

Dossier

JAHRGANG 9 | MÄRZ 2014 | AUSGABE 1
THEMEN-BACKGROUNDER DER iBUSINESS-REDAKTION

SHOPTUNING

Shoptuning für das Backend und den Checkoutprozess.

Den richtigen Bezahlanbieter finden. 15 Kriterien.

Full Service Payment Provider und alternative Bezahlmethoden gibt es mittlerweile wie Sand am Meer. Leider informieren die Webseiten der meisten Anbieter nicht verständlich über ihre Leistungen und lassen daher nur eingeschränkt Vergleiche zu.

15 von 30 interessanten Informationen und relevanten Services und Vertragspunkten möchten wir Ihnen kurz und knapp aufzeigen.

Grundlage für die Integration von Bezahlverfahren, für die Auswahl von Dienstleistern und für den Betrieb von Cash-Flow Informationssystemen muss eine kritische Analyse der Konditionen und Anforderungen mit einer Unterscheidung zwischen essentiellen Funktionen und Spezialanforderungen sein. Für die erfolgreiche Einführung und den Betrieb von Online-Bezahlssystemen ist die Kostenkalkulation und die Funktionalität im jeweiligen Markt von zentraler Bedeutung. Leider gibt es bisher keine allgemein verbindlichen Vorgaben, die einen transparenten Vergleich ermöglichen. Aus diesem Grund haben wir auf unserem Portal Payment Providers die wichtigsten Kriterien aus den vielfältigen und komplexen Anforderungen an Online-Bezahlverfahren für Sie zusammengefasst. *Nachfolgend nennen wir Ihnen 15 von 30 beachtenswerten Services und Vertragspunkten:*

- **Grundgebühren** - jährlich, monatlich oder keine? Marktüblicher Rahmen zwischen 60-300 € monatlich
- **Transaktionsgebühr:** je nach Branche zwischen 0,20-2,00 € pro Anfrage bzw. Buchung
- Gibt es **gesonderte Gebühren** für Gutscheinen? Manche Anbieter verlangen für die Abwicklung bis zu 15€.
- Erlaubt der Vertrag eine **Prüfung der Kartendaten vor der Belastung?**
- **Mindestlaufzeit des Vertrags:** üblich sind zwischen 6 und 36 Monaten. Wie lang ist die **Kündigungsfrist** danach?
- Bietet der Vertrag die Möglichkeit, **mit und ohne 3D-Secure** zu arbeiten, bzw. ohne zu starten und später auf das sicherere Verfahren ohne umständliche Neuverträge umzusteigen?
- **Kostet 3D-Secure extra**, ggf. einmalig und laufend?
- **Sitz des Unternehmens:** Wo sitzt mein Ansprechpartner? Sind die **AGB auf Deutsch** erhältlich, wo ist der Gerichtsstand?
- **Welche Bezahlmethoden** werden angeboten (alternative E-Wallets, Lastschrift, Direct Bank Transfer usw.)? Viele Full Service Provider decken oft die wichtigsten Bezahlmethoden über ihr Payment Gateway ab. Wer aber international oder in Nischen unterwegs ist, sollte sich im Vorfeld über die alternativen Bezahlmethoden genau erkundigen.
- Ist das Payment Gateway **Multi-Shop/multitenant fähig?** Kann ich mehrere Shops über einen Account verwalten?
- **Dynamic Currency Conversion:** Tagesaktuelle Umrechnung von Währungen im Payment Gateway.
- **Minimum Processing Volume:** Verlangt der Provider einen Mindestumsatz auf Zeitraum oder Warenkorb bezogen (wichtig für Start-Ups und Händler im Micropayment Bereich)?
- **Branchenexpertise:** Hat der Payment Service Provider Branchenkenntnis (evtl. für den Customer Support relevant)?
- **Auszahlungsflexibilität und Geschwindigkeit:** Wie schnell wird das Geld nach einer Transaktion überwiesen? Besteht die Möglichkeit, mehrere Auszahlungskonten einzurichten?

Die vollständige Übersicht finden Sie auf www.payment-providers.com



Sebastian Rahmel ist Geschäftsführer der encurio GmbH.

Seit 1994 entwickelt er Strategien für das Internet.



encurio unterstützt eine Vielzahl unterschiedlichster Kunden in der Umsetzung onlinegestützter Geschäftskonzepte. Dabei liegt der Fokus auf eCommerce Anwendungen und komplexen Portalen, sowie deren Usability- und Prozessoptimierung.

Das Portal payment-providers.com ist eine Initiative der encurio GmbH und die weltweit einzige mehrsprachige und branchenübergreifende Suchmaschine für Online Payment Lösungen.

Alle Bezahlanbieter analysiert.

Alle Branchen. Alle Bezahlmethoden. Alle Shopsysteme.

payment-providers.com bildet die umfangreichste und vertrauenswürdigste Quelle von Informationen über Online-Payment-Lösungen im Web.



Ein Service der encurio GmbH, Köln
 info@payment-providers.com • Telefon 0221 - 99 222 160

Zu unseren Leistungen zählen u.a.:

- Unabhängige Beratung zur Auswahl des richtigen Payment Providers
- Strategieberatung und technische Beratung durch Experten
- Integration und Bezahlmethoden und Schnittstellen
- Optimierung der Usability
- Optimierung von Buchungssystemen bei der Vernetzung von lokalen Geschäften mit dem Onlinehandel
- Entwicklung von Softwaremodulen für eCommerce Anwendungen
- Senken der Kosten des Geldverkehrs, Vermeidung unnötiger Gebühren, Beschleunigung von Transaktionen
- Sicherheitschecks mit unserem Partner TÜV Saarland

payment-providers.com



Es ist nicht die PS-Zahl, die die Geschwindigkeit bestimmt

So schön es ist, wenn das eigene Automobil eine besonders große PS-Zahl aufweist - für die Geschwindigkeit ist es nicht der alles entscheidende Faktor. In der Formel 1 besitzen die Autos heute mit 600 PS nur halb soviel Leistung wie frühere Modelle - und fahren dennoch schneller - weil an Reifen, Übersetzung, Aerodynamik und Verbrauch gedreht wurde. Und das Tuning ist hier die wichtigste Aufgabe von Fahrer und technischem Team.

Auch für den Onlineshop-Betreiber ist das Tuning eines Onlineshops die wichtigste Aufgabe. Ein fetter Server allein und seine State-of-the-Art-Website alleine garantieren nicht den Geschäftserfolg. Nur wer täglich an Backend und Frontend schraubt, der kann bei den kontinuierlichen Herausforderungen bestehen, die sich durch verändernde Kundenbedürfnisse und die sich schnell ändernde Konkurrenzsituation stellen.

Die Entwicklung einer kontinuierlichen Testing-Philosophie im Unternehmen ist dabei die wichtigste Herausforderung für jeden ECommerce-Anbieter. Denn ständige kleine Verbesserungen geben mehr Grip auf die Straße als die eine, große Tuning-Session.

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

Anschrit 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, Verena Gründel, Sebastian Halm, Markus Howest, Heike-Shanti Rauscher, Susan Rönisch, Daniel Treplin

Buchhaltung@ibusiness.de
Daniela Seitz

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

Mitgliederverwaltung
Bianka Matthies (bma@ibusiness.de)

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: Margot Kessler, pixelio.de

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



www.ibusiness.de/dossier

IN DIESER AUSGABE

4 Content-Optimierung:
Gesucht, gefunden, gekauft –
der Teufel steckt im Detail

8 Auf der Suche nach der perfekten
Search Engine: Mehr verkaufen
mit intelligenter Shopsuche



12 Konversionsturbo After Search:
Nach der Suche wird gesiebt!

16 Im Kreislauf von Suche und AB-Testing:
So gehts nach oben auf der Usability-
Spirale

20 Payment-Optimierung gegen
Zahlausfälle: Damit an der Kasse
kein Geld verloren geht



23 Sonderteil Schweiz:
Von der Schweiz in die
ganze Welt

24 Andere Länder, andere Potenziale:
Märkte für eine Internationali-
sierung identifizieren

26 Auf fremdem Terrain: Fallstricke
und Voraussetzungen für eine
Internationalisierung



31 eCommerce ist unsexy: Operational
Excellence im E-Commerce

34 Speed-Tuning durch intelligentes
Caching und verteiltes Bereitstellen

37 iBusiness Dienstleister-Empfehlung

39 Strukturierte Daten als SEO-Werkzeug:
Die Auszeichnungsmaschine

42 Den Datenschatz heben: Mit explorativer
Datenanalyse die Shopumsätze
ankurbeln





Matthias Bachor ist Director Marketing bei Searchmetrics

Content-Optimierung:

Gesucht, gefunden, gekauft – der Teufel steckt im Detail

von Matthias Bachor

- Produktbeschreibungen
- Kategorisierung
- Suchmaschinenoptimierung

Fachwissen, Analyse und Liebe zum Detail: Die Suchmaschinenoptimierung für Shops braucht immer zwei Perspektiven. Erstens müssen natürlich die Bedürfnisse und Anforderungen der Suchmaschine erfüllt werden – wie sonst sollen Onlineshops sonst sichtbar werden? Zweitens aber darf auch der Käufer nicht aus dem Blick gelassen werden, denn die Sichtbarkeit in der Suchmaschine bringt noch lange keinen Geschäftsabschluss. Die eigentliche Kunst für Onlinehändler besteht darin, die richtigen Leute auf die richtigen Seiten zu holen – potenzielle Käufer, die an den eigenen Produkten interessiert sind und auch über die nötige Kaufkraft verfügen.

Content ist eines der wichtigsten Stichworte bei der Shop-Optimierung. Zum einen, weil Google qualitativ hochwertigen Content liebt und mit Sichtbarkeit belohnt. Zum anderen lässt sich über gute Inhalte ein Pferdefuß des E-Commerce ausgleichen: Onlineshops müssen sich im Vergleich zum stationären Handel einer wichtigen Herausforderung stellen: Die angebotenen Produkte können nicht physisch getestet werden, sondern müssen den Käufer im Vorfeld über die rein visuelle Darstellung überzeugen. Wie also sieht der richtige Mix aus, um nachhaltig Erfolg zu sichern?

Wo früher ein kurzer Text, der Preis und vielleicht ein Foto gereicht haben, braucht es heute wesentlich mehr – vor allem, wenn Onlineshops bei Google auf den vorderen Positionen mitspielen wollen.

Legt man die verschiedenen Suchmotive „Do“, „Know“ und „Go“ zugrunde, sollten Händler ihren Onlineshop auch inhaltlich dementsprechend aufbauen: „Do“-Keywords (beispielsweise ganz klassisch „Produktname“ oder „Produktname + kaufen“) werden über die Produktdetailseiten abgedeckt; einzelne Kategorien wie „Produkt-Kategorie“ oder „Hersteller“ sind oftmals Mischformen, aber meist auch „Do“-orientiert. In diesen Bereichen liegen dann die etwas allgemeineren Keywords. Alles, was dann in Richtung „Know“ geht, wie Support- oder Wissensfragen oder „How to’s“, wird in einen speziellen Magazin- oder Blog-Bereich geschoben.

Produktdetail- und Kategorienseiten: Gut geplant ist halb gewonnen

In genau dieser Dreierteilung ist auch der Content zu organisieren: Produktdetailseiten sollen in erster Linie verkaufen und brauchen ihren eigenen Content. Ergo sollten hier die einzelnen Produkte so detailliert und unique wie möglich – also weit über die Herstellerbeschreibungen hinaus – beschrieben werden. Der Nutzer soll auf diesen

Seiten möglichst wenig abgelenkt werden, mit Ausnahme zusätzlicher Empfehlungen, die auf andere Produkte oder Zubehör verweisen – etwa „Wenn du dieses angezeigte Produkt nicht kaufen willst, dann schau dir doch das Ähnliche an.“ Das Ziel: Vertrauen aufbauen, denn Kunden mit einer hohen Shop Loyalty kommen wieder und empfehlen weiter. Vertrauensbildung funktioniert dabei super über offizielle Siegel, Händlerversprechen wie kostenloser Versand oder einfache Rücknahmemodalitäten und möglichst viele zusätzliche Informationen – das Produkt muss leben!

Ein ganz großer Fehler ist nämlich die Grundannahme vieler Anbieter, Nutzer würden im Web nicht viel lesen und komprimierte Inhalte vorziehen. Die Realität aber zeigt: Nutzer wollen einfach die Möglichkeit haben, theoretisch so viel Informationen „aufsaugen“ zu können wie sie möchten. Außerdem haben Händler die Option, in langen Texten und vielen Aufzählungen ganze Keyword-Kombinationen mit den Features ihrer Produkte im Longtail unterzubringen – das wiederum bringt Extrapunkte im Kampf um die beste Positionierung in der Suchmaschine.

Ganz wichtiger Tipp am Rande: Content counts, aber quality comes first. Shop-Betreiber müssen daher unbedingt auf einen guten Inhalt achten. Wer sich nur auf die klassischen Produkttexte der Hersteller verlässt, schränkt die Keywords und die Auffindbarkeit in den Suchmaschinen erheblich ein. Je einzigartiger und individueller ein Text gestaltet ist, desto weiter bringt es die Domain am Ende nach vorn. Hier haben Händler die Nase vorn, wenn sie ihre Kunden und potenziellen Kunden gezielt ansprechen und genau die Inhalte beschreiben, die gesucht und immer wieder abgefragt werden.

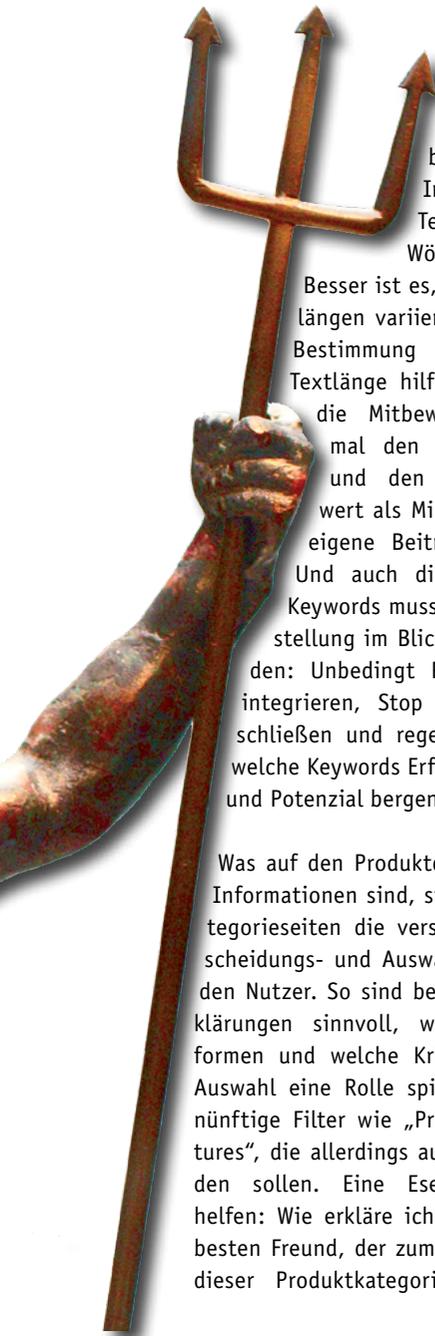
Unbedingt auch den eigenen Support mit in den Textaufbau einbeziehen, denn der liefert wichtige Informationen darüber, was Kunden am wichtigsten ist und was sie immer wieder wissen wollen. Wer das bereits in die grundlegenden

Short-Tipps für erfolgreiche Content-Optimierung

1. Klassische Produktseiten nur mit Herstellerinfos und Preis schränken Keywords und Sichtbarkeit in den Suchmaschinen erheblich ein.
2. Je individueller und einzigartiger Inhalte angelegt sind, desto erfolgreicher wirken sie auf das Ranking.
3. Eine Kategorisierung der Produkte nach A-B- und C-Kategorien erleichtert die Umsetzung einer nachhaltigen Optimierungsstrategie.
4. Der Kunde ist König – das sollte sich auch in den Inhalten wiederfinden.

Texte mit einbaut, kann zum einen die wichtigste Kundenwährung – Vertrauen – gewinnen und zum anderen auch die Kaufwahrscheinlichkeit steigern.

Natürlich kann kaum ein Shop-Betreiber eigene Texte für seine gesamte Produktpalette mit allen Kategorien schreiben – aber er wird seinen Warenbestand schon sehr genau kennen. Daher ist als erster Schritt eine Aufteilung in A-, B- und C-Kategorien sinnvoll. A-Produkte könnten zum Beispiel alle Top-Seller mit hohen Margen sein – für die schreiben Händler möglichst viel und qualitativ hochwertige Texte, aber der Gesamtaufwand bleibt häufig unter 10 Prozent. B-Produkte sind interessant, werden immer wieder gern gekauft und haben eine ordentliche Marge. Die sollen möglichst automatisch oder kostengünstig mit Inhalten gefüttert werden. Und C-Produkte, die etwa 70 bis 80 Prozent des Angebotes ausmachen, sind halt da und bringen ohnehin keinen wirklich großen Umsatz. Entsprechend dieser Einteilung, kann eine Content-Optimierung durchaus ressourcenschonend erfolgen und bietet tolle Optionen zur Priorisierung: C-Produkte bleiben bei den einfachen Hersteller-Beschreibungen, B-Produkte bekommen eigene Texte und die A-Produkte werden mit besonders tollen Inhalten veredelt. ▶



Übrigens ist es ein weit verbreiteter SEO-Irrglaube, dass Texte erst ab 300 Wörtern beginnen.

Besser ist es, wenn die Textlängen variieren und bei der Bestimmung der optimalen Textlänge hilft ein Blick auf die Mitbewerber. Einfach mal den Markt scannen und den Durchschnittswert als Mindestgrenze für eigene Beiträge festlegen. Und auch die Auswahl der Keywords muss bei der Texterstellung im Blick behalten werden: Unbedingt Proof Keywords integrieren, Stop Keywords ausschließen und regelmäßig prüfen, welche Keywords Erfolg versprechen und Potenzial bergen.

Was auf den Produktdetailseiten die Informationen sind, sind auf den Kategoriewebsites die verschiedenen Entscheidungs- und Auswahloptionen für den Nutzer. So sind beispielsweise Erklärungen sinnvoll, welche Produktformen und welche Kriterien bei der Auswahl eine Rolle spielen, oder vernünftige Filter wie „Preis“ oder „Features“, die allerdings auch erklärt werden sollen. Eine Eselsbrücke kann helfen: Wie erkläre ich etwas meinem besten Freund, der zum ersten Mal mit dieser Produktkategorie konfrontiert

wird. Netter Nebeneffekt: Auch in diesen Erklärungen lassen sich schöne Keyword-Kombinationen einbauen, und vor allem durch qualitativ gute Texte auch Keywords optimal ausbauen. Zudem ziehen breitere Texte auch im Longtail noch Besucher an.

Content in Blog und Magazin: Freestyle erwünscht

Natürlich muss nicht jeder Content komplett durchgeplant sein – im Magazin-Bereich oder Blog heißt es ausdrücklich: „Freestyle erwünscht“. Wichtig ist hier, dass jeder Beitrag auf eine Produkt-Kategorie oder konkrete Produkte einzahlt.

Wer nur wild verlinkt und „ins Blaue“ schreibt, büßt mittel- und langfristig Traffic ein. Jeder Händler sollte seine Zielgruppe und deren Bedürfnisse genau kennen und Inhalte anbieten, die diesen Bedürfnissen gerecht werden. „Welches Zubehör könnte mein Kunde gebrauchen?“, „Welche Geräte passen besonders gut zusammen – und warum gerade die?“ oder einfache Typberatungen bei Mode oder Outdoor-Angeboten eröffnen tolle Möglichkeiten für zusätzlichen Content abseits der klassischen Produktbeschreibungen und Servicethemen.

Aber Obacht: Shop-Betreiber sollten nie vergessen, dass der Leser via Google auf diese Artikel gelockt wird – seine

Suchmotivation ist also eine andere. In der Regel haben Nutzer ein „Know“-Keyword eingegeben, weil sie gezielte Informationen suchen und keine konkreten Kaufabsichten hegen. Wer allerdings hilfreiche Antworten liefert und den Interessenten auf diesem Weg seiner Customer Journey gut abholt, erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass der Nutzer zum Kunden konvertiert. Es lohnt sich also sehr, hier den Lead zu behalten und Besuchern beispielsweise einen Newsletter oder einen Produkt-Alert anzubieten.

Was für die Suchmaschinenoptimierung prima funktioniert, lässt sich in der Form auch bestens auf das SEA übertragen, weil die Conversion ähnlich ist. Shop-Betreiber sollten davon absehen, eigene Seiten für SEA zu bauen – die bringen in der Regel nicht viel, außer jeder Menge Mehrarbeit und Verzettelung bei der Gestaltung von Struktur und Content.

Den richtigen Inhalten auf der Spur

Content-Optimierung heißt nicht nur, den Inhalt in seiner Form richtig zu organisieren, sondern auch zu wissen, welchen Inhalt man als Shop-Betreiber überhaupt anbieten soll. Um herauszufinden, mit welchem Content Sie punkten können – und welche Keywords verarbeitet werden sollten, empfehlen sich unterschiedliche Evaluationsmöglichkeiten:

Zusammenarbeit von Einkauf, Marketing & Kreativagentur



18. MÄRZ 2014 – DÜSSELDORF

www.bme.de/kreativleistung



WDF*IDF-Analyse: Die ist zwar aufwendig, liefert Shop-Betreibern aber ein strukturiertes Bild davon, welche Begriffe außer dem Haupt-Keyword noch verwendet werden sollen. Eine solche Analyse führt oftmals nicht nur zu einzelnen Begriffen, sondern auch zu konkreten Inhalten, die das Produkt oder das Thema beschreiben.

„Verwandte Suchbegriffe“: Weniger aufwendig und auch schnell umsetzbar ist die Auflistung der „Verwandten Suchbegriffe“ bei Google unter den Suchbegriffen und Google Suggest. Hier erfahren Onlinehändler wissenswerte Begriffe, nach denen echte Nutzer gesucht haben. Professionelle Analyse-Tools liefern zudem nicht nur Begriffe, die als einzelne Keywords wertvoll sind, sondern auch als ganze Themenbereiche.

Praxis-Erfahrungen: Welche Fragen haben Nutzer zu einzelnen Produkten? Ein eigenes Forum ist hierzu natürlich gut, aber selten wirklich lebendig. Deshalb lohnt immer ein Blick in unternehmensfremde Foren oder natürlich auch Kunden-Bewertungen auf anderen Shop-Plattformen. Wer diese regelmäßig durchsucht, findet immer wieder interessante Themenfelder, die sich wiederum in den eigenen Content einbinden lassen – und als Keyword angedockt für Sichtbarkeit in den Suchmaschinen sorgen.

Soziale Netzwerke: Nichts geht über den Social Spread zu Produkten und Themen – aus Kommentaren und Empfehlungen auf Twitter und Co. lassen sich ebenfalls aktuelle Themenfelder und Keywords abgreifen. Was wurde über die Produktkategorie XY auf Facebook geschrieben? Was wollen Nutzer in den Kommentaren am häufigsten wissen? Welche Wörter tauchen in Verbindung mit Produkt X und Kategorie Y immer wieder auf?

Welcher Schritt kommt wann?

Nimmt sich ein Onlinehändler die Optimierung seines bestehenden Contents

vor, hat er zunächst erst einmal eine Menge Detailarbeit vor sich: Der Startschuss fällt mit der systematischen Bearbeitung aller Produkte und Kategorien. Das heißt im Einzelnen: Alle A-B-C-Kategorien definieren und die jeweiligen Produkte zuordnen. Grundsätzlich empfiehlt es sich, mit der Content-Optimierung der Topseller zu starten. Jeder Shop-Betreiber sollte eine umfassende Keyword-Analyse zu Grunde legen und die Inhalte dann nach und nach anpassen und einpflegen.

Der Vorteil: Der Shop-Betreiber kann die Projekte „scheibchenweise“ abarbeiten und erhöht durch eine kontinuierliche Arbeit auch die Aktualität der Seite.

Ist der Shop einmal durchoptimiert, ist noch lange keine Zeit zum Ausruhen, denn nur die Verfolgung nachgelagerter Workflows sichert auch den langfristigen Erfolg:

Suche nach Schwellen-Keywords: Positionen von Keywords zwischen 10 und 20 deuten an, dass hier schon ein gutes Ranking erreicht wurde – aber dass diese noch nicht für Traffic reichen. An dieser Stelle sollte die jeweilige Seite mit Features wie „Traffic Insight“ analysiert werden, ob die Seite beispielsweise für ein anderes Keyword nicht viel besser rankt – und entsprechend optimiert werden. Wird der Content auf das neue Keyword geändert, kann so etwa die Freshness der Unterseite erheblich verbessert werden.

Suche nach Loser-Keywords: Wenn dank einer Analyse-Software wie der SearchmetricsSuite klar wird, dass der Shop bei wichtigen Keyword-Positionen verloren hat, kann die mangelnde Freshness der Seite die Ursache sein. So wird ein wichtiger Indikator angezeigt, dass eine dringende Aktualisierung der Seite notwendig ist.

Suche nach ergänzenden Keywords: Über „Traffic Insight“ und der Funktion „Keywords einer Seite“ können Shop-Betreiber genau sehen, welche

Keywords sozusagen „in zweiter Reihe“ auf die Unterseiten verweisen. Diese Keywords können ein Ranking erheblich aufwerten, wenn sie zum Beispiel auf einer neuen Seite optimiert werden. Wichtig hierbei sind dann natürlich die entsprechenden Backlinks von der ursprünglichen auf die neue Seite.

Fazit: Guter Content schützt vor Arbeit nicht

Der beste Content aber nützt nichts, wenn nicht auch die technischen Details einem regelmäßigen Lifting unterzogen werden: Parallel zur Content-Optimierung sollten vor allem Fehler – Duplicate Content, viele Error-Pages oder unklare interne Verlinkungen – unbedingt ausgemerzt werden.

Auch wenn man es angesichts mancher Versprechungen vergessen könnte: Shop-Optimierung ist echte Arbeit und nichts, was einfach so mal nebenbei erledigt werden kann, denn sowohl Content, Technik und der Sachverstand des Shop-Betreibers müssen dabei ganz eng Hand in Hand gehen. Guter Content entsteht auch nicht am Fließband: Während sich einige Aufgaben wie Analysen durchaus automatisieren lassen, ist beim Inhalt größtenteils Handarbeit angesagt.

Dass der Teufel im Detail steckt, zeigt die zwingend notwendige Kontinuität in der Optimierung: Content-Optimierung hört nicht einfach damit auf, dass neue Texte geschrieben und alte Texte angepasst werden, sondern sie müssen regelmäßig überprüft, optimiert und verbessert werden – genau so, wie sich der Markt stetig ändert, alte Konkurrenten verschwinden und neuen Playern Platz machen oder sich die Anforderungen der großen Suchmaschinen regelmäßig ändern. Und auch, wer bereits gut optimierte Seiten hat, sollte nicht zu früh aufatmen: Es geht immer noch ein wenig besser! ■



Auf der Suche nach der perfekten Search Engine:

Mehr verkaufen mit intelligenter Shopsuche

von Daniel Fallmann



Daniel Fallmann ist Gründer und gesellschafter und Geschäftsführer der Mindbreeze Software GmbH



Suchfunktionen sind das Rückgrat vieler Webshops. Schlichtweg, weil Anwender inzwischen mit dem Suchfeld und der damit verbundenen Ergebnisliste intuitiv vertraut sind. Eine professionelle Suche wird dadurch für Händler zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil.

- Recommendation Engines
- Kontextualisierung
- Personalisierung

BEI EINER PROFESSIONELLEN Suchanwendung werden Begriffe auf ihren Wortstamm reduziert und dann mit den Inhalten und Metadaten der Artikel abgeglichen. Dies ermöglicht, Singular- und Pluraleingaben zu verarbeiten und in jedem Fall die passenden Treffer zu liefern. Eine Vorschlagsfunktionalität wie „Meinten Sie...“ oder noch zielführendere Vorschläge sind im professionellen Einsatz vorzusehen. Rechtschreibfehler werden oft durch Ähnlichkeitsalgorithmen oder Wörterbücher korrigiert. Der Vorteil von Ähnlichkeitsalgorithmen liegt einerseits

darin, dass diese ohne Wartung selbständig auf Basis der indizierten Wörter agieren können und andererseits auch das Erkennen von branchenspezifischen Fachausdrücken sowie Markennamen ohne Zusatzaufwand unterstützen. Diese Methode ist einem wörterbuchbasierten Ansatz vorzuziehen, da sie viel zielführender ist.

Die Unterstützung von einfachen Synonymen bis hin zu umfangreichen Thesauri und Taxonomien sollte bei der Evaluierung ebenfalls in Betracht gezogen werden. Synonyme helfen bekanntlich,

Begriffe gleichzusetzen. Und Thesauri/Taxonomien ermöglichen darüber hinaus sogar, Konzepte und Begriffe in Zusammenhang zu setzen. Durch die sogenannte „Replacement-Strategie“, die der einseitigen Ersetzung von Suchbegriffen dient, können die Besucher sehr gut vom Shopbetreiber in bestimmte Bahnen gelenkt werden. Eine Suche nach „Fernseher“ liefert dann „4K Fernseher“, „LCD Fernseher“, „Smart TV“ und so weiter in entsprechend gewichteter Reihenfolge als Ergebnis. Die Sortierung der Treffer und Informationen ist besonders im ECommerce-Bereich entscheidend. Doch wie wird diese Sortierung bestimmt? Reihenfolgen werden durch sogenannte Relevanzmodelle definiert. Diese können vom Betreiber für gewisse Nutzerprofile eingestellt werden. So bekommt der Schnäppchenjäger vorrangig Sonderangebote.

Auch die beste Relevanzberechnung kann nicht jede Lebenssituation des Besuchers vorhersehen. Daher sind Hilfsmittel nötig, um dennoch rasch und mit wenigen Schritten zu den gewünschten Informationen zu gelangen. Dies wird durch Filter und eine geführte Navigation erreicht, die die Ergebnismenge und die Reihung beeinflusst, sodass der Besucher schnell die gewünschten Informationen erhält. Die geführte Navigation sorgt dafür, dass der Anwender niemals an einem absolut finalen Endpunkt ankommen wird, sondern stets entsprechend seinen Wünschen weiter navigieren kann. Interessant sind auch jene Suchprodukte, bei denen Filter und Facetten an eine Hierarchie gekoppelt werden. Wählt ein Kunde den Filterwert, wird die untergeordnete Ebene automatisch als neuer Filter angezeigt. Zur Anwendung kommen solche Filter im Automobilbereich in Bezug auf Marken, Modelle und Produkte. Aber auch in anderen Bereichen, beispielsweise bei Weinen, kann beliebig gefiltert werden: nach Typ mit den Werten Rotwein, Weißwein und Rosé zum Beispiel, sodass beim Filterwert rot die Werte Merlot, Bordeaux und so weiter angezeigt werden. Dadurch wird es möglich, komplexe Filter mit vielen Werten übersichtlich zu

präsentieren. Der Vorteil gegenüber getrennten Facetten/Filtern ist vor allem die deutlich einfachere Darstellung für den Benutzer.

Einfache Suchfilter bieten diese Möglichkeiten oft nicht in dieser Form an. Um die Anzahl der Klicks, die nötig sind, bis ein Anwender die gewünschten Informationen findet, minimal zu halten, ist es für häufige und gezielte Suchbegriffe sinnvoll, dass eine konkrete Aktion (wie zum Beispiel Weiterleiten zu einer Landing Page) ausgelöst wird.

Ein Beispiel: Sucht der Kunde nach einer konkreten Artikelnummer, so sollte direkt die Detailseite zu diesem Artikel geöffnet werden. Das altbekannte Suchfeld und die Suchergebnisliste sind nur der Einstiegspunkt für die Verwendung von Suchfunktionen in Shops und Webseiten. Es kann auch sein, dass die statische Artikelseite zu wenig informativ ist, da sich der Kunde womöglich über diesen Artikel weiterführend informieren möchte und den Gegenstand selbst schon lange gekauft hat. Er möchte sich über Zubehör, Best Practices, Hilfestellungen oder aktuelle Updates rund um diesen Artikel informieren. Im Fall von Landing Pages empfiehlt es sich, direkt auf eine informative und zugleich ansprechende Seite weiterzuleiten. In umfangreichen Shops ist es unmöglich, für alle diese Fälle stets manuell gewartete Pages anzubieten. Daher beschränken sich die Anbieter oft darauf, solche Informationen nur für die bestverkauften Artikel bereitzustellen.

Maßgeschneiderte Empfehlungen durch suchbasierte Teaser-Inhalte

Aktuelle Suchlösungen ermöglichen Produktkampagnen, die auf Basis von dynamischen Regeln Produkte auswählen, die zuvor durch eine Suchabfrage definiert wurden. So ist es zum Beispiel möglich, nur Artikel mit der Zuordnung „4K Fernseher“ anzuzeigen, diese entsprechend der Reihung für den jeweiligen Besucher zu gewichten und zusätzlich Kundenbewertungen einfließen zu lassen. Aus

dieser Liste zeigt die Seite die Top-3-Artikel als Teaser an. Die Liste ändert sich einerseits auf Basis des Benutzerverhaltens, da die im Hintergrund abgesetzte Suche adaptive Relevanzkriterien für unterschiedliche Benutzerprofile berechnet, andererseits fließen aktuelle Kundenbewertungen automatisch in diese Auswahl ein. Das auf diese Weise maßgeschneiderte Ergebnis wird so automatisch als Teaser präsentiert. Der manuelle Aufwand für das Shopmanagement wird minimiert, da die Suchanwendung die Arbeit übernimmt.

Diese dynamischen Teaser eignen sich für verschiedenste Anwendungsgebiete. Die Artikelmenge, das Benutzerprofil, die Sortierung und Relevanzbewertung sowie der Kontext der Verwendung

Kriterien nach denen sich eine Landing Page dynamisieren und anpassen lässt:

- Endgeräte (mobile Geräte, ...)
- Geografische Regionen
- Nutzerverhalten
 - x-mal auf eine Seite geklickt
 - in einer bestimmten Reihenfolge geklickt
 - Verweildauer auf einzelnen Seiten
 - Referrer auslesen (Keyword, Social Network, etc.)
 - Tages- oder Uhrzeit
- Neuer/ Wiederkehrender Besucher
- Häufigkeit der Besuche
- Quelle (Newsletter, SEA, SEO, Banner, Social Campaigns, verweisende Links, etc.)

(Auslöser) dieser Teaser bestimmen deren Inhalte. Und zwar ganz ohne manuellen Verwaltungsaufwand. Der Auslöser kann einfach nur ein Suchbegriff sein. Ebenso ein Artikel, der gerade im Shop gesichtet wird, oder ein besonderes Verhalten des Besuchers (Customer Journey beziehungsweise Behavioral Targeting). Natürlich können solche Teaser auch zeitgesteuert geschaltet werden. Der Auslöser lässt sich mit entsprechenden Werkzeugen übersichtlich konfigurieren. Für die Auswahl der Teaser-Inhalte werden die bereits bekannten Suchmöglichkeiten genutzt, um entsprechende Abfragen zu hinterlegen, die für den jeweiligen Besucher ausgewertet und bearbeitet werden, ganz ohne dass dieser etwas davon merkt. ►

Eine Teaser-Kampagne kann sehr generisch (Suche nach Rotwein) oder sehr spezifisch sein, wie die Suche nach Rotweinen aus der vom Besucher bevorzugten Region. Spannend an derart erstellten Teasern ist, dass diese ganz einfach auf Partner-Websites oder Partner-Shops eingesetzt werden können, um kontextspezifisch Besucher des Partnerportals in den eigenen Shop zu leiten. So kann beispielsweise ein Portal, das Informationen über Rezepte anbietet, mit wenig Aufwand dynamische Teaserinhalte von einem Wein-Shop einbeziehen. Das Leseverhalten des Besuchers kann beim Stöbern nach Rezepten und Gerichten ebenso wie das aktuell angezeigte Rezept mit seinen Zutaten dazu dienen, dass die Suchmaschine im Hintergrund passende Weine aus dem Wein-Shop anbietet.

Suchbasierte und dynamische Landing Pages

Nicht nur Teaser-Inhalte, sondern ganze Landing Pages können dynamisch generiert werden. Die Suche bietet dafür eine passende Basisinfrastruktur. Führende Hersteller bieten die Möglichkeit mittels WYSIWYG-Editoren mit geringem Aufwand Landing Pages zu generieren, die suchbasierte Informationen darstellen.

Aber welche wesentlichen Vorteile bieten solche dynamischen Landing Pages gegenüber herkömmlichen statischen Seiten? Inhalte des Shops lassen sich mit beliebigen weiterführenden Produktinhalten, beispielsweise den Seiten der Hersteller, kombinieren. Auslöser für gewisse Inhalte sind ident zu jenen der Teaser.

Das wesentliche Argument für dynamische Landing Pages ist mehr

denn je, dass virtuelle Einkaufserlebnisse auf die spezifischen Bedürfnisse eines Besuchers maßgeschneidert werden. In diesem Zusammenhang ist ein Trend klar ersichtlich: Kontextualisierung.

Kontextualisierung für zielgerichtete Landing Pages nutzen

Intelligente Suchlösungen bedienen sich in der Regel der „Kontextualisierung“, also der Ermittlung von Beziehungen bei der Eingabe von Informationen. Dabei wird zwischen implizitem und explizitem Kontext unterschieden.

Unter implizitem Kontext versteht man Informationen, die sich aus dem Benutzerverhalten oder Umfeld ermitteln lassen. Dazu gehören etwa typische Aktivitäten in sozialen Netzwerken, das Such- und Klickverhalten, vorwiegend ausgeführte Tätigkeiten sowie Alter und Aufenthaltsort der Besucher. Diese und ähnliche Informationen über den Anwender werden bereits vor der eigentlichen Suche erfasst.

Der explizite Kontext hingegen wird direkt durch eingegebene Suchabfragen im Unternehmenssystem sowie ausgewählte Sortierungs- oder Filterkriterien geschaffen. Durch diese und weitere Kriterien unterstützt der Benutzer die Suchmaschine, damit diese möglichst genaue Ergebnisse liefern kann. Dabei verschwinden zunehmend die Grenzen zwischen den Anwendungen. So berücksichtigen intelligente Suchlösungen heute automatisch auch soziale Medien, abgespeicherte PDF-Dokumente,

Datenbanken sowie Bilder und Videos. In Zukunft könnten auch öffentlich verfügbare Daten aus der Maschine-zu-Maschine-Vernetzung integriert werden. Das Internet der Dinge dürfte hier zu neuen oder erweiterten Szenarien führen.

Personalisierung durch Besucherprofile

Professionelle Werkzeuge unterstützen die Erstellung und Wartung von sogenannten Besucherprofilen (Visitor Profiles). Der Shopmanager vergibt für jedes fiktive Benutzerprofil einen Namen und ordnet gewisse Informationen wie Alter, Geschlecht und Vorlieben zu. Auch ist es möglich, Kriterien aus Webanalytics, Vertriebskennzahlen oder Rezensionen einfließen zu lassen. Die Suchmaschine versucht aufgrund des Such-, Klick- und Navigationsverhaltens, einen Besucher automatisch zu einem passenden Besucherprofil zuzuordnen, um dann in weiterer Folge die Reihung und Relevanzbewertung sowie Navigationspfade dynamisch auf diesen Besuchertyp passend zu optimieren.

Was braucht man zur Entwicklung effizienter dynamischer Landing Pages? Wer die Entscheidungsfindung von Shopbesuchern genauer untersucht, wird schnell feststellen, dass statische Seiten die Bedürfnisse der Nutzer heute gar nicht abdecken können. Zu viele unterschiedliche Bedürfnisse prallen auf statische Inhalte.

Die Lösung stellen dynamische Seiten dar. Suchtechnologien bieten dafür eine herausragende Basis, da sich marktführende Unternehmen seit mehr als einem Jahrzehnt mit genau diesen Herausforderungen beschäftigen und daher Vieles bereits sehr akkurat lösen. Dynamische Landing Pages bieten insbesondere dann, wenn mehrere Fragen aufeinander folgen, große Vorteile. Eine gute Webseite muss im Stande sein, einen „Dialog“ mit dem Besucher zu führen bis dieser überzeugt zu einem Produkt oder Angebot greift und gerne wieder kommt. ■

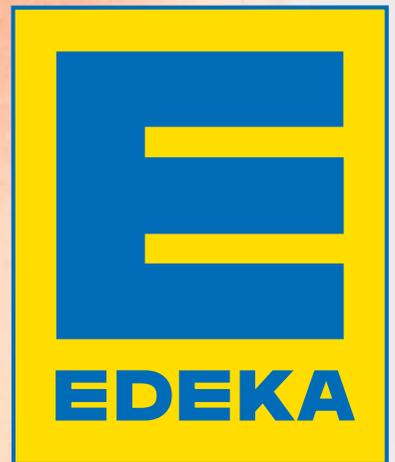


FINDÖLOGIC

stop searching - find!



JOSS WA



www.edeka-lebensmittel.de

EDEKA MACHT MEHR UMSATZ!

DURCH EINE BESSERE SUCHFUNKTION IN WWW.EDEKA-LEBENSMITTEL.DE.

MEHR ERFOLG!

Testen auch Sie die revolutionäre Suche
für spürbaren Mehrumsatz - von FINDOLOGIC.
Alle Infos unter: www.findologic.com/edeka

Konversionsturbo After Search:

Nach der Suche wird gesiebt

von Antonio Marraffa und André Soulier



Antonio Marraffa ist Computer Linguist und bei Nayoki als Senior Search Consultant beschäftigt.



André Soulier ist Gründer und Geschäftsführer der Münchner Onlinemarketing-Agentur Nayoki Interactive Advertising GmbH.



Gerade mal acht Sekunden. So viel Zeit haben Shopbetreiber, um Onlinenutzern bei der On-Site-Suche deren Wunschprodukte auf dem digitalen Silbertablett zu präsentieren. Doch was macht einen optimalen Suchprozess dahinter aus – gerade bei komplexen Anfragen wie „Grüner Cashmere Herren Pullover mit Rundkragen in der Größe M“?

NUR WER SEIN verkäuferisches Wissen über sein Produkt, den (durchschnittlichen) Preis, die Bewertung, die Metadaten und die Zielgruppenzuordnung für passende Empfehlungen im Griff hat, kann auch intelligent auf Kundenwünsche eingehen. Zwar stellt dies technologisch kein Problem dar. Aber viele EShop-Betreiber scheuen den damit verbundenen Prozessaufwand – obwohl eine gute Suche im Shop das Nutzungserlebnis verbessert und die Kaufwahrscheinlichkeit sowie den Umsatz erhöht. Immerhin ist die Suche aus Kundensicht eine der wichtigsten Funktionen im E-Commerce und gerade für die Markenwahrnehmung essenziell.

Taktik Metadaten-anreicherung

Vor jedem Technologieeinsatz müssen Site-Betreiber jedoch zuerst die Grundlagen

erarbeiten und ihre Hausaufgaben machen: Zunächst müssen Produktdomäne und -eigenschaften in die Suchmaschine einfließen und Daten angereichert werden, denn: Suchtechnologien können nur mit passender Metadatenanreicherung gute Ergebnisse liefern. Händler müssen Produktdaten anhand des Sortiments und des Geschäftsmodells maßschneidern, damit eine auf Produktebene detailverliebte parametrisierte Suche auch gelingt.

Gut strukturierte Daten müssen dabei nicht zwangsläufig tief hierarchisch aufgebaut sein. Dank flacher Datenstrukturen können Nutzer mit möglichst wenigen Klicks durch die Kategorien zum Produkt geführt werden. Dazu sollten die Metadaten mit intelligenten Attributen strukturiert werden. Dabei gilt es, Fallen zu vermeiden: Nur in Fließtexten vorhandene, folglich unstrukturierte

- Produktsuche
- Filter
- Navigationspfade
- Suchwortanalyse



Foto: US Air Force, wikimedia

Produktinformationen erschweren Nutzern erstens eine erfolgreiche Suche. Zweitens schicken Händler, die Maßeinheiten, Formatierungen und Namenszuordnungen nicht einheitlich mappen, ihre Nutzer buchstäblich in die Wüste und verwirren obendrein die Google Bots. Drittens irritieren Dubletten (doppelt vorhandene Produkte mit unterschiedlichen Informationen) Nutzer enorm.

Suchfunktion und After-Search-Navigation

Neben den Suchfunktionen macht das Filtern von Suchanfragen („After-Search-Navigation“) Produkte leichter auffindbar – mit Hilfe von Tagging. Was vor der Suche wichtig ist, manifestiert sich nach der Suche umso mehr: Damit Sucheinschränkungen während der After-Search-Navigation optimal funktionieren, braucht es eine klare Produktdatenanreicherung. Und um Nutzern das Filtern zu erleichtern, sollten Shops ihre wichtigsten Filter visualisieren. Wenn die Sites indes unpassende Filter anbieten, fühlen sich die Suchenden buchstäblich von zu vielen irrelevanten Treffern erschlagen. Da Nutzer zunächst oft allgemeine Suchbegriffe wie „Mantel“ eingeben und die Detailwünsche hinterherschoben (Material, Farbe, Marke, Größe, Preis), sollte die Suchtechnologie dieses Verhalten auch unterstützen.

Wichtig für die Usability der After-Search-Navigation ist insbesondere: Erstens braucht es sichtbare, leicht ein- und ausschaltbare Filter (deren Zustand muss ablesbar sein) mit eindeutigen Icons. Wer

Was Suchtechnologien können müssen	
Geschwindigkeit	Auf schnelle Antwortzeiten (< 1 Sekunde) und Dokumentenindexierung achten Auf Peaks beim Traffic achten
Sprachen	Bei der Suche alle Sprachen abdecken, die in den nationalen Märkten des Shops gesprochen werden
Skalierbarkeit	Abhängig von der Zahl der Dokumente Hält das gewählte Produkt den Anforderungen für die nächsten fünf Jahre Stand?
Flexibilität	Neue Metadaten einzufügen, zu ändern, zu löschen sowie die Facetten-Navigation sollten einfach und flexibel möglich sein – am besten über ein Interface
Fehlertolerante Suche	Algorithmen nutzen, die Tippfehler korrigieren
Fehlertoleranter Auto-Suggest	Synchronisiert sich mit dem Index; parametrische Suche als Antwort auf komplexe Anfragen.
Live-Suche	Beim Tippen ändert sich die Ergebnisliste
Semantik	Synonyme erleichtern das Finden. Ob „Monitor“ oder „Bildschirm“ – der Nutzer erhält die gleichen Ergebnisse Zeitgemäße Taxonomien (Klassifikationsschemata, auch Kategorien, die die After-Search-Navigation vereinfachen) führen im Idealfall mit maximal drei Klicks zum Wunschprodukt Beziehungen zwischen den Produkten aufbauen (Ontologie) Rückführung von Begriffen auf ihre Grundformen (Lemmatisierung), sodass „Häuser“ und „Hausen“ auf „Haus“ verweisen. Oder „kochte“ auf „kochen“. Komposite (zusammengesetzte Mehrwortbegriffe wie „Hundedecke“) zerlegen in „Decke Hund“. So führen Anfragen wie „Decke für Hund“ zu Treffern
Dateiformate	Software sollte alle Formate (Texte, Bilder, Videos, PDFs) indexieren können, die für das Geschäftsmodell relevant sind
After-Search-Navigation	Facettensuche
Ranking	Händler sollten in der Lage sein, das Ranking von Produkten, Kategorien und Produktgruppen zu beeinflussen Aktuelle Angebote, Topseller und margenstarke Produkte müssen Sales-orientiert gerankt werden
Technologie	Wer Open Source wählt, sollte einen erfahrenen Partner ins Boot holen und die verbreitetste Lösung wählen Lizenzierte Software: Auf den Service und die Gewährleistung achten (mindestens 5 Jahre)
Heuristiken bei null Treffern	Ist der „Adidas Marathon Laufschuh Größe 44“ vergriffen, dann eine Wenn-dann-Regel einführen. Diese zeigt dem Nutzer die übergeordnete Kategorie mit der passenden Größe an. Hier: Adidas-Laufschuhe in Größe 44, die verfügbar sind. Zudem kommunizieren: „Leider ist der Adidas Marathon nicht in der gewünschten Größe vorhanden, wir schlagen Ihnen folgende Laufschuhe der Größe 44 vor ...“

eingeschaltete Filter gesondert darstellt, erleichtert das Ausschalten. Wer Filter auf- und zuklappbar gestaltet, verbessert die Übersicht. Wer die Zahl der Produkte indes mit dem jeweils ausgewählten

Merkmal anzeigt, trifft eine schnell erfassbare Aussage über die Warenverfügbarkeit bei den verschiedenen Produktvarianten. Zudem sollten Shopbetreiber ihre Business- mit der Filterlogik ►

E-PAYMENT

RISIKOMANAGEMENT

DEBITORENMANAGEMENT

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



EXPERCASH
Financial Supply Chain Management.

experscash.de



Treffen Sie uns:
CeBIT, Hannover
Halle 6, Stand K17
10. - 14. März
2014

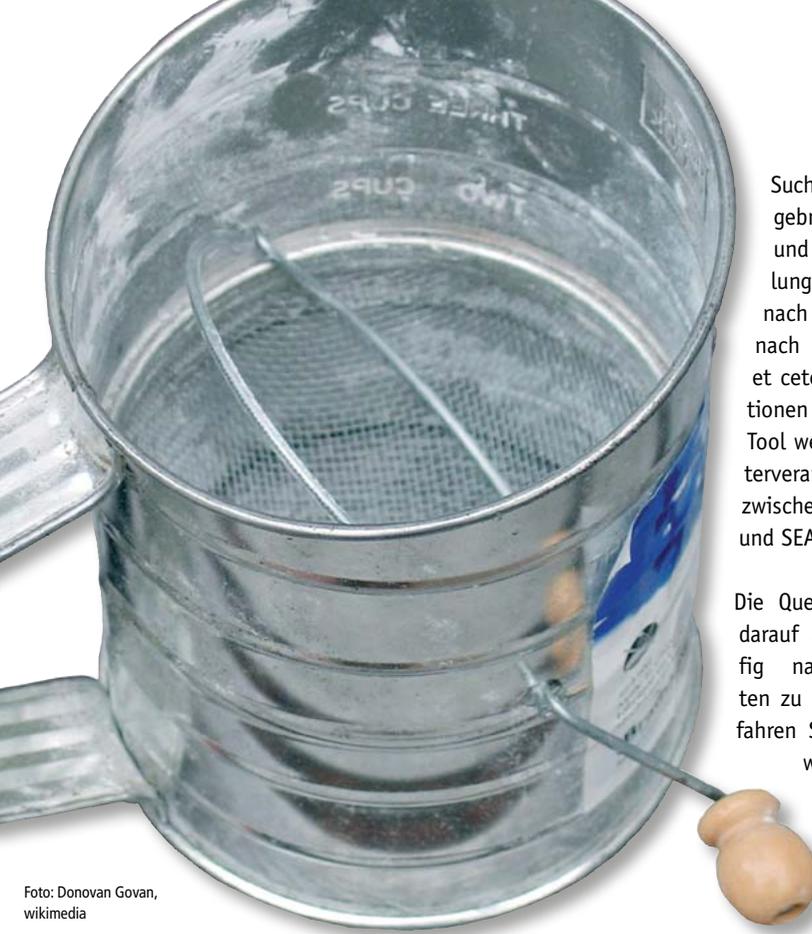


Foto: Donovan Govan, wikimedia

Suchbegriffe welche Ergebnismengen produzieren und wie hoch die Umwandlungsquote in Käufe ist – je nach Struktur der Anfragen, nach oft gewählten Filtern et cetera. All diese Informationen aus dem Webtracking-Tool werden linguistisch weiterverarbeitet, um Synergien zwischen Suchfunktionen, SEO und SEA zu ermöglichen.

Die Query-Analyse zielt auch darauf ab, Trends nach häufig nachgefragten Produkten zu erkennen. Dadurch erfahren Site-Betreiber, wie sie wahrgenommen werden. So könnte eine Akademiker-Job-Suchmaschine zu ihrem Missvergnügen herausfinden, dass die

Damit Suchanfragen nicht zum unberechenbaren Orakel mutieren, können Marketer an folgenden Stellschrauben drehen:

1. Sortimentsoptimierung: Wer weiß, welche Produkte die Zielgruppe über welche Schlüsselbegriffe sucht, verbessert seinen Return-on-Investment. Händler können beispielsweise ihr Sortiment verkleinern. Zumindest, wenn Kunden und Interessenten nur wenig verschiedene Produkte nachfragen (Token/Type Relation). Möglicherweise nehmen Nutzer das Sortiment auf einer Shopsite nur selektiv wahr. Empfehlung: Testkampagnen via Paid Search geben Aufschluss darüber, ob Produkte überhaupt absetzbar sind.

2. Query-Länge: Die Verteilung zwischen Ein- bis Zwei-Wort-Anfragen zu den Mehr-Wort-Anfragen gehört auf den Prüfstand. Laut Google liegt die durchschnittliche Query-Länge seit 2007 bei vier Wörtern, weil Nutzer ihre Anfragen detaillierter formulieren. Entsprechend brauchen Händler facettenreichere Daten über die sie betreffenden Queries. Vor allem wenn Kunden kurz vor der Kaufentscheidung stehen längere Queries formulieren.

verknüpfen. So lassen sich kaufentscheidungsrelevante Filter pro Sortimentskategorie prominent platzieren.

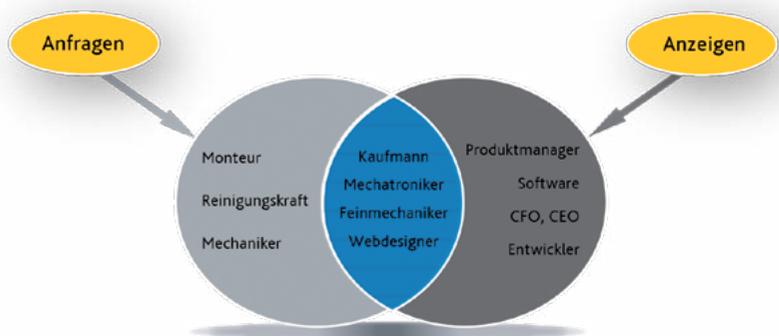
Die Kunst der Query-Log-Analyse

EShop-Betreiber, die eine (neue) Suchtechnologie aufsetzen, sollten zunächst eine Query-Log-Analyse durchführen. Diese bereitet die Grundlage für die qualitative und quantitative Darstellung der Anfragen. Andernfalls wissen Shopbetreiber nicht, was ihre Nutzer suchen, wie diese ihre Anfragen formulieren, welche

meisten Suchanfragen – im krassen Gegensatz zur Business-Strategie – Jobs wie Reinigungskräfte, Monteure und Hilfskräfte umfassen.

Stimmt jedoch die Stoßrichtung, erhalten die Site-Betreiber die Möglichkeit, Suchergebnisse nach bestimmten Kriterien (beispielsweise Produkte mit mehr Marge oder umsatzstarke Produkte) prominenter auszugeben. So funktioniert die Onsite-Suche künftig noch besser. Falls Anfragen indes keine Treffer erzielen, müssen Site-Betreiber klären: Liegt's am kleinen Sortiment? Oder an der Qualität der Shop-Suche?

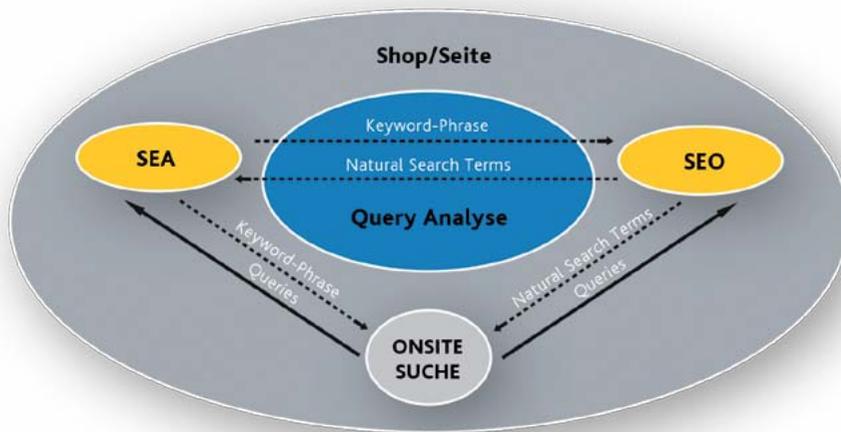
Wer dies kontinuierlich auswertet, erfährt eine Menge darüber, wie granular Erstbesucher und Wiederkehrer in allen Phasen ihrer Customer Journey suchen. Beispiel: Ein- bis Zwei-Wort-Suchen sind ein Indikator dafür, dass der Nutzer am Anfang des Kaufzyklus steht. Umtriebige Shopbetreiber reagieren mit gezielten Maßnahmen, um Interessenten abschlussorientiert durch den Sales-Funnel zu führen. Hier offenbaren sich zwei Extreme: 35 Prozent der Ein-Wort-Queries erzeugen 15 Prozent des Online-Umsatzes. Jede fünfte längere Anfrage ab vier Worten macht hier indes 30 Prozent des Umsatzes aus.



Eine Jobbörse zeigt für einen Teil der Anfragen passende Jobs (die blaue Schnittmenge). Für manche Anfragen gibt es keine passenden Jobs (graue Fläche), für manche Jobs fragt niemand an (dunkelgrau). Konsequenz: Der Site-Betreiber muss handeln und beispielsweise andere Jobs anbieten.

3. Textanalyse: Tools wie Unitex nehmen Syntax und lexikalischen Aufbau unter die Lupe, um für Nutzer wichtige Schlagworte und Suchmuster zu erkennen. Beispiel: Ein Kunde sucht nach „Asics“ (Marke), „Laufschuh“ (Produktname), „Gel“ (Modell), „für Herren“ (Produkteigenschaften). Entsprechend müssen Händler

ihr Firmenvokabular einspeisen. Die Textanalyse stellt unter anderem den Zusammenhang zwischen Query-Mustern und Umsatz her - was wiederum Optimierungsmöglichkeiten bietet. Tipp: Testen Sie signifikant konversionsstärkere Query-Muster im Rahmen Ihrer Kampagnen, etwa mit Tools wie Camato und optimieren Sie diese Muster.



4. Anfragen und Filter tracken: Viele Nutzer stellen generische Anfragen („Boss Anzüge“) und filtern anschließend. Diese parametrische Suche lässt sich anhand der Filterkombinationen optimieren. Analysieren und testen Sie, welche Filter das Shop-System in der Suchbox vorschlagen und anhand der tatsächlichen Nutzung priorisieren soll. Auch das „Longtail-SEO“ muss auf den Prüfstand.

5. Null-Treffer-Queries beziehungsweise Abbrüche während der Suche: Beides deutet darauf hin, dass E-Shops schlechte Ergebnisse aus Kundensicht liefern. Gibt es „Keine Treffer“, kann das an einem zu kleinen Sortiment (Maßnahmen: Erweitern? Kooperationen eingehen?) oder der Suche selbst liegen. Um Letzteres auszuschließen, sollten Suchtechnologien fehlertolerant sein und die dazugehörigen Metadaten um fehlerhafte Varianten (Vertipper) sowie Synonyme und Kompositzerleger ergänzt werden.

Der Index sollte zudem kontinuierlich aktualisiert werden. SEO-Optimierung über die Suche hinaus bedeutet, Websites mit Begriffen anzureichern, damit sich die Latent Semantic Indexing Keywords (LSI)

Wie Nutzer nach Produkten in Suchmaschinen suchen, kann wertvolle Erkenntnisse für die interne Suche liefern - und umgekehrt.

indirekt verbessern – über Synonyme oder themenverwandte Suchbegriffe. Neue Begriffe (Trends wie „Hybrid Auto“) ziehen sogar neue Kategorien beziehungsweise Ad-hoc-Sites nach sich. Tipp: Erweitern Sie Ihre SEA-Kampagnen um diese neuen Begriffe und vergessen Sie nicht, deren Performance zu messen.

6. Trends ableiten: Alerts im Monitoring identifizieren Ausreißer – etwa Suchanfragen, die Nutzer innerhalb eines bestimmten Zeitraums (Tag/Woche/Monat) häufiger eingeben als in einem Referenzzeitraum.

Auch hier braucht es für die Suche Metadaten für neue Produkte, außerdem angepasste Navigationsfilter. Dies verbessert das SEO beziehungsweise das LSI und hilft, neue Ad-hoc-Seiten zu bauen und Erkenntnisse ins Keyword Advertising mitzunehmen.

7. Shopbetreiber können Query-Log-Analysen einsetzen, um die Queries von

Suchmaschinen zu evaluieren, die im Natural- (SEO) oder im Paid-Bereich (SEA) für Traffic sorgen. Hier ist vor allem eine lexikalische Analyse geboten, da diese die konversionsstärksten Money Keywords ausweisen kann.

Eine Query-Analyse eröffnet eine ganzheitliche Sicht auf den Shop beziehungsweise die Site, mit der man eine optimale Suche, eine bessere SEO-Optimierung, sowie die optimalen SEA-Kampagnen für die eigenen Zielgruppen gestalten kann. Mit der On-Site-Search-Analyse lässt sich indes auch die Produktstrategie definieren und umsetzen. Kennt man die Wünsche der Nutzer, kann man auch das Sortiment entsprechend anpassen.

Unterm Strich zeigt die Analyse der On-site-Suche, wie Nutzer einen Onlineshop wahrnehmen. Dies offenbart, wie gut sich Shopbetreiber im generischen Bereich vermarkten und positionieren. Zugleich erhalten Shop-Suche, SEO und SEA mehr Spielraum. ■

E-PAYMENT

RISIKOMANAGEMENT

DEBITORENMANAGEMENT

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



EXPERCASH
Financial Supply Chain Management.

experscash.de



Treffen Sie uns:
CeBIT, Hannover
Halle 6, Stand K17
10. - 14. März
2014

Im Kreislauf von Suche und AB-Testing:

So gehts nach oben auf der Usability-Spirale

von Sven März



Sven März ist Director Sales Engineering bei Demandware



Foto: Klaus-Uwe Gerhardt, pixelio.de

Die richtigen Suchergebnisse sind ein entscheidender Faktor in der Conversion-Optimierung. Neben Trefferquoten, Qualität und Darstellung ist dabei vor allem entscheidend, welche Produkte an erster Stelle angezeigt werden. Doch Optimierung ist kein statischer Prozess: Im zweiten Schritt gilt es, die Optimierungen zu testen und gegebenenfalls wieder nachjustieren. So entsteht der ständige Kreislauf aus Suchoptimierung und Testing, der Gewinner von Verlierern unterscheidet.

- Optimierung der internen Suche
- AB-Testings
- Usability

Schritt 1: Suchoptimierung und die optimale Entscheidungsfindung

Suchergebnisse werden hier als Trefferliste nach einer Sucheingabe betrachtet,

im weiteren Sinne aber auch als Produktlisten einer Kategorie oder Landingpage. Wie im lokalen Geschäft ist das Ziel, den Kunden mit dem ersten Eindruck für die richtigen Produkte zu interessieren. Im Unterschied zur traditionellen

Herangehensweise können im Onlineshop weitere Daten einbezogen, das Sortiment schneller umgestaltet und die Darstellung sogar personalisiert werden.

RAUSCHEN: Suchergebnisse sollen zunächst einmal die richtigen Produkte zur Suchanfrage liefern. Zu viele Produkte können den Kunden frustrieren oder die falsche Auswahl treffen lassen. Ein grundsätzliches Problem ist es, das sogenannte „Rauschen“ zu vermeiden, in dem Produkte nicht gelistet werden, die nur am Rande zur Anfrage passen. Es gilt somit, die entsprechenden Produktdaten zu prüfen. Diese sollten einen Faktor erhalten, der gewichtet, ob und wie sie in die Suchergebnisse einfließen. Beispielsweise sollten der Name und die Kurzbeschreibung eines Produktes höher gewichtet werden als der Hinweis zu Lieferbedingungen.

Zur kontinuierlichen Verbesserung sollten Suchanfragen durch das ECommerce-Team regelmäßig getestet und angepasst werden. Das ECommerce-Team kann hierbei die Top 20 der Suchanfragen betrachten, sollte aber in regelmäßigen Abständen auch die weniger häufigen Begriffe im Shop testen.

SEITEN OHNE TREFFER: Kunden stellen die unterschiedlichsten Suchanfragen und somit auch Anfragen, die keine Ergebnisse liefern. In diesem Fall sollte die Ergebnisseite Empfehlungen liefern, wie der Kunde andere oder ähnliche Produkte im Shop finden kann.

Ein Verweis auf Kategorien oder die Pflege von Synonymen können hier Abhilfe schaffen. Ein regelmäßiger Blick in die Statistik der Suche kann wiederrum genutzt werden, um leere Ergebnislisten zu vermeiden oder zumindest dem Kunden einen Vorschlag zu unterbreiten.

SORTIERUNG: Haben wir nun die richtigen Produkte in unserer Ergebnisliste, ist die Frage, welches Produkt als erstes dargestellt werden sollte. Wie bereits angesprochen muss es sich dabei nicht um ein echtes Suchergebnis handeln. Wir können hierbei auch Kategorieseiten als Produktliste mit Sortierung betrachten.

VORTEILE EINER SORTIERUNG: Der Kunde navigiert durch den Onlineshop und sieht unterschiedliche Kategorien und Produktlisten. Der erste Eindruck zählt in diesem Moment. Die ersten Produkte erzeugen Interesse weiterzulesen oder die Seite zu verlassen. Es ist somit wichtig für das Shopmanagement, die richtigen Produkte zu positionieren. In diesem Fall könnten die ersten Fragen lauten: „Welche Kombination an Produkten vermitteln den richtigen visuellen Eindruck?“, „Welche Produkte werden von anderen Kunden oft angesehen?“, „Welche Produkte sollten kurzfristig abverkauft werden?“.

Wie im traditionellen Geschäft kann die Darstellung der Produkte in der richtigen Reihenfolge manuell durch das ECommerce-Team erfolgen. Im Onlineshop haben wir aber neben der Effizienz einer automatischen Sortierung auch weitere Daten, die wir einfließen lassen können.

Bei einer manuellen Herangehensweise werden die Produkte einzeln bewertet und die Sortierung durch das ECommerce-Team angepasst. Im Onlineshop kann diese Bewertung automatisch erfolgen und auf dynamische Daten, die Click-Rate, Umsatz und Kundenbewertungen zurückgegriffen werden.

WELCHE SORTIERUNGEN KOMMEN IN BETRACHT?: Für den erfolgreichen Einsatz im Onlineshop sollte eine Sortierung den Erfolg des einzelnen Produktes berücksichtigen. Wie oft wurde ein Produkt angesehen oder wie oft wurde ein Produkt tatsächlich gekauft? Diese Information sollte dem Suchmechanismus zur Verfügung stehen und in die Sortierung einfließen.

Demandware empfiehlt eine Kombination von Daten. Ein Faktor kann der tatsächliche Erfolg eines Produktes sein. Dieser sollte aber mit beispielsweise der Verfügbarkeit kombiniert werden, um nicht die falschen Produkte in die erste Reihe zu bringen. Zusätzlich zu einer ersten automatischen Sortierung sollte dann eine manuelle Optimierung erfolgen, um den richtigen visuellen Eindruck der ersten drei bis sechs Produkte zu gewährleisten.

Die Experten der Demandware Retail Practice empfehlen zumindest drei Faktoren in der Sortierung zu berücksichtigen. Einer der Faktoren sollte erfolgsabhängig sein, einer rund um die Verfügbarkeit und ein weiterer Faktor sollte zusätzliche Informationen wie manuelle Bewertung, Marge oder Bewertung durch den Kunden einfließen lassen. Das Demandware Retail Practice Team unterstützt Kunden bei der Umsetzung dieser Strategien und die Erfahrung zeigt, dass gegenüber einer manuellen Sortierung neben dem Effizienzgewinn bis zu zehn Prozent an zusätzlichem Umsatz generiert werden kann.

OPTIMALE STRATEGIEN FÜR UNTERSCHIEDLICHE ZIELE: In einem Onlineshop sind mehrere Kategorien zu finden, die verschiedene Verkaufsziele verfolgen. Kategorien mit neuen Produkten sollten anders sortiert werden als die Sales-Kategorie mit einem Fokus auf den günstigsten Preis. Betrachtet man den Produktlebenszyklus, können drei grundsätzliche Stadien unterschieden werden, die andere Sortierungen verwenden sollten:

Stadium im Lebenszyklus	Fokus auf
Neue Produkte	Anzahl der Ansichten, Bewertungen und manuelle Sortierung
Standardprodukte	Umsatz, Verfügbarkeit, Anzahl der Rücksendungen
Abverkauf	Preis, Verfügbarkeit und Anzahl der verkauften Produkte

DIE RICHTIGE MISCHUNG: Es ist wichtig dem ECommerce-Team die Möglichkeit zu geben, die Kategorieseiten auch manuell zu sortieren. Auch hier kann eine Kombination hilfreich sein: Die ersten drei Produkte sind „Top Merchant Picks“ als manuelle Sortierung in der Kategorie. Die nächste Ebene sind Produkte, die generell durch das ECommerce-Team hoch bewertet werden („Featured Products“) und dann erfolgt ab der dritten Reihe die automatische Sortierung:

SAISONALITÄT: Natürlich kann bei der Sortierung auch die Saison eine Rolle spielen. Wie im Produktlebenszyklus ►

können Sortierungen für die Hauptkategorien über die Zeit wechseln:

- **Zu Beginn der Saison:** Hohe Flexibilität – Sammlung von Daten zur besten Darstellung im Shop
- **In der Saison:** Nach circa sechs Wochen automatische Sortierung erfolgsbasiert
- **Am Ende der Saison:** Verfügbarkeit und Bestand sollten eine höhere Rolle spielen

VORTEILE FÜR DEN ANBIETER: Die Sortierung der Produkte bietet somit eine weitere Möglichkeit, den Shop zu optimieren und das Kaufverhalten entsprechend den aktuellen Zielen des Anbieters zu steuern. Mit den richtigen Werkzeugen kann der Shop somit kontinuierlich verbessert werden und neben der reinen Umsatzsteigerung können auch Profitabilität und Abverkaufsziele berücksichtigt werden. Ob die Verbesserungen auch wie gewünscht wirken, sollte im nächsten Schritt durch Testings überprüft werden.

Schritt 2: Testings der Optimierungen

Allerdings erfordern solche Tests technischen Aufwand und brauchen Zeit, um geplant, definiert und implementiert zu werden. Neben diesem längerfristigen Ansatz können Tests auch bei täglichen Fragestellungen hilfreich sein, die richtige Entscheidung zu treffen. Beispielsweise: Welche Marketing-Aktion innerhalb des Onlineshops ist erfolgreicher als andere? Oder: Welche Produkte sollten dem Kunden zuerst vorgestellt werden?

Diese Fragen stellt sich das ECommerce-Team regelmäßig. Die richtigen Tests können helfen, eine fundierte Entscheidung zu treffen. Hierbei werden einer Vielzahl von Kunden unterschiedliche Angebote gemacht: Das ECommerce-Team setzt hierzu mehrere Optionen um und aktiviert diese parallel im Shop, um die entsprechenden Erfolgskriterien zu überprüfen und auf dieser Basis eine Entscheidung zu treffen.

TEST-SZENARIEN FÜR DAS SHOP-MANAGEMENT: Neben den technischen Verbesserungen Rund um Usability und

Design-Tests optimiert das ECommerce-Team den Shop mit den richtigen Inhalten, den optimalen Produkten und den entsprechenden Kaufanreizen, um den Umsatz und die Profitabilität zu steigern. Im Detail können Tests bei folgenden Themen unterstützen:

- Auswahl der Inhalte für Onsite-Marketing
- Regeln für Kampagnen und Promotionen
- Hervorheben von Produkten

Das ECommerce-Team hat die Aufgabe zu entscheiden, welche Inhalte an welcher Stelle zu welchem Zeitpunkt sinnvoll einzusetzen sind. Mit der Vielzahl an Auswahlmöglichkeiten unter Berücksichtigung von Personalisierung für unterschiedliche Kundengruppen ist diese Aufgabe nicht einfach zu lösen. Bisher konnten die Entscheidungen mit Erfahrungen und Brainstorming im Team gelöst werden, aber die Vielzahl an Möglichkeiten und die Erwartungen der Kunden stellen eine neue Herausforderung dar, die mit Tests gelöst werden kann.

INHALTE UND BANNER: Eine Marketingkampagne kann mit entsprechenden Bannern und Werbetexten auf der Seite begleitet werden. Nun stellt sich die Frage, wo das Banner am besten platziert werden kann, welchen Einfluss dies auf die Konversionsrate hat und welche andere Kampagnen dafür in den Hintergrund treten müssen.

PROMOTIONS: Welche Kaufanreize im Shop möglich sind, ist zunächst eine Entscheidung auf Basis der Profitabilität. Doch auch hier kann die Herangehensweise den Unterschied im Kaufprozess machen. Welche Produkte sind im Detail in einer Promotion eingeschlossen? In welchem Zeitraum biete ich den Kaufanreiz an und für welche Kundengruppe? Selbst wenn die Rahmenbedingungen definiert sind, kann das ECommerce-Team hierbei immer noch Optimierungen durchführen, um den Erfolg des Onlineshops zu steigern.

HERVORHEBEN VON PRODUKTEN: Einzelne Produkte werden auf der Homepage und auf den folgenden Landingpages hervorgehoben. Auf einer Produktliste

selbst besteht die Möglichkeit, bestimmte Produkte in den Vordergrund zu bringen.

Entsprechend der jeweiligen Landingpage macht es einen Unterschied, welche sechs Produkte der Shop als erstes anzeigt. Das ECommerce Team kann dies manuell steuern oder einer Automatik überlassen, aber auch hier stellt sich die Frage nach der optimalen Strategie. Bei einer automatischen Sortierung sollten die ECommerce-Verantwortlichen die Möglichkeit haben, auf die Regeln Einfluss zu nehmen. Entsprechend muss entschieden werden, was beispielsweise „Topseller“ bedeutet: Sind es Produkte, die oft angeklickt werden oder tatsächlich gekauft werden? Was bringt mehr Umsatz?

Beispiele für Tests in Ihrem Onlineshop

WERBE-BANNER: EMOTION VERSUS PRODUKTE: Für die neue Saison sind neue Banner notwendig und das ECommerce-Team muss entscheiden, wie die Banner gestaltet werden sollen. Werden es große Bilder mit dem Hinweis auf die entsprechenden Kategorien sein oder direkte Anzeigen einer Produktauswahl, die den Kunden auf spezifische Produktseiten führen? Die zweite Option bedeutet wahrscheinlich mehr Aufwand, aber führt den Kunden auch direkt zum entsprechenden Produkt. Durch einen Test kann hier entschieden werden, ob der Aufwand gerechtfertigt ist. Mit einem einfachen Ansatz, bei dem 45 Prozent der Kunden das erste Banner auf der Homepage sehen und 45 Prozent der Kunden das zweite Banner, kann nach einer entsprechenden Testzeit eine Entscheidung getroffen werden. In diesem Fall sehen zehn Prozent der Kunden eine dritte Variante als Kontrollszenario.

WELCHE GUTSCHEINE SOLLTE MAN ANBIETEN?: Wie bereits angesprochen werden die Rahmenbedingungen für Preisreduktionen oder Versandkosten auf Basis der Profitabilität definiert. Das ECommerce-Team hat dennoch Möglichkeiten, das entsprechende Marketing und die Details im Shop zu gestalten. Der Zeitraum kann beispielsweise variiert werden oder der Zugang zur Preisreduktion über Coupons oder

E-Mails eingegrenzt werden. Ein konkretes Beispiel wäre die Frage, ob eine Reduktion um fünf Prozent oder ein Gutschein für fünf Euro der bessere Anreiz für einen Kaufabschluss ist. Rund um eine Auswahl von Produkten sind die Auswirkungen auf die Marge ähnlich, aber das Kaufverhalten ist vielleicht ein anderes. Vor diesem Hintergrund könnten vier Szenarien interessant sein: Keine Reduktion, Reduktion um fünf Euro, Reduktion um fünf Prozent, Reduktion um zehn Euro für eine bestimmte Kundengruppe. Das ECommerce-Team kann die entsprechenden Tests aufsetzen, die Ergebnisse vergleichen und eine Entscheidung treffen.

MAILING FÜR VIP-KUNDEN: Im Zusammenhang mit einer Preisreduktion kann die Rentabilität einer EMail-Kampagne für eine spezielle Kundengruppe konkret getestet werden. Onlineshops bieten spezielle Rabatte beispielsweise für VIP-Kunden. Diese Kundengruppe besucht den Shop häufig und führt auch häufig eine Bestellung durch. Ein spezieller Anreiz durch eine E-Mail kann den Umsatz erhöhen. Die Frage ist nun, wenn man diese Aktion mit einer Preisreduktion kombiniert, inwiefern dadurch der Umsatz erhöht wird und welche Auswirkung dies auf die Profitabilität hat. Mit einem A/B-Test können den VIP-Kunden zwei unterschiedliche Angebote unterbreitet werden: Einmal mit einer Preisreduktion und einmal ohne. Ein Test kann hier verifizieren, was die beste Strategie ist.

PRODUKTGRUPPEN: Onlineshops bieten eine Vielzahl von Produktkategorien, die

intern unterschiedlich nach wirtschaftlichen Kriterien klassifiziert werden. Ausgewählte Marken, Produktgruppen mit hohem Margen oder Eigenmarken tragen unterschiedlich zur Profitabilität bei.

In diesem Zusammenhang kann ein Test klären, welche Produkte auf der Homepage oder in Unterkategorien am besten angezeigt werden. Produkte der Eigenmarke sind vielleicht nicht so beliebt, erhöhen aber die Profitabilität. Der Test bestünde somit aus drei bis vier unterschiedlichen Szenarien, welche Produkte auf einer entsprechenden Landingpage hervorgehoben werden sollten. Das ECommerce-Team kann somit die optimale Entscheidung zwischen Umsatz und Gewinn treffen.

SORTIERUNG: Über eine Sortierung können Produkte in Produktlisten nach vorne und dementsprechend hervorgehoben werden. Unterschiedliche Regeln und Strategien stehen dem ECommerce-Team normalerweise zur Auswahl, beispielsweise eine Sortierung nach den neuesten Produkten, nach den Günstigsten oder nach Topsellern. Auch wenn die Topseller-Sortierung sehr sinnvoll ist, stellt sich für die meisten Kategorie-seiten die Frage, welche Faktoren einfließen sollten? Welche Auswirkung hat beispielsweise der Bestand auf das Kaufverhalten? Wenn der Shop nur gut verfügbare Produkte anzeigt, dann sind die Chancen hoch, dass entsprechend alle Größen verfügbar sind. Auch hier können wieder drei Testszenerarien umgesetzt werden: Sortiere manuell, sortiere nach Produktansichten, sortiere nach Umsatz inklusive Verfügbarkeit der Produkte.

Bei Tests zu beachten

CONFIDENCE LEVEL: Das Testsystem sollte einen „Confidence Level“ ausweisen, der auf Basis der Laufzeit und der Anzahl der Testfälle berechnet wird. Dieser Wert gibt an, inwieweit dem Testergebnis vertraut werden kann. Es ist ein Unterschied, ob ich zwei Testfälle mit 2000 Benutzern oder einen Test mit fünf Testfällen und 20 Benutzern vorliegen habe.

LAUFZEIT DER TESTS: Ein hohes Confidence Level basiert auf der Laufzeit und der Anzahl der Testfälle. Demnach sollte anhand der Anzahl der Testszenerarien und der Häufigkeit eine entsprechende Laufzeit eingeplant werden.

KUNDENGRUPPEN: Tests können auch für spezielle Kundengruppen durchgeführt werden. Dies schränkt die Häufigkeit ein, aber hat den Vorteil, die Sichtbarkeit einzugrenzen. Neue Produkte oder neue Preise sollten vielleicht zunächst mit treuen Kunden getestet werden, bevor diese im gesamten Shop verfügbar sind.

Tests immer und überall?

Am Ende müssen der Aufwand für die Tests und die Kosten für die Testszenerarien im Verhältnis zur Verbesserung des Shops stehen. In den meisten Fällen sollte der Aufwand durch einfache Konfiguration sehr begrenzt sein. Das ECommerce-Team hat somit ein weiteres Werkzeug in der Hand, Entscheidungen auf Basis von Daten zu treffen oder Empfehlungen auszusprechen. ■

nayoki

Digitale Tiefe generieren
Online Marketing optimieren

Jetzt Termin für einen kostenlosen
Quick Check im Bereich SEO, SEM oder
Affiliate vereinbaren!

089/4136-7205 / info@nayoki.de



Adressgenerierung | Affiliate | Beratung | Content | CRM | Cookie Weiche
Data Management | Display Advertising | E-Mail Marketing | Konzept
Lead Generierung | Optimization | SEO | SEM | Social Media | Strategie
Newsletter | Mobile | UX | Web Analytics

nayoki.de



Payment-Optimierung gegen Zahlausfälle:

Damit an der Kasse kein Geld verloren geht

von Kilian Thalhammer



Kilian Thalhammer ist Managing Director bei Paymill



Die deutschen Konsumenten lieben die Zahlung per Rechnung - Shops mögen sie gar nicht. Sie bevorzugen stattdessen die beim Käufer verhasste Vorkasse - wie Shops den Spagat zwischen möglichst großer Payment-Auswahl und möglichst geringem Zahlungsausfall meistern.

- Payment
- Zahlungsausfälle
- Scoring

SOBALD ES BEIM Online-Einkauf ans Zahlen geht, driften die Wünsche der Kunden und der Shopbetreiber weit auseinander. Des Onlineshoppers beliebteste Bezahlart ist die Rechnung, weil sie zum einen garantiert, dass man die Ware vor dem Bezahlen ausgiebig in Augenschein nehmen kann, und weil man zum anderen das Konto noch ein paar Tage länger schonen kann.



Foto: Oliver Weber, pixelio.de

Für den Händler jedoch ist der Rechnungskauf eine der unsichersten und teuersten Optionen – eben weil die Zahlung mit Verzögerung eintrifft, er also zunächst einmal in Vorleistung treten muss. Bei rund sieben Prozent der Händler zieht sich zudem jede vierte Zahlungsabwicklung einer Rechnung in die Länge, wie die Erhebung zum ECommerce-Leitfaden der Gruppe ibi research der Universität Regensburg ergab. Zahlt der Kunde erst nach langwierigen Mahnverfahren, erhöhen sich die Kosten um ein Vielfaches.

Noch schlimmer ist es natürlich, wenn der Kunde aufgrund der angebotenen Zahlungsmittel verärgert den Kauf abbricht. Bietet ein Webshop etwa nur die für ihn günstigsten – weil unmittelbaren – Zahlarten „Vorkasse“ und „Sofortüberweisung an“, sieht ein Großteil der Kunden vom Kauf ab. Das zeigt auch die Praxis: Rund 88 Prozent aller Kaufwilligen verlassen einen Shop unverrichteter Dinge, sobald nur die Vorkasse zur Auswahl steht. Lieber suchen sie einen anderen Händler, der das gewünschte Produkt und die „richtige“ Bezahllart anbietet. Selbst wenn das Produkt bei keinem anderen Webshop erhältlich ist, brechen 57 Prozent der Kunden den Kauf ab. Werden Vorkasse und Sofortüberweisung parallel angeboten, entscheiden sich immer noch mehr als zwei Drittel der Interessenten gegen einen Kauf, so die Ergebnisse der Umfrage zur Studie Erfolgsfaktor Payment von ibi research.

Ein breites Angebot an Bezahloptionen und vor allem der richtige Mix lassen die Kaufabbruchsquote erheblich sinken. Gibt es zum Beispiel zusätzlich den Rechnungskauf, reduziert sich die Anzahl der Kaufabbrüche um fast 80 Prozent. Wird die Kreditkarte als Zahlungsmittel akzeptiert, dann führen ebenfalls rund 68 Prozent mehr der Kunden ihren Einkauf fort. Die Bezahloption PayPal erreicht einen Rückgang der Kaufabbrüche um 55 Prozent, Zahlen per Lastschrift immerhin noch 40 Prozent. Je mehr Zahlungsverfahren angeboten werden, desto eher sinkt die Zahl der Kaufabbrüche, so die Theorie.

Ein cleveres Portfolio an Bezahllvarianten zusammenstellen

Da sich das Angebot an Zahlungsverfahren unmittelbar auf die Konversionsrate im Onlineshop auswirkt, müssen die Händler einen ausgewogenen Mix an Bezahllarten parat haben. Vor der Entscheidung sollten Händler daher ihre Zielgruppe genau auf ihr Zahlverhalten hin analysieren. Laut der ibi-Studie eignet sich für die Zielgruppe der 26- bis 35-Jährigen vor allem die Kreditkartenzahlung, die mit 24 Prozent hier eine deutliche Akzeptanz erfährt. Ist ein hoher Anteil der Zielgruppe dagegen über 55 Jahre alt, ist die Kreditkarte kein adäquates Zahlungsmittel, lediglich elf Prozent nutzen diese Bezahllart. Online-Bezahlverfahren wie etwa PayPal liegen bei allen Altersgruppen unter 20 Prozent. Konsens auf Kundenseite herrscht beim Rechnungskauf: In allen Altersgruppen ist die Rechnung die liebste Zahlvariante und steht mit zwischen 42 Prozent und 57 Prozent an erster Stelle.

Übertreiben sollte es der Händler mit dem Umfang seines Portfolio jedoch nicht. Denn die Erfahrung hat auch gezeigt, dass zu viel Auswahl verwirrend auf den Kunden wirkt, und dass sich für den Händler die Komplexität zu stark erhöht – und dabei nicht zwingend mehr Konversion bringt. Optimal ist deshalb ein Portfolio von maximal fünf verschiedenen Bezahllarten, bei denen die sicheren Zahlarten nicht wegen falscher Kundentreue fehlen dürfen.

Bei den unsicheren Zahlarten wie Rechnung oder Lastschrift ist besondere Vorsicht geboten, sie sollten dem Kunden nicht zu früh vorgeschlagen werden. Vor allem kleinen Händlern fehlen das Know-how und die Kapazität, diese Bezahllvarianten sicher zu handhaben. Sie sollten beide nur wohl dosiert anbieten, da dort der Schaden überproportional groß sein kann. Auch die Kreditkarte kann sich als unsichere Zahlart entpuppen. Sie ist zwar sehr gut konfigurierbar, aber auch hier kann über Chargebacks das Risiko auf den Händler zurückfallen. Trotzdem sollten

Händler Kreditkarten auch als Zahlart für Neukunden anbieten, Lastschrift und Rechnung dagegen mit Bedacht.

Wichtig ist es zudem, nicht nur die Konversion im Blick zu haben, sondern auch die damit verbundenen Kosten. Zwar erhöht die Rechnung nachweislich die Konversion, ist aber gleichzeitig mit die teuerste Zahlart für den Händler. Wenn die Margen im Gegensatz zum Betrag des Warenkorbs eher gering sind, ist eine gute Konversionsrate nicht immer automatisch die beste Lösung. Bei hohen Margen hingegen sollten auf jeden Fall mehrere, auch teure Zahlarten angeboten werden. Auch wenn Händler bei hohen Warenkorbbeträgen um die Zahlarten Rechnung und Lastschrift nicht umhinkommen, machen sie aus Risikogesichtspunkten wenig Sinn und sollten möglichst nur bei Bestandskunden angeboten werden. Alternativ dazu ist die Ratenzahlung eine weitere Möglichkeit, um das Risiko des Zahlungsausfalles bei hohen Warenkorbbeträgen zu minimieren.

Das Angebot an Bezahllvarianten ist abhängig von der Bewertung eines Kunden. Wenn ein Händler aus Erfahrung weiß, dass ein Kunde seine Ware nicht pünktlich zahlt oder häufig retourniert, ist die Vorkasse eine mögliche Option. Dem zahlungsfreudigen Ideal-Kunden kann er hingegen die Lastschrift oder den Kauf auf Rechnung anbieten. Diese Schritte bauen allerdings auf die Erfahrungen mit Bestandskunden. Bei Neukunden hat der Händler hingegen noch keine Daten – diese kann er sich durch externe Dienste kaufen. Wobei schon vorab festzuhalten ist, dass externe Daten lediglich Auskunft über die Bonität des Kunden geben können, das beste Scoring sind in jedem Fall eigene interne Daten des Händlers.

Zahlungsausfälle durch Scoring minimieren

Ein ausführliches Scoring ist die beste Option für jeden Händler, Zahlungsausfälle zu minimieren. Bei Bestandskunden helfen zunächst die internen Daten, die der Händler ab dem ersten Kauf sammelt. Sie verursachen nur minimale ►

Auswahl der Bezahlararten

- Bieten Sie ein Portfolio von maximal fünf Bezahlararten in Ihrem Onlineshop an
- Ihr Mix sollte sichere und unsichere Bezahlararten enthalten
- Lernen Sie Ihre Zielgruppe kennen
- Die Zielgruppe der 26- bis 35-Jährigen bevorzugt Kreditkartenzahlung, Männer tendieren eher zu Zahlung mit PayPal, die Zielgruppe der über 55-Jährigen zahlt gerne per Rechnung oder Lastschrift
- Rechnungskauf (beliebteste Zahlart in allen Altersgruppen) und Kreditkarte (Rückgang der Kaufabbrüche um 68 Prozent) sollten immer zur Wahl stehen
- Ratenzahlung sollte als Option vorhanden sein, wenn in Ihrem Shop häufig hohe Warenkorbbeträge vorkommen

Das richtige Scoring bei Bestandskunden

- Sammeln Sie intern Daten zu Kauf- und Zahlungsverhalten Ihrer Kunden
- Pflegen Sie die Daten Ihrer Bestandsdaten kontinuierlich
- Nutzen Sie Ihre internen Daten für ein Rating Ihrer Bestandskunden
- Bieten Sie „sicheren“ Kunden alle Bezahlararten an
- Bieten Sie zahlfaulen oder retournierfreudigen Kunden eher die für Sie sicheren Bezahlararten an

Das richtige Scoring bei Neukunden

- Bieten Sie Neukunden eher die für Sie sicheren Zahlarten an
- Bestimmen Sie einen Minimalwarenkorbwert, bis zu dem Sie kein Scoring zu Rate ziehen und bereit sind, das Zahlausfallrisiko zu übernehmen
- Nutzen Sie Daten externer Scoring-Agenturen für die Bonitätsprüfung und Beurteilung Ihrer Neukunden
- Wägen Sie den Zeitpunkt für Ihr Scoring ab – gleich zu Beginn des Bestellprozesses oder erst nachdem der Kunde eine Zahlart gewählt hat
- Nutzen Sie bei hohen Warenkorbbeträgen oder bei unsicheren Bezahlararten gegebenenfalls Daten mehrerer externer Dienstleister
- Bieten Sie Kunden mit mäßigen Scoring-Werten (in Hinsicht auf die Konversion) nicht ausschließlich sichere Zahlarten an
- Bieten Sie Kunden mit schlechten Scoring-Werten sehr wohl ausschließlich sichere Zahlarten an

Kosten – lediglich der Personal- und Zeitaufwand für die Pflege – und sind, da der Händler selbst validiert, zudem sehr zuverlässig. Die wichtigsten Informationen sind das bisherige Zahlungsverhalten des Kunden, die Bestellhistorie, die Retournierverhalten und die durchschnittliche Höhe früherer Warenkörbe. Kam es früher schon zu Zahlungsverzögerungen oder ist der Kunde ein eifriger Retournierer,

sollten Rechnungskauf und Lastschriftverfahren nicht mehr oder nur mit einer Gebühr versehen angeboten werden. Wird grundsätzlich viel Ware retourniert, sollte der Händler auf Fehlersuche im eigenen Shop gehen: Sind Produktbeschreibungen unzulänglich oder missverständlich, kann auch dies ein Grund dafür sein, dass viele Produkte zurückgeschickt werden – der Kunde ist damit „entlastet“.

Natürlich kann – und sollte – der Händler in Abhängigkeit von Warenkorbhöhe und Historie auch bei Bestandskunden eine Bonitätsprüfung anhand von Daten externer Dienstleister durchführen, unausweichlich wird dies aber vor allem bei Neukunden. Scorings externer Dienstleister kategorisieren den Kunden aufgrund von verschiedenen Merkmalen – neben Alter, Geschlecht und Zahlungshistorie fließen Geo-Targeting-Daten in die Ermittlung des Zahlungsausfallrisikos automatisch mit ein. Wann die externen Daten zu Rate gezogen werden, kann der Händler vorab bestimmen. So besteht die Möglichkeit, dass externe Daten erst zum Einsatz kommen, wenn eine bestimmte Bezahlarvariante ausgewählt wird. Das spart die Kosten für ein Scoring, wenn der Kunde ohnehin eine für den Händler sichere Zahlvariante auswählt. Allerdings besteht bei dieser Vorgehensweise wieder ein erhöhtes Kaufabbruchrisiko, sofern der Kunde keine sichere Zahlvariante auswählt.

Um das zu umgehen, kann der Händler gleich nach Eingabe von Name und Adresse die Bonitätsprüfung automatisch einbinden. Dem Kunden werden dann bei schlechter Bewertung automatisch die für den Händler risikoarmen Bezahlarvarianten angeboten, bei guter Bewertung auch die risikoreichen. Je nach Höhe des Warenkorbes und gewünschter Zahlart kann auch der Einsatz mehrerer externer Quellen sinnvoll sein. Bei Kosten zwischen 20 Cent und 1,50 Euro ist die Einbindung von externen Scoring-Agenturen schon ab einem Warenkorbwert zwischen 30 und 40 Euro in jedem Fall rentabel.

Damit Kunden nicht aktiv merken, dass ihnen bestimmte Zahlarten aufgrund

schlechter Scoring-Ergebnisse versagt werden, sollte das Bezahlarportfolio so ausgewogen sein, dass es nicht auffällt. Wird einem Kunden etwa die Lastschrift verwehrt, sollte man ihm andere sichere Zahlarten – nicht nur Vorkasse – anbieten. Bei sehr schlechtem Scoringwert muss der Kunde allerdings Abstriche machen. Händler wiederum müssen berücksichtigen, dass der Kunde immer noch vor dem Check-out abrechen kann (wegen der „falschen“ Zahlart) – die Scoring-Kosten fallen dann aber trotzdem an. Läuft die Auswahl der Zahlart dank externen Scorings diskret im Hintergrund, wirkt das auf den Kunden nicht „diskriminierend“.

Gegen Betrug absichern – eine Zukunftsvision

Vollends verlässlich ist ein automatisches Risikomanagement nicht, denn auch dadurch sind Händler nicht gegen Betrug gefeit. Eine 100-prozentig sichere Zahlart gibt es nicht, zu Ausfällen kommt es auch bei Kreditkarten- oder PayPal-Zahlung. Durch die Nutzung von externen und internen Datenquellen lässt sich für den Händler das Beste rausholen, aber sie sollten sich dennoch nicht darauf verlassen, dass externe Daten ausreichen und immer ganz zuverlässig sind. Auch ein Scoring-Mechanismus kann mit kriminellem Potential ausgehebelt werden.

Gegen Zahlungsausfälle bei Bezahlung per Lastschrift kann der Kniff, die Ware nicht zu früh zu verschicken, schützen. So sichert der Shopbetreiber sich etwa dadurch ab, dass er den Versand erst zwei oder drei Tage nach Bestelleingang startet, so dass Rückbuchungen vorher einsehbar sind. Die Kreditkartenzahlung im Onlineshop stellt für Händler ein Problem dar, weil sie hier bei betrügerischer Kaufabsicht nicht mehr den Karteninhaber in die Pflicht nehmen können, sondern auf ihren Kosten sitzen bleiben. Durch Ausspähen und Phishing gelangen Betrüger an die Kreditkartendaten und weil beim Onlineversand Karte und Karteninhaber nicht präsent sind, verschiebt sich die Haftung Richtung Händler. ■

@iBusiness

Dossier

JAHGANG 9 | MÄRZ 2014 | AUSGABE 1 SONDERTEIL SCHWEIZ
THEMEN-BACKGROUNDER DER IBUSINESS-REDAKTION

Von der Schweiz
in die ganze Welt



Andere Länder, andere Potenziale:

Märkte für eine Internationalisierung identifizieren

von Thomas Lang



Thomas Lang ist Geschäftsführer und Inhaber der Carpathia Consulting GmbH



Die Schweiz: Hohe Investitionen und Betriebskosten, kleiner Zielmarkt, überschaubare Skalierungsmöglichkeiten sind besondere Herausforderungen im eidgenössischen E-Commerce. Was liegt da für Schweizer Onlineshops näher, als die Expansion in die Ferne!?

- Expansion
- Skalierung
- Zielmarkt-Identifikation

ES IST UNBESTRITTEN, dass die Spieße der Schweizer Onlinehändler aus wirtschaftlicher Sicht im Heimmarkt in der Regel kürzer sind. War dies lange Zeit vernachlässigbar, ist der Druck in den vergangenen zwei bis drei Jahren enorm angestiegen. Ausländische Player haben den Schweizer Markt entdeckt und bearbeiten diesen intensiv. Und dabei sind deren Investitionen überschaubar, insbesondere wenn sie aus dem deutschen oder französischen Markt agieren. Zoll, Währung und Logistik stellen kaum noch

Hürden dar. Und diese internationalen Anbieter operieren in interessanten Skalierungsbereichen. Währenddessen die Schweizer Akteure mit vergleichbaren Investitionen und verhältnismäßig hohen Betriebskosten einen relativ gesehen kleinen Markt bearbeiten. Wie profitiert ein Schweizer Händler daher von ähnlichen Skaleneffekten und kann dem internationalen Wettbewerb Paroli bieten? Eine prüfenswerte Alternative ist die Internationalisierung. Auf was ist zu achten? Eine strategische Auswahl.



Foto: Sebastian Lux, pixello.de

Wettbewerbsvorteile identifizieren

Nur wenn der Schweizer Onlinehändler im internationalen Zielmarkt einen Wettbewerbsvorteil erzielen kann, lohnt es sich, eine Internationalisierung zu prüfen. Es muss ihm gelingen, aufgrund seiner Herkunft oder Positionierung die kostenmäßigen Nachteile im internationalen Wettbewerb auszugleichen. Er darf sich dabei durchaus auch auf etablierte Werte und Traditionen verlassen, auf welche die Schweizer Exportindustrie seit Jahrzehnten setzt – denn diesbezüglich agiert der Onlinemarkt nicht grundsätzlich differenziert.

Bei der Identifikation von Wettbewerbsvorteilen in Bezug auf die Herkunft stehen Fragen im Vordergrund wie:

- Ist die Schweiz als Herkunftsland der Produkte entscheidend?
- Welche Vorteile kann ich geltend machen, wenn der Händler aus der Schweiz kommt?
- Welchen Einfluss haben Swissness und eidgenössische Tradition auf den Kaufentscheid der internationalen Kundschaft?
- Können Services oder Qualitätsversprechen als typisch schweizerisches Differenzierungsmerkmal positioniert werden?
- Wie eng sind Brands und Werte mit der Schweiz verknüpft?
- Kann das Geschäftsmodell Vorteile ableiten, wenn es seinen Ursprung in der Schweiz hat?

Selbstverständlich erfolgen diese Fragestellungen ergänzend zu den grundsätzlichen Analysen bei der Erschließung von neuen Märkten oder Entwicklung von neuen Vertriebsmodellen. Doch nur wer mindestens eine der Fragen mit Ja beantworten oder qualitativ positive Antworten ableiten kann, sollte eine Internationalisierung ins Auge fassen. Denn nur dann besteht die Chance, das hohe Kostenniveau der Schweiz mit Qualität und Services wettzumachen.

Andere Länder, andere Sitten

In der Regel stellt die andere Sprache noch die geringste Herausforderung dar. Die Übersetzung eines Angebots ist eine rein funktionale Disziplin. Vielmehr gilt es dabei auch auf qualitative Inhalte zu achten. Einem besonderen Augenmerk kommt die Vermittlung der Kernbotschaft oder der –werte zu. Können diese überhaupt wie im Ursprungsland kommuniziert werden? Werden diese auch gleich wahrgenommen und stellen sie den gleichen (monetären) Wert für die Zielgruppen dar?

Geradezu ein Paradebeispiel stellt hier eines der jüngsten und populärsten Schweizer Exportgüter dar. Die FREITAG Tasche; hergestellt aus rezyklierten LKW-Planen und anderen wiederverwendeten Materialien der Transportindustrie. Die Botschaft ist klar; unverwüsthlich, trendig und vor allem nachhaltig durch die

Wiederverwertung der Materialien. Was in unseren Breitengraden gut funktioniert und zu einem eigentlichen Exportschlager wird, funktioniert in entfernten Märkten nur, wenn die Botschaft auch verstanden werden kann. Denn nur dann stellt sie auch einen Wert dar. So kennt man in den USA – sozusagen dem Heimatland der Trucks und Long-Haul-Logistics – keine Planen, nur Aluminiumaufbauten auf den Lastwagen. Damit kann eine der wesentlichen Produktbotschaften nicht kommuniziert werden und bedarf anderer Werte für den Vertrieb. Die Zielgruppe kann den Kern „rezyklierte LKW-Plane“ schlicht nicht verstehen.

Daher bedarf es auch im Bereich der Kommunikation folgender Grundsatzüberlegungen:

- Kann die Botschaft des Produktes oder Services im Zielland gleich kommuniziert werden?
- Stehen im Zielland die selben Qualitätsansprüche im Fokus und haben sie auch denselben Wert?
- Muss das Produkt oder der Service für den Zielmarkt adaptiert werden, beispielweise bezüglich Ausprägung, Verpackungseinheit oder Qualitätsversprechen.
- Folgt die Kommunikation den gleichen Regeln wie bei uns und auf denselben Kanälen?
- Welche Formulierungen und Keywords haben die selbe qualitative Bedeutung im Zielmarkt, was unmittelbar auch einen Einfluss auf SEO- und SEM-Strategien haben wird.
- Welche unterstützenden Kommunikationsmaßnahmen oder alternativen Botschaften müssen für den Zielmarkt entwickelt werden?
- Wie wichtig ist eine Vor-Ort-Präsenz zur Stärkung der Bekanntheit, Vertrauensbildung oder gar rechtlichen Anforderungen?

Diese strategischen Fragen sollte sich jeder Onlinehändler stellen, der internationale Expansionsgedanken hegt. Denn es geht grundsätzlich darum, wie er seine Value Proposition im Zielmarkt kommuniziert, gleich adaptiert oder gegebenenfalls gleich komplett andere entwickelt. ■

Auf fremdem Terrain:

Fallstricke und Voraussetzungen für eine Internationalisierung

Thomas Lang



Thomas Lang ist Geschäftsführer und Inhaber der Carpathia Consulting GmbH



Von der Schweiz Richtung Welt: Auf diesem Weg gibt es viele Fallstricke. Wie man sie meidet und wie Schweizer Shops international ihr volles Internationales Potenzial abrufen.

Sourcing und Vertriebseinschränkungen

Schweizer Produzenten sind gefordert, sich in Bezug auf Produkteigenschaften, Herstellungsverfahren und Rezepturen, Artikelauszeichnungen und Verpackungen et cetera an die Zielmärkte anzupassen. Dies gelingt in der Regel gut, denn es kann der Großteil der Wertschöpfungskette selber kontrolliert werden. Vor anderen strategischen Herausforderungen stehen diejenigen, die Handel betreiben. Denn gerade der Onlinevertrieb hat die Karten für manchen bislang vom Hersteller kontrollierten – und oft regional

geregelt – Distributionsweg neu gemischt. Kontrollverlust seitens der Marken resultiert immer noch in Abschottung, Verboten und Einschränkungen. Man wehrt sich gegen den Machtverlust.

Für den international expandierenden Schweizer Onlinehändler stellt sich damit auch die Frage, wie er an seine Produkte für den Zielmarkt kommt. Alles im Heimmarkt zu source und dann zu exportieren ist oft keine Alternative. Zu unterschiedlich sind die Ausprägungen und Anforderungen im Zielmarkt – ganz abgesehen von der Kostensituation eines solchen Modells.

- Internationalisierung
- Zentrale versus dezentrale Logistik
- ECommerce-Systeme



Foto: Erich Bals, pixelio.de

Eine Alternative stellt die Gründung eines internationalen Ablegers dar, der in der Zielregion den lokalen regulatorischen Gegebenheiten folgend die nötigen Aufgaben übernimmt. Gerade im europäischen Raum kann sich dies für Händler aus dem Nicht-EU-Mitgliedsland Schweiz lohnen, dort strategische Kostenvorteile zu erzielen. Beispielsweise mit dem Aufbau

von mehreren Niederlassungen. So sind Schweizer Händler bekannt, die personalintensive Aufgaben wie Logistik in Ländern in Süd- oder Osteuropa domizilieren, während eher technisch- oder kommunikationsintensive Aufgaben entweder aus der Schweiz oder einem deutsch-sprachigen Land organisiert werden.

Auch hier gilt es, sich mit folgenden strategischen Kernfragen auseinanderzusetzen:

- Welche Anpassungen muss ich als Produzent an meinem Sortiment für den internationalen Markt vornehmen?
- Welchen regulatorischen Einschränkungen bin ich als Produzent im Zielmarkt unterworfen?
- Welche Einkaufskanäle muss ich für meine Handelsprodukte neu erschließen?
- Mit welchen regulatorischen Richtlinien seitens Hersteller oder Gesetzgeber werde ich als Händler konfrontiert?
- Kann die Logistik zentral oder dezentral erfolgen und welche Kostenvorteile ergeben sich aus den jeweiligen Alternativen?
- Welche Standorte in den Zielregionen bieten welche Vorteile, die ich für meinen Vertrieb nutzen kann?
- Welche Einflüsse und Anpassungen bedingt diese internationale Expansion auf meine etablierte Organisation im Schweizer Markt?

Endkundenlogistik und Aftersales

Von grundsätzlich strategischer Bedeutung ist die Frage, ob das Produkt eine Landesgrenze überschreitet zwischen dem Verlassen des Lagers und dem Eintreffen beim Kunden. Davon abhängig ist eine ganze Kette von Entscheidungen, Prozessen oder gesetzlichen Vorgaben.

Einige ausgewählte strategische Aspekte hierzu:

Wer als Schweizer Onlinehändler mit einer internationalen Niederlassung arbeitet, hat den Vorteil, entweder vor Ort zu sourcen oder seine eigenen Produkte in großer Stückzahl in die Zielregion zu transportieren und beispielsweise „en bloc“ zu verzollen. Dies schafft Vorteile auf Kosten- wie auch auf Prozessseite. Zudem können personalintensive Arbeiten wie die Kommissionierung in der Region ebenfalls mit Kostenvorteilen organisiert werden.

Regionale Niederlassungen offenbaren auch in Bezug auf den Versand verschiedene Vorteile. Nicht nur entfällt die Verzollung, auch Versandkosten sind im Domestic-Geschäft deutlich tiefer und allen voran spielt hier natürlich auch die Liefergeschwindigkeit eine immer entscheidendere Rolle. Kommt hinzu, dass im internationalen Versand nicht immer alle Adressen beliefert werden können. So ist die Zustellung beispielsweise an Postfachadressen bei internationalen Kurieren und Versendern eingeschränkt, ►



Top Online-Händler, Startups, Multi- und Cross-Channel-Pioniere diskutieren am 7. Mai 2014 in Zürich.

DIE POST 

Event-Partner

JETZT TICKETS BESTELLEN !

ecommerce-connect.ch



wo hingegen nationalen Anbietern der Zugang gewährleistet wird.

Eine lokale Organisation offenbart zusätzliche Vorteile im Payment-Bereich. Die Berücksichtigung von länderspezifischen Eigenheiten und bevorzugten Zahlungsmethoden wird genau so erleichtert wie die Rechnungsstellung in lokaler Währung zur Vermeidung von Währungsschwankungen wie auch die Prüfung von Bonitätsrisiken mit lokalen Dienstleistern.

Auch bezüglich After-Sales-Services ist es entscheidend, ob diese vor Ort gewährt werden können oder ob auch in der Rückabwicklung die Import-/Export-Problematik zum Tragen kommt. So können zum einen unterschiedliche Garantieleistungen bei Handelswaren seitens der Hersteller geltend gemacht werden. Andererseits können Retouren schneller und einfacher abgewickelt werden, wenn

sich diese im Land selber organisieren lassen. Gegebenenfalls können retournierte Artikel gleich wieder in denselben Markt zurückgeführt

werden, ohne neue länderspezifische Auszeichnungen, Umverpackungen oder anderen gesetzlichen Bestimmungen genügen zu müssen.

Und unabhängig davon, ob der verkaufte Artikel eine Landesgrenze überschritten hat oder nicht, gelten in jedem Fall die Verbraucherschutzrichtlinien des Käufers – in seinem Land. Schweizer Onlinehändler müssen sich also mit allen gesetzlichen Auflagen in den jeweiligen Zielregionen auseinandersetzen und ihre Systeme und Prozesse darauf abstimmen. Ein nicht immer leichtes Unterfangen, wie die Praxis zeigt.

Anforderungen an die ECommerce-Systeme

Wer als Schweizer Händler erfolgreichen E-Commerce im eigenen Land betreibt, muss sich hinsichtlich seiner internationalen Expansion überlegen, welche Systemstrategie er weiterverfolgen will. Abhängig, wie er sich regional organisieren kann und welche Vertriebsstrategien er verfolgt, muss auch seine Systemlandschaft angepasst oder erweitert werden.

Wer eine aktuelle 3-Tier-Architektur betreibt, sieht sich mit Anpassungen auf den verschiedensten Ebenen konfrontiert.

Im Kernsystem, in der Regel ein ERP und/oder Warenwirtschaftssystem, erfordert es Anpassungen in den verschiedensten Bereichen: angefangen von weiteren Währungen, Versandkosten, Konditionen, MwSt-Sätzen über angepasste Logistikprozesse, unterschiedliche Lagerorte und -bestände, Einkaufskanälen und Kreditorhandhabung bis hin zum international ausgerichteten Debitoren-Management mit länderspezifischen Eigenheiten. Hinzu kommt, dass die verschiedenen Niederlassungen je nach Setup auch eigene Buchhaltungen und Steuerabschlüsse vorweisen müssen, die im Kernsystem konsolidiert und abgebildet werden müssen.



Wer im mittleren Layer seine gesamten Produktinformationen verwaltet, muss auch diese entsprechend anpassen: von Bildern, die kulturellen und zielgruppenspezifischen Anforderungen entsprechen müssen über internationale Texte (Sprache, Formulierungen, Kultur), Attribute und mehr. Auch sprachabhängige Mediadaten wie Manuals, Videos, Zertifikate et cetera gilt es genau so anzupassen wie die Auszeichnungen der Artikel und die Berücksichtigung von gesetzlichen Anforderungen.

Und welche Frontend-Strategie soll gefahren werden? Ist es das identische Shopfrontend für alle Zielmärkte und ist dieses flexibel genug, um den regionalen Unterschieden gerecht zu werden? Können alle Prozesse individuell und für den Nutzer verständlich abgebildet werden? Das gilt für unterschiedliche Sortimente, Artikelbeschreibungen, Preise, Steuersätze, Versandoptionen oder AGB um nur einige zu nennen.

Hier gilt es ganz klar zu differenzieren, ob das bisherige oder auch das neue Shopsystem fit genug ist für eine Internationalisierung oder ob regionale stark adaptierbare Frontends strategisch die bessere Variante wären.

Von der Schweiz in die ganze Welt und wenn ja, zentral oder dezentral?

Wie auch immer diese Entscheidung lautet, sie muss zwingend den Ansprüchen der Kunden in den unterschiedlichsten Zielmärkten gerecht werden, denn dieser soll in allen Überlegungen im Zentrum stehen – ungeachtet all der Komplexität, welche eine internationale Expansion mit sich bringt. ■



email-expo

Jetzt kostenlos
registrieren!

Fachmesse mit Vortragsforum für Data-Driven-Marketing

13. – 14. Mai 2014

email-expo.com

Besuchen Sie die Email-Expo und profitieren Sie von

- dem direkten Anbietervergleich
- einem hochkarätigen internationalen Vortragsprogramm
- einem umfassenden Marktüberblick
- aktuellen Trends und Lösungen zu:
Marketing-Automation
CRM
Leadgenerierung
Content-Marketing



messe frankfurt



SPRECHEN SIE DIGITALISCH?
www.swiss-online-marketing.ch



Jetzt sparen:
www.swiss-online-marketing.ch/registrierung



9.-10. April 2014 | Messe Zürich

6. Schweizer Fachmesse für Digital Marketing & E-Business

MIT FREUNDLICHER UNTERSTÜTZUNG





Als Inhaber von Go eCommerce entwickelt und implementiert Olaf Grüger seit 2012 Strategien für das erfolgreiche Verkaufen im Internet

- Prozessoptimierung
- Marketing
- Mitarbeiter
- Automatisierung

eCommerce ist unsexy:

Operational Excellence im E-Commerce

von Olaf Grüger

Unsexy aber wichtig: Operational Excellence im E-Commerce bedeutet die kontinuierliche, datengetriebene Optimierung von Prozessen. Ein „So-gehts“ der systematischen Shopoptimierung.

WEBSHOPS SIND IN der Regel schnell gewachsen und suchen nach dem „next big thing“ oder dem nächsten, einfachen Trick. Beides ist äußerst selten. Stattdessen liegen die wirklichen Potentiale zur Umsatzsteigerung sowie zur Kostenreduktion häufig in der Optimierung der vorhandenen Prozesse. Doch kontinuierliche Detailarbeit an operativen Kennzahlen und Prozessen ist unsexy, arbeitsintensiv und vermeintlich unspektakulär, aber für

Operational Excellence im E-Commerce unabdingbar. Anhand einiger ausgesuchter Beispiele wird in diesem Beitrag erklärt, wie eine daten- und prozessgetriebene Steuerung von Webshops geschehen kann. Ein Webshop besteht im Schnitt aus circa 120 Features & Functions. Für diese sollten sowohl die technische als auch die fachliche Verantwortung eindeutig einem Mitarbeiter zugordnet sein, der für die Performance und kontinuierliche

Optimierung zuständig ist. Insbesondere die folgenden Bereiche im Frontend sind wesentlich: Bestellprozess, Artikeldetailseite, Search & Browse, Navigation, Persönlicher Bereich (Login/Mein Konto) und Homepage/Kategorieseiten.

Webshop-Audit

Insbesondere bei Webshops mit vielen Produkten wird die Bedeutung der Suchfunktionalität unterschätzt und somit Potenzial verschenkt. Beispielsweise sollte die Suchfunktionalität ständig auf folgenden Punkte geprüft werden:

1. Werden bei einer Markensuche (Kategorie-suche) auch nur Produkte der Marke (Kategorie) angezeigt?
2. Führen Ein- und Mehrzahl eines Begriffes zu identischen Suchergebnissen (beispielsweise Hose und Hosen)?
3. Was passiert bei falsch geschriebenen Suchbegriffen und Tippfehlern?
4. Wie wird mit ausverkauften /schlecht verfügbaren Produkten oder Produkten mit hohen Retourenquoten umgegangen?

Das Optimierungspotential bei der Suche liegt häufig in der Verwendung von Search Suggest, Autokorrektur, Synonymen sowie der Anzahl und Darstellung der Suchergebnisse (inklusive SEO-Optimierung). Die Anzahl der eingegebenen Suchbegriffe, die Anzahl der Treffer pro Top-Suchbegriff und die Suchbegriffe mit Nulltreffern sind einige relevante Kennzahlen, aus denen sich direkt und im Zeitreihenvergleich Ansätze zur Optimierung ableiten lassen.

Allerdings genügt es nicht, sich auf die Nutzung einzelner Funktionalitäten oder Bereiche der Website zu konzentrieren, sondern es sollte Transparenz über das Nutzerverhalten (Trafficflow-Analyse) geschaffen werden. Ein- und Absprünge, Page2Page Conversions, Funnels et cetera sollten am besten getrennt nach unterschiedlichen Traffic-Qualitäten und Referrern/Onlinemarketing-Kanälen betrachtet werden. Dadurch lassen sich generelle Ansätze zur Optimierung finden (inklusive Potentialabschätzung) und nicht zuletzt wichtige Entscheidungen zur Verwendung performanterer Landingpages treffen.

Hierfür eignen sich einfache Qualitätstests:

1. Wird der Shop regelmäßig in den Standard-Browsern getestet (automatisch/manuell)?
2. Ist der Webshop auch für Mobile Devices optimiert? Existiert eine Weiche in die Mobile App?
3. Was wird above the fold, was below the fold angezeigt?
4. Wo überall in Webshops wird der USP kommuniziert?
5. Werden die angezeigten Zahlarten in Abhängigkeit vom Kunden-Scoring und unter Berücksichtigung der Kosten angezeigt? Wie aktuell ist der Entscheidungsbaum dazu?
6. Was sind die Top-Referrer der 404-Seiten?
7. Wie häufig wird zum Beispiel der Bestell-Button angeklickt und wie viele Bestellungen werden in dem Warenwirtschaftssystem gebucht?

Onlinemarketing

Optimierungspotentiale im Onlinemarketing liegen in der richtigen Auswahl und Erhebung der Steuerungskennzahlen wie CPO, Kosten-Umsatz-Relation oder Customer Lifetime Value unter Berücksichtigung der Customer Journey. Insbesondere die Zuordnung von Conversions zu einem Onlinemarketing-Kanal wird erst durch die richtige, konsistente Vertagung der Website, das Funktionieren der Tracking-Weiche und das entsprechende Attributionsmodell sichergestellt. Alle Faktoren gilt es kontinuierlich zu prüfen. Bei der Traffic-Messung sollten die Robots sowie der Traffic von den IPs der Mitarbeiter herausgerechnet werden. Zudem empfiehlt es sich, den Traffic in Qualitätsstufen einzuteilen (Conversions, Add to basket, number of clicks/searches, bounce), um Ansätze zur Optimierung zu finden. Die Verwendung eines Tagmanagers erleichtert den Ein- und Ausbau von Pixeln Dritter und entlastet die Webdev-/IT-Ressourcen.

Die Zusammenstellung und Aktualität des richtigen Keywordpools ist nicht nur für SEA und SEO erfolgskritisch, sondern auch für Optimierung der internen Suche und aller internen sowie externen Daten-Feeds.

Die Wichtigkeit dieser aufwändigen Arbeit ist nicht zu unterschätzen und die Qualitätssicherung ist fortwährend von den jeweiligen Experten zu gewährleisten.

Durch Google Enhanced Campaigns wird eine sehr granulare Aussteuerung der SEA-Kampagnen nach Endgerät, Zeit sowie gegebenenfalls Ort in Verbindung mit den CR-optimierten Landingpages und unter Berücksichtigung der Produktverfügbarkeit (Marke, Kategorie, Unterkategorie, Einzelprodukt) notwendig. SEO-Einsprungseiten sollten für den Use Case auch optimiert sein und wie alle anderen Landingpages regelmäßig getestet werden.

Werden Gutscheine oder Rabatte distribuiert, empfiehlt sich ein Vergleich der Distributionswege mit den Gewinnungswegen für die Bestellung. Nutzer suchen im Rahmen des Bestellprozesses gezielt im Netz nach Gutscheinen und Rabatten, um den Betrag für die Bestellung zu reduzieren. Für den Betreiber des Webshops fallen dann neben den Gutscheinkosten gegebenenfalls noch Provisionen für den „Referrer“ an. Diese Möglichkeit sollte bereits in den Provisionsvereinbarungen berücksichtigt werden. Oder der Webshop ermöglicht die Gutscheineinlösung nur bei definierten Referrern.

Bei Daten-Feeds (für Preissuchmaschinen, Affiliates, Marktplätze) ist darauf zu achten, dass ausverkaufte/schlecht verfügbare Produkte und Produkte mit hohen Retourenquoten nicht enthalten sind. Diese Daten müssen aktuell sein. Der Einsatz der entsprechenden Tools ermöglicht die Erstellung und Optimierung der Daten-Feeds auch ohne Webdev-/IT-Ressourcen.

Preisgestaltung und dynamische Preise

Onlinehändler mit einer automatisierten Sammlung und Auswertung der Preise des relevanten Wettbewerbs haben einen klaren strategischen Wettbewerbsvorteil. Versierte Onlinehändler ändern teilweise mehrmals am Tag die Preise (Dynamic Pricing) automatisiert auf der Basis von Daten, wie zum Beispiel Konkurrenzpreisen,

Margen- und Bestandsinformationen. Das Ziel ist es, die Topseller in den Rankings der Preisvergleicher nach oben zu bringen oder im Long Tail die Marge zu optimieren.

Zudem gilt es, die Preise auch für die einzelnen Marktplätze und Länder automatisiert zu setzen. Jedem Onlinehändler empfiehlt es sich aber, das Regelwerk genau zu definieren, zu überwachen und zu optimieren. Die Margentreiber sollten zumindest wöchentlich auf Einzelproduktebene analysiert werden. Bei entsprechenden Absatzmengen kann der Onlinehändler durch dynamische Preissetzung wichtige Erkenntnisse zu Preiselastizitäten, Preisen in unterschiedlichen Ländern und Kanälen sowie zu der Wirkweise von VF-Hebeln gewinnen. Auch der Ankauf von Waren kann nach diesem Prinzip effizient gesteuert werden, so wie es Anbieter aus dem sogenannten Re-Commerce (momox, rebuy) umsetzen.

Zum Vergleich: Im November 2013 änderte Amazon.com fast 2,5 Millionen Preise – und das täglich, während BestBuy und Walmart nur ~50.000 Preise im gesamten Monat änderten (Herkunft: Profitero).

Mitarbeiter

Webshops werden von Mitarbeitern betrieben, die täglich eine Vielzahl von Entscheidungen treffen, die sich direkt auf den Erfolg auswirken. Da eine Vielzahl von Aufgaben schnellstmöglich erledigt werden muss, ist es sinnvoll, einfache Arbeitsschritte zu automatisieren. Die

Automatisierung von zwei Minuten Routinearbeit pro Tag ermöglicht jedem Mitarbeiter einen Arbeitstag pro Jahr für gewinnbringende Aufgaben zu nutzen.

Weitere Potentiale liegen im Know-how der verwendeten Tools, denn häufig sind dem Mitarbeiter die Möglichkeiten der regelmäßig genutzten Systeme in Gänze nicht bekannt. Hier lohnen sich regelmäßige Schulungen durch die Toolanbieter oder Heavy User.

Die benötigten Reports sollten möglichst automatisch erstellt werden. In Excel lassen sich durch die richtige Kombination von SVERWEIS, ISTFEHLER, WENNS und Pivot in Verbindung mit einem Report Builder die Berichte weitestgehend automatisieren, schon bevor die große Business Intelligence/Big-Data-Lösung mit Dashboards steht. Zudem sollte sichergestellt werden, dass sich die handelnden Personen mit den genutzten und zukünftigen Tools, deren Funktionsweise sowie Messmethodik im Detail auskennen. Das setzt ein technisches Grundverständnis und Wissen um die Größendimensionen wesentlicher Kennzahlen voraus. Die richtige Interpretation der wesentlichen Daten (auch im Vergleich zu anderen Tools) ist für den Erfolg unabdingbar. Erst dann können die möglichen Handlungsalternativen und Opportunitäten richtig eingeschätzt werden.

Prozesse

Im Rahmen einer Operational Excellence im E-Commerce gilt es, jeden Prozess zu

optimieren, insbesondere diejenigen mit Wirkung auf den Kunden.

Nehmen Sie die Rolle eines potentiellen Nutzers ein: suchen Sie im Netz mindestens zwei bestimmte Produkte (keinen Topseller) aus Ihrem eignen Angebot und bestellen Sie diese in Ihrem Webshop. Lösen Sie dabei einen Gutschein ein. Retournieren Sie dann einen Teil der Bestellung und nehmen Sie Kontakt zum Kundenservice auf. Alleine durch die detaillierte Analyse der einzelnen Schritte werden Defizite zumeist offenkundig.

Die technische und fachliche Verantwortung der Mitarbeiter für einzelne Prozesse (nicht Systeme) ist eindeutig zu definieren. An den Übergabepunkten und Schnittstellen liegen die Defizite, insbesondere im Multichannel-Umfeld. Bestehende Prozesse müssen auf Stabilität (Ladezeiten, Ausfallzeiten) und Ergebnis geprüft werden: Sind alle Produkte live? Kommen alle Neukunden/Bestellungen im Warenwirtschaftssystem an? Werden wirklich alle Newsletter-Abonnenten angeschrieben? Im Zweifel ist eine Analyse der Systemdetails gegebenenfalls bis zu den SQL-Statements erforderlich.

Die Erstellung von Produktdaten im PIM ist keine Einbahnstraße. Vielmehr gilt es, einen kontinuierlichen Prozess zu etablieren, der den Umfang des Produkt-Contents dem Umsatz- oder Profitpotential des Produktes angleicht. Zudem sollten Retourengründe und Kundenbeschwerden beim Produkt-Content kontinuierlich berücksichtigt werden. ■



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



Speed-Tuning durch intelligentes Caching und verteiltes Bereitstellen

von *Stefan Bothner*



Stefan Bothner, CTO der mzentrale

Geht Ihr Shop bei Hochlastszenarien in die Knie, so haben Sie ein Problem: Denn Kunden springen buchstäblich in Sekundenbruchteilen ab, baut sich eine Shop-Webseite zu langsam auf. Wie Sie Ihrem Shop einen Turbo einbauen und so Konversionen steigern.

- Ladezeit
- Hochlastszenarien
- Reduktion von Datenmengen

CACHING DIENT IHREM Onlineshop in mehreren Disziplinen. Zum einen optimiert ein intelligentes Caching innerhalb der SEO die Speed Conversion, gleichzeitig erhöht es die Nutzer-Experience in der Auslieferung des Contents und trägt damit nicht unwesentlich zur Steigerung der Conversion Rate bei. In unerwarteten oder kalkulierten high-traffic-Phasen sorgt ein optimiertes Caching-Konzept für einen stabilen Betrieb und den Erhalt einer geringen Auslieferungszeit des Shopcontents.

Auf der anderen Seite trägt Caching zur Reduzierung der Kosten für Hardware und deren Betrieb bei und spart gegebenenfalls auch Shop-Lizenzkosten bei einem Serverlizenz-Modell. Die Shop-Server werden durch unterschiedliche Cache-Mechanismen entlastet und stehen somit für die Bereitstellung der dynamischen und damit rechenintensiven Bereiche des Shops zur Verfügung.

So wie das Caching in mehreren Disziplinen dient, ist es selbst in unterschiedliche Disziplinen zu unterteilen. Zum einen in das clientbasierte Vorhalten von Daten und zum anderen in das serverseitige Management der Generierung und Vorhaltung der Inhalte. Das Caching wird durch Optimierungen bei der zu übertragenen Datenmenge und gegebenenfalls dem Einsatz eines CDN unterstützend ergänzt. Ziel ist es, durch ein optimales Zusammenspiel der vorgenannten Bereiche eine geräteübergreifende und dabei so kurz als mögliche Auslieferungszeit des Contents zu erreichen. Im Folgenden werden diese Bereiche spezifiziert.

Clientbasiertes Caching/Vorhalten von Daten

Alle modernen Browser bieten hier zum einen ein Caching, um bereits abgerufene Seiten lokal beim Client abzulegen. Zum anderen können kundenspezifische



Foto: Günther Gurnhold, pixello.de

Informationen wie beispielsweise zuletzt betrachtete Produkte oder der Warenkorb in Cookies oder dem mit höherer Kapazität ausgestatteten Lokal-Storage (HTML5) abgelegt werden.

Als konkretes Beispiel könnte man die Warenkorvvorschau der Shop-Nutzer als komplettes HTML im Lokal-Storage zwischenspeichern und nur bei Änderungen aktualisieren. Die Vorschau wird dann bei Bedarf clientseitig in das Shoplayout eingefügt. Dies erlaubt es, nun die Katalogseiten des Shops aus einem sogenannten Proxy- oder Full-Page-Cache auszuliefern, ohne dabei die Shopserver abfragen zu müssen. Die Lokal-Storage des Browsers bietet mit ihrem bis zu fünf MB verfügbaren Speicher genug Spielraum für das Vorhalten von clientspezifischen Daten. Zusammenfassend lässt sich sagen:

- Clientbasiertes Vorhalten von Daten in der Lokal-Storage erlaubt Proxy/Full-Page-Cache, wodurch signifikante Steigerung der Pageload bei gleichzeitiger

Auslieferung von kundenspezifischen Informationen erreicht werden kann.

- Kundenbasierte Daten können auch nur auf Clientseite gesammelt werden, ohne die Applikation Anfragen zu müssen.

Serverseitiges Management der Generierung und Vorhaltung

Ziel ist es hier, die teure - da rechenintensive - Erstellung der auszuliefernden Katalogdaten vor allem im internationalen Handel oder bei der Filterung und Kategorisierung zu minimieren. Oftmals müssen unterschiedliche Datenprovider angefragt und Informationen verarbeitet und zusammengeführt werden. Das kostet viel Prozessorleistung und Zeit. Diese gilt es mit einem ausgereiften Caching-Konzept zu reduzieren.

Die Shop-Applikation übernimmt in diesem Fall die Generierung und Verwaltung der Daten. Sie administriert dabei Ihre

eigenen als auch die angeschlossenen Proxy-Caches. Werden Ursprungsdaten aktualisiert, müssen diese Änderungen in allen betroffenen Caches vollzogen werden, um die Konsistenz der Cache-Inhalte weiterhin sicherstellen zu können. Das zu erreichende Optimum ist ein permanent warmer und damit aktueller Cache. Also der Großteil des Contents eines Shops liegt im Proxy-/Full-Page-Cache und wird nur bei Bedarf selektiv erneuert. Das garantiert eine durchgängig überdurchschnittlich kurze Auslieferungszeit der Inhalte und geht, wie eingehend erläutert, mit einer gesteigerten UX und Konversionsrate einher.

- Memory based Reverse Proxy Server wie Varnish halten und liefern performant komplette Katalogseiten. Kundenbasierte Inhalte werden clientbasiert eingebettet oder nachgeladen.
- Shop-Server/Applikation verfügt über einen eigenen memory based Applikations-Cache. Dieser besteht dabei aus einzelnen wiederverwertbaren Elementen des Shops, wie die lokalisierte Navigation oder ein Produktkärtchen. Das erlaubt ein selektives Invalidieren von Teilen einer Seite und ein performantes Zusammenführen unterschiedlicher Seitenelemente zu einer Shopseite.
- Mit einem zusätzlich intelligenten Pre-catch- beziehungsweise Crawling-System sorgt die Applikation zum Beispiel für eine permanente Bereitstellung priorisierter Caches.

Das hier aufgeführte, zweistufige Caching-Konzept garantiert eine permanent hochwertige Performance im Shop und skaliert diesen auch ohne den Zukauf weiterer Hardware. Newsletter, TV-Werbung oder viral getriebene high-traffic-Zeiten können damit abgedeckt werden.

Reduzierung der Datenmenge

Der wachsende Anteil an mobilen Endgeräten im E-Commerce rückt die Begrenzung der Bandbreite wieder etwas mehr in den Fokus und bedingt somit eine Reduktion der Datenmenge. Jedoch sollte generell jeder Onlineshop in diesem Bereich optimiert sein. Für die Reduzierung der Datenmenge stehen nachfolgende ►

Werkzeuge zur Verfügung:

- Komprimierung der Daten vor der Auslieferung an den Client.
- Clientseitiges Cachen von Java-Script und CSS-Dateien, Layout-Grafiken und clientspezifischen Daten.
- Reduzierung der Datenmenge durch sogenanntes Minify (das Entfernen unnötiger Umbrüche in den Dokumenten und damit verbundener Reduzierung der Dateigröße).
- Endgerätoptimierte Bildgrößen. Für mobile Geräte sollen größenoptimierte Bilder ausgeliefert werden.
- Gestalterisch-grafische Elemente des Shops in eine Datei zusammenfassen und ebenfalls clientseitig cachen.
- Priorisiertes Laden, Stichwort "Big-Pipe". Es werden vorzugsweise die View-Port-Elemente oder Elemente nach Relevanz geladen (Produkte / Preise / Navi). Aktionsgesteuertes Nachladen von Elementen reduziert die gefühlte Auslieferungszeit.

Ist ein Onlineshop international ausgerichtet, gilt es, neben der Reduzierung der Menge an Daten, diese auch zusätzlich

nah am Nutzer bereit zu stellen. Dadurch erreicht man eine signifikante Reduzierung der Download-Zeit. Hierbei werden vor allem statische und große Elemente wie Bilder durch ein Content Delivery Network (CDN) über den Globus verteilt bereitgestellt.

Ein Beispiel aus der Praxis

Mit Optimierungen konnte ein bestehendes Shopsystem soweit optimiert werden, dass über 90 Prozent weniger Last auf den Web-/Applikation-Servern erzeugt wurde. Somit kann ein starkes Wachstum durch Caching statt Hardware-Zukauf realisiert werden.

Zwei Loadbalancer, die gleichzeitig als Reverse-Proxys mit Full-Page-Cache unter Verwendung von Varnish fungieren, empfangen die Seitenanfragen und liefern entweder direkt aus dem Cache oder fragen je nach Lastverteilung einen der drei Shopserver an. Auf den jeweiligen Shopservern wird die angefragte Seite durch die Applikation aus Ihren Bestandteilen wie beispielsweise Navigation,

Produktkärtchen, Filtern und Footern zusammengestellt. Hierbei wird der dediziert auf den Servern eingesetzte Applikations-Cache auf das Vorhandensein der Seitenbestandteile abgefragt. Ist eines der Elemente nicht im Applikations-Cache vorhanden, wird dieser Content durch die Shopapplikation erstellt und im Cache abgelegt. Somit muss die Applikation bei einem warmen Cache nur die nicht gecachten Elemente generieren und die Seite zusammenstellen. Die Applikation überprüft bestenfalls anhand von aktuellen Zugriffszahlen die am häufigsten angefragten Seiten und hält diese durch Vorgenerierung oder bedarfsabhängige persistente Speicherung immer im Cache.

Nutzerspezifische Inhalte wie die Warenkorvvorschau, zuletzt gesehenen Produkte, die Produkte im Warenkorb werden nach Auslieferung durch den Proxy mittels clientseitiger Technik an die entsprechende Stelle im Shop eingefügt. Banner-Management und On-Site-Marketing können über Drittanbieter implementiert werden und entlasten dadurch die eigene Infrastruktur. ■



97%

kaufen nicht.

Wir ändern das:

Web Arts ist deutschland's führender Conversion-Optimierer. Mehr Infos > web-arts.com

iBusiness Dienstleister-Empfehlung

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

Affiliate-Marketing



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

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

ad-cons GmbH

In den Schwanenhöfen
Erkrather Str. 228a
40233 Düsseldorf
Tel.: +49 (0) 211 – 563 843 – 0
Fax.: +49 (0) 211 – 563 843 – 10
URL: <http://www.ad-cons.com>

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

Mobil Marketing



Mobile Marketing made easy: Das mobile Internet eröffnet regionalen Gewerbetreibenden die Chance, Kunden in der Nähe gezielt anzusprechen. Wir bieten eine schlüsselfertige Lösung, um mit Apps und Location Based Services unter Einsatz der neuen iBeacon-Technologie ein internetgestütztes Einkaufserlebnis zu schaffen! Kontaktieren Sie uns unter business@ims.de!

Internet Marketing Services GmbH

Nordstraße 17
D-31675 Bückeburg
business@ims.de
www.ims.de
Tel.: 05722 8900 500

ECommerce-Agentur



Wiethe Interaktiv gehört zu den Top 5 der Full-Service-E-Commerce-Agenturen. Angefangen beim Foto über Shop-Design und Programmierung bis hin zu Print-Magazinen verlassen sich Kunden wie Marc O'Polo, Tom Tailor, Bogner oder P&C Nord auf das E-Fashion-Unternehmen. Die 220 Mitarbeiter starke Agentur wurde in den letzten 3 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



Seit 1995 zählt die encurio GmbH zu den Internetagenturen der ersten Stunde. Das Entwicklerteam aus Köln ist ein kompetenter Ansprechpartner für Softwareentwicklungen, Marketing- und Internet- Projekte. Besonders in den Bereichen eCommerce, eBusiness, und Cross Media finden sich dank jahrelang gesammelter Erfahrung unsere Kernkompetenzen wieder.

encurio GmbH

Neusser Landstr. 80
50769 Köln
Tel. 0221 99222 160
info@encurio.com

ECommerce-Software



Die einzigartige Live Suche für jeden Shop

- Schneller Finden um bis zu 75%.
- Alle Treffer schon während des Tippens.
- In Millisekunden - auch bei Millionen von Daten.
- Linguistik, Taxonomien, Synonyme, Phonetik.

ELV, Mindfactory, Pharmeo, Restposten und viele andere haben sie schon. Innovationspreis 2013.

Weitkämper Technology GmbH
Dorfstrasse 42
82418 Seehausen am Staffelsee
Telefon +49 (0)8841 48824-22
Telefax +49 (0)8841 48824-88
weitkamper@weitkamper.de
<http://www.weitkamper.de>

Payment



Computop entwickelt und vertreibt eine komplette Produkt- und Servicepalette für den elektronischen Zahlungsverkehr. Das weltweit zu den Marktführern zählende Unternehmen wurde 1997 in Bamberg gegründet und betreut mit Teams in Deutschland, USA, England und China über 2.000 Kunden mit der zertifizierten Computop Paygate™ Plattform. www.computop.com

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



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



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
ralf@flexipay.net
www.flexipay.net

E-Payment



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

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

Conversion Optimierung



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

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

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

Ihr Eintrag in den Dienstleister-Empfehlungen

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



Strukturierte Daten als SEO-Werkzeug:

Die Auszeichnungsmaschine

von Alexander Schneekloth



Alexander Schneekloth ist Head of Consulting bei der Hamburger Agentur SEOSEO.

Die Vertagung und Auszeichnung mit schema.org ermöglicht es Google Rich Snippets für Webseiten zu generieren. Also Suchergebnistrefeer (Snippets) mit erweiterten Informationen. Websites mit Rich Snippets erhalten nicht nur mehr Aufmerksamkeit in den Google Suchergebnissen und somit mehr Klicks, sondern indirekt sogar bessere Rankings.

- Semantik SEO
- Tags
- Strukturierte Daten
- Rich Snippets

EIN NORMALES SNIPPET besteht aus Title, Description und URL. Rich Snippets enthalten neben diesen Standardelementen zusätzliche Angaben: Typisches Beispiel sind die gelben Sterne, die eine Qualitätsbewertung wiedergeben. Um ein Rich Snippet zu erhalten, werden die entsprechenden Informationen auf einer Webseite mittels Attributen in HTML-Tags ausgezeichnet. Diese Änderungen sind später lediglich im Quellcode der Webseite für Bots sichtbar - nicht jedoch für die Besucher.

Exkurs: schema.org

Schema.org ist eine Initiative von Google, Microsoft (Bing), Yahoo und Yandex. Diese Initiative hat den Standard Microdata entwickelt, welcher somit von allen großen Suchmaschinen unterstützt wird. Zwar gibt es weitere Standards (zum Beispiel

Microformats und RDFa), um Informationen auf Webseiten auszuzeichnen, jedoch werden diese nicht zuverlässig unterstützt und weiterentwickelt.

Vorteile:

Der Einsatz von Microdata bietet einen großen Vorteil: Mehr Platz und somit Aufmerksamkeit in den ansonsten monoton gestalteten Suchergebnisseiten von Suchmaschinen. Durch die erhöhte Aufmerksamkeit steigen natürlich auch die Klickzahlen und somit die Click-Through-Rate. Besonders spannend ist der damit verbundene, indirekte Einfluss auf das Ranking der entsprechenden Seite; strukturierte Daten bieten zwar keinen direkten Rankingvorteil, allerdings sind spätestens seit dem Panda Update im Februar 2011 User Signals (CTR, Bounce-Rate) ein Rankingfaktor. Somit kann davon ►

ausgegangen werden, dass durch den Einsatz von strukturierten Daten nicht nur mehr Klicks sondern auch bessere Rankings erreichbar sind.

Arten von Rich Snippets

Unter schema.org werden einige hundert MarkUps vorgestellt. Allerdings nutzt Google derzeit nur eine kleine Auswahl der MarkUps, um Rich Snippets zu generieren. Dennoch ist es empfehlenswert, möglichst viele Inhalte auf der eigenen Webseite auszuzeichnen. Nur weil Google & Co manche MarkUps derzeit noch nicht für Rich Snippets einsetzen, heißt dies nicht, dass die Suchmaschine diese Daten nicht auswertet und verwendet, um die Suchergebnisse besser und intelligenter zu machen. Da die Auszeichnung öffentlich ist, ist zudem denkbar, dass weitere Anbieter diese Daten auswerten und nutzen, um eine Webseite zu listen. Google generiert derzeit folgende, für Online-shops interessante Rich Snippets:

- Produkte
- Angebote
- Bewertungen
- Veranstaltungen
- Personen und
- Breadcrump-Navigation

Neben klassischen Onlineshops können daher in besonderem Maße Ticketportale, Hotelportale sowie Preisvergleiche profitieren.

Integration

Die Integration von MarkUps auf einer Webseite erfolgt in zwei Schritten. In Schritt eins wird Google informiert, um welches Thema es im entsprechenden Absatz der Seite geht. In Schritt zwei werden einzelne Inhalte ganz konkret ausgezeichnet. Im Folgenden werden beide Schritte anhand der Produktseite eines Online-shops für Elektronikprodukte aufgezeigt. Vereinfacht könnte der Quellcode der Produktseite so aussehen:

```
<div>
<h1>Sony Xperia Z1</h1>
Preis: 509,90 Euro
</div>
```

Mittels itemscope und itemtype wird im ersten Schritt das Thema des Absatzes definiert.

Itemscope informiert darüber, dass die im <div> hinterlegten Informationen sich um ein von schema.org definiertes Thema handeln. Itemtype gibt anschließend an, um welches Thema es sich handelt: in diesem Fall um ein Angebot. Code-Beispiel:

```
<div itemscope itemtype="http://schema.org/Offer">
<h1>Sony Xperia Z1</h1>
Preis: 509,90 Euro
</div>
```

Im zweiten Schritt werden mit Itemprop einzelne Informationen ausgezeichnet. Dadurch wird aus einer Information auf der Seite ein Markup, welches von Google und Co ausgelesen werden kann. In diesem Fall wurden der Name des Produkts und der Preis ausgezeichnet. Code-Beispiel:

```
<div itemscope itemtype="http://schema.org/Offer">
<h1 itemprop="itemOffered">Sony Xperia Z1</h1>
Preis: <span itemprop="price"> 509,90 Euro</span>
</div>
```

Ob die MarkUps korrekt integriert wurden, sollte abschließend mit dem Google-Testtool für strukturierte Daten überprüft werden. Dieses ist Teil der Google-Webmastertools.

Die wichtigsten Informationstypen und Eigenschaften

Die vollständige Liste mit Informationstypen (Themen; Angebote) und Eigenschaften (zum Beispiel Preis) ist auf schema.org zu finden. Im Folgenden werden die Wichtigsten für Onlineshops vorgestellt:

Produkte

Dieser Informationstyp dient dazu, Produkte zu beschreiben und zu spezifizieren. Typische Eigenschaften sind Name, Marke, Farbe, Größe, ProduktID sowie der Erscheinungstermin. Daher eignet sich dieser Typ insbesondere für Produktdetailseiten.

Durch die sehr detaillierten Informationen wird es für Google deutlich einfacher, die Passgenauigkeit einer Produktdetailseite zu einer Suchanfrage zu ermitteln. Daher sollte die Auszeichnung wo möglich immer erfolgen.

Informationstyp: <http://schema.org/Product>

Wichtigste Eigenschaften: name, brand, color, height, weight, width, sku, releaseDate

Angebote

Wer ein Produkt nicht nur beschreiben, sondern auch verkaufen möchte, benötigt diesen Informationstyp. Der Typ bringt einige Eigenschaften mit, die für den Verkauf unabdingbar sind. Die wichtigsten: Name des Produkts, Preis, Verfügbarkeit und Lieferzeit. Insbesondere der Preis und die Verfügbarkeit werden sehr häufig in den Suchergebnissen angezeigt. Gibt es von einem Produkt verschiedene Varianten mit unterschiedlichen Preisen oder handelt es sich um einen Preisvergleich, kann auch eine Preisspanne angegeben werden.

Informationstyp: <http://schema.org/Offer>

Wichtigste Eigenschaften: itemOffered, price, availability, deliveryLeadTime

Achtung: Bei der Eigenschaft availability (Verfügbarkeit) gibt es eine Besonderheit. Dadurch, dass die Eigenschaft mit Freitext befüllt werden kann, ist für Google und Co. nicht eindeutig erkennbar, was der Status ist. Während Shop A die Verfügbarkeit mit „Jetzt bestellbar“ kennzeichnet, verwendet Shop B vielleicht das Wording „Auf Lager“.

Um für Klarheit zu sorgen, wurde der Standard an dieser Stelle erweitert. Durch einen Link im HTML Attribut wird eine eindeutige Information zugewiesen. Code-Beispiel:

```
<div itemprop="offers" itemscope
itemtype="http://schema.org/Offer">
<link itemprop="availability"
href="http://schema.org/InStock" />
Auf Lager
</div>
```

€ 0,98

Die verschiedenen Optionen sind unter schema.org/ItemAvailability einsehbar.

Bewertungen

Der Typ Bewertungen wird insbesondere zum Auszeichnen von Orten, Lokalitäten, Medien oder eben Produkten verwendet. Typische Eigenschaften sind Name des Bewertungsgegenstandes, Autor, Veröffentlichungsdatum sowie die Bewertung selbst. Bewertungs-Rich-Snippets werden besonders häufig bei Produkttests in den Suchergebnissen ausgegeben. In der Regel werden das Rating in Prozentzahlen (z.B. 76 Prozent) oder Punkten (z.B. 3,5/5) mittels Sternen sowie der Autor angezeigt. Durch die visuelle Darstellung der Bewertung ist dieses Markup besonders interessant für Shopbetreiber.

Informationstyp: <http://schema.org/Review>

Wichtigste Eigenschaften: itemReviewed, author, dateCreated, reviewRating.

Handelt es sich bei der Bewertung nicht um eine einzelne Rezension, sondern um eine Sammlung und Zusammenfassung verschiedener Bewertungen, so ist der Informationstyp `AggregateRating` zu verwenden. Dies ist der Fall, wenn beispielsweise Kundenrezensionen kumuliert wiedergegeben oder bei Preisvergleichen externe Quellen herangezogen werden. Bei diesem Informationstyp sollte zusätzlich die Anzahl der zu Grunde liegenden Bewertungen / Stimmen angegeben werden.

Informationstyp: <http://schema.org/AggregateRating>

Wichtigste Eigenschaften: itemReviewed, author, dateCreated, reviewRating + ratingCount / reviewCount

Personen

Wird eine Person ausgezeichnet, kann es sich dabei sowohl um den Webseitbetreiber selbst als auch um eine dritte Person handeln. Typische Eigenschaften sind Name, Geburtsdatum,

Foto, Unternehmen sowie gewonnene Auszeichnungen. Personenbezogene Daten sind besonders häufig bei Snippets von Profilen von Business-Networks zu sehen. Dieser Informationstyp kann aber auch in Shops sehr gut eingesetzt werden. Zum Beispiel um Autoren, Regisseure, Darsteller oder Designer auf Produktdetailseiten oder Tagseiten zu diesen Personen zu kennzeichnen.

Informationstyp: <http://schema.org/Person>

Wichtigste Eigenschaften: name, birthDate, image, affiliation, awards

Zu beachten ist, dass die typischen Autorenbilder in der Google-Suche nicht auf Basis der Microdata-Auszeichnung generiert werden. Hierfür gibt es die `Authorship`-Funktion von Google, welche eine Webseite mit einem Google-Plus-Profil verknüpft.

Veranstaltungen

Der Typ Veranstaltungen wird insbesondere zum Auszeichnen von Festivals, Konzerten, Sportveranstaltungen und Kinovorstellungen genutzt. Typische Eigenschaften sind Veranstaltungsname, Veranstaltungsort, Künstler (sofern vorhanden), Anfangsdatum und -uhrzeit sowie Laufzeit.

Veranstaltungsinformationen werden besonders häufig für Kinoveranstaltungen sowie Konzerte in den Suchergebnissen angezeigt. Typischerweise wird dieses Format von Ticketportalen verwendet, um bereits in den Suchergebnissen die einzelnen Events inklusive Preise auszugeben.

Informationstyp: <http://schema.org/Event>

Wichtigste Eigenschaften: name, location, performer(s), startDate, duration

Breadcrumb-Navigation

Gerade Rich Snippets von Produktübersichtsseiten enthalten regelmäßig unterhalb des Titles eine Breadcrumb-Navigation. Also eine Navigation, die die Seitenstruktur der Trefferseite abbildet und es ermöglicht, direkt auf überliegende

Kategorien zu springen.

Um eine Breadcrumb im Microdata-Format bereitzustellen, muss von dem oben gezeigten Standard erneut etwas abgewichen werden. Der Informationstyp wird bereits im HTML-Body-Tag hinterlegt, die Eigenschaft im `<div>`. Dadurch kann eine Eigenschaft mehrere HTML-Tags umfassen, was mit dem Standard nicht möglich wäre. Code-Beispiel:

```
<body itemscope itemtype="http://schema.org/WebPage">
...
<div itemprop="breadcrumb">
<a href="ultrabooks.html">Ultrabooks</a> >
<a href="ultrabooks/samsung.html">Samsung Ultrabooks</a> >
<a href="ultrabooks/samsung/np900x3c.html">Samsung NP900X3C</a>
</div>
...
</body>
```

Die Sache mit dem Datum

Werden Datumsangaben ausgezeichnet, kann es aufgrund der unterschiedlichen Schreibweisen weltweit zu Verwirrung und Fehlinterpretationen kommen. Wie sollte beispielsweise die Datumsangabe 02/04/12 interpretiert werden? Handelt es sich um den 02. April 2012, den 04. Februar 2012 oder doch um den 12. April 2002? Daher empfiehlt es sich, zusätzlich eine eindeutige Schreibweise für Google und Co. zu hinterlegen. Für diese zusätzliche Angabe wurde das Attribut `datetime` entwickelt. Code-Beispiel:

```
<time datetime="2012-02-04">02/04/12</time>
```

MarkUps lassen sich mit dem Microdata-Standard sehr einfach einsetzen. Wer den einmaligen Aufwand nicht scheut, kann hier bereits heute dank erhöhter Aufmerksamkeit und besseren Rankings doppelt profitieren. Spannend wird es aber, wenn der Standard zum weltweiten Standard wird und von Haus aus von Shopsystemen unterstützt wird. In diesem Moment eröffnen sich ganz neue Möglichkeiten für ein semantisches Web! ■

€ 0,77

€ 0,65



Den Datenschatz heben:

Mit explorativer Datenanalyse die Shopumsätze ankurbeln

von Holger Düwiger



Holger Düwiger ist CTO der Neofonie GmbH

- Big Data
- Business Intelligence
- Data Warehousing

Daten gelten dank des Megahypes Big Data als die Wunderwaffe bei Kundenakquise, Konversion und Kostenreduktion. Doch kaum ein Unternehmen weiß abzurufen, was der Megtarend verspricht. Eine Anleitung zum Bergen des Datenschatzes für Onlinehändler.



Big Data ist angesichts der enormen Datenmengen, die im digitalen Business täglich zusammenkommen, für die meisten Unternehmen im E-Commerce bereits Realität. Mit herkömmlichen Methoden kann das Potential dieser Daten aber längst nicht mehr voll ausgenutzt werden. Daher fehlen trotz des Hypes um Big-Data-Analysen zumindest in Deutschland noch die großen Erfolgsgeschichten, insbesondere für kleine und mittlere Shopbetreiber. Die Anzahl der Big-Data-Projekte ist in Deutschland kleiner als 100, die bisherigen Leuchtturmprojekte großer Onlinehändler, etwa zur Retourenquote, lassen sich schlecht auf kleine und mittlere Shops übertragen. In den USA ist der Zug zu neuen Technologien viel stärker: Es wird jede Möglichkeit getestet, die einen Wettbewerbsvorteil verspricht.

Wie mit Hilfe von Big Data der Wandel hin zum Data Driven Marketing der Zukunft gelingen kann, wird nachfolgend skizziert und am Beispiel des Customer Journey verdeutlicht.

Von der Tabellenkalkulation zu Big Data

Mit der Tabellenkalkulation ist in allen Unternehmen ein Werkzeug für Data Driven Marketing im Einsatz (datengestützte Entscheidungen 1.0). Wird die Umgebung komplexer, dann reicht Tabellenkalkulation nicht mehr aus. Es werden Daten aus zahlreichen IT-Systemen zu Rate gezogen und unternehmensweit miteinander in Beziehung gesetzt.

Zum Einsatz kommen Werkzeuge wie Data Warehousing und Business Intelligence (BI). Hier hat sich ab Mitte der neunziger Jahre ein eigener Markt etabliert, es gibt spezialisierte Vorgehensmodelle und Prozesse innerhalb der BI. Viele große und mittlere Unternehmen haben eigene Abteilungen, die auf Basis von Business Intelligence Entscheidungsgrundlagen schaffen (datengestützte Entscheidungen 2.0).

Seit etwa drei Jahren geistert nun der Begriff „Big Data“ durch die Landschaft. IT-Entscheider stehen vor der Frage, ob hier

die sprichwörtliche nächste Sau durchs Dorf getrieben wird oder ob Handlungsbedarf besteht (datengestützte Entscheidungen 3.0). Im Kern geht es darum einzuschätzen, ob die Einführung von Big Data für das eigene Unternehmen sinnvoll ist.

Big Data und BI – Gemeinsamkeiten und Unterschiede

Bei einem BI-System werden die Daten aus den verschiedenen Systemen gelesen und in ein Schema überführt. Dies passiert im so genannten ETL („Extract Transform Load“)-Schritt. Bei der Einführung eines BI-Systems muss viel Arbeit und Mühe in das Design dieses Schemas gesteckt werden.

Top Down müssen sich letztlich alle für das Unternehmen relevanten Fragestellungen aus dem Schema beantworten lassen. Fehlen hier Relationen oder sind Daten nicht vorhanden, dann bedeutet es in der Regel einiges an Aufwand, um die Relationen herzustellen beziehungsweise die fehlenden Daten hinzuzufügen – vor allem ohne die Konsistenz der existierenden Reports zu beeinträchtigen.

Bottom Up müssen die Schemata aus den Unternehmensdatentöpfen konsistent in die Data-Warehouse-Schemata überführt werden. Wer schon einmal auf eine mit RDBMS-Schema tapezierte Wand geschaut hat, kann die Komplexität dieser Aufgabe abschätzen. Das Vorgehen des „Schema-on-Write“ zieht sich nach der Einführung eines BI-Systems auch durch die Anwendung. Change-Prozesse müssen eingehalten werden, und die Business Analysten müssen ihre Fragestellungen gut und genau formulieren, bevor diese nach Änderung aus dem BI-System beantwortet werden können.

Der Ansatz bei Big Data wird als „Schema-on-Read“ bezeichnet. Die Daten werden zunächst ohne Transformation in den De-Facto-Standard Hadoop überführt. Dabei ist es zunächst unwesentlich, ob es sich um strukturierte oder unstrukturierte Daten handelt. Für die explorative Analyse bietet sich nun ein iteratives und agiles

Vorgehen an. Dieses Vorgehen führt im Zweifelsfall zu einer größeren Reaktionsfähigkeit bei der Erprobung und anschließenden Einführung neuer KPIs.

Ohne wenigstens rudimentäre Fragestellung begibt man sich allerdings auf die Suche nach der Nadel im Heuhaufen – wobei immerhin schon einmal der Heuhaufen bereitsteht. Analyst und Informatiker arbeiten gemeinsam iterativ und explorativ an der Fragestellung. Ergebnisse werden gefunden, verworfen oder verfeinert. Bei den Methoden steht einem die ganze Fülle an Data-Mining-Algorithmen und Statistik zur Verfügung. Wichtig dabei: Mit diesen „Advanced Analytics“ genannten Methoden können Informationen aus den Daten gewonnen werden, die über deskriptive Statistik und damit über die Möglichkeiten von Business Intelligence hinausgehen.

Allerdings sind eingeführte Methoden der deskriptiven Statistik in der Regel Voraussetzung für den effizienten Einsatz von Advanced-Analytics-Methoden. Eine der wichtigsten Empfehlungen ist deshalb ein schrittweises Vorgehen. Bei der Einführung der neuen Methoden sollte am Anfang die Hürde nicht zu hoch gelegt werden, um zunächst Methoden- und Prozesskompetenz zu sammeln. Mit Big Data stehen die Unternehmen etwa dort, wo sie mit BI vor zehn bis fünfzehn Jahren standen. Auch bei der Einführung von Business Intelligence mussten die Unternehmen die Methoden- und Prozesskompetenz erst erlernen. Zudem war zunächst nicht sicher, welche Standards sich durchsetzen würden. Die Vorreiter der Branche konnten dennoch durch den frühen Einsatz datenbasierter Entscheidungsmodelle entscheidende Wettbewerbsvorteile erzielen.

Big-Data-Analysen in der Customer Journey:

Ein Anwendungsfeld von Big-Data-gestützten Entscheidungen ist die Customer Journey, die im Folgenden näher betrachtet wird. Über die Customer Journey wurde hier schon ausführlich berichtet (vgl. iBusiness Dossier Ausgabe 5/13), ►

Business Intelligence versus Big Data

Business Intelligence	Big Data
Schema-on-Write • Statisches Schema • Transformation operativer Daten • Anfrage im RDBMS-Format	Schema-on-Read • Daten im ursprünglichen Format • Anfrage im ursprünglichem Format • ETL „on the fly“
Detaillierte Schemapflege	Neue Daten können einfach hinzugefügt und sofort verwendet werden
Change Prozesse müssen eingehalten werden, daher langsam	Agiles Vorgehen sorgt für enorm hohe Reaktionsgeschwindigkeit
Gut für das „bekannte Unbekannte“ (Wiederholungen)	Gut für das „unbekannte Unbekannte“ (explorativ)
Vorgegebenes Zeitfenster und Archiv	Aktive, „unbegrenzte“ Speicherung
Vertikale Skalierung	Horizontale Skalierung
Viel Erfahrung in den meisten Unternehmen	Kaum Erfahrung in den Unternehmen, in der Regel wird mit spezialisierten Dienstleistern gearbeitet

so dass die wesentlichen Begriffe als bekannt vorausgesetzt werden. Nachdem sich im Online-Marketing die Erkenntnis durchgesetzt hat, dass die Cookie-Dropping-Methode („Last cookie wins“) eine transparente Auswertung der realweltlichen Zusammenhänge nicht zuträglich ist, ist die Customer Journey in den Mittelpunkt des Interesses gerückt. Hier gab es zunächst ein geschäftsmodellgetriebenes Erkenntnisinteresse: Steuert ein Unternehmen die Marketing-Budgetierung nur durch Auswertung der Endpunkte seiner Eingangskanäle (und damit ohne Korrektur des „Last cookie wins“-Effekts), dann kann es eine Zeitlang optimieren, erreicht aber relativ schnell den Punkt der Sättigung, so dass nur mit exponentiellem Investitionsaufwand positive Effekte erzielt werden können.

Wird dagegen mit Hilfe einer Big-Data-Analyse die vollständige Customer Journey betrachtet, so existieren wesentlich größere Optimierungs- und Steuerungsmöglichkeiten für das Marketingbudget. Statt wie bisher den Großteil des Marketingbudgets etwa in SEO-Maßnahmen zu stecken, wird das Budget auf die anderen Onlinemarketing-Kanäle (Display, SEA,

Affiliate) verteilt. Optimierung der aus der Verteilung resultierenden Reichweite (und damit auch letztendlich der Konversion) ist Ziel der Analyse.

Dem Erkenntnisinteresse an der Customer Journey stehen zunächst nicht vorhandene Erfahrungen und nicht implementierte Methoden gegenüber. Um einen Wettbewerbsvorteil aus der Customer-Journey-Analyse zu gewinnen, ist aufgrund der hoch volatilen Onlinemärkte Zeit ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Die neuen Methoden müssen also agil und unter Zeitdruck entwickelt werden, für ein Wasserfallmodell bleibt keine Zeit. Hier ist der explorative Ansatz von Big Data ideal. Es müssen keine starren und möglicherweise zeitraubenden Change-Prozesse eingehalten werden. Im Idealfall ist der explorative Ansatz schon im Unternehmen etabliert und geübt, sodass die Analyse und Steuerung sehr schnell erfolgen kann.

Big Data im E-Commerce

Folgende Punkte geben einen Hinweis darauf, ob Big-Data-Analysen in einem Unternehmen sinnvoll eingesetzt werden können:

1. Im Unternehmen besteht die Bereitschaft, Entscheidungen auf der Basis von Daten zu treffen.
2. Es liegt eine Vielzahl von heterogenen Daten aus unterschiedlichen Quellen und mit unterschiedlicher Struktur vor.
3. Die Reaktionsgeschwindigkeit ist bei der derzeitigen Datenanalyse ein kritischer Punkt.
4. Es liegen auch textuelle Daten vor (E-Mails, Freitext, Textdateien), die systematisch quantifiziert werden sollen.
5. Die generelle Geschwindigkeit, mit der die Daten im System erzeugt werden, ist hoch.
6. Es besteht Zeitdruck bei der Einführung neuer KPIs und Methoden

Big Data und BI – Migrationspfade

Die Migration in die Big-Data-Welt ist weniger komplex als häufig befürchtet. Zu empfehlen ist eine prototypische Umsetzung von ausgewählten KPIs, um Erfahrungen zu sammeln und Prozess-Know-how aufzubauen. Existiert im Unternehmen bereits eine Business-Intelligence-Lösung, dann existiert folglich Infrastruktur und Software, die bei der Einführung und im Betrieb dieser BI-Lösung geschaffen wurde. Einige BI-Anbieter sind auch die Big Data/Hadoop-Integration bereits angegangen, andere haben es auf der Roadmap. Ein Standardweg ist hier nicht abzusehen, welche Architektur sich durchsetzen wird bleibt abzuwarten.

Trotzdem bieten sich empfehlenswerte Migrationspfade an: Apache Hadoop als Big-Data De-Facto-Standard wird neben der ETL-Strecke als Datensenke zum Einsatz gebracht. Nach und nach wird das existierende Code auf Hadoop migriert – mit dem erfreulichen Effekt, dass eine horizontal skalierbare Lösung zum Einsatz gebracht und das häufig auftretende ETL-Bottleneck nachhaltig beseitigt wird. Solange die Schemata erhalten bleiben, können die eingesetzten Werkzeuge für die Reports weiterhin genutzt werden. Im Falle einer explorativen Analyse kommt Hadoop zum Einsatz. Bewährt sich der Ansatz, wird die Analyse im Data Warehouse nachgebildet und in den vorhandenen ►

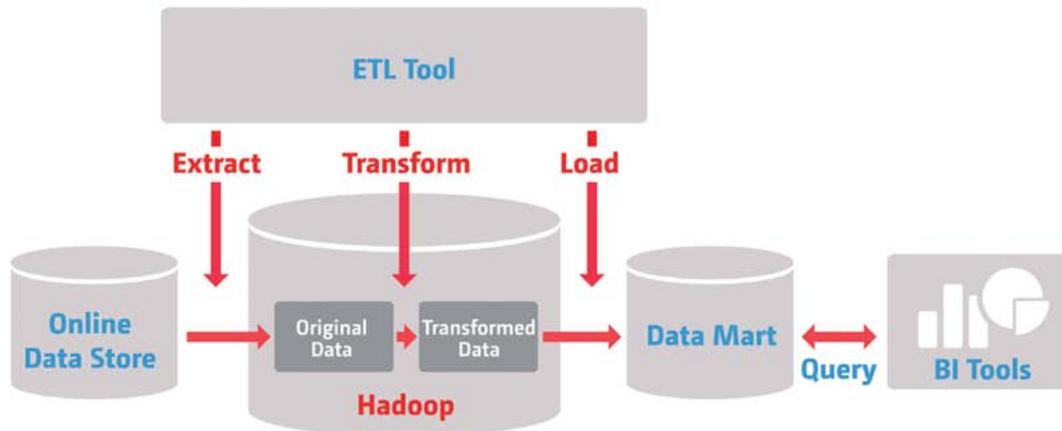


Lassen Sie Ihre Kunden so bezahlen, wie sie es am liebsten möchten: Nach Erhalt der Ware

„Die Akzeptanzquote und durchschnittliche Warenkorbgröße sind nach Einführung von **Klarna** statistisch signifikant gestiegen.“

Matthias Schumacher,
Leiter Kundenservice und Operations, Hitmeister.de

ETL-Prozess mit integriertem Big Data Hadoop Cluster



Der „Extract/Transform/Load“-Prozess auf Basis von Apache Hadoop

© 2014 Neofonie GmbH

Reporting-Dashboards zur Anzeige gebracht. Insbesondere bei der Einführung von neuen Methoden zur KPI-Bestimmung kann Big Data seine Stärken auspielen:

- Die Einführung neuer Methoden ist immer mit Unsicherheiten behaftet – es fehlt an konkreten Erfahrungswerten. Hier ermöglichen Analysen, die der Business-Analyst gemeinsam mit der Fachabteilung durchführt, das Testen neuer Methoden.
- Hat sich das Unternehmen für die Einführung von Big Data entschieden, stehen die Chancen gut, dass auch zukünftig bei neuen Fragestellungen und Herausforderungen genug historische Daten zur Exploration und anschließender Analyse mit Big-Data-Ansätzen vorliegen.

BI-Anwendungen eignen sich gut für das „bekannte Unbekannte“: Die Fragestellung ist bekannt, es ist auch abschätzbar, dass eine Antwort in endlichem Aufwand gefunden werden kann. Das Problem ist dann „nur“ noch das Finden dieser Antwort. Big Data hingegen eignet sich auch für das „unbekannte Unbekannte“: Mithilfe von Exploration (Trial & Error) lassen sich auch Beziehungen finden, die mit BI-Mitteln nicht vorausgedacht werden können.

Ob Big-Data-Methoden in einem konkreten E-Business tatsächlich sinnvoll eingesetzt werden können, kann man nur herausfinden, wenn man es an einem unternehmensspezifischen Fall ausprobiert. Wenn man die oben genannten Punkte berücksichtigt sind die Erfolgsaussichten aber recht hoch. Unabhängig davon, mit

welcher Technologie ein Unternehmen datengestützte Entscheidungsfindung betreibt, bleibt der kritische Erfolgsfaktor die Bereitschaft des Unternehmens, überhaupt datengestützte Entscheidungen zu treffen. Nur wenn auch unliebsame Erkenntnisse aus den Daten zu Handlungen im Unternehmen führen, wird das Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil erlangen können.

BI und Big-Data-Systeme werden früher oder später zusammenwachsen. Schon heute lassen sich aber mit überschaubarem Aufwand geldwerte Wettbewerbsvorteile realisieren. Ob die dabei eingesetzte Technologie zukunftssicher ist, lässt sich heute nicht beantworten – diese Erkenntnis sollte aber nicht davon abhalten, bereits jetzt die notwendige Methoden- und Prozesskompetenz zu erwerben. ■

“ Wir glauben daran,
dass die Benutzerfreundlichkeit das entscheidende Kriterium für den Erfolg einer Software ist.

Viel mehr als PIM und MAM: www.LaudertMediaPort.de



LaudertMediaPort

bon
prix
it's me!

KARSTADT

wehkamp.nl

polo

Eddie Bauer

Charles
Vögele
SWITZERLAND

Ernsting's family

Schwab

WOOLWORTH
australia

Jack
Wolfskin

“Wir nutzen das große und internationale Netzwerk von Salesupply um unsere internationale Strategie schneller, professioneller und in mehr Ländern umzusetzen.”

Klaas-Jan Meijer, E-Commerce Manager International, Dress-for-less GmbH

dress·for·less



PLATFORM / COMMERCE / ACCELERATOR / PCM / OMS / MOBILE / PRINT

hybris software
An SAP Company

Die Komplettlösung für Omni-Channel Commerce.

→ www.hybris.com

