehmen bestimmt werden. Er hat im Zweifel das letzte Wort und kann als Mediator auftreten. „Seine Stärke muss nicht darin liegen, dass er tief in den Fachthemen steckt, die die Dienstleister betreuen, sondern dass er führen kann sowie Zeitpläne zu erstellen, begreifen und abzugleichen versteht“, sagt Hellriegel.

7. Aufgaben und Kompetenzen klar festschreiben und verteilen sowie die zeitlichen Abläufe. Dabei erweist es sich meist als lohnend, in Ergebnissen statt in vorgeschriebenen Prozessen zu planen: Statt festzulegen, wie etwas zu welchem



Konfliktlösung: Wie Auftraggeber mit Konflikten umgehen sollten

1. Jemand aus dem Unternehmen mit Entscheidungsbefugnis muss zum Mediator gemacht werden - nicht ein Junior-Partner oder die Assistentin des Managers.

2. Stets direkt kommunizieren und nicht über Untergebene Mitteilungen ausrichten lassen.

3. Drohungen sollte man zwar vermeiden, aber nichts spricht dagegen, Fakten zu schaffen und mit einem Zeitrahmen zu verknüpfen. Nicht: „*Ich habe gehört, da gibt es Streit zwischen Euch!*“, sondern: „*Folgendes ist die Situation/ist geschehen - wenn wir in zwei Monaten immer noch vor diesem Problem stehen, muss ich folgende Konsequenz ziehen.*“

4. In dieser zur Konfliktlösung vorgegebenen Zeit sollen alle Beteiligten regelmäßig Rückmeldungen über Probleme und Fortschritte an das Unternehmen weitergeben.

5. Kommt es zum vorgegebenen Zeitpunkt nicht zu einer Lösung, muss der Auftraggeber/Kunde bereit sein, Konsequenzen zu ziehen und eventuell einen oder mehrere Beteiligte aus dem Prozess zu entfernen.

Ist man nicht Kunde, sondern steckt als Dienstleister mittendrin, so gibt es unendlich Vieles, was man tun kann, um alles nur noch schlimmer zu

machen. Besser ist jedoch ein planvolles Vorgehen.

Dialog und Kooperation: Wie Agenturen verfahrenere Situationen auflösen

Augenhöhe und direkte Kommunikation: Ähnlich wie bei der Lösung durch den Kunden von oben herab sollte der erste Schritt eine direkte Kontaktaufnahme leitender Mitarbeiter sein.

1. Es müssen nicht die Geschäftsführer miteinander reden - aber hilfreich wäre dies durchaus. Zumindest sollten Unternehmensangehörige aus der Leitungsebene und mit Entscheidungsbefugnis versuchen, den Konflikt aufzulösen. Ein runder Tisch empfiehlt sich.

2. Immer zuerst die andere Agentur/den SEO ansprechen und niemals über den Kunden gehen, was die Lage weiter eskalieren lässt.

3. Erst dann sollte man sich, bei anhaltendem Stillstand in der Sache, an den Kunden wenden.

4. Der Kunde sollte ersucht werden, als Mediator in den Konflikt einzugreifen.

Wer sich als Dienstleister kooperativ zeigt, erarbeitet sich ein entsprechendes Image. Und nur auf dessen Basis kann sowohl eine Web- als auch eine SEO-Agentur dem Kunden anbieten, die Führung eines Projektes zu übernehmen. ■

Zeitpunkt geschehen muss, lieber einen globalen Zeitraum festlegen, an dessen Ende ein Ergebnis vorliegen muss. Der Weg dorthin ist irrelevant. Hauptsache am Ende steht ein gelungenes Resultat.

8. Kommunikationsabläufe und Krisenszenarien festlegen: Wer redet mit wem, wenn es Probleme gibt und was ist zu tun, wenn es richtige Probleme gibt? Diese Abläufe und Szenarien sollten idealerweise gemeinsam erarbeitet werden, müssen aber unbedingt von allen verabschiedet werden - so kann niemand am Ende Unwissenheit über Vorgehensweisen als Entschuldigung anführen.

Ist es schon zu spät oder trotz eines sauberen Setups zu Problemen unter den Dienstleistern gekommen, gibt es ebenfalls einen Fahrplan zum Umgang mit dem Agenturstreit:



Da greift Eins ins Andere -
Online, Katalog und Filiale

360e-Software

Multi-Channel-Plattform für Back-Office-Prozesse

www.e-velopment.de

Kunden, die uns
bereits vertrauen:



IMPRESSIONEN



EMP

INTERNETSTORES

CONLEYS

7days

3PAGEN



Make or Buy im Kundenservice

Wie viel Shopbetreiber aus den Händen geben dürfen

von Steffen Teske



Steffen Teske, Director
Central & Eastern Europe
bei Zendesk



Auf den ersten Blick scheint es für Händler eine einfache Gleichung zu geben: Ist ein Kunde mit seinem Kauf, der Nachbetreuung und dem Support zufrieden, ist er dem Shop loyal und kauft in der Regel mehr. Schwierig wird es dann, wenn man sich der Frage nähert, wie der Kundensupport hierfür am besten organisiert werden muss. Welche Kanäle muss ich anbieten? Was kann ich auslagern? Welche Informationen biete ich dem Kunden? Antworten auf diese Fragebn sind vielschichtig:

- Rolle der Bestandskunden evaluieren
- Outsourcing-Potenzial ermitteln
- Langfristiges Komplett-Insourcing anvisieren

Zunächst kommt es darauf an, mit welcher Philosophie ein Händler sein Geschäft führt. Wer als Verantwortlicher nur den kurzfristigen Profit in seinem Kunden sieht, der verschließt die Augen vor dem eigentlichen Potenzial des Kundenservices: nämlich einer langlebigen

Kundenbeziehung, die einen konstanten Umsatz über einen längeren Zeitraum hinweg verspricht. Wer auf die Kundenbeziehung und -zufriedenheit statt nur auf den Warenkorbwert schaut, wird langfristig auch finanziell davon profitieren. Laut einer Zendesk-Studie meiden



40 Prozent der Kunden einen Shop zwei Jahre und mehr, wenn sie eine schlechte Erfahrung mit dem Kundenservice gemacht haben. Ein zufriedener Kunde jedoch kommt wieder und erzählt in neun von zehn Fällen sogar noch anderen von seiner positiven Erfahrung.

Daher ist Kundenservice immer besser, wenn er inhouse organisiert ist. Und dennoch müssen Sie nicht alles selber machen. „Der direkte Kontakt mit meinen Kunden ist eine einzigartige Chance. Das kann und will ich nicht outsourcen!“, so jüngst das Credo des Kundenservice-Verantwortlichen eines großen deutschen Händlers, der seine Servicestruktur effizienter gestalten wollte und nach einer Lösung für das eigene Team suchte.

Und dennoch hat auch dieser Händler Kundenservice-Fälle, die er nicht selber

betreut, wie etwa zu Lastspitzen. Das ist kein Einzelfall! Aber treten wir einen Schritt zurück und werfen einen Blick auf die drei Möglichkeiten von „Make or Buy“:

Option 1 - Der Idealzustand 'Alles selber machen'

Die oben genannten Vorteile einer stabilen und gesunden Kundenbeziehung lassen sich natürlich nur dann heben, wenn ein Händler auch im Kundenservice entsprechend geschultes Personal hat. Personal, das die Produktpalette, die Konditionen und Nöte der Kunden aus dem Effeff kennt. Spätestens jedoch, wenn der Shop und damit das Serviceaufkommen eine kritische Größe erreicht haben, müssen die Serviceagenten auch mit den nötigen Tools ausgestattet werden. Diese müssen es ihnen erlauben, Kundenhistorien nachzuhalten, Automatismen zu nutzen, Anfragen zu priorisieren und ihre Arbeit zu strukturieren.

Wann diese kritische Größe erreicht ist, hängt wiederum vom Einzelfall ab und dem Service-Level, das man bieten möchte. Zu lange Antwortzeiten, mangelnde oder unübersichtliche Kundenhistorien, die dem Kunden das Gefühl geben, die recht Hand wisse nicht was die linke macht oder unzureichende Wissensdatenbanken sind jedoch verlässliche Indizien, eine kritische Größe erreicht zu haben. Indizien, bei denen sich Unmut bei Agenten wie Kunden gleichermaßen einstellt.

Jeder Tag, den ein Händler ohne ein Update seiner Servicestruktur verstreichen lässt, wenn er merkt an Grenzen zu stoßen, ist einer zu viel. Ein Tag, an dem die Kunden möglicherweise schon nicht mehr zufriedenstellend bedient werden.

Wie schon im Beispiel des Händlers oben erwähnt, heißt „Alles selber machen“ am Ende dennoch nicht, das auch wirklich alles selber gemacht werden muss. Gerade im Handel gibt es saisonale Lastspitzen wie das Weihnachtsgeschäft beim Spielzeughändler, Herbst und Frühjahr

beim Reifenhändler oder Ferien beim Reiseanbieter. Das teuerste im Kundenservice ist das Personal. Extra für diese Lastspitzen also Personal vorzuhalten, wäre kaum wirtschaftlich.



Die gängige Praxis ist es daher, extern Kapazitäten für diese Perioden hinzu zu buchen. Es empfiehlt sich allerdings, den externen Agenten nur „einfache Serviceanfragen“ zuzuweisen und komplexere Aufgaben oder Anfragen langjähriger Kunden weiterhin intern zu bearbeiten. Ein entsprechendes Routing – also eine automatische Zuweisung der Serviceanfrage – sollte in modernen Lösungen Standard sein.

Option 2 - Der schwierige Spagat: Spezialisten im Haus plus externe Dienstleister



Die zweite Möglichkeit ist die klare Aufteilung der Servicefälle zwischen einem internen und einem externen Team. In diesem Szenario ist der sogenannte „1st Level-Support“ an einen Dienstleister ausgelagert. In diesen Servicefällen ist die individuelle Beratung nicht so wichtig und es werden eher grundlegende Anliegen bearbeitet.

Der „2nd Level-Support“ hingegen wird intern übernommen. Hier werden komplexere und detaillierte Anfragen bearbeitet. Diese ebenfalls zufriedenstellend auszulagern, bedeutet oftmals einen zu hohen Schulungsaufwand der externen Agenten und rechnet sich nicht.

Auch in diesem Szenario ist ein verlässliches Routing der Serviceanfragen nach Inhalt und Komplexität der Anfrage unverzichtbar! Außerdem muss sichergestellt werden, dass die Systeme intern wie extern miteinander kommunizieren können, um auf die gleiche Datenbasis zugreifen zu können, aber auch um jederzeit 1st Level-Anfragen an die internen Experten eskalieren zu können. In einem solchen Set Up müssen intern natürlich weniger Ressourcen im Support zur Verfügung gestellt werden. Der Händler verpasst jedoch im 1st Level-Support ►

die Möglichkeiten, mit dem Kunden in Dialog zu treten oder Up- beziehungsweise Cross-Selling zu betreiben. Denn hierzu sind die externen Agenten in der Regel nicht geschult.

Ferner ist der Dienstleister an einer schnellen Handling-Zeit interessiert. Diese beschreibt, wie lange an einer Anfrage gearbeitet wird. Schon fünf Sekunden für eine freundliche Verabschiedung können hier zu lange sein, geschweige denn Beratung oder Verkauf über die Anfrage hinaus. Zeit ist Geld und das Markenerlebnis des Auftraggebers ist für den Dienstleister oft nur zweitrangig.

Option 3 - Das unwahrscheinliche Unterfangen: 'Alles Raus!'



Gar nichts mehr mit dem eigenen Service zu tun haben zu wollen, geht meistens schief. Dafür gehen Ziele und Kompetenzen bei Auftraggeber und Dienstleister zu sehr auseinander. Auch der Trend der Neunziger, im Zuge der Business-Process-Optimization-Welle den eigenen Support komplett an Dienstleister in anderen Ländern auszulagern, hat sich umgekehrt. Damals galt das Motto „Je komplexer, desto mehr raus“. Vor etwa fünf bis sechs Jahren folgte dann jedoch die Einsicht, dass der Service und die Kundenzufriedenheit aus den oben genannten Gründen darunter gelitten haben und man wollte wieder mehr in Loyalität und Weiterempfehlungen investieren.

Die Hotline alleine ist einfach nicht genug

Einher ging diese Trendwende übrigens mit der plötzlichen Erkenntnis, es mit einem mündigen Kunden zu tun zu haben. Dieser gibt sich nicht mehr nur mit der Kundenhotline und einer EMail-Adresse zufrieden, sondern nutzt heute alle Kanäle für Fragen und Feedback; ganz gleich, ob der Händler selber auf diesen vertreten ist oder nicht. Und auch wenn einige wenige Unternehmen noch immer versuchen, mit dem Service ihrer eigenen Kunden so wenig wie möglich zu tun zu

haben, so ist dies die schlechteste Option. Der Kunde sucht und schätzt Authentizität. Diese findet er kaum in einem Call Center in Budapest.

Der Kunde ist also mündig. Natürlich nicht erst seit fünf oder sechs Jahren. Aber seit dieser Zeit hat er sicherlich mehr Möglichkeiten, diese Selbstbestimmung auszuleben und die Kanäle, die er im Service oder zur Meinungsäußerung nutzt, selber zu wählen. Und das eben unabhängig davon, ob ein Händler nun selber beispielsweise auf Facebook ist oder nicht. Und auch wenn ein Händler eine Facebook-Page hat als Marketinginstrument nutzt und sie auch als solche anpreist, so ist das dem Kunden herzlich egal. Wenn er im Kanal ist, eine Frage hat oder ein Feedback geben möchte, so tut er dies in der Regel auch hier.

Als Händler muss ich mir also die Frage stellen, in welchen Kanälen, in welchen Netzwerken und in welchen Foren sich meine Kunden bewegen. Da ein Service-Agent jedoch kaum fünf oder mehr Tabs und Systeme bearbeiten kann, müssen die Service-Fälle im Hintergrund aggregiert werden. Erreichen sollte die Anfrage des Users den Händler aber in jedem Fall. Ebenso sollte der Händler sie entsprechend beantworten können. „Kein Kontakt unter diesem Kanal“ darf keine Option sein.

24/7 Service

Der Kunde erwartet dabei allerdings keinen 24/7-Support, zumindest nicht live via Telefon, Chat oder Social Media. Was er aber sehr wohl erwartet, ist rund um die Uhr passende Informationen auf der Webseite zu finden. Zu Recht!

Man stelle sich folgendes Szenario vor: Ein Kunde ruft den Support eines Onlinehändlers an und stellt eine Frage. Er hört wie der Service-Agent zeitgleich Stichwörter in seinen PC eintippt. Der Agent liest anschließend offensichtlich eine Problemlösung vom Bildschirm ab. Hier stellt sich doch die Frage, warum diese

Informationen aus der Wissensdatenbank nicht von vornherein dem Kunden zur Verfügung gestellt worden sind? In den meisten Fällen will der Kunde nämlich gar nicht telefonieren, sondern die Antwort auf seine Frage selber finden. Und auch der Händler will eigentlich gar nicht telefonieren, schließlich kostet jeder Anruf Geld.

Es sollte für Händler Standard sein, in Self-Service-Angeboten das gleiche Wissen zur Verfügung zu stellen, das auch den Agenten im Service-Center an die Hand gegeben wird. Unternehmen müssen ihren Kunden helfen, sich selbst zu helfen. Je mehr Wissen ich als Händler online präsentiere, desto weniger Anfragen gehen im Kundenservice direkt ein. Gerade im Handel wird der Bereich Self Service noch viel zu sehr vernachlässigt. Dabei macht Self Service die Abwägung zwischen Make or Buy in vielen Fällen obsolet. Denn mit einem entsprechend umfangreichen Angebot kann die Zahl der Serviceanfragen mit einem Schlag drastisch reduziert werden.

Also: Make and buy

Händler können von gutem Kundenservice nur profitieren. Trotzdem kostet natürlich gerade der 1st Level Support manchmal mehr, als man vom Kunden auf den ersten Blick zurückbekommt. Händler müssen daher versuchen, so viel wie möglich im Vorhinein abzufangen. Es gibt keine Ausrede, Self Service nicht vernünftig anzubieten. Ist das Anfragevolumen trotz Self Service so hoch, dass das eigene Team dieses nicht effizient abarbeiten kann, sollten einfache Anfragen an einen externen Dienstleister ausgelagert werden. Alle komplexen Anliegen sollten weiterhin inhouse bedient werden. Das garantiert zufriedene Kunden.

Unerlässlich ist für die gesamte Service-Infrastruktur ein verlässliches System, das Anfragen und Kanäle zentralisiert und Prozesse hilft zu automatisieren. Dann ist es auch egal, ob ein Händler zehn oder 200 Angestellte hat. ■

@iBusiness

sponsored by **crealytics** ●●●

ADVENTSKALENDER

16

10

5

23

21

1

14

8

12

19

2

18

6

17

22

11

20

3

15

7

13

9

4

24

Gewinnen Sie Preise im Gesamtwert von über

55.000 Euro



www.ibusiness.de/advent

1

Professionelle und ergebnisorientierte SEO-Analyse im Wert von € 1.760,-

Effektiv 

Professionelle und individuelle SEO-Analyse: Feststellung und Dokumentation des IST-Zustandes sowie das Aufzeigen von offenen Potenzialen und die Ausarbeitung von ersten Empfehlungen zur Optimierung und Verbesserung der Suchmaschinen Reichweite.

7

1 ganzes Jahr PremiumPlus im Wert von €

690,-



Sie erhalten ein Jahr kostenlos die PremiumPlus-Mitgliedschaft von iBusiness im Wert von 690 Euro. Sie enthält unter anderem den Vollzugriff auf iBusiness-Analysen und Ausschreibungen sowie Unternehmens-Premium-Listung in Rankings, Verzeichnissen und Jobmarkt.

2

Starter Pack: Business Coaching im Wert von € 1.000,-

[eloquenza]

Sie wollen immer das Beste erreichen und mit Qualität und Empathie führen? Als zertifizierter Business Trainer & Coach und Führungskraft mit reichhaltiger Erfahrung bietet Ihnen Svenja Op gen Oorth die Chance auf einen professionellen Diskurs auf Augenhöhe.

8

2 SEO-Seminarplätze in Berlin im Gesamtwert von €

998,-



In kleiner Runde führt Trust Agents in regelmäßigen Abständen SEO-Seminare in Berlin durch. Ob Fragen zu SEO für Shops, technischer Optimierung und Content-Strategien: Hier finden Sie die Antworten auf Ihre Fragen rund um die Suchmaschinenoptimierung!

3

Workshop Content Marketing (In-House) im Wert von € 1.890,-

click effect
Erfolgreiche Websites

In einem Tag zur eigenen Content Marketing Strategie! Die nötigen Grundlagen, viele erfolgreiche Beispiele, den Weg zur eigenen Strategie und jede Menge Ideen für die Praxis. 1 Tag Profi-Workshop, bei Ihnen im Hause, bis 8 Teilnehmer.

9

Umsatzsteigerung durch Conversionrate-Optimierung im Wert von € 4.000,-

comwrap
Die eBusiness Agentur

Holen Sie jetzt mehr Umsatz aus dem Traffic Ihres Shops / Portals: 97% der Besucher konvertieren nicht, 25% davon würden aber gerne. Wir aktivieren diesen Wachstums-Hebel - mit professioneller Analyse, gezielter UX Optimierung und A/B Tests zur Erfolgsmessung.

4

Innovationsworkshop 'Digitale Transformation' im Wert von € 1.400,-



Lead, don't follow! Digitale Transformation ist die Ausrichtung von Prozessen, Produkten, Services und Geschäftsmodellen an den Bedingungen einer digital vernetzten Welt. Wir entwickeln mit Ihnen im Innovations-Workshop den Startpunkt für Ihre digitalen Innovationen.

10

Kostenlose Usability-Analyse Ihrer/s Website/Shops im Wert von € 880,-



Nutzerfreundlichkeit im Visier: Mit unserer professionellen Drive-Usability-Analyse gewinnen Sie wertvolle Hinweise für Ihre Website oder Ihren Shop. Herzlichen Glückwunsch! Drive - interactive communication: Mit uns kommen Sie schneller an Ihr Ziel!

5

Formular-Screening und Beratungs-Bundle im Wert von € 2.500,-

monday
IT CONSULTING

Monday Consulting analysiert sämtliche Live-Formulare Ihres Webauftritts, basierend auf CoreMedia oder FirstSpirit. Geprüft werden Sicherheit, Komfort, Performance und Optimierungspotenzial. Abschließend erhalten Sie die Ergebnisse inkl. Beratung.

11

1 Jahr personalisierte, responsive Landingpages im Wert von € 23.200,-



Der Gewinner erhält ein Rundum-sorglos-Paket um mit boxalinos personalisierten Landingpages voll durchzustarten! Boxalinos engine generiert dynamische, responsive Landingpages. Mit an Bord: A/B Testing, Self-learning und WYSIWYG Editor.

6

Intensiv-Workshop Scrum im Wert von € 800,-

[+]pluswerk
SCRUM-WORKSHOP

In diesem 1-tägigen Intensivtraining vermitteln wir anschaulich die Grundlagen von Scrum. Es eignet sich daher insbesondere für alle, die sich einen Überblick über Scrum verschaffen möchten und/oder planen, Scrum in ihrem Unternehmen einzusetzen.

12

24 Monatslizenz OnpageDoc Business im Wert von € 1.600,-



OnpageDoc SEO-Tool Business 24 Monatslizenz: Keyword-Monitoring, Onpage, Backlink-Analyse, Bilder-SEO, Performance-Check, WDF-IDF Textscan und Editor - OnpageDoc hilft dir bei der Optimierung. Inkl. 50 Benutzeraccounts und unbegrenzte ReCrawls für deine Website.

13

Ontrack PowerControls für SQL (Lizenz für 3 Server) im Wert von € 1.000,-



Ontrack PowerControls für SQL meistert eine Herausforderung für SQL-Datenbankadministratoren. Die Recovery Software bietet granulare Suche und Wiederherstellung und reduziert die Zeit für Tabellensuche und Microsoft SQL Server - Wiederherstellung von Stunden auf Minuten.

19

Usability-/ Conversion-Check im Wert von € 1.250,-



Wir analysieren Ihre Website oder Onlineshop aus Usability- und Conversion-Sicht. Im nächsten Schritt werden aus dieser Analyse Optimierungspotenziale erarbeitet und Ihnen in einer ausführlichen Präsentation (PDF) zur Verfügung gestellt.

14

press1-Versandkontingent + Medienbeobachtung im Wert von € 875,-



Sie erhalten das Presse-Vorratskontingent Premium von PR-Versanddienstleister press1 für 875 Euro. Enthalten sind 12 Distributionsaufträge Ihrer Pressemitteilungen per E-Mail an je bis zu 9.000 Journalisten und Meinungsbildner.

20

1 ganzes Jahr PremiumPlus im Wert von € 690,-



Sie erhalten ein Jahr kostenlos die PremiumPlus-Mitgliedschaft von iBusiness im Wert von 690 Euro. Sie enthält unter anderem den Vollzugriff auf iBusiness-Analysen und Ausschreibungen sowie Unternehmens-Premium-Listung in Rankings, Verzeichnissen und Jobmarkt.

15

Das netzkern Customer Experience Studio im Wert von € 3.600,-



Dieser Workshop bietet einen zukunftsweisenden Ansatz. Passt Ihre Website zu Ihrer Unternehmensstrategie, erreichen Sie die richtigen Zielgruppen, uvm.? Wir erarbeiten mit Ihnen (4 Teiln.) in unserem Kreativraum die Zukunft für Ihr Digitales Marketing.

21

press1-Versandkontingent + Medienbeobachtung im Wert von € 875,-



Sie erhalten das Presse-Vorratskontingent Premium von PR-Versanddienstleister press1 für 875 Euro. Enthalten sind 12 Distributionsaufträge Ihrer Pressemitteilungen per E-Mail an je bis zu 9.000 Journalisten und Meinungsbildner.

16

Gratis Usability- oder Performance-Check im Wert von € 1.020,-



Als Entscheider in einem Groß- oder mittelständischen Unternehmen möchten Sie wissen, wie Sie Ihre Website oder Ihren Webshop im Sinne Ihrer User verbessern können? Mit einem Usability- ODER Performance-Check deckt ARITHNEA für Sie Optimierungspotenziale auf.

22

Social Media-Analyse und Content-Strategie im Wert von € 900,-



Das Adventsgeschenk enthält eine Analyse zum Aufbau bzw. zur Optimierung Ihres Social Media-Auftritts und zum Potenzial Ihres Unternehmens im Social Web. Sie erhalten eine zielgruppengerechte Content-Strategie plus strategischen Maßnahmenkatalog.

17

Warengutschein für www.rajapack.de im Wert von € 750,-



Produkte richtig verpacken: Egal was, in unserem Spezialshop für E-Commerce, finden Sie garantiert die richtige Verpackungslösung für Ihren Bedarf. Ob Kartons, Polster- und Füllmaterial oder Versandtaschen & Postverpackungen. Bei uns gibt es für jedes Produkt die optimale Verpackung.

23

Workshop „Vertikales Touchpointmarketing“ im Wert von € bis 3.000,-



360° war gestern: Begleiten Sie drei Experten aus den Bereichen Digital, Sales und Live auf einer Reise durchs vertikale Touchpointmarketing. Das Ziel: Die richtigen Touchpoints der Customer Journey identifizieren und Marketing-Budgets effizienter einsetzen.

18

Deliverability Basis-Audit im Wert von € 950,-



E-Mail Zustellbarkeit ist noch immer ein Problem, das einer hohen Performance im E-Mail Marketing entgegensteht. Im Rahmen des Deliverability Basis-Audits wird Return Path Ihnen konkretes Verbesserungspotenzial aufzeigen.

24

1 ganzes Jahr PremiumPlus im Wert von € 690,-



Sie enthält u. a. den Vollzugriff auf Unternehmens-Premium-Listung in Rankings, Verzeichnissen und Jobmarkt.

Türchen - Alert per E-Mail
 Sie wollen sicher sein, dass Sie kein für Sie interessantes Türchen verpassen: Schicken Sie die Nummer der Sie interessierenden Türchen einfach an advent@ibusiness.de - und wir mailen Sie an, sobald das jeweilige Gewinnspiel online geht.



advent@ibusiness.de



Designer-Sonnenbrillen
example.com/Schwarze-Sonnenbrillen
Schwarze Designer-Sonnenbrillen
für Ihren perfekten Auftritt!

Elegante Abendkleider
example.com/Abendkleider
Entdecken Sie extravagante Kleider
für den besonderen Abend!

Handtaschen aus Leder
example.com/Damen-Handtaschen
Edle Leder-Handtaschen für Damen.
Jetzt versandkostenfrei bestellen!

Anzeigen, die ankommen

Dank semantischer Analyse erstellen Sie mit camato für Millionen Keywords per Knopfdruck hochwertige AdWords-Kampagnen - mit perfekt passenden Anzeigentexten, die Ihre Kunden gezielt ansprechen und ans Ziel führen. Performancesteigerung und Zeitersparnis im Doppelpack. Weitere Infos finden Sie auf www.creatyitics.com/camato.





Henning Heesen, Global
Sales Director der
Salesupply AG

Die Make or Buy-Frage bei der Shop-Expansion:

Online-Shop- Internationalisierung - selber machen oder nicht?

von Henning Heesen



Foto: ManuBu, wikimedia

Einen Auslandsmarkt mit einem Onlineshop erschließen bedeutet Übersetzung, Marketing, Fulfillment, Retouren-Management, Kundendienst und vieles mehr. Gar nicht so einfach in einem Land, in dem Sie wahrscheinlich nicht wohnen, Ihre Firma keinen Standort hat und Sie der Sprache nicht unbedingt mächtig sind. Da steht ein Onlineshop-Betreiber schnell vor der Frage, welche Prozesse und Dienstleistungen er selbst bereitstellen und erschaffen und welche er auslagern möchte. Was lohnt es sich im Hause zu halten, was gibt man besser in die Hände eines kompetenten Lokalpartners?

Für das klassische Make-or-Buy-Dilemma gibt es auch im E-Commerce keine einfache Lösung.

- Auslandsmarkt auswählen
- Ressourcen und Budets analysieren
- Make-or-Buy-Strategie für Zielmarkt entwickeln

In erster Linie haben viele Retailer den Reflex, auch im Ausland alles in eigener Hand behalten zu wollen. Eine Website-Übersetzung ist rasch in Auftrag gegeben und der Kundendienst lässt sich vorerst auch auf Distanz erledigen - ein paar Muttersprachler finden sich bestimmt. Was auf den ersten Blick unkompliziert aussehen mag, ist jedoch - wenn man es gut machen will und es sich lohnen soll - eine Frage der richtigen Einschätzung von Auftragsmenge, Umsatz, Kundenkontakt und logistischen Herausforderungen. Bei Salesupply haben wir die Erfahrung gemacht, dass über die Hälfte unserer Kunden zunächst auf eigene Faust expandieren wollten. Die

Entscheidung für unsere Dienstleistungen fiel dann erst nach der Erkenntnis, dass Unterstützung und lokales Know-how auf einem fremden Markt sehr hilfreich sein können.

Zentral oder lokal?

Die „Buy“- Strategie, nämlich das Auslagern von Leistungen an externe Dienstleister, erfordert weniger Investitionen, hält interne Ressourcen frei und ist oft flexibel, wenn die Nachfrage wechselhaft ist. Dagegen sorgen sich viele Händler um Kontrollverlust in Punkto Qualität und Markenimage, immerhin sind beim ►

Outsourcing die oft mit wichtigen Teilen des Projektes betrauten Mitarbeiter kein Mitglied des Unternehmens.

Entscheidet man sich für „Make“, muss man die intern verfügbaren Kapazitäten ansprechen und das nötige Kapital aufwenden, um eine gute Lokalisierung des Onlineshops zu gewährleisten, die auch Kundendienst in der Landessprache, beliebteste Bezahlmethoden und das gewünschte Know-how über den Zielmarkt beinhalten sollte. Große Händler mit viel Kapital, wie etwa der Pure Player Zalando in Berlin, entscheiden sich oft für einen zentralen Standort und holen das geeignete Personal dorthin. Damit erhöht man das Loyalitätsgefühl der Mitarbeiter und behält die ganzheitliche Kontrolle über alle Aktivitäten des Unternehmens. Jedoch entfernt man sich auch vom lokalen Markt, da kein direkter Kontakt zum Alltag dort besteht. Das Beispiel der Firma Conrad Electronics hingegen zeigt eine dezentralisierte Strategie: In jedem Zielmarkt wird auch eine Niederlassung eröffnet. Beides ist zum einen zeit- und arbeitsintensiv, zum anderen auch recht kostspielig. Der japanische Onlinegigant Rakuten fällt hier ein wenig aus dem Boot, aber letztendlich bedeutet auch das Aufkaufen und Rebranden lokaler Retailer schlussendlich: Internationalisierung Selbermachen. Für viele kleinere Retailer kommt keine dieser Optionen in Frage.

Vertrauensfragen: Bezahlmethoden und Kontaktinformationen

Hat man sich für einen Markt entschieden, dann heißt es Kunden werben und halten. Der erste (aber sicher nicht der Einzige) Schritt ist eine übersetzte Webseite. Diese sollte sich deutlich an die lokalen Kunden richten und keinesfalls wie ein „Abklatsch“ Ihrer deutschen Seite aussehen. Dazu gehört das Anbieten lokal bevorzugter Bezahlmethoden. Hier benötigen Sie oft eine lokale Bankverbindung. Auch Ihre Adresse und Telefonnummer sollten landesspezifisch sein. Und wenn man wie die meisten Onlinehändler keine Niederlassung vor Ort hat, kann das schwierig werden: Ohne Adresse bekommt man oft weder Telefonnummer noch Bankkonto. Hier kann es

hilfreich sein, mit einem Dienstleister zu arbeiten, der einem Alles aus einer Hand bieten kann. So vermeidet man das mühsame Suchen nach Lösungen oder gar das Einschalten vieler verschiedener Anbieter.

Kundendienst: Maßwerk statt Massenware

Während Bezahlmethoden und Adresse einfach nur auf der Webseite stehen, gibt es auch noch die wichtigen Momente, in denen Ihr neuer Auslandskunde direkt mit Ihnen in Kontakt tritt. Und nichts ist dann wichtiger, als dass Ihr Kunde sich verstanden fühlt und das Gefühl hat, dass ihm geholfen wird. Kundendienst in Lokalsprache ist hier das Schlüsselwort. Nun stellt sich natürlich die Frage, wie ein Unternehmen diesen besetzen kann. Vor Ort Personal annehmen ist kostspielig und auf Abstand oft recht kompliziert. In Deutschland ist der Markt für qualifizierte Muttersprachler mitunter dünn. Lagert man den Kundendienst aus, gibt man jedoch ein wichtiges Stück Kundenkontakt aus der Hand. Die Expertise zu den Produkten, der Marke und die strategische Zurückkopplung sehen viele Händler als ausschlaggebenden Faktor, um den Kundendienst in-house zu besetzen. Letztendlich muss jeder Unternehmer selbst einschätzen, ob seine Firma finanziell und organisatorisch tragfähig genug ist, um die Kundenbetreuung im Auslandsmarkt befriedigend zu erledigen. Ist das nicht der Fall, kann eine Zusammenarbeit mit einem Internationalisierungspartner auch hier Abhilfe leisten. Dabei sollte man darauf achten, dass der Kundendienst keine „Massenware“ ist, sondern dass der betreffende Dienstleister wirklich Maßwerk liefert und die Identität und Ausstrahlung Ihres Unternehmens versteht und austragen kann.

Retouren sollten nicht zum Abschied werden

Für Onlinekunden ist es wichtig zu wissen, dass Sie dem Verkäufer vertrauen können. Dazu gehört auch, dass der Kunde weiß, wie er eine nicht passende Bestellung zurücksenden und wie er sein Geld zurück erhalten kann. Geht etwas schief, wird es

schwierig, den Kunden zu halten. Retouren sind ein wichtiger Punkt beim Vertrauensaufbau. Bieten Sie Ihrem Kunden immer eine lokale Retour-Adresse. Stellen Sie sich die Frage, wie Sie das Retouren-Management ausfüllen möchten: Wie schnell können Sie Retoure im Ausland abwickeln und wieviel Komfort können Sie Ihren Kunden bieten? Können Sie mit den lokalen Anbietern mithalten?

Skalierbarkeit: Make oder Buy, das ist die Frage

Retailer entscheiden sich für „Make“, weil sie glauben, ausreichend Kapazitäten und Ressourcen im Hause zu haben; und für „Buy“, weil Sie nicht in schwer abschätzbare Marktentwicklungen investieren wollen. Das geht sehr oft gut, aber die zehn Prozent der Fälle, in denen die Entscheidung fehlerhaft war, haben oft langfristige Folgen. Onlinehändler glauben oft, mit einer halben Arbeitskraft einen Auslandsmarkt erschließen zu können. Was aber, wenn die Nachfrage rapide steigt? Dann muss mehr Personal her. Verschlechtert sich der Markt, müssen diese Mitarbeiter wieder entlassen werden. Solche Unsicherheiten sprechen für die „Buy“-Strategie. Ein Dienstleister, der Flexibilität bietet, erlaubt es, nur das in die Expansion zu investieren, was die (erwartete) Rendite auch wirklich zulässt.

Skalierbarkeit ist bei der Onlineshop-Internationalisierung demnach ein wichtiges Thema.

Letztendlich bedarf es einer gründlichen Analyse der Kapazitäten der eigenen Organisation, um zu entscheiden, ob man den Schritt über die Grenze auf eigene Faust oder mit einem Dienstleister wagt. Obwohl es oft scheint, dass ein Dienstleister kostspielig ist, sollte man sich darüber Gedanken machen, welche Kosten das Unternehmen bei einer Nachfragesteigerung erwarten und wie flexibel man auf den Markt reagieren kann. Wie die Entscheidung auch ausfallen mag, vergessen Sie nicht: Der erste Eindruck zählt. Wer in einem neuen Markt seine Kunden enttäuscht, hat es schwer, ihr Vertrauen zurück zu gewinnen. ■

Senden oder senden lassen:

Wem Shops ihre E-Mails anvertrauen sollten

von Rene Kulka



Rene Kulka,
Email Marketing Evangelist
bei optivo

Einfach, schnell und relevant: Unter allen Werbeformen ist die E-Mail eine der wirkungsvollsten Marketingmaßnahmen. Newsletter und Kampagnenmails bieten messbar große Erfolge bei einem vergleichsweise geringen Ressourceneinsatz – auch für Shopbetreiber. Kaum eine andere Werbeform ermöglicht es, derart kosteneffizient Neukunden zu gewinnen und Bestandskunden zu binden. Die Voraussetzung für erfolgreiche Maßnahmen: Eine bedarfsgerechte Versandlösung! Was muss eine solche Lösung leisten? Worauf ist bei der Zusammenarbeit mit einem externen Dienstleister zu achten?

Im August feierte die E-Mail in Deutschland ihren 30-jährigen Geburtstag. Dennoch ist dieser Marketingkanal unerlässlich: Mehr als die Hälfte aller Unternehmen, die auf Onlinemarketing setzen, verschicken auch werbliche E-Mails, wie der aktuelle Dialog Marketing Monitor der Deutschen Post belegt. Mit Blick auf die Rentabilität verwundert es nicht, dass Werbung per elektronischer Post so beliebt ist: Eine aktuelle Studie des britischen Direkt-Marketing-Verbandes Direct Marketing Association (www.dma.org.uk) beziffert den „Return von Email-Marketing“ im Schnitt auf das 25-fache des Investments.

Dennoch sei gesagt: Nicht jedes Unternehmen vervielfacht seine EMail-Investitionen in diesen Proportionen. Neben spezifischem Know-how für die Werbeform ist eine praktikable Infrastruktur ▶

- Eigene Erfahrungen und Versandvolumina evaluieren
- Entscheidung für Full Service, SaaS oder Lizenzmodell fällen
- Bei geänderten Bedingungen die Auswahl adaptieren



Foto: Phapora, wikimedia

unerlässlich. Zugleich sind dieses Wissen und die technologischen Möglichkeiten unmittelbar miteinander verbunden. Denn erst die richtige Versandlösung versetzt den Shopbetreiber in die Lage, seine EMail-Marketing-Strategie effektiv umzusetzen. Solche Spezialisten versenden teilweise mehrere Millionen E-Mails innerhalb weniger Stunden. Deshalb geht es darum, die richtigen Zielgruppen, zum richtigen Zeitpunkt, mit den richtigen Botschaften und in der richtigen Form zu kontaktieren.

Per EMail-Client oder Shop-system versenden?

Personalisierte Newsletter und Transaktionsmails lassen sich grundsätzlich auch mit kostenfreien EMail-Clients wie Microsoft Outlook oder Shopsystemen versenden. Allerdings schwebt beim Versand von Nachrichten, bei Bestellbestätigungen oder Lieferhinweisen immer das Damoklesschwert der EMail-Zustellung im Raum. Gemäß der neuesten Erhebung des Zustellungsexperten Return Path (<https://www.optivo.de/de/blog/2014/9/studie-jede-6-werbemail-verfehlt-den-posteingang-gmails-werbeordner-erzielt-hohe-leseraten>) wird ohne aktives Zutun jede sechste Werbe-mail nicht zugestellt.

Zugleich sind solche Systeme auch aus Designerwägungen „No Go’s“. EMail-Clients sind nicht für den Massenversand ausgelegt. Zugleich erfüllen diese auch nicht die Grundvoraussetzungen für ein konsistentes Look & Feel, da kein Content-Management von Grafiken, Bildern und Texten möglich ist. Shopsysteme sind meist nur darauf ausgelegt, schmucklos gestaltete, nicht personalisierte Textmails mit dürren Informationen zu versenden. Dadurch geht die Customer Experience verloren. Auch die visuelle Anlehnung an dem Look & Feel des Onlineshops ist dadurch ausgeschlossen.

Selbst entwickeln?

In der Vergangenheit haben große ECommerce-Dienstleister ihre Versandlösungen

öfters selbst entwickelt. Inzwischen hat hier ein Umdenken stattgefunden. Neben der Zustellungsproblematik müssen solche Systeme kontinuierlich weiterentwickelt werden, sofern EMail-Marketing ein wesentlicher Bestandteil im Marketingmix ist. Die Weiterentwicklung ist allein schon durch den Wettbewerbsdruck durch andere Shops unerlässlich. Zugleich muss der Shopbetreiber den Spagat zwischen dem Massenversand und einer hochgradig individuellen Ansprache meistern. Ständige Verfügbarkeit, Skalierbarkeit und Hosting können interne IT-Ressourcen massiv binden. Solche Investitionen in die eigene Software sollten nicht unterschätzt werden. Eigenentwicklungen sind deshalb nur für kleinere Shopbetreiber und bei sehr speziellen Anforderungsprofilen empfehlenswert.

Kann Full Service es richten?

Bei Full Service übernimmt ein externer Dienstleister die gesamten oder Teile der EMail-Versandaktivitäten. Die Zusammenarbeit kann von der Konzeption über die Kreation bis zum gesamten Versand-Handling reichen – und auch ein ganzheitliches Kampagnen- und Zustellungsmanagement der Maßnahmen umfassen. In der Praxis werden Templates oder der HTML-Code für den Auftraggeber erstellt beziehungsweise an diesen übergeben. Nach dem Versand werden die Rückläufer („Bounces“) wie Fehlermeldungen, Out-of-Office-Benachrichtigungen und persönliche Rückfragen vom Dienstleister bearbeitet. Der Shopbetreiber erhält abschließend ein detailliertes Reporting, das den Soll-Ist-Vergleich und die Feinjustierung weiterer Maßnahmen ermöglicht. Full Service ist aus Sicht des Shopbetreibers der Autopilot des EMail-Marketings. Allerdings mit einem professionellen Dienstleister meist auch relativ kostenintensiv – und wird deshalb meist punktuell genutzt (zum Beispiel bei internen Ressourcenengpässen). Klarer Vorteil für den Shopbetreiber: Die Verantwortung für die erfolgreiche Durchführung der eingekauften Maßnahmen liegt beim Dienstleister.

Auf das Lizenzverfahren setzen?

Beim Lizenzverfahren kauft der Shopbetreiber eine Versandlösung ein und integriert diese in seine IT-Landschaft. Der EMail-Versand erfolgt über die eigenen Mailserver, für deren Reputation und Wartung das Unternehmen selbst verantwortlich ist. Der zentrale Vorteil ist hierbei sicherlich, dass keine Daten außer Haus gegeben werden. Zugleich ist es meist mit den einmaligen Initialkosten getan. Aber auch bei der Versandlösung stellt sich die Frage der EMail-Zustellung und regelmäßiger Updates. Dies gilt ganz besonders für sicherheitskritische Aktualisierungen. Auch im deutschen Markt gibt es den einen oder anderen EMail-Marketing-Spezialisten, der seine Lösung im Lizenzverfahren anbietet. Aber insgesamt führt diese Herangehensweise im Zeitalter der Cloud ein absolutes Nischendasein.

Und Software as Service in der Cloud?

Die größte Verbreitung genießt definitiv der EMail-Versand im Software as a Service-(SaaS)-Verfahren – oder Application Service Providing (ASP), wie es noch vor über zehn Jahren hieß. Der Versand erfolgt hierbei komplett durch die Mailserver des Dienstleisters. Alle Module und Funktionen sind ortsunabhängig durch einen gängigen Browser zugänglich. Installation und Updates entfallen, sodass auch zusätzliche Kosten für Hardware und Software entstehen. Bei jedem Login steht immer die aktuelle Version der Versandlösung bereit, die der Anbieter kontinuierlich weiterentwickelt. Im Enterprise-Segment ist eine Entwicklungsabteilung von mehreren Dutzend Mitarbeitern keine Seltenheit.

Die Grundanforderungen in der Cloud

„Fire and Forget“ war gestern, eine professionelle Versandlösung muss inzwischen deutlich mehr leisten, als bloß undifferenzierte Massenmails auf den Weg zu bringen. Gelungenes EMail-Marketing



hilft den Shopbetreibern dabei, den Kundenwert systematisch zu schaffen und zu entwickeln. Dazu bedarf es einer zuverlässigen und individuellen Kommunikation, die sich am Customer Lifetime Value (<http://www.ibusiness.de/members/aktuell/db/258142SUR.html>) orientiert. Schließlich „tickt“ jeder neue EMail-Abonnent anders, Neu- und Erstkunden haben unterschiedliche Bedarfslagen und auch langjährige Bestandskunden und inaktive Kontakte reagieren besonders auf spezielle Anreize. Alle diese Zielgruppen – oder besser: Zielpersonen – sollten in der Versandlösung selektiert und abgebildet werden können.

1. Zustellbarkeit

Im ersten Schritt muss sichergestellt sein, dass alle Botschaften ankommen. Das ist oft ein Problem. Denn falls Bestellbestätigung und Zufriedenheitsbefragung ungesehen in den Spamordner ausgesiebt werden, leidet die Kundenzufriedenheit und es gehen Umsätze verloren. Die permanente Überwachung und Pflege der Mailserver-Reputation ist Kernbestandteil des Zustellbarkeits-Managements. Dazu gehört auch das Whitelisting (http://de.wikipedia.org/wiki/Wei%C3%9Fe_Liste). Brancheninitiativen wie Certified Senders Alliance (<https://de.certified-senders.eu>) kennzeichnen den Shopbetreiber und Dienstleister als vertrauenswürdig. Generell sollten Kenntnisse und Aufwand für den Bereich Zustellbarkeit nicht unterschätzt werden. Die Unternehmen sind hierbei besonders mit

erfahrenen Cloud-Dienstleister auf der sicheren Seite.

2. Messbarkeit

Messbarkeit ist eine weitere Grundvoraussetzung für erfolgreiches EMail-Marketing. Erst ein kontinuierliches Controlling ermöglicht es, die Maßnahmen für optimale Ergebnisse zu justieren. Wichtige Erfolgskennziffern sind Öffnungs-, Klick- und Conversion-Raten sowie die Zustellquote. Die Messbarkeit „in der Cloud“ hat einen weiteren Vorteil: Alle Reaktionsdaten, die den Erfolgskennziffern zugrundeliegen, fließen bei professionellen Systemen automatisch in empfängerindividuelle Nutzungsprofile ein. Beispielsweise sind Gruppen statistischer Zwillinge, die häufig auf gleiche Link-Kategorien klicken, als Cluster gezielt und interessenskonform ansprechbar.

3. Personalisierung

Personalisierung endet aber nicht bei Öffnungen oder Klicks. Je mehr relevante Daten vorliegen, desto individueller lassen sich Angebote und Informationen durch den Shopbetreiber ausgestalten. Bei „Software as a Service“ ist ein regelmäßiger Datenaustausch durch Schnittstellen inzwischen Standard. Darüber lassen sich zentrale Informationen wie Produkt- und Verfügbarkeitslisten, Warenkörbe, Eintragungen, Profildänderungen und Abmeldungen automatisiert zwischen dem Shopbetreiber und der Versandlösung synchronisieren. Die Unternehmen haben also die Möglichkeit, den EMail-Versand ohne größeren Aufwand zentral durch ein professionelles System zu steuern.

4. Omnichannel

E-Mail-Marketing entwickelt sich dahin, dass die Versandlösungen hochgradig individualisierte Nachrichten automatisiert anstoßen, wenn ein vordefiniertes Ereignis eintritt. Hierbei werden die persönlichen Umstände und Interessen jedes einzelnen Empfängers berücksichtigt. Dabei kann es sich durchaus um

mehrstufige Serien handeln, die sich auch über unterschiedliche Kanäle erstrecken. Exemplarisch: Kontakte, die die automatisch getriggerte Willkommens-Mail nach der Newsletter-Anmeldung nicht klicken, erhalten nach einigen Tagen eine Erinnerungs-SMS oder einen individualisierten Brief. Die Planung solcher Event-abhängiger Maßnahmen erfolgt meist zentral in der Cloud-Lösung auf einer grafischen Oberfläche.

Zu guter Letzt sollten auch rechtliche Aspekte nicht außer Acht gelassen werden. EMail-Adressen sind persönliche Daten. Während Eigenlösungen und Lizenzmodelle die exklusive Datenhoheit gewährleisten, müssen die Empfängerlisten bei dem „Software as a Service-Verfahren“ exportiert werden. Dieser Schritt bedingt den Abschluss spezieller Verträge zur Auftragsdatenverarbeitung, den viele Dienstleister – gerade solche außerhalb Europas – nicht immer zu leisten im Stande sind.

Welches Verfahren ist das Richtige?

Welche Versandverfahren der Shopbetreiber wählt, hängt von seinen Kompetenzen, Ressourcen und Zielsetzungen ab. Unternehmen, die über keinerlei Erfahrung oder Ressourcen im EMail-Marketing verfügen, sind mit Full Service gut bedient. Bei einem überschaubaren Empfängerkreis von wenigen hundert oder tausend Abonnenten und bei einem knappen Budget kommt das Lizenzmodell infrage. „Software as a Service“ empfiehlt sich dagegen besonders bei größeren Versandvolumina und einem kompetitiven Marktumfeld. Idealerweise werden hierbei ein oder mehrere Mitarbeiter mit dem EMail-Marketing betraut. Damit sich dieses Investment auch lohnt, sollte das EMail-Marketing eine tragende Säule der eigenen Kommunikationsstrategie darstellen. Von einer „selbst gestrickten“ Lösung oder dem Versand mit einem herkömmlichen EMail-Client kann ich dagegen nur abraten. Eine solche Vorgehensweise ist nicht mehr zeitgemäß und bringt zahlreiche Risiken. ■





Nicole Stecher, Team Leader
Content bei explido

Outsourcing-Checkliste für das Content-Marketing:

Wann Shops sich einen Geschichtenerzähler besorgen sollten

von Nicole Stecher

Inhalte sind in: Mehr und mehr Unternehmen folgen diesem Trend und möchten Content-Marketing in ihren Marketingmix integrieren. Allerdings machen fehlendes Fachwissen, die Flut an Inhalten und der Arbeitsaufwand digitales Geschichtenerzählen zur Herausforderung. Eine Agentur kann Abhilfe schaffen, schließlich stellt diese Know-how und Ressourcen zur Verfügung. Aber für welches Unternehmen ist es ratsam, Content-Marketing auszulagern und wer sollte Text, Bild und Co. lieber inhouse erstellen?

Erst kürzlich veröffentlichte der Bundesverband für digitale Wirtschaft (BVDW) eine Definition zum Begriff Content-Marketing. Demnach ist die Zielgruppenrelevanz und die Verbreitung über geeignete Kanäle wesentlicher Bestandteil erfolgreichen Contents. Genaue Kenntnisse von Kundenbedürfnissen sind damit ebenso wichtig wie eine strategische Ausrichtung des Contents.

Viele Unternehmen fühlen sich angesichts der Anforderungen an gute Inhalte sowie der Entscheidung für oder gegen einen externen Dienstleister überfordert: Wer verfügt über nötiges Fachwissen? Wie entwickelt man eine Strategie? Wer erstellt die Inhalte operativ? Bei der Auswahl der besten Variante für Ihr Unternehmen sollten Sie sich zunächst mit den drei größten Content-Irrtümern vertraut machen:

Content-Irrtum Nr. 1: „Der Praktikant kann ja Content machen.“

Content-Marketing steht oft nicht ganz oben auf der To-Do-Liste verantwortlicher Marketingmanager. Deshalb passiert es schon einmal, dass Inhalte vom Praktikanten oder vom günstigen Textdienstleister produziert werden. Schnell ein Text hier, ein Bild da – fertig? Falsch! Denn was so einfach aussieht, ist harte Arbeit, die Unternehmens- und Marktwissen, strategisches Denkvermögen und fachliche Kenntnisse erfordert, beispielsweise journalistische Erfahrung oder technisches Wissen.

Unternehmen, die selbst keine hochwertigen Inhalte bereitstellen können, da intern zum Beispiel das notwendige Know-how oder die Ressourcen fehlen, sollten

- Content-Strategie festlegen
- Zielgruppe und eigene Ressourcen analysieren
- Abteilungen vernetzen



Foto: Immanuel Giet

Content-Irrtum Nr. 2: „Je mehr Content, desto besser.“

Engagement und Elan in Ehren, aber was wir manchmal im World Wide Web sehen (müssen), ist - bezogen auf Content - teilweise kaum zu ertragen. Unternehmenskanäle werden ungefiltert mit schlechten Produkttexten, unpassenden Firmenfeierbildern und langweiligen Werbevideos bombardiert – ohne Rücksicht darauf, ob jemand nach diesen Informationen verlangt hat oder nicht. Grundsätzlich gilt: Auch weniger, dafür guter Content kann zu mehr Erfolg führen.

Unser Tipp: Mithilfe einer zielgerichteten Planung im Vorfeld lassen sich langfristig auch Kosten und Zeit für Produktion und Pflege von Content einsparen. Hier kommt das Stichwort Content-Strategie ins Spiel: Für wen müssen wir wann welche Inhalte bereitstellen, um unser definiertes Ziel zu erreichen? Klingt einfach, setzt aber eine Menge Vorarbeit voraus.

über Unterstützung von einer guten Agentur mit Expertise nachdenken. Denn nicht Content, sondern Qualität ist King. Wer keinen guten, zielgruppenrelevanten Content erstellen kann – egal, ob extern oder intern, aus Budget- oder Ressourcengründen – sollte das Thema Content-Marketing besser nicht angehen.

Eine Agentur kann hier sowohl als Wissens- und Impulsgeber als auch Vermittler zwischen den Abteilungen fungieren und so zusammen mit den Stakeholdern einen „Schlachtplan“ für langfristigen Content-Erfolg entwerfen. Die Basis ist hier ein Content-Audit, also die Sichtung und Bewertung vorhandener Inhalte.

Content-Irrtum Nr. 3: „Geiz ist geil.“

Content-Marketing ist zeit- und kostenintensiv – vor allem in der Initialphase. Deswegen sollte sich jedes Unternehmen bewusst sein. Vom Kick-off über die Strategieplanung, der Definition von Content-Metriken bis hin zur Content-Erstellung vergehen viele Arbeitsstunden. Im Gegensatz zu vielen anderen Marketing-Kampagnen ist man mit Content-Marketing außerdem nie fertig. Immer wieder sollten neue Inhalte zu aktuellen Themen in einem regelmäßigen Turnus erstellt werden und bestehende Inhalte auf ihre Relevanz hin überprüft werden. Hier empfiehlt sich die Beauftragung einer Agentur, die den Aufwand abfangen kann. Das ist beispielsweise auch sinnvoll, um interne Mitarbeiter, die allein für das Thema Content verantwortlich sind, in der Hochsaison, der Urlaubszeit oder bei Krankheit zu unterstützen.

Checkliste: inhouse versus extern

Sind Sie bereit, Content-Marketing anzugehen? Dann soll nun die Frage, nach dem „Wie“ geklärt werden. Die folgende Checkliste soll Ihnen die Entscheidung, Content inhouse, extern oder „im Mix“ zu produzieren, erleichtern. Stellen Sie sich diese fünf Fragen, bevor Sie Content-Marketing auf eigene Faust machen:

1. Habe ich eine Content-Strategie?

Die erste Frage ist auch gleich die wichtigste, denn im Bereich Content-Marketing kommt diese der Frage nach dem Sinn ►



SCHNELL UND EINFACH
ZAHLUNGEN ONLINE AKZEPTIEREN



Mit unseren vorkonfigurierten Paketen ist die Zahlungsabwicklung für Ihren Online-Shop schnell einsatzfähig. Und auch im klassischen Versandhandel und im stationären Handel können wir Ihnen helfen. Nicht umsonst sind wir der exklusive Anbieter für Kartenakzeptanzlösungen des Geschäftsbereichs Global Transaction Banking der Deutschen Bank in Europa und wurden wiederholt als bester Anbieter für international agierende Händler ausgezeichnet.

Unser Angebot für iBusiness-Leser: www.EVOpayments.eu/de/ibusiness/

Payment Services Provider for Deutsche Bank

des Lebens gleich. Wir erleben oft, dass Unternehmen mit uns in Kontakt treten und feststellen: „Wir brauchen jetzt auch Content-Marketing“. Unsere erste Frage ist dann: „Warum?“ Auch wenn das im ersten Moment klingt, als würden wir uns um den Auftrag bringen, ist das bereits die erste beratende und strategische Handlung. Denn der Hype um den Begriff lässt viele vergessen, dass die Ziele des Unternehmens die Marketingmaßnahme bedingen. Deshalb müssen diese Ziele klar formuliert und definiert werden:

- Möchten Sie Ihre Markenbekanntheit steigern?
- Möchten Sie Ihre Unternehmenswebsite als Informationsquelle in einem bestimmten Bereich etablieren?
- Oder möchten Sie den Dialog mit Ihren Kunden antreiben?

Im Bereich der Strategieentwicklung ist Unterstützung von extern unabdingbar. Denn Kommunikationsexperten wissen, wie eine Marke funktioniert, kennen die Reise des Kunden durch das Netz und können entsprechende Touchpoints ermitteln.

Unternehmer sollten genug Zeit für die Ausarbeitung des Fahrplans einkalkulieren. Eine ausführliche Kick-off- und Strategieentwicklungsphase kommt unserer

Erfahrung nach zwar meist nicht gut bei den Kunden an, ist aber unverzichtbar für die weiteren Schritte. Schließlich lassen Sie das Fundament auch nicht weg, um schneller mit dem Haus fertig zu werden.

2. Kenne ich meine Zielgruppe?

Unternehmen sollten genau überlegen, bevor sie hier vorschnell antworten. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass oft nur rudimentäres Wissen in Bezug auf die Zielgruppe vorhanden ist. Ein paar wenige demographische Daten reichen nicht aus, um die Inhalte genau auf die User abzustimmen. Welche Erwartungen stellen Leser an Ihre Inhalte? In welcher emotionalen Lage befinden sie sich und wie sollte man die Ansprache gestalten? Die Bildung von Personas, also fiktiven Kundenprofilen, kann hilfreich sein, die Bedürfnisse potenzieller Käufer zu verstehen. Die Basis dafür bilden Daten aus professionellen Zielgruppenanalysen, die bei einer Agentur beauftragt werden können.

3. Sind genügend Ressourcen vorhanden?

Wer bin ich und wenn ja wie viele? Content ist genau genommen kein Projekt oder eine Kampagne, sondern ein Prozess, der kontinuierlich weiterentwickelt wird. Deshalb ist es wichtig, ein leistungsstarkes Team aufzustellen, das sich dauerhaft um alle Belange rund um das Thema Content kümmert. Das können Redakteure, Social Media Manager, Designer, technischer Support, SEO-Consultants und Marketingverantwortliche sein. In jedem Fall braucht es einen verantwortlichen Strategen, der den Fahrplan entwickelt, einhält und ihn dynamisch auf aktuelle Gegebenheiten anpasst.

4. Sind sich alle Abteilungen beim Thema Content einig?

Kennen Sie das? Manchmal weiß die linke Hand nicht, was die rechte tut. In Unternehmen findet oft kein ausreichender Informationsaustausch zwischen den Abteilungen statt – wir nennen das „Siloeffekt“. Marketing, Geschäftsführung und Fachabteilungen haben jeweils eigene

Vorstellungen von Content-Marketing und führen Teilschritte ohne Abstimmung aus. So verhindert das Unternehmen einen einheitlichen Markenauftritt – Kunden sind verwirrt, Projekte lassen sich nicht skalieren. Der Content-Stratege – egal, ob intern oder extern – übernimmt hier die Aufgabe des Dirigenten und schließt Kommunikationslücken. Externe Berater haben den Vorteil des objektiven Beobachters und Mediators: Mitarbeiter sind so zugänglicher für Kritik und Verbesserungsvorschläge.

5. Habe ich das nötige Wissen, um spannende Inhalte zu entwickeln?

Slideshows, Blogartikel, Infografiken: Die Darstellungsmöglichkeiten im Content-Marketing sind quasi endlos. Begrenzt hingegen sind oftmals die nötigen Kenntnisse im Unternehmen bezüglich der Umsetzung. Nicht nur die strategische Ausrichtung, sondern auch die technische und gestalterische Erstellung des Inhalts und die Distribution über geeignete Kanäle sind Herausforderungen. Diesbezüglich kann Wissen von außen eingebriefft werden – beispielsweise mit Schulungen und begleitender Beratung oder das Unternehmen beauftragt gleich konkrete regelmäßige Leistungen, wie Blogbetreuung oder Community Management.

Fazit: Je mehr Fragen Sie mit „Nein“ beantworten, desto eher kommen externe Dienstleister ins Spiel. Diese bringen neben dem Fachwissen zum Thema Content-Marketing die nötigen Ressourcen mit. Zudem betrachten Sie das Projekt aus einem objektiven Blickwinkel und können so verschiedene Abteilungen an einen Tisch bringen. Darüber hinaus können diese einen gewinnbringenden Entwicklungsweg aufzeigen und begleiten. Eine Agentur kann sich sehr flexibel auf unterschiedliche Begebenheiten einstellen und für jedes Unternehmen das richtige „Content-Paket“ schnüren. Von der Strategieentwicklung über Workshops bis hin zur Content-Produktion. Eine dritte Möglichkeit ist die sinnvolle Kombination von internen und externen Dienstleitungen – je nachdem, wie viele Ressourcen, wie viel Budget oder Know-how vorhanden ist. Denn Content-Marketing ist Teamwork! ■

Summary

Vorteile Inhouse:

- Marketing hat direkte Kontrolle über die Unternehmensbotschaften
- Insights: Produktwissen stark ausgeprägt, Mitarbeiter sind näher an den internen Entwicklungen dran
- Weniger Ressourcen zur Steuerung der Agentur notwendig, zum Beispiel für Korrektur und Briefing

Vorteile Agentur:

- Impuls von außen: wichtig für Veränderungen, Agentur als „Trend-Scout“
- Externe Perspektive statt interne Scheuklappen: Agentur kann helfen, Silos aufzubrechen
- Aufwand abfangen, der tagtäglich für Content-Planung, -Produktion und -Entwicklung anfällt
- Qualität: disziplinübergreifendes Expertenwissen und Content aus einer Hand

iBusiness Dienstleister-Empfehlung

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

Fullservice-Digitalagentur



Wir bieten von der Planung über die Konzeption und Realisierung bis hin zum Hosting von Websites, Portalen, Intranets, E-Commerce-Lösungen etc. alle Dienstleistungen aus einer Hand. Ein Schwerpunkt sind besuchersteigernde Maßnahmen im Bereich Online Marketing, wie z.B. SEO/SEA, Seiten- und Besucheranalyse sowie Social Media- und E-Mail-Marketing.

netzkern AG

Oberbergische Str. 63
42285 Wuppertal
Tel. +49 (0)202 5199-0
Fax +49 (0)202 5199-200
Web www.netzkern.de

Onlinemarketing-Agentur



Die kuehlhaus AG ist Ihr Partner für ein erfolgreiches Engagement im digitalen Handel. Als kompetenter Berater begleiten wir Sie in Ihren E-Commerce Projekten mit innovativen Lösungen. Dabei nutzen wir die Vorteile der zunehmend vernetzten digitalen Technik und bieten Ihnen mit Shopware und OXID zwei starke Partner für Ihren Erfolg im E-Commerce.

kuehlhaus AG

N7, 5-6
68161 Mannheim
Tel.: +49 (621) 4960830
info@kuehlhaus.com
www.kuehlhaus.com

ECommerce-Agentur



Wiethe Interaktiv gehört zu den Top 3 der Fullservice-E-Commerce-Agenturen. Angefangen beim Foto über Shop-Design und Programmierung bis hin zu Print-Magazinen verlassen sich Kunden wie Adidas, Tom Tailor, Galeria Kaufhof oder P&C Nord auf das E-Fashion-Unternehmen. Die 205 Mitarbeiter starke Agentur wurde in den letzten drei Jahren mehr als 60-mal ausgezeichnet.

Wiethe Interaktiv GmbH & Co. KG

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

ECommerce-Agentur



neuland ist ein Spezialist für Lösungen im Bereich des eCommerce und entwickelt sowohl individuelle Shopplösungen als auch herstellerbasierte Systeme (z.B. Hybris). Diese werden auf Basis agiler und iterativer Methoden der Projektplanung konzeptioniert und gesteuert. neuland entwickelt Software für erfolgreichen eCommerce.

neuland bremen GmbH

Konsul-Smidt-Str. 8g
28217 Bremen
Tel. (0421) 380 107-0
info@neuland-bfi.de
www.neuland-bfi.de

ECommerce-Agentur



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

DRIVE GmbH & Co. KG

Keksfabrik | Lister Straße 9
D-30163 Hannover
Tel. 0511 . 64070616
Fax 0511 . 64070669
E-Mail: autopilot@drive.eu
Web: www.drive.eu

Full-Service Agentur



ecx.io ist eine auf Multi-Channel-Commerce, Content-Management-Systeme und digitale Markenführung spezialisierte Full-Service-Agentur mit über 18 Jahren Erfahrung. In Kooperation mit führenden Software-Anbietern entwickeln wir innovative Multi-Channel-Plattformen und E-Commerce-Portale, die Unternehmensziele erfüllen und Zielgruppen begeistern.

ecx.io germany GmbH
Plange Mühle 1
40221 Düsseldorf
t. +49 211 4174320
www.ecx.io
dusseldorf@ecx.io

Full-Service Agentur

E-Business. Namics.

Namics gehört zu den führenden Full-Service Webdienstleistern für E-Commerce, Digitale Kommunikation, Content Management, Web Applikationen und Mobile Business Solutions im deutschsprachigen Raum. Der Anspruch von Namics ist einen wesentlichen Beitrag zur Wertschöpfung ihrer Kunden zu leisten und deren Präsenz im Internet messbar erfolgreicher zu machen.

Namics (Deutschland) GmbH
Hedderichstraße 108 - 110
60596 Frankfurt am Main
Tel.: +49 69 36 50 59 0
info@namics.com
www.namics.com
http://blog.namics.com/

Full-Service Agentur

valtech_

Als Fullservice-Digitalagentur verknüpft Valtech langjährige Technologie-Kompetenz mit Marketing-Erfahrung. Valtech versteht sich als Partner für die digitale Transformation von Unternehmen. Die Bandbreite reicht von mobilen Anwendungen über E-Commerce-Plattformen bis hin zu maßgeschneiderter Software-Entwicklung und Beratung in agiler Methodik.

Valtech GmbH
Bahnstraße 16
40212 Düsseldorf
Tel.: +49 211 179237-0
Fax: +49 211 179237-19
info@valtech.de
www.valtech.de

ECommerce-Dienstleister



unitb consulting ist Dienstleister für interaktive Medien und Spezialist für die Integration von Content Management Systemen in mittleren und großen Online-Redaktionen. Unsere Kunden sind Mittelständler und Konzerne wie z.B. die Axel Springer SE, die Funke Mediengruppe, die Talanx AG und die Signal Iduna mit der Donner & Reuschel Privatbank.

unitb consulting GmbH
Brunnenstraße 156
10115 Berlin
Tel.: +49 (0)30 44319200
info@unitb-consulting.de
www.unitb-consulting.de

ECommerce-Dienstleister



- speeding information
- creating e-business
- multiplying channels

Je komplexer, desto besser: communicate

communicode AG
Rellinghauser Str. 332
D-45136 Essen
Telefon: +49 (0)201 84188 188
kontakt@communicode.de
www.communicode.de

E-Commerce Lösungen



Die novomind iSHOP GmbH ist eine Tochtergesellschaft der novomind AG und betreibt als SaaS-Modell die technologisch innovative eCommerce Lösung novomind iSHOP. Die von einem Team erfahrener eCommerce-Experten von Grund auf neu entwickelte Standardsoftware basiert auf den neuesten Internet-Technologien und realisiert modernste eCommerce Konzepte.

novomind iSHOP GmbH
Bramfelder Str. 121
22305 Hamburg
Tel.: +49 (0)40 80 80 71-0
info@novomind-ishop.com
www.novomind-ishop.com

Software-Entwicklung

_Büro_am_Draht_

Das Büro am Draht entwickelt mit 60 Kollegen maßgefertigte Web-Applikationen sowie CMS Anwendungen und berät und begleitet Kunden wie Audi, VW und den rbb immer mit dem Anspruch, Lösungen auf dem neuesten technologischen Stand zu bieten. Hierbei wird ebenso auf die Entwicklung der Mitarbeiter, wie auf den Aufbau vertrauensvoller Kundenbeziehungen gesetzt.

Das Büro am Draht
Software-Entwicklung GmbH
Blücherstraße 22
10961 Berlin
Tel. +49 30 690 355 0
info@dasburo.com
www.dasburo.com

Conversion Optimierung



WEB ARTS

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>

Payment



FlexiPay®
THE WAY TO PAY

Mit FlexiPay® bietet die Universum Group Full Services in den Bereichen Payment (Kreditkarten, SEPA, alternative Online-Zahlungsmethoden, Factoring) und Billing (inklusive Debitorenmanagement). Als erfahrener und zuverlässiger Partner stehen wir Händlern außerdem für Rechnungs-/Ratenkauf und damit verbundener Zahlungsgarantie sowie Inkasso zur Seite.

Universum Group

Herr Ralf Linden
Hugo-Junker-Str. 3
60386 Frankfurt am Main
Telefon: 069 42091-217
sales@flexipay.net
www.flexipay.net

Payment



PAYONE
more than payment.

PAYONE bietet modulare Lösungen zur automatisierten und ganzheitlichen Abwicklung aller Zahlungsprozesse im E-Commerce. Das Leistungsspektrum umfasst die Abwicklung aller relevanten Zahlarten mit integriertem Risikomanagement. Weitere Module ermöglichen die Auslagerung des Debitoren- und Forderungsmanagements sowie die Abwicklung von Abonnements.

PAYONE GmbH & Co. KG

Fraunhoferstr. 2-4
24118 Kiel
Fon +49 431 25968-400
Fax +49 431 25968-1400
sales@payone.de
www.payone.de

Payment



computop
the payment people
www.computop.com

Computop bietet innovative Lösungen für den globalen Zahlungsverkehr. Über 60 Zahlarten, eine effiziente Betrugsprävention, verlängerte Zahlungsgarantien sowie ein starkes Debitorenmanagement sorgen für Sicherheit und höhere Konversionsraten. Mit der PCI-zertifizierten Paygate-Plattform lassen sich dabei alle Absatzkanäle abdecken.

Computop Wirtschaftsinformatik GmbH

Schwarzenbergstrasse 4
D-96050 Bamberg
Fon +49 (0)951.98009-0
Fax +49 (0)951.98009-20
info@computop.com
www.computop.com

Payment



EVO PAYMENTS INTERNATIONAL
Payment Services Provider for Deutsche Bank

EVO Payments International GmbH („EVO“) ist Teil einer US-Unternehmensgruppe und wurde wiederholt als bester Anbieter für international agierende Händler ausgezeichnet. Der Acquirer und Payment Service Provider ist der exklusive Anbieter für Kartenakzeptanzlösungen des Geschäftsbereichs Global Transaction Banking („GTB“) der Deutschen Bank in Europa.

EVO Payments International GmbH

Elsa-Brändström-Straße 10-12
D-50668 Köln
Tel.: +49 221 99577-0
Fax: +49 221 99577-720
www.EVOpayments.eu
info.EMEA@EVOpayments.com

E-Business-Lösungen



blindwerk
neue medien

blindwerk - neue medien ist ein Spezialist für E-Commerce, Online-Marketing, Content Management, Web- und Applikationsentwicklung. Umfassende Beratung, kundenspezifische Konzepte, barrierearme Gestaltung und Umsetzung maßgeschneiderter Web-Lösungen stehen dabei ebenso im Fokus wie die umfassende Betreuung unserer Kunden.

blindwerk - neue medien GmbH

Gartenstraße 2 und 6
76835 Rhodt u. Rietburg
Tel.: +49 6323 988529
info@blindwerk.de
www.blindwerk.de

Ihr Eintrag in den Dienstleister-Empfehlungen

**Sie möchten mit Ihrem Unternehmen auch hier stehen?
Dann fordern Sie Unterlagen an unter:
anzeigen@ibusiness.de**

iBusiness SEO/SEA IN DEUTSCHLAND



SEO-Liste: Die Top 100 SEO für Deutschland

Gemeinsam mit seinen Partnern BVDW, Sistrix und Suchmaschinenricks ermittelt iBusiness regelmäßig die Top 100 der wichtigsten deutschsprachigen SEO-Dienstleister. Für die Top 100 qualifizieren sich die 100 SEO-Unternehmen, die die höchste Sichtbarkeit erreichen. Diese ermittelt sich aus der Google-Sichtbarkeit zu SEO-affinen Begriffen nach dem Sistrix SEO-Branchenindex sowie der Aktivität der Unternehmen auf Messen und Kongressen sowie den SEO-Zertifizierungen.

Ausgewählte SEO-Dienstleister aus der Top 100 SEO-Liste Q3/2014

UDG Köln



Referenzen
Deutsche Post, Bosch, Postbank, Siemens, DocMorris, Vodafone

Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
2003	30	107,2			50676

SoQuero



Referenzen
Best Western, SOS Kinderdörfer

Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
2004	53	1,4			60327

hurra.com



Referenzen
BonPrix, Schwab, Sheego, Walbusch, WMF, Yves Rocher

Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
1998	219	26,7			70599

iProspect



Referenzen

Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
2004	82	0,0			65205

SEOSMART



Referenzen
Avesco AG, Fischer Stahlhandel, Saperion

Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
2008	15	3,9			10117

sixclicks



Referenzen
Remira, GBI GENIOS, Brooks RFID, Deltastar Nutrients, Abakus Werbemittel, LIMO

Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
2002	8	0,0			45964

One Advertising



Referenzen
Galeria Kaufhof, Thomas Cock, Conrad Electr., Alltours, weg.de, Ramada, Strenesse, Stylebop

Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
2006	52	4,4			81675

ad agents



Referenzen
Aliva-Apotheke, Deerberg Versand, Euronics, Krähe Versand

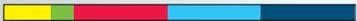
Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
2006	75	0,0			71083

Das vollständige SEO-Listing erscheint viermal jährlich auf iBusiness.de/seo. Dort finden Sie auch die exakten Teilnahmebedingungen und Bewertungskriterien.

 Universal Search
  International SEO
  Linkaufbau
  Onpage-Optimierung
  Optimierung Shop/Long Tail

Das vollständige TOP-100-SEO-Listing auf: www.ibusiness.de/seo

Cramer & Consorten



Referenzen
ILS, Postofficeshop, Euro-FH



Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
2000	25	0,0		✓	22761

Clicks Online Business



Referenzen



Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
2007	35	3,3		✓	01067

Oplayo



Referenzen
Nordbayerischer Kurier, Maru Versand, Pelikan, Enterprise Ireland



Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
1996	9	0,6		✓	95444

Online Marketing Solutions

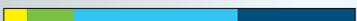


Referenzen
Sprüngli, Meyer/Stemmler, ILP Fachschulen, Dreamlease, Deutsche Kautionskasse, axanta



Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
2004	97	46,6			65760

comspace



Referenzen
Cofely, Ottobock, Möbel Akut, Dornbracht



Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
1996	65	6,3			33602

Seotrust Marketing



Referenzen
ZEISS Sports-Optics, Genke Bank, Volunta, Ludwig Schneider



Gründungsjahr	Mitarbeiter	Sichtbarkeitsindex	Zertifikat	Vorträge	PLZ
2010	8	25,8		✓	60313

Sie wollen Ihren Firmeneintrag auch hier haben?



E-Mail an anzeigen@ibusiness.de und Sie erhalten alle Unterlagen, um hier und in der iBusiness SEO-Liste der Top-100-SEO-Dienstleister prominent vertreten zu sein.

www.ibusiness.de/seo

Technik - selber machen oder einkaufen:

Der Steckbrief für die richtige IT-Strategie

von Carsten Jording



Carsten Jording, Director
Application Hosting bei der
Nionex GmbH

IT ist geschäftskritisch. Aber: Wenn der IT-Betrieb nicht gerade das eigene Kerngeschäft ist, sind Bereitstellung und Wartung der Computersysteme für die meisten Firmen nur ein notwendiges Übel. Da liegt es nahe, sich dieses Aufwands zu entledigen: einfach den ganzen IT-Betrieb an einen Spezialisten delegieren, Kosten sparen, Flexibilität gewinnen und nebenbei die Sicherheit und Servicequalität verbessern. Kann das gutgehen?

Die Frage, wann sich IT-Outsourcing für Unternehmen lohnt, lässt sich unmöglich pauschal beantworten. Zu unterschiedlich sind die Voraussetzungen, die Ansprüche und die Vorstellungen. Wirtschaftliche Überlegungen spielen fast immer eine ausschlaggebende Rolle, doch auch sie können in den Hintergrund treten, wenn ein Unternehmen bestimmte Daten oder Prozesse auf keinen Fall außer Haus geben will. Deshalb hängt es vom Einzelfall ab, für welche Anwendungen und Systeme Outsourcing überhaupt infrage kommt:

• **Ist die IT Kernbusiness?** Je näher ein IT-Bestandteil an das Kern-Business heranrückt, desto weniger sinnvoll ist es, ihn outzusourcen. Ein hochspezialisierter Shop aus der Nische, der vor allem von einer sorgfältig zu pflegenden Bestandskundschaft lebt, sollte etwa sein (Social) CRM nicht aus der Hand geben.

• **Was ist das Produkt?** Bei einem erklärungsbedürftigen Produkt kann In-house-IT wesentlich praktischer sein: IT-Experten, die das Produkt kennen und eng mit dem Marketing zusammenarbeiten, ersparen aufwendige Abstimmungsprozesse.

• **Wie komplex ist die Konzernstruktur?** In großen und unübersichtlichen Konzernen mit vielen Abteilungen herrschen oftmals diversifizierte Anforderungsprofile an die IT vor. Wird die dann pauschal outgesourct, tut sich der Dienstleister oft schwer damit, individualisierte Services anzubieten und den verschiedenen Anforderungen der verschiedenen Abteilungen gerecht zu werden. Hier gilt: Je komplexer desto inhouse.

• **Vorhandensein einer Outsourcing-Strategie:** Bevor ein Unternehmen sich entscheidet, Teile der Unternehmens-IT outzusourcen, sollte es dezidiert entschieden haben, was es auslagern kann und was es unbedingt behalten muss. Ohne diese Hausaufgaben auf Auftraggeberseite wird der beste Dienstleister scheitern.

• **Macht das Unternehmen gerade ganz oder in Teilen eine digitale Transformation durch?** Eine Digitalisierung des Geschäftsmodells samt Unternehmensstrategie lässt sich technisch durch externe Berater unterstützen aber nur schwer komplett auslagern.

- Rolle der IT identifizieren
- Was nicht Kerngeschäft ist, lässt sich outsource
- Alle Abteilungen einbeziehen

Jenseits dieser Fallstricke gibt es auch eine Reihe von Gründen, die dafür sprechen, sich an einen IT-Dienstleister zu wenden.

Verschiedene Auslöser

In vielen Fällen gibt die Einführung eines neuen Systems den Anstoß, um über IT-Outsourcing nachzudenken. Auch anstehende Investitionen in Hardware, um die eigene IT fit für die gestiegenen Ansprüche zu machen, können der Auslöser für Outsourcing-Überlegungen sein.

Kostenfaktor: Grundsätzlich ist es für Unternehmen schwer, zu vertretbaren Kosten ein ähnlich hohes Qualitätsniveau in der IT-Betreuung zu erreichen, wie es ein Outsourcing-Dienstleister bereitstellen kann.

Allrounder versus Spezialist

Eine umfassende IT-Betreuung im eigenen Haus bereitzustellen ist für Unternehmen aus mehreren Gründen eine schwierige und ressourcenfressende Aufgabe. Zum einen macht die Nachfrage nach qualifizierten Fachkräften es immer schwerer, geeignete Kandidaten zu finden. Dazu sind diese hochqualifizierten Mitarbeiter teuer, tragen aber nicht produktiv zum Umsatz bei.

Zum anderen ist die Entwicklung in der IT sehr schnelllebig. Administratoren müssen sich für ein Projekt, wie etwa für ein SAP-Update, umfangreiches Spezialwissen aneignen, das sie dann für eine Weile nicht mehr nutzen. Wird dieses Spezialwissen schließlich wieder benötigt, ist es zumindest in Teilen schon wieder vergessen oder veraltet. Im Gegensatz zu solch einem Allrounder im eigenen Haus hat ein Outsourcing-Dienstleister für jedes Themengebiet eigene Experten, die sich ständig intensiv mit einem Thema beschäftigen und immer auf dem Stand der Technik sind.

Nur eingeschränkt gilt dies, wenn es in einem Unternehmen eine hohe Konvergenz von geschäftskritischen Säulen mit

der IT gibt: Im Zeitalter der Datenberge geht es längst nicht mehr um eine einzige Datenquelle allein - wie etwa das CRM-System. Es kommen weit mehr hinzu, wie etwa Webanalyse-, Kreditkarten-, Bestell- und Transaktionsdaten. Diese Datenquellen werden an das Marketing angedockt und mit ihm verknüpft. Ein solches Integrationsprojekt kann ein Shop durch Externe beraten aber nicht abarbeiten lassen.

Sicherheitslösungen für alle Bedürfnisse

Diese Aktualität zahlt sich insbesondere bei der Sicherheit aus. Die Spezialisten kennen die aktuellen Sicherheitslücken und Angriffsszenarien und wissen auch, wie sie Angriffe abwehren. Ein Grundbaustein jedes IT-Sicherheitskonzepts ist es, alle Systeme stets aktuell zu halten: Sicherheits-Updates und Patches spielt ein seriöser Dienstleister zeitnah ein und minimiert so die Angriffsfläche. Darüber hinaus bieten Dienstleister meist noch weitergehende Sicherheitslösungen für alle Bedürfnisse an, die den höchstmöglichen Schutz vertraulicher Informationen garantieren. Die Einhaltung deutscher Datenschutzbestimmungen sollte ohnehin gewährleistet sein, zumindest wenn das Rechenzentrum des Anbieters in Deutschland steht. Da cloudbasierte Internetunternehmen aus den USA Daten auf richterlichen Befehl herausgeben müssen, sind solche Dienstleister ohnehin nahezu europuntauglich: Unternehmen müssen sich die Frage stellen a) ob und welche kritischen Daten sie an Dienstleister herausgeben wollen und b) wenn ja, sollten sie dies nur an Dienstleister mit deutschem Serverstandort tun.

Individuelle, zuverlässige Datensicherungskonzepte

Ein weiterer Sicherheitsaspekt, den manche Unternehmen sträflich vernachlässigen, ist die regelmäßige Datensicherung. In der Unternehmens-IT hängt die Qualität der Datensicherung stark davon ab, welchen Stellenwert sie im Alltag hat.

Die Erfahrung zeigt, dass die Wichtigkeit zwar erkannt wird, es aber bei der Durchführung immer wieder hapert. Ein Outsourcing-Partner kann hier eine auf die Bedürfnisse des Unternehmens abgestimmte Datensicherungsstruktur entwerfen. Umfang, Ablauf und die automatisierte Durchführung werden in verbindlichen Service Level Agreements (SLA) detailliert festgehalten. Wichtig ist bei der Definition eines solchen Backup-Prozesses, dass der Kunde die Durchführung kontrollieren kann.

Unerreichbar effizient

Einer der größten Vorteile des Infrastruktur-Outsourcings ist, dass viele Prozesse beim Dienstleister standardisiert und automatisiert sind. Damit realisiert er eine Effizienz, wie sie Unternehmen selbst kaum erreichen können. Darüber hinaus bieten Outsourcing-Dienstleister jedes gewünschte Level an Ausfallsicherheit. Sie verfügen über die Hardware-Kapazität, um preisgünstig die höchste Verfügbarkeit der Dienste sicherzustellen. Kommt es jedoch bei den Dienstleistungen zu Verspätungen oder Ausfällen, so fressen die Unkosten (etwa durch Umsatzverluste) die Ersparnisse auf - hier kommt es neben genauer Dienstleistersauswahl auf genaue Verträge mit Zahlungsplänen für verspätete oder fehlerhafte Leistungen an.

Maximale Flexibilität

Unternehmen profitieren beim Outsourcing auch von einer gesteigerten Flexibilität. Bei der Einführung eines neuen oder der Erweiterung eines bestehenden Systems im eigenen Unternehmen muss die IT erst die Hardware beschaffen, aufbauen, einrichten und die Software installieren. Ein Dienstleister stellt die gewünschten Ressourcen dank Autokonfiguration und Autoprovisioning mitunter auf Knopfdruck in Minuten bereit. In Hochlastszenarien - wie beispielsweise zu Weihnachten, wenn überdurchschnittlich viele Besucher den Shop frequentieren - wird hier eine eingekaufte Dienstleistung für kleinere Shops attraktiv. ►

Checkliste: Den richtigen IT-Outsourcing-Dienstleister erkennen

- **Vergleichbare Angebote einholen:** Damit die Angebote vergleichbar sind, müssen die benötigten Anwendungen, Dienste und Anschlüsse vorher genau definiert werden. Dann können sie nach den Kriterien Flexibilität, Fixkosten und Zusatzkosten bewertet werden.
- **Achtung! Folgekosten beachten:** Besonderes Augenmerk sollten Unternehmen auf die Folgekosten legen. Was kosten beispielsweise mehr Speicher, mehr CPUs, mehr Arbeitsspeicher? Wie teuer wird es, wenn für wenige Wochen zusätzliche Server benötigt werden, um Lastspitzen abzufangen? Ein vermeintlich günstiges Angebot kann sich dadurch schnell als ein teures Geschäft entpuppen.
- **Alles aus einer Hand:** Es ist immer von Vorteil, wenn der Betrieb der Hard- und Software, der Service und die Bereitstellung der Anbindung an das Rechenzentrum in einer Hand liegen. Andernfalls drohen Abstimmungsprobleme und Reibungsverluste.
- **Unterschiede in der Serviceorientierung:** Anhand der Beratungsleistung bei der Erstellung der Angebote zeigt sich, ob ein Anbieter nur die technischen Aspekte im Blick hat oder ob er sämtliche Prozesse entlang der Wertschöpfungskette kennt und einbezieht.
- **Machen statt Reden:** Ein seriöser Anbieter scheut sich nicht, die Machbarkeit seines Konzepts und die Leistungsfähigkeit seiner Lösung in einem Proof of Concept zu demonstrieren. Ein Teil der Anforderungen wird damit bereits technisch umgesetzt und steht für Praxistests zur Verfügung. Dabei zeigt sich, ob der Anbieter methodisch arbeitet, sein Vorgehen sauber darlegt und die Einhaltung der vereinbarten Leistungen für den Kunden nachvollziehbar ist.
- **Technischer Ansprechpartner:** Stellt der Dienstleister neben einem Ansprechpartner im Vertrieb auch einen technischen Ansprechpartner bereit, kann die hausinterne IT mit ihm auf dem kurzen Dienstweg unbürokratisch Probleme aus der Welt schaffen.
- **Transparente Servicestrukturen:** Die Servicestrukturen des Dienstleisters müssen transparent sein. Er sollte dem Kunden Einblick in seine Serviceabläufe geben und seine Prozesse sauber dokumentieren. Das Vorgehen muss von vornherein klar definiert und die Zuständigkeiten müssen klar und überprüfbar sein. Unternehmen sollten stutzig werden, wenn der Dienstleister davor zurückschreckt, den Kunden selbst ein Audit vornehmen zu lassen und ihn die Einhaltung der vereinbarten Leistungen mit eigenen Augen überprüfen zu lassen.
- **Unterstützung beim Change-Prozess:** Mit der technischen Umsetzung des Outsourcing-Projekts ist es noch nicht getan. Die Mitarbeiter müssen mit den Veränderungen vertraut gemacht werden, damit sie den Wechsel mittragen. Ein erfahrener Anbieter lässt seinen Kunden von seinen Best-Practice-Erfahrungen profitieren und hilft ihm dabei, den Change-Prozess erfolgreich zu meistern. Natürlich sollte er dann auch in der Lage sein, die notwendigen Schulungen an der neuen Infrastruktur durchzuführen.

Auf den richtigen Partner kommt es an

IT-Infrastruktur-Outsourcing kann Kosten senken, die Sicherheit sowie die Servicequalität steigern und Unternehmen flexibler machen. Entscheidend dafür, dass ein Unternehmen all diese Vorteile nutzen kann, ist neben der technischen Kompetenz des Dienstleisters ein partnerschaftlicher und offener Umgang miteinander:

- Die Zahl der für Kommunikation und Koordination zuständigen Mitarbeiter

im Unternehmen sollte großzügig gewählt sein

- Schriftliche Verständigung ist besonders mit ausländischen Dienstleistern weniger fehleranfällig als mündliche
- Shops sollten genau klären, was passiert und wie teuer es wird, wenn Probleme auftauchen, die außerhalb des SLA liegen.

Die Entscheidung, ob und in welchem Umfang Infrastruktur-Outsourcing sinnvoll ist, hängt dabei stets von den jeweiligen Gegebenheiten ab. Engpässe

bei der Betreuung der IT können genauso ausschlaggebend sein, wie anstehende Investitionsentscheidungen.

Damit das Outsourcing geschäftskritischer IT aber überhaupt infrage kommt, müssen Unternehmen einen Dienstleister finden, der vertrauenswürdig sowie zuverlässig ist und flexibel auf ihre Bedürfnisse eingeht. Ein partnerschaftlicher und offener Umgang miteinander zählt neben der Kompetenz des Dienstleisters zu den Grundvoraussetzungen für ein dauerhaft erfolgreiches Outsourcing-Projekt. ■

Zukunftsforschung für Onlineshop-Betreiber

Nur mit einer iBusiness-Premium-Mitgliedschaft erfahren Sie als ECommerce-Entscheider, wo der Markt in den kommenden Jahren wirklich hingehet. Was die Großen planen, welche Techniken relevant werden, wie sich das Kundenverhalten verändert wird.

Holen Sie sich für nur
24,16 Euro/Monat Ihren
persönlichen Zukunftsforscher.
www.ibusiness.de/premium

„Eurer Archiv ist eine wahre
Goldgrube. „

Martin Aschoff
Agnitas AG
Premium-Mitglied seit 2013



„Ich lese gerne und täglich iBusiness, weil Sie aktuelle ECommerce-Themen mit kompetenten Autoren bringen. Dazu finde ich die Kommentare der Redaktion sehr differenziert und hilfreich bei der Bewertung. „

Roland Bauer,
Roland Bauer ECommerce-Consulting
Mitglied seit 2011



„Ich freue mich immer auf die News und Hintergrundinformationen von iBusiness! Extraklasse finde ich die Printausgaben und Rankingplakate die sie alle 14 Tage machen, die sind sehr informativ.“

Roger Baur,
Inhaber NetProfit GmbH
Premium-Mitglied seit
2007





WIE GUT KENNEN SIE DEN KUNDEN VON HEUTE?

Machen wir uns nichts vor: Die Zeiten in denen ein Kunde ausschließlich in einen Laden ging, um mit einem Einkauf wieder heraus zu kommen, sind endgültig vorbei. Der Kunde von heute will sämtliche ihm zur Verfügung stehende Möglichkeiten und Interaktionspunkte für ein optimales Einkaufserlebnis nutzen. Dazu gehören neben dem klassischen Ladengeschäft auch das Web, Mobilgeräte, Kataloge, Callcenter und Social Media – er vergleicht, prüft und recherchiert gründlich bevor er eine Kaufentscheidung fällt. Hierfür ist es unerlässlich, alle Daten und Kanäle zentral an einer Stelle verwalten zu können.

Genau diese Möglichkeit bietet hybris. Ein hochmodernes Stammdatenmanagement und einheitliche Commerce-Prozesse ermöglichen Unternehmen eine zentrale Übersicht aller Kunden, Produkte und Bestellungen. Gleichzeitig profitieren die Kunden von einem einheitlichen Einkaufserlebnis.