

@iBusiness

Dossier

JAHRGANG 10 | SEPTEMBER 2015 | AUSGABE 3 | THEMEN-BACKGROUND DER IBUSINESS-REDAKTION

Kundengewinnung und Kundenbindung im E-Commerce

Anzeige



Unser Demandware Future Ready Retail Whitepaper beleuchtet, was Sie jetzt machen können, um für die Zukunft im Handel gerüstet zu sein. In unserem Whitepaper nehmen die Branchenexperten von Demandware Stellung zu den Trends der Zukunft und wir teilen die Erfahrungen einiger unserer größten globalen Kunden. Jetzt downloaden!

www.futurereadyretail.com/whitepaper



sagen mehr als tausend Worte

Mit Trusted Shops machen Sie mehr aus Ihren Kundenbewertungen:

- **Mehr Bewertungen** durch die automatische Bewertungsanfrage
- **Mehr Sicherheit** vor Fake-Bewertungen mit unserem Review-Scanner
- **Mehr Traffic** durch die Anzeige Ihrer Sterne in Google

Mit der **Trustbadge Technologie®** nutzen Sie Kundenbewertungen optimal in Ihrem Shop.



Yasin Tonk

Unsere Experten
beraten Sie gerne:

 +49 221 77536-331

expert@trustedshops.de



Kundenbewertung



SEHR GUT

4.97/5.00



Sprechen Sie doch mit Ihren Kunden. Und zwar mit jedem einzelnen.



Dienstleister, Consultants und Agenturen sind sich selten einig über die Must-Haves eines Onlineshops. Zu unterschiedlich ist das, was sie den Shopbetreibern verkaufen wollen. In zwei Dingen sind sie sich allerdings einig: Das sich (erstens) der erfolgreiche Onlineshop der Zukunft mehr als bisher um seine Daten kümmern und mehr aus ihnen herausholen muss. Und dass (zweitens) die Daten dafür genutzt werden müssen, mit dem Kunden eine 1:1-Kommunikation aufzubauen.

Relevanz der Information für den Kunden, Steigerung des Customer-Lifetime-Value, Erhöhung von Engagement-Rate und Warenkorbgröße: Das alles können Shopbetreiber nur dann realisieren, wenn sie jedem einzelnen Kunden maßgeschneiderte Angebote machen, die sie individuell Just-in-Time kommunizieren. Dazu nötig sind intelligente Lösungen und integrierte Systeme.

Dieses iBusiness-Dossier hilft Ihnen, die richtigen strategischen Schritte auf dem Weg dorthin zu machen.

Ich wünsche Ihnen ein erfolgreiches Jahresendgeschäft,
Ihr

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, Dominik Grollmann,
Verena Gründel, Sebastian Halm,
Susan Rönisch, Daniel Treplin

Buchhaltung@ibusiness.de
Daniela Seitz

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

Mitgliederverwaltung
Bianka Matthies (bma@ibusiness.de)

Technik und Webverwaltung
(technik@ibusiness.de)
Sven Noherr

Grafik und Produktion
(grafik@ibusiness.de)
Gertrud Graf, Monika Herbig

Leserservice@ibusiness.de
und Vertrieb@ibusiness.de
(Mo.–Do.: 9.00–12.00 Uhr)
Inge F. Michna

Lektorat: Andrea Mayer-Halm

Druck: Holzmann Druck GmbH & Co. KG,
Gewerbestraße 2, 86825 Bad Wörishofen
Titelfoto: flaiwoloka. sxc.hu

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



IN DIESER AUSGABE

- 4** Das Online-Einkaufserlebnis:
Der Handel sollte zum Kunden kommen
- 8** Echtzeit-Kundenservice als Mittel zur Kundenbindung:
Rund um die Uhr ein offenes Ohr für
Kundenfragen haben
- 12** Beratung und Service im Onlinehandel:
Sieben Fragen, die jeder Manager einer
Community beantworten muss
- 16** Brandbuilding und -optimierung als Kundenmagnet:
Wieso Shops das Prosecco-Problem
meiden müssen
- 20** Partner für Ihre Projekte:
iBusiness Dienstleister-Empfehlung
- 22** SEO-Liste:
Die Top 100 SEO für Deutschland
- 24** Individuelle Kundenkommunikation per E-Mail:
Massenmailing ade
- 28** Starke Inhalte als USP:
Wie man Kunden mit relevantem Content
begeistert
- 31** Shopsysteme als Kundenbindungs-Tools:
Damit sich der Kunde beim Einkauf im
Laden nicht verläuft
- 33** Logistik, Retouren und Cross-Channel:
Fulfillment – über das Mittelmaß hinaus
- 36** Praxisleitfaden Ordermanagement:
Damit die linke Hand weiß, was die
rechte tut



Jürgen Metko ist Regional Vice President Central Europe bei Akamai in Garching bei München



Das Online-Einkaufserlebnis:

Der Handel muß zum Kunden kommen

von Jürgen Metko

Viele Faktoren prägen das Einkaufserlebnis des Kunden im Onlineshop: Das beginnt bei der Ladezeit, geht beim Shopdesign weiter und endet bei individuellen Inhalten. Mit Datenanalysen können Shops hier das Optimum herausholen - denn ein reibungsloser Online-Einkauf bindet Kunden und zieht neue an.

- Kundenverhalten beobachten und Daten sammeln
- Darauf basierend die Nutzer-Experience verbessern
- Kontinuierliches Testing implementieren

Kunden kaufen heute jederzeit und überall ein. Zusätzlich zum stationären Handel nutzen sie dazu die unterschiedlichsten Endgeräte wie PCs, Notebooks, Tablets, Smartphones oder sogar Smart-TVs und kombinieren den Besuch in der Filiale oft durch Onlinebesuche über die unterschiedlichen Geräte. Die Performance der Onlineportale beziehungsweise Apps spielt dabei eine entscheidende Rolle für die User Experience und damit auch für die Kundenbindung, Kundenzufriedenheit sowie den erzielten Umsatz.

Die häufig zitierte User Experience ist ein komplexer und vielfach strapazierter Begriff, der sich aus folgenden Kategorien zusammensetzt:

- User Interface
- User Expectations
- Desired Outcome

Zusammengenommen liefern diese drei Komponenten wichtige Hinweise auf die von den Usern wahrgenommene Performance einer Webseite. Gleichzeitig hat die User Experience damit



Foto: Chris Murray, wikimedia

einen entscheidenden Einfluss auf die Verweildauer und den Abschluss einer Kaufaktion.

Messungen mit Hilfe von Real User Monitoring

Die effizienteste Form der Performance-messungen einer Webseite oder Applikation läuft über Real User Monitoring. Bezüglich der Performance einer Webseite gilt das bewährte Motto: „Ich kann nur steuern, was ich messen kann“. Dazu müssen Daten zum tatsächlichen Nutzerverhalten über verschiedene Endgeräte und Netzwerke (Festnetz, Mobilfunk, WLAN) hinweg ermittelt werden. Erst aufgrund dieser kontinuierlich erhobenen Datenbasis sind die Betreiber von Onlineshops in der Lage, ihre Inhalte besser auf das tatsächliche Nutzerverhalten abzustimmen. Beim Real-User Monitoring wird jedes von den Verbrauchern genutzte Endgerät zu einem „Sensor“ und damit zu einem Messpunkt, an dem die User Experience stattfindet.

Die Herausforderung lässt sich an einem vereinfachten Beispiel verdeutlichen. Als Folge einer stetig steigenden Besucherzahl befasst sich ein Online Retailer aus dem Bekleidungssegment erstmals mit Maßnahmen zur Webseitenoptimierung. Das Ziel dabei ist es, den Content wie Bilder von Stoffen, Mustern, Hosen, Mäntel, Schuhen und Sportbekleidung sowie

Videos schneller bereitstellen zu können. Als Ergebnis von Performance-Tests zeigte sich bei großem Andrang auf der Webseite, dass die Ladezeiten länger wurden, die Abbruchrate zu- und die Konversionsrate abnahm. Ferner ergab sich aus den Daten, dass die verzögerte DNS-Auflösung dazu führte, dass Interessenten und Kunden zu lange auf die Webseite warten mussten.

Ein solches Szenario ist für Online Retailer keineswegs unüblich und für dessen Zustandekommen gibt es nachvollziehbare Erklärungen. Ein Blick auf das Performanceprofil verdeutlicht dies. Es setzt sich aus fünf Elementen zusammen:

- 1. Browserzeit (Request):** Der Browser bereitet den Request eines Interessenten vor .
- 2. Transportzeit (Request):** Der Request gelangt über das Web vom Browser zu einem Rechenzentrum oder einer Cloud.
- 3. Backendzeit:** Der Request trifft auf einem Backend-Server ein und dieser fordert in der Regel Informationen von weiteren internen und externen Servern beziehungsweise Webseiten an und fasst die Daten zu einer Response zusammen.
- 4. Transportzeit (Response):** Die Response wird wieder über das Web an den Browser übertragen.
- 5. Browserzeit (Response):** Der Browser lädt, parst und rendert die Response. ▶

Heterogener Webzugang



Damit Verbraucher jederzeit und überall mit einem beliebigen Endgerät auf Onlinehops zugreifen können, müssen zwei Anforderungen erfüllt sein: erstens leistungsstarke Breitbandverbindungen aus dem Festnetz, dem Mobilnetz sowie drahtlosen Netzen und zweitens eine optimale Performance der Webseite.

Quelle: Akamai

Bedenken Konsumenten



Laut einer Umfrage von Akamai klagen 30 % der Befragten über die Geschwindigkeit des Seitenaufbaus und die Darstellung auf mobilen Endgeräten. Darüber hinaus hat mehr als jeder Dritte Bedenken hinsichtlich der Sicherheit persönlicher Informationen.

Administratoren können die Schritte eins und fünf mit einem Real User Monitoring-Tool und den Schritt drei mit einem Application Performance Management-Tool beispielsweise für Datenbanken, Netzwerke und Infrastrukturen überwachen. Die Schritte zwei und vier lassen sich aus den Schritten drei und fünf ableiten – vorausgesetzt, es ist eine Korrelation der Metriken zwischen den Tools möglich.

Traditionell konzentrierten sich viele Online Retailer bei Maßnahmen zur Beschleunigung der Web Performance auf das Application Backend. Allerdings haben das Tuning der Datenbankzugriffe und des HTML-Codes nur eine geringe Auswirkung auf die gesamte Web Performance. Ihr Anteil an der von Benutzern wahrgenommenen Ladezeit einer typischen Web Applikation beträgt Erfahrungen zufolge nur rund zehn Prozent. Die restlichen 90 Prozent entfallen auf die sogenannte Middle Mile und die Last Mile.

Anders ausgedrückt: Der größte Teil der Ladezeit einer Webseite wird am Frontend verbraucht und daher ergeben sich hier die größten Möglichkeiten, die Web Performance und damit auch die User Experience positiv zu beeinflussen und zu optimieren.

Ein Content Delivery Network stellt technisches Fundament bereit

Das Fundament dazu liefert ein Content Delivery Network (CDN) wie die Akamai Intelligent Platform, welche die Inhalte einer Webseite möglichst nahe zu den Besuchern einer Webseite bringt. Das weltweit verteilte CDN ermittelt und speichert kontinuierlich neue Inhalte von Webseiten auf den Servern, die sich am nächsten zu den Benutzern befinden. Deren Anfragen werden direkt zu diesen Servern und von dort über den schnellsten und zuverlässigsten Pfad zum Rechenzentrum den

Online Retailers übertragen. Gerade bei dynamischen und interaktiven Inhalten lässt sich so die Ladezeit einer Webseite und die Bereitstellung von Bildern stark beschleunigen. Auch bei der DNS-Auflösung werden hohe Steigerungen erreicht, was sich letztlich ebenfalls in einer spürbaren Performanceverbesserung bemerkbar macht.

Wichtig aus Sicht der Benutzer ist die situationsabhängige Performance, denn hier zeigt sich, ob die Kundenbindung und -gewinnung erfolgreich ist. Aufgabe der situationsabhängigen Performance ist es daher, die Webinhalte für jede Nutzersituation und deren individuelle Bedingungen zu optimieren; dabei muss zusätzlich das gerade eingesetzte Endgerät und der Netzzugang – sei es Festnetz, Mobilfunk oder WLAN – berücksichtigt werden.

Wenn sie in einem intensiven Wettbewerbsumfeld bestehen wollen, müssen Online Retailer ihre Webseiten ständig anpassen und funktional ausbauen. Die Optimierung der situativen Performance ist daher eine permanente Aufgabe und eine wichtige Voraussetzung, um die User Experience erfüllen zu können. Zu den wichtigsten Zielen gehört daher eine Senkung der Abbruchraten beim Online-Einkauf und eine Steigerung der Conversion Rate. Worum es hier geht, wird durch Messungen von Amazon deutlich: Durch die Verbesserung der Ladezeit einer Webseite um 100 Millisekunden gelang es, den Online-Umsatz um ein Prozent zu steigern.

Webseite sollte sofort verfügbar sein

Die Webbenutzer werden immer anspruchsvoller. Mobile Shopper mit ihrem Smartphone erwarten, dass die gesuchte Webseite unterwegs ebenso schnell geladen wird wie zuhause auf dem PC. Die Marktforscher der Aberdeen Group haben ermittelt, dass die um eine Sekunde verzögerte Ladezeit einer Webseite zu 11 Prozent weniger Seitenaufrufen führt, eine um 16 Prozent geringere Kundenzufriedenheit nach sich zieht und einen Rückgang der Conversion Rate um 7 Prozent bewirkt.

So setzen sich die Ladezeiten einer Webseite zusammen

| Backend | Middle Mile | Frontend oder Last Mile |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Datenbankaufrufe - Generierung von HTML-Code | <ul style="list-style-type: none"> - Abruf von Inhalten von den Ursprungsservern, einschließlich HTML, Images, Java-Script usw., über Web | <ul style="list-style-type: none"> - Übermittlung des Contents an Benutzer via Festnetz, Mobilfunk oder WLAN - Page im Browser rendern |
| < ----- 10 % ----- > < ----- 90 % ----- > | | |

Quelle: Akamai

Möglichkeiten, um die Geschwindigkeit beim Laden von Webseiten zu steigern, bieten sich beispielsweise bei den Bildern. Oft kommt dasselbe Bild für unterschiedliche Web- und mobile Seiten zum Einsatz. Als sehr nützlich erweisen sich dabei spezielle Funktionen wie sie CDN-Anbieter bereitstellen, um Bildersituationen abhängig in der Cloud anzupassen, etwa durch Änderung der Bildgröße, Anpassung der Qualität und des Output-Formats oder durch Beschneiden. Online Retailer profitieren dabei von einer höheren Flexibilität bei der Webentwicklung und können schneller

Anpassungen umsetzen – beispielsweise bei Responsive-Web-Design-Lösungen, wie sie für Maßnahmen zur Kundenbindung und -gewinnung erforderlich sind.

Wichtig für Online Retailer ist es, die User Experience unabhängig von Gerät und Standort zu optimieren, denn Verbraucher erwarten einen schnellen, sicheren und zuverlässigen Zugriff auf Inhalte, egal, ob sie sich über das Festnetz, per Mobilfunk oder ein öffentliches WLAN die Angebote eines Onlineshops anschauen und bestellen. Die vergleichsweise beste Verbindung gibt es im Festnetz,

beim Mobilfunk kann sie schwanken und bei einem WLAN muss der User sich die Bandbreite zumindest mit einigen und im öffentlichen Bereich mit vielen Benutzern teilen – und das wiederum hat erhebliche Auswirkungen auf die Performance und damit die User Experience.

Ein Content Delivery Network gestattet es, die Inhalte näher an die Nutzer heranzubringen und so schneller bereitzustellen. Zusätzlich zu den herkömmlichen Optimierungsmethoden sollten Online Retailer auch das Preloading von Inhalten und Objekten evaluieren. Diese Funktion kann die Seiten ermitteln, welche die Nutzer wahrscheinlich als Nächstes besuchen, und nicht personalisierte Inhalte im Zwischenspeicher ablegen. Browser sind dann in der Lage, Inhalte schneller zu laden und darzustellen. Erste Erfahrungen gibt es schließlich auch mit separaten, schlanken Webseiten, die nur in Angebotszeiträumen eingesetzt werden. ■

Mit JTL als Partner kann ich mein Unternehmen ganz unkompliziert an den Onlinehandel anbinden und so neue Vertriebskanäle erschließen.

Klaus B., Unternehmer im Textilhandel
Kombiniert JTL-Wawi und JTL-WMS für effiziente Lagerabläufe



Machen Sie es wie bereits über 20.000 Kunden und erleben Sie mit unseren innovativen Softwarelösungen, wie einfach Online-Versandhandel sein kann.

Bei JTL bekommen Sie alles aus einer Hand - kundennah, flexibel, kostengünstig.

Versandhandel leicht gemacht!
www.jtl-software.de



Echtzeit-Kundenservice als Mittel zur Kundenbindung:

Rund um die Uhr ein offenes Ohr für Kundenfragen

von Kevin Schüler



Kevin Schüler, Head of Product Marketing bei domainfactory



In einem zunehmend konsolidierten ECommerce-Markt noch zu wachsen wird immer schwieriger und teurer - eine sinnvolle Alternative ist es, sich von Mitbewerbern abzuheben und so die vorhandenen Kunden stärker zu binden. Besonders der Service ist dafür eine Königsdisziplin.

Persönliche Beratung, ähnlich der im Präsenzhandel, ist ein wichtiges Kriterium, auf das Kunden zunehmend auch beim E-Commerce Wert legen. Bei Rückfragen zu einem Produkt wenden sie sich gern an den Onlinehändler statt an den Hersteller und erwarten Antworten rund um die Uhr.

Gerade bei akuten Problemen sind 24/7-Erreichbarkeit, kurze Antwortzeiten und ein fachkundiger Service besonders wichtig. Ist der Servicemitarbeiter dann nur über eine kostenpflichtige Hotline zu erreichen, sind gerade potenzielle Neukunden oft verärgert oder ganz abgeneigt, Kontakt aufzunehmen und wenden sich im schlimmsten Fall an den Wettbewerber. Damit wird ein guter, erreichbarer und kostenloser Kunden-Support im E-Commerce zu einem maßgebenden Kriterium des Verkaufserfolges. Ein Kundenservice in Echtzeit eignet sich vor allem

für Onlineshops und Webseiten mit einem starken Wettbewerb, hohen Margen oder mit erklärungsbedürftigen Produkten beziehungsweise Dienstleistungen. Über die klassischen Kanäle wie Hotline hinaus bieten hier Social Media und Chat interaktive Möglichkeiten, mit den Kunden in Echtzeit in einen Dialog zu treten. Dabei ist es wichtig, im Vorfeld genau zu definieren, wie der (Echtzeit)-Kundenservice über mehrere Kanäle hinweg strukturiert wird und welcher Kanal jeweils welche Funktion übernimmt.

Must Have: Die klassischen Servicekanäle Hotline und E-Mail

Trotz Multi-Channel bleiben Telefon und E-Mail weiterhin die bevorzugten Kontaktkanäle zum Kundenservice eines Onlineshops. Kunden nutzen bei Fragen gern

- Kundenservice ist Kundenbindung
- Vor allem die internen Prozesse müssen stimmen
- Präzise informieren und transparent kommunizieren

zuerst das persönliche Gespräch mit einem Servicemitarbeiter. Dabei erwarten sie einerseits eine hohe Erreichbarkeit auch am Wochenende und andererseits einen guten Service. Jedoch sind nicht alle Onlineshops und -dienstleister darauf optimal eingestellt und gut erreichbar, was viele Kunden misstrauisch stimmt. Oft sitzen sie sehr lang in der Warteschleife oder müssen ewig auf eine Antwortmail warten. Für diejenigen, die gerade im Bestellvorgang sind und nur noch schnell eine Frage zum Produkt haben, ist das oft der Anlass für einen Bestellabbruch.

Hilfreich für den Kunden ist dann beispielsweise eine Live-Anzeige auf der Webseite, wie lange die voraussichtlichen Wartezeiten am Telefon oder die durchschnittliche Beantwortungsdauer per E-Mail sind. Als Webhoster mit technisch anspruchsvollen Produkten hat domainfactory bei seinen Kunden sehr gute Erfahrungen mit einem solchen Feature gemacht. Die durchschnittliche Wartezeit bei telefonischen Anfragen beträgt 56 Sekunden, bei EMail-Anfragen 3,26 Stunden. Da die Zeiten transparent

ausgewiesen werden, kann der Kunde vorab besser entscheiden, welchen Kontaktweg er zum Unternehmen wählt.

Erreichbarkeit und kurze Antwortzeiten sind in der Hosting-Branche, die überwiegend vom Onlinevertrieb lebt, besonders wichtig, da technische Probleme mit einem Server meist akut gelöst werden müssen. Das Unternehmen betreut rund 200.000 Kunden und setzt insgesamt 32 Mitarbeiter für den Kundenservice ein, davon die Hälfte für die Bereiche Telefon und E-Mail, die jährlich mehr als 200.000 Anfragen von Kunden beantworten. Für die weiteren Kontaktkanäle wie Social Media oder das Kundenforum und die unterschiedlichen Bereiche wie Qualitäts- oder Vertragsabteilung werden die Servicemitarbeiter eingeteilt und zuvor speziell geschult.

Für die Schulung des Kundensupports sollten sich ECommerce-Anbieter je nach Branche und Produktangebot genügend Zeit nehmen, um ihre Kunden nicht mit automatisierten Antworten zu verärgern. Insbesondere in der Hosting-Branche ist

ein fachlich kompetenter Kundenservice aufgrund der Komplexität der Produkte und technischen Fragestellungen essenziell und ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal der Anbieter. Den neuen Servicemitarbeitern von domainfactory werden daher strukturiert alle Dienstleistungen und Produkte, die das Unternehmen supportet, Schritt für Schritt in einer Einarbeitungsphase von knapp drei Monaten beigebracht. In dieser Zeit bekommt jeder neue Mitarbeiter einen Mentor unterstützend zur Seite gestellt. Für die Schulung des Serviceteams setzt der Webhoster dabei auf ein hauseigenes Learning Management System.

Wie bei den klassischen Kanälen sollten Onlineshops und ECommerce-Dienstleister auch bei den neueren digitalen Servicekanälen auf ein fachlich, operativ und technisch gut geschultes Personal setzen. Eine besondere Herausforderung birgt hier beispielsweise der Live Chat, der neben dem Telefonat ein weiteres probates Einsatzmittel für die persönliche Kommunikation zwischen Kunden und Unternehmen in unmittelbarer Echtzeit ist. ▶



Foto: Gisela Peter, pixelto.de

Engage Customers Like Never Before!

sybit
customer centric solutions

Weitere Infos unter: www.sybit.de/sap-cec

SAP Partner

HYBRIS SILVER PARTNER

Echtzeit-Kundenservice für schnelle Fragen via Live Chat

Um die Kundenzufriedenheit zu erhöhen, lohnt es sich nicht nur für Onlineshop-, sondern im Prinzip auch für jeden Webseitenbetreiber im E-Commerce einen Live Chat als Service anzubieten. Kunden können so direkt und persönlich einen Servicemitarbeiter kontaktieren, ohne ihren Kauf zu unterbrechen.

Dieser Support-Kanal eignet sich besonders bei Problemfragen, die schnell beantwortet werden müssen, aber auch bei Dienstleistungen, die einer personalisierten One-to-One-Beratung bedürfen. Für die Steigerung der Servicequalität ist es bei diesem Kanal wichtig, ihn nicht nur mit fachlich kompetenten Servicemitarbeitern zu besetzen, die die angebotenen Produkte oder Dienstleistungen genauestens kennen und so die Fragen der Kunden beim Erstkontakt auch fachgerecht beantworten können, sondern die auch mit „Echtzeit“ umgehen können. Kundenberater müssen beim Live Chat wie beim Telefon-Support schnell reagieren und gleichzeitig auch in der schriftlichen Kommunikation kompetent genug sein, während beispielsweise Service-Mitarbeiter bei einem EMail-Kontakt noch etwas Bedenkzeit vor dem Versand haben.

Mit der Implementierung eines Chat-Systems geht jedoch auch die Frage der Verfügbarkeit einher. Ein Live Chat muss nicht in jedem Fall rund um die Uhr besetzt sein. Die Verfügbarkeiten richten sich idealerweise zum einen an die Besucher-Stoßzeiten eines Onlineshops beziehungsweise eines Web-Dienstleisters und zum anderen nach der Art des Angebots.

Der Live Chat eines Onlineshops für Gartenbedarf kann durchaus in der Nacht unbesetzt bleiben, während einige Anbieter aus der IT-Branche bei akuten kritischen Problemen auch nachts ansprechbar sein sollten. Wann der Chat verfügbar ist und wann keine Servicemitarbeiter zur Stelle stehen, sollte jedoch auf der Webseite kenntlich gemacht

werden, um zu verhindern, dass Kunden zu lang auf ihre Antworten warten müssen. Zudem muss beachtet werden, an welcher Stelle der Live Chat angeboten wird. Er sollte dort platziert werden, wo auch Beratung benötigt wird und nicht die Antworten auf mögliche Fragen bereits auf der Seite selbst zu lesen sind.

Kundenbindung via Social Media: Twitter und Facebook

Dank der steigenden Nutzung von Social Media und mobilen Anwendungen sind Kunden zunehmend mit der Kommunikation in Echtzeit vertraut. Diesen Anspruch an eine schnelle und zeitnahe Kontaktmöglichkeit erheben sie auch vom Kundenservice eines Unternehmens. Social Media eignet sich hierbei besonders, um auf negatives wie auch positives Feedback unmittelbar zu reagieren.

Erreichen Kunden keine oder nur inkompetente Ansprechpartner über den klassischen Kundensupport, nutzt ein großer Teil der Social Media Community gezielt die Kanäle Facebook und Twitter, um sich über den schlechten Service zu beschweren. Sie kritisieren öffentlich die ewig dauernden Warteschleifen am Telefon, das schlecht geschulte Service-Personal oder unbeantwortete E-Mails. Deshalb sollten ECommerce-Unternehmen gerade diese Kanäle nicht aus dem Blick verlieren und aktiv betreuen.

Denn wer hier nicht entsprechend reagiert, verliert schnell die Bindung zum Kunden und dessen Vertrauen in sein Unternehmen. Wird jedoch Social Media als Support-Kanal von Unternehmen auch aktiv angeboten, so sind die Reaktionen der Kunden im Durchschnitt deutlich positiver als bei den klassischen Servicekanälen, wie eine aktuelle Studie von Attensity zum Kundenservice in Deutschland 2015 zeigt.

Zudem erweitert eine Präsenz in den sozialen Medien nicht nur das Serviceangebot und damit die Servicequalität eines Unternehmens, sondern schafft auch die Möglichkeit, selbst bei problematischen Situationen aktiv einzugreifen und zu lenken.

Um den Kundensupport über die sozialen Kanäle jedoch effizient und serviceorientiert anzubieten, ist es ratsam, hier ein eigenes (strategisch) geschultes Social Media Team aufzubauen. Da über die sozialen Medien in der Öffentlichkeit kommuniziert wird, ist eine Abstimmung zwischen Service mit Marketing und PR essentiell.

Denn meistens ist das Social Media Team nicht nur für den Support, sondern auch für die Bereitstellung eigener Unternehmensinhalte zuständig. Um trotzdem kundenorientiert zu arbeiten, sollte der Support auch in den sozialen Kanälen auf eine persönliche Kommunikation mit seinen Kunden achten und nicht mit automatisierten oder standardisierten Antworten auftreten. Eine Zusammenarbeit der Servicemitarbeiter mit dem Team aus der Kundenbetreuung ist wichtig, um kritische Themen sofort aufzuspüren und die Lösungsvorschläge über die sozialen Medien kommunizieren zu können.

Persönliche Kommunikation bleibt entscheidender Erfolgsfaktor

Für ein kundenorientiertes Unternehmensimage sind ein gut geschultes Servicepersonal und eine gute Erreichbarkeit entscheidende Kriterien. ECommerce-Kunden wollen keine Zeit verlieren und stellen an den Kunden-Support den Anspruch, Probleme unmittelbar und fachgerecht zu lösen.

Eine Kontaktmöglichkeit zum jeweiligen Onlineshop oder -dienstleister erwarten sie mittlerweile über alle Kanäle und wünschen sich dabei weiterhin das persönliche Gespräch. Um die Serviceansprüche von Kunden im digitalen Zeitalter zu erfüllen, sollten daher künftig Social Media und Echtzeit-Support in die bestehenden Kundenservice-Strukturen von Unternehmen besser integriert und personalisiert werden. Der Aufwand für einen Rundum-Kundensupport ist in den letzten Jahren durch die Vielzahl neuer Kanäle gewachsen. Gleichzeitig unterstützen immer mehr Tools einen reibungslosen Ablauf. ■

FINDÖLOGIC

stop searching - find!



ANDERE SUCHEN KOSTEN GELD!

DURCHSCHNITTLICH 20% MEHR UMSATZ IN IHREM ONLINE-SHOP.

UNSERE SUCHE BRINGT GELD - GARANTIERT!

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

Beratung und Service im Onlinehandel:



Michael Nenninger ist CEO bei der Voycer AG

Sieben Fragen, die jeder Community-Manager beantworten muss

von Michael Nenninger



Eine gut geführte Community macht die Marke zum Erlebnis. Etablierte Unternehmen setzen deshalb schon auf die Kunden-Community als Differenzierungsfaktor im Wettbewerb. Ihr Erfolg regt zur Nachahmung an. Doch Achtung: Eine Community ist keine Spielwiese für das Online-Marketing.

Was macht eine Community groß?

Die Größe einer Community allein ist kein Wertmaßstab. Mindestens ebenso wichtig sind die Qualität der Mitglieder und ihr Engagement für die Community. Dennoch braucht jede Community eine kritische Masse, um zu funktionieren. Die hängt stark vom Unternehmen und der Zielsetzung ab. Eine Community kann schon mit 1000 registrierten Nutzern Spaß machen. Für einen großen Händler mit einer halben Millionen Besuchern am Tag kann es ab 10.000 Mitgliedern relevant werden.

Mit welchen Maßnahmen dieses Ziel am schnellsten zu erreichen ist, hängt ebenso von der Zielgruppe des Unternehmens ab. Am Anfang jeder Community steht die Frage: Wen will ich erreichen? Daraus leiten sich Inhalte und Aufbereitung von Beiträgen zu Community ab. Beispielsweise sprechen Profis anders über den Einsatz von Elektrowerkzeugen als Heimwerker.

Das bedeutet in der Regel, dass Unternehmen sich erst einmal mit ihren Kunden beschäftigen müssen: Wer sind sie, wie alt sind sie, welche Berufe haben sie, wofür interessieren sie sich, über welche Kanäle kann ich sie ansprechen?

Auf Basis dieser Informationen lässt sich dann entscheiden, durch welche Strukturen der Austausch der User erfolgt. Die Bandbreite der Gestaltungsmöglichkeiten ist groß und umfasst beispielsweise Q&A-Pinboards, Votings, How tos oder User-Blogs.

Generell gilt bei der Mitglieder-Akquise: Google-Ads und andere Online-Marketingmaßnahmen zeigen zwar durchaus Wirkung, aber am effektivsten ist das Community Marketing immer bei den eigenen Bestandskunden. Und Erweiterungen der Zielgruppe funktionieren in der Regel am besten über Partnerschaften. Geht es in einer Community um Kleinkinder, könnten das Organisationen sein, die sich mit Schulkindern oder Jugendlichen beschäftigen.

- Nutzer zum Input animieren
- Keine Angst vor Negativ-Stimmen
- Die Marketingabteilung an die Leine nehmen



Foto: Tony Hegevald, pixelto.de

Welche Plattformen eignen sich als Basis für eine Community?

Eine Kunden-Community braucht eine breite Basis, die den Austausch fördert und Nähe erzeugt. Mit Marketing Postings auf Facebook funktioniert das nicht, denn sie erreichen nur einen Bruchteil der Fans einer Marke, schreibt Nate Elliott, Vice President und Principal Analyst bei Forrester in seinem Blog. (http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-11-17-facebook_has_finally_killed_organic_reach_what_should_marketers_do_next) Der Marketing-Experte rät deshalb, Tools zum Aufbau sozialer Beziehungen in die eigene Website zu integrieren.

Spezielle Lösungen unterstützen den effizienten Betrieb einer Community unter anderem mit Funktionen für die Verwaltung, Pflege und Auswertung von Profilen, Incentivierung, Datenstrukturierung, Nutzerführung und Sharing. Eine intuitive Benutzerführung ist für die tägliche Arbeit ebenso wichtig wie mobiler Zugriff mit unterschiedlichen Endgeräten. Darüber hinaus sollte die gewählte technologische Plattform helfen, Betrugsversuche

zu vermeiden und aufzudecken sowie automatisch vor Spam zu schützen.

Wie hoch ist der Personalaufwand für das Community-Management?

Grundsätzlich gilt: Jede Community braucht mindestens eine Person, die immer erreichbar ist und sich um die Plattform kümmert. Dabei geht es nicht in erster Linie darum, Beiträge zu löschen oder Nutzer an die Einhaltung der Benimmregeln zu erinnern. Viel häufiger müssen persönliche Daten der User gelöscht werden, die von diesen versehentlich veröffentlicht wurden. Beispielsweise posten User von Communities immer wieder ihre Handynummer, wenn sie schnellen Rat brauchen.

Da der Aufwand mit der Zahl der User steigt, empfiehlt es sich frühzeitig dafür zu planen. Beispielsweise können in großen Communities User-Moderatoren eingesetzt werden. Die Erfahrung zeigt, dass bei 10.000 oder mehr Mitgliedern immer Personen dabei sind, die beispielsweise ein bestimmtes Fachgebiet oder eine Gruppe innerhalb der Community betreuen können. In der Regel empfinden Nutzer eine solche Aufgabe gar als besondere Wertschätzung.

Unabhängig davon sollten Community Manager allerdings von Anfang an darauf achten, alle verfügbaren technischen Mittel zu nutzen, um den Verwaltungsaufwand zu begrenzen. Beispielsweise sollten Beiträge, die von Benutzern als auffällig gemeldet werden, bis zur Prüfung durch einen Moderator vom System automatisch verborgen werden.

Was bringt Kunden dazu, sich zu engagieren?

Kunden engagieren sich beispielsweise, um exklusive Vorteile zu erhalten. Mit Incentivierung und Gamification können Community Manager ihren Usern solche Vorteile bieten – etwa indem sie für eine bestimmte Aktivität ein Produkt oder eine Leistung oder einen Gutschein als Belohnung versprechen. Allerdings geht

es den Usern keineswegs nur um materielle Belohnung. In der Regel geht es ihnen darum, wichtige Informationen, die ihnen weiterhelfen, zu erhalten

Mindestens ebenso wichtig ist für die meisten Mitglieder die ideelle Ebene. Und hier haben die Betreiber von Communities viele Möglichkeiten, kreativ zu werden, um das Engagement dauerhaft zu unterstützen. Beispielsweise hat es sich bewährt, User der ersten Stunde gezielt anzusprechen und ihnen einen Sonderstatus zu verleihen: Exklusive Vorab-Informationen über neue Aktionen können dazu ebenso beitragen wie die Auszeichnung als Experte für ein bestimmtes Thema.

Weitere Beispiele für Anerkennung auf ideeller Ebene sind:

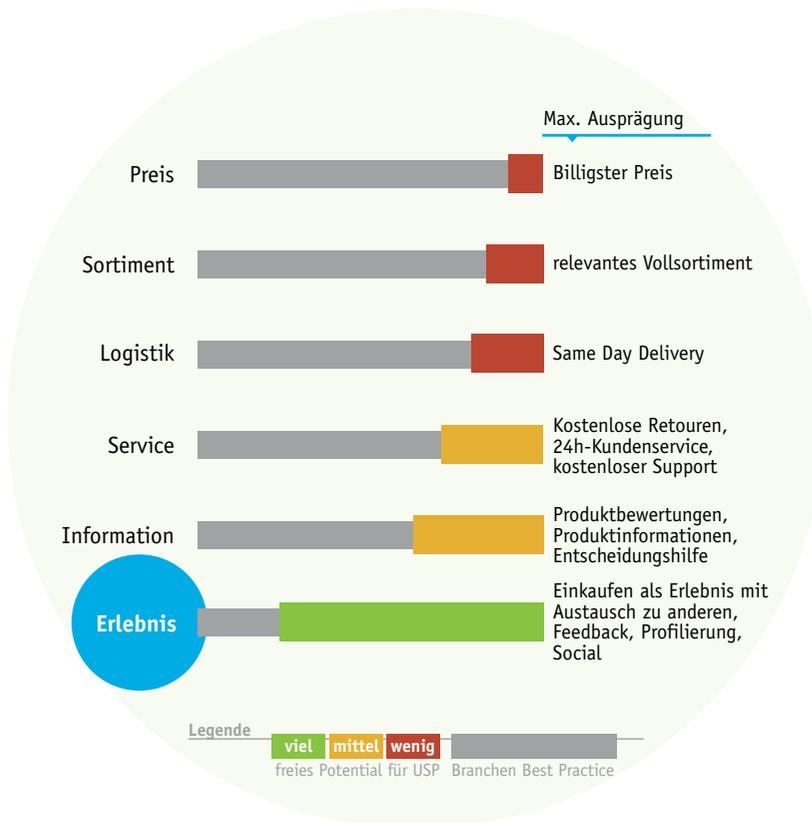
- Gute Bewertungen für Beiträge von Nutzern.
- Verleihung von Badges für bestimmte Leistungen, wie etwa eine bestimmte Anzahl von Antworten auf Fragen anderer User.
- Ranglisten, etwa nach Anzahl veröffentlichter Beiträge, Bewertung durch andere User.
- Auszeichnungen, wie beispielsweise für das interessanteste (meistgeklickte) Voting oder als User des Monats.
- Wettbewerbe, etwa um die Möglichkeit ein neues Produkt als erster testen zu dürfen.

Community Manager sollten sich jedoch immer bewusst bleiben, dass Mechanismen wie diese sich abnutzen, wenn sie zu intensiv angewendet werden. Die günstigste und nachhaltigste Grundlage für User Engagement ist deshalb eine Content-Strategie, die auf relevante Themen setzt und den Usern Gelegenheit gibt, sich mit inhaltlichen Beiträgen zu engagieren.

Welchen Einfluss hat die Community auf das Unternehmen?

Eine erfolgreiche Community ist ein lebendiger Organismus. Sie verlangt vom Unternehmen vor allem die ►

Differenzierungspotential Handelsfunktionen Theorie



Erlebnis Community: Sich durch die Nutzererlebnis vom Wettbewerb zu unterscheiden, vermeidet nicht nur die Zerstörung der Marge - hier gibt es auch das meiste kreative Potenzial.

Bereitschaft zur Veränderung in allen Bereichen und auf allen Ebenen. Denn die Teilnehmer einer Community erwarten, ernst genommen zu werden. Und wer von seinen Kunden erwartet, dass sie nur über seine Produkte reden, nimmt sie nicht ernst. Die Verantwortlichen müssen deshalb lernen, der Community zu vertrauen. Dazu ist vor allem eine systematische Integration der Community in das Unternehmen erforderlich.

Bei der erfolgreichen Umsetzung einer Community-Strategie kommt es vor allem darauf an, den Aufwand zu begrenzen und den Nutzen transparent zu machen. Hier helfen Community-Management-Lösungen mit Prozessunterstützung, beispielsweise für die automatische Weiterleitung von Kundenanfragen an die Fachabteilungen. Gleichzeitig machen automatisch erstellte Auswertungen den Nutzen der Community deutlich: Sie zeigen

beispielsweise auf, wie sich der Umsatz der Community-Mitglieder im Vergleich zum Durchschnittskunden entwickelt. Außerdem können die Communities Erkenntnisse über Trends oder gut laufende Produkte liefern. Das steigert nicht nur die Akzeptanz der Community, sondern verbessert auch den Return on Invest im Online-Marketing.

Grundlage einer solchen wirtschaftlich erfolgreichen Community ist unter anderem eine veränderte Kommunikation. Dazu gehört es beispielsweise, den User immer persönlich anzusprechen, direkt auf sein Anliegen einzugehen und möglichst konkrete Hilfestellung zu geben.

Im Einzelfall kann es auch erforderlich sein, den Link zu einer Infoseite zu prüfen, ob er funktioniert und ob er wirklich die gewünschte gesuchte Information enthält, bevor man ihn verschickt. Wo

dieses Vorgehen nicht selbstverständlich ist, können Schulungen und Checklisten am Arbeitsplatz den Mitarbeitern dabei helfen.

Was tun mit negativen Äußerungen aus der Community?

Da es in einer erfolgreichen Community in der Regel nicht vorrangig um das Unternehmen und seine Produkte geht, sind negative Kommentare hierzu in den meisten Communities eher selten. Kommt es aber doch einmal dazu, heißt es vor allem: Ruhe bewahren!

Zunächst einmal ist die Aussage in Ihrer Community besser aufgehoben als in der virtuellen Öffentlichkeit auf Facebook oder Twitter, da die Community ein kontrollierbares System ist. Nutzen Sie Ihre Community als Plattform für einen ehrlichen Dialog mit Ihren Kunden – auch in der Kritik. Negative Äußerungen sollten daher nie einfach gelöscht werden, solange sie nicht gegen geltendes Recht verstoßen.

Bei schwerwiegenden Vorwürfen empfiehlt es sich, den direkten Dialog anzubieten – häufig lässt sich die Argumentation damit versachlichen. Wo die Bereitschaft zum Dialog fehlt und jemand offenkundig nur „Ärger machen“ will, sollten die Beiträge einfach ignoriert werden. In der Regel erledigt sich das Thema dann ganz schnell von selbst.

Welche klassischen Anfängerfehler gilt es zu vermeiden?

Die größte Gefahr für eine neue Community besteht darin, zu schnell zu viel zu wollen. Wenn das Angebot an Informations- und Interaktionsmöglichkeiten von vornherein zu groß ist, sind Unternehmen und User meist überfordert. Genauso unmöglich ist es, den kompletten Kundenservice auf Knopfdruck in die Community zu verlagern. Für den Start der Community heißt das: Benutzerfreundlichkeit, Qualität und ein klares inhaltliches Profil sind wichtiger als Funktionalität und thematische Vielfalt. ■

ecommerce conference

MÜNCHEN
09.11.2015

HAMBURG
17.11.2015

FRANKFURT
23.11.2015

B2B-SPECIAL

HAMBURG
16.11.2015



Jetzt anmelden!
Tickets ab
€ 249,-*
statt € 299,-*
Ihr Anmeldecode:
ecom15htv

Die Konferenz für Trends im E-Commerce

- Kanalverknüpfung – stationär, online, mobile
- Vom Online Shop zum stationären Handel
- Datengetriebener Online-Handel
- Google Shopping / Amazon-SEO
- Mobile Commerce: Optimierung der Website
- Internationalisierung im Online Shop
- E-Commerce B2B

Moderation:



Daniela Zimmer
INTERNET WORLD
Business

Es referieren u.a.:



Johannes Baumann
Osborn Clarke



Stefan Bures
metoda GmbH



Susanne Fittkau
Fittkau & Maaß
Consulting GmbH



Andre Menegazzi
commercetools
GmbH



Mathias Ziegler
stylefruits GmbH



Infos und Anmeldung: ecommerce-conference.de

* zzgl. MwSt.



Raphael Hahn ist Mitglied der Geschäftsleitung bei Nayoki.



Sabine Wegele-Merz ist Content Managerin bei Nayoki.

- Eigene Stärken und USPs identifizieren
- Ergebnisse in die Markenbotschaft integrieren
- Individuelles Onlineprofil schärfen, sich von Konkurrenz abheben

Brandbuilding und -optimierung
als Kundenmagnet:

Wieso Shops das Prosecco-Problem meiden müssen

von Raphael Hahn und Sabine Wegele-Merz

Jeder Shop sieht sich gerne als starke Marke - doch stimmt das auch? Onlinehändler müssen bei der Identifizierung ihrer USPs schonungslos offen sein - und künstliche Alleinstellungsmerkmale vermeiden. Wie das geht und was das mit Prosecco zu tun hat.

Produkte basieren auf Fakten. Sie sind vergleichbar, werden mit fachlichen und persönlichen Bewertungen versehen, getestet und auf Youtube auseinandergenommen. Eine Marke verlässt jedoch das rational Begründbare und stellt eine emotionale Präferenz dar. Der Kunde identifiziert sich mit der Markenbotschaft und dem, was die Marke verkörpert.

Viele Unternehmen verfahren sich jedoch beim Versuch, ihre Marke auf Produktebene aufzubauen. Es wird versucht, mit rein rationalen Argumenten auf einer emotionalen Ebene zu überzeugen. Dabei werden meist künstliche USPs entworfen, die keinen Mehrwert bieten. Unternehmen müssen darauf achten, sich als Marke zu differenzieren, um sich nicht allein nur über die austauschbaren Produkte zu definieren. Dies geschieht durch eine authentische und emotionale Vermittlung der eigenen Werte.

Eine gute Brand-Marketing-Strategie vereint produktbezogene USPs mit einer tragfähigen Markenbotschaft. Wir wollen 4 Vorgehensweisen für die Entwicklung einer solchen Strategie betrachten und

als Werkzeuge für die Optimierung der eigenen Marke nutzen.

1. Identifizierung von USPs anhand rationaler und emotionaler Merkmale

„Was sind die Merkmale meiner Marke?“ Auf dem Weg zu einer integrierten Markenstrategie stehen an erster Stelle ausführliche Analysen der Merkmale von Produkt und Marke. Rationale Besonderheiten und emotionale Werte bilden die Grundlage für die Gewinnung und Bindung von Kunden.

a) Analyse der Produktwelt: Beim Blick auf die eigenen Produkte stehen rationale Eigenschaften im Vordergrund. Harte Fakten wie Materialien, Leistungsdaten, Haltbarkeit und Messwerte werden ergänzt durch weiche Kriterien





wie Usability, Stil, Spaß bei der Benutzung sowie Wertigkeit.

Hilfreich ist hier auch die Suche nach negativen Eigenschaften, also was mein Produkt nicht kann oder sein soll. Ein schickes Abendkleid ist sicher nicht für den Aktivurlaub geeignet, ein Sportwagen nicht für Familien, Öko-Produkte nicht für Pfennigfuchser und Massenware nicht für Individualisten. Aufbauend auf den rationalen Eigenschaften stehen die Zielgruppen im Blickpunkt. Welche USPs sprechen welche Personen besonders an? Hier muss so objektiv wie möglich vorgegangen werden.

Schließlich werden die bisherigen Marketingaktivitäten in Bezug auf die eben identifizierten USPs und Zielgruppen analysiert. Bei welcher Kombination aus Kampagneninhalt und Zielgruppen ist die Performance am Stärksten?

Ein Fashion-Label könnte so zum Beispiel als elementare Produkt-USPs öko-zertifizierte Materialien sowie gleichzeitig moderne Schnitte identifizieren. Nachteilig sind der dadurch höhere Preis und ein eher unbequemes Tragegefühl. Dies spricht unterschiedliche Zielgruppen an: Umweltbewusste Menschen geben auch gerne etwas mehr Geld aus, erwarten aber vielleicht mehr Bequemlichkeit als schickes Design. Modebewusste Kunden mögen das Moderne, sind aber preissensibler und suchen bezahlbare Produkte. Im schlimmsten Fall kaufen beide Gruppen daher bei der Konkurrenz. Wer also bei der Bewerbung der reinen Produkteigenschaften stehen bleibt, hat es im Allgemeinen schwerer.

b) Analyse der Markenwerte: Nachdem die USPs, Zielgruppen, und Marketingaktivitäten mit Bezug auf die Produkteigenschaften identifiziert sind, sehen wir uns die Marke nach demselben Vorgehen an. Statt rationaler Eigenschaften werden dabei emotionale Merkmale identifiziert. Welche Aussage vermittelt meine Marke? Ein Limonadenhersteller rückt

hier zum Beispiel von Merkmalen wie Inhaltsstoffen, Herstellung und selbst Geschmack ab und identifiziert Markenwerte wie Spaß, Lebensfreude und Gesellschaft. Darauf aufbauend müssen entsprechende Zielgruppen analysiert werden. Wen spreche ich mit diesen Markenwerten an und wen nicht?

Auch hier lohnt der Blick auf bisherige Marketingaktivitäten. Welche emotionalen USPs funktionieren bei welchen Zielgruppen am besten? Welche Rückschlüsse lässt die Performance der unterschiedlichen Kampagnen zu?

c) Identifizierung von künstlichen

USPs: Insbesondere ist Vorsicht bei künstlichen USPs geboten. Ein Friseur, der eine 100% vergleichbare Dienstleistung ohne Alleinstellungsmerkmale anbietet, ist schnell dazu verleitet, sich mit dem Versprechen für ein Glas Prosecco oder Cappuccino von der Konkurrenz abgrenzen zu wollen. Während der Servicegedanke dahinter durchaus positiv ist, dürfen Werbemaßnahmen jedoch nicht auf solchen vermeintlichen USPs aufbauen.

Künstliche USPs lassen sich an spezifischen Eigenheiten erkennen:

- Sie sind einfach zu kopieren. Jeder Mitbewerber kann sich diese Ideen selber zu Eigen machen.
- Sie haben keinen direkten Bezug zum eigenen Produkt.
- Sie bieten dem Kunden keinen unmittelbaren Mehrwert im Bezug auf das Produkt oder die Marke.
- Ihr Effekt ist nur kurzfristig und nicht nachhaltig.

d) Zusammenführen von Produkt und

Marke: Nach der Analyse von Produkt und Marke werden nun Zusammenhänge zwischen Produkt-USPs und Brand-Merkmalen von den Verantwortlichen identifiziert. Produkteigenschaften können dabei durch die Marke mit Emotionen aufgeladen werden. Brand-Merkmale wiederum werden durch entsprechende Produkteigenschaften gestützt und transportiert.

Wo nötig, müssen hierbei entsprechende Zusammenhänge und Mehrwerte erst geschaffen werden. Produkte sollten dabei

jedoch stets der Marke untergeordnet werden. Man ist schnell verleitet, die vorhandenen Produkte in den Vordergrund zu stellen und dabei die Markenaussage aufzuweichen oder schwammig anzupassen. Stattdessen müssen von vornherein Produkte so entwickelt werden, dass sie zur Marke passen und die damit verbundenen Werte verkörpern können.

2. Übertragung dieser Merkmale in die Markenbotschaft

„Wofür soll meine Marke stehen?“ Nach der Analyse des Status Quo steht nun die strategische Ausrichtung im Vordergrund. Entwickelt werden soll eine Marken-Story, die die eben identifizierten Produkt- und Markenwerte verbindet und die Markenbotschaft von rein rationalen Argumenten auf eine emotionale Ebene hebt.

Handlungstipp:

Differenzierung durch USPs:

- Analyse der Produkte
- Identifikation der Markenwerte
- Ausschluss von künstlichen USPs
- Verbindung von Produkt und Marke

Diese Markenbotschaft ist bei vielen Unternehmen schlicht unzureichend. Verkauft wird dann nur über Kampagnenbotschaften, die austauschbar und langweilig sind. Wenn die einzige Botschaft meines Newsletters über Monate hinweg „20% auf Hosen“ ist, dann wird nicht nur das eigene Content Marketing an Grenzen stoßen. Umso wichtiger ist eine prägnante und individuelle Markenbotschaft, die die zentralen Unternehmenswerte transportiert.

Eine gute Markenbotschaft verkauft dabei vor allem ein Lebensgefühl, ein Identifikationsmerkmal oder eine emotionale Präferenz, weniger das Produkt an sich. Sie hat etwas zu sagen und spricht damit die Zielgruppe auf einer völlig anderen Ebene an, als dies reine Produktbotschaften tun. Dabei gelten für die Markenbotschaft folgende vier Grundsätze: Sie muss

- authentisch sein
- emotional sein
- professionell aufgearbeitet sein
- relevant für die Zielgruppe sein

a) Authentizität: Aufgesetzte und künstliche Markenwerte erkennt ein Kunde sofort. Das Unternehmen muss die eigenen Markenwerte überzeugend verkörpern und dabei echt sein. Die Marke muss etwas zu sagen haben und darf dabei auch vor Kritik nicht zurückschrecken. Wer für nichts steht und allen gefallen will, wird sich auch nicht aus der Masse abheben. Die Werte müssen greifbar und konkret sein, von den in Schritt 1 identifizierten Eigenschaften getragen und vom ganzen Unternehmen verkörpert werden.

b) Emotionalität: Wenn die Emotionalität fehlt, befindet man sich automatisch wieder auf dem Level von vergleichbaren Produkteigenschaften. Kunden müssen von der Markenbotschaft emotional angesprochen werden. Bildsprache, Texte und Darstellung müssen emotional gestaltet werden, die Marke muss eine entsprechende Story erzählen können, die den Kunden abholt und für die eigenen Werte begeistert.

c) Professionalität: Gerade für kleine Unternehmen ist die Professionalität beim Markenaufbau eine Herausforderung. Dies betrifft sowohl die Markenbotschaft selbst als auch die konkrete Umsetzung von Kampagnen. Werte und Ziele müssen klar definiert und professionell kommuniziert werden.

d) Relevanz: Kein Mensch wartet auf Corporate Content. Die Markenbotschaft muss für Kunden relevant sein und sie in dem Umfeld treffen, in dem sie leben. Unternehmen müssen sich jeweils für eine klare Zielgruppe entscheiden, um überhaupt eine relevante Sprache für die eigenen Werte zu finden.

Durch eine sinnvolle Verbindung von Produktmarketing und Brand-Strategie kann eine Marken-Story entwickelt werden, aus der heraus sich dann einzelne Kampagnenbotschaften ableiten lassen.

3. Kommunikation der Markenwerte über Interaktionen

„Wie transportiere ich meine Markenbotschaft?“ Es gilt nun: weg von der

reinen Ratio, von schnöden Kampagnen und trockenen Produktbeschreibungen und sich die Markenbotschaft zunutze machen. Die emotionalen, authentischen, professionellen und relevanten Werte, die als Markenmerkmale identifiziert wurden, werden auf die Produkte gespiegelt und ebnen nun den Weg, sich von der Konkurrenz abzusetzen.

Der Grund hierfür ist ein ganz einfacher: Der Einzelhandel ist dem Onlinehandel in Bezug auf Produkt- und Warenpräsentation immer noch weit voraus. Der Einkauf im Laden vor Ort ist für den Kunden stets ein Erlebnis: Die Produkte können nicht nur aus zwei oder drei Perspektiven statisch angesehen werden, nein, sie können angefasst, gedreht und gewendet, unter die Lupe genommen, daran gerochen werden und mehr. Das Produkt wird für den Kunden fühlbar und er kann sich ausführlich damit beschäftigen, bevor er sich dafür entscheidet. Er kann es ausprobieren wie im Fashion-Bereich oder Probe fahren, wenn er ein neues Auto sucht. Und nicht selten sind es genau diese Punkte, die dann letztendlich zu einer Kaufentscheidung führen.

Handlungstipp:

Aufbau einer Markenbotschaft:

- Entwicklung einer Story auf Basis der Markenwerte
- Mut zu einer eigenen Meinung
- Authentische, emotionale, professionelle und relevante Aufbereitung der Markenbotschaft
- Ableitung von einzelnen Kampagnenbotschaften

Online ist dies sehr viel schwieriger zu erreichen. Wie will ich mit harten Fakten und zwei Bildern den Kunden überzeugen, dass mein Produkt so viel besser ist als das des Wettbewerbers?

Die Lösung ist: über eine Fokusverlagerung. Nicht das Produkt verkaufen, sondern das Erlebnis um das Produkt herum. Ein Pastateller macht viel mehr Spaß, wenn man dabei in Erinnerungen an den letzten Italienurlaub schwelgt. Die Limonade schmeckt viel besser, wenn ich sie mit Freunden trinke. Unternehmen

müssen die Werte, die sie in ihrer Markenbotschaft definiert haben, gezielt einsetzen, um auch die Produkte emotional aufzuladen und für die Zielgruppe über das Onlinemedium hinaus greifbar und fühlbar zu machen.

Content Marketing bietet dabei die idealen Werkzeuge. Per Definition ist Content Marketing eine Marketingtechnik, die mit informierenden, beratenden und unterhaltenden Inhalten die Zielgruppe ansprechen soll, um sie vom eigenen Unternehmen, seinem Leistungsangebot und seinen Produkten zu überzeugen und sie als Kunden zu gewinnen oder zu halten.

Innerhalb der Unternehmensstrategie ist Content Marketing oft nur schwer zu rechtfertigen, da sie im Unterschied zu anderen Online Marketing Kanälen keine unmittelbaren monetären Ergebnisse liefert. Dabei liefert das Thema selbst die besten Argumente für eine Content Strategie, schließlich werden dadurch nicht nur Produkte, sondern die Marke selbst gestärkt und in den Fokus gerückt:

- Sie trägt nachhaltig zur Imagebildung bei.
- Sie betont die Expertise und die Kompetenz des Unternehmens.
- Suchmaschinen beurteilen Websites heute zum größten Teil nach Content-Aspekten – eine Content-Strategie hat also direkte Auswirkungen auf die Relevanz im Netz.
- Sie trägt nicht nur zur offensiven Kundengewinnung, sondern auch zur Kundenbindung bei.
- Sie verbindet on- mit offline und schafft dabei für die Kunden ein Erlebnis.

Es gibt dabei unterschiedliche Arten von Content, die bei einer erfolgreichen Strategie berücksichtigt werden müssen, um die Bedürfnisse und Ansprüche von Kunden optimal zufriedenzustellen. Denn, um wieder zu unserer goldenen Regel zurückzukommen: Die Produkte rücken in den Hintergrund, das Erlebnis in den Fokus.

a) Produkt-Content: Dies können Inhalte sein, die sich rund um die Produkte drehen, wie beispielsweise Produkttexte, die nicht nur beschreiben, sondern Vorteile

und Besonderheiten auf unterhalten-
de Weise näherbringen, Pflegehinweise,
Schnitte, Muster und Beratungstexte.

Content rund um das Produkt steht in Be-
zug zur Conversion.

b) Marken-Content: Marken-Content hin-
gegen hat einen Bezug zum Brand an sich
und beschäftigt sich mit Themen rund um
die eigene Marke und deren Botschaft.
Zum Beispiel können das Informationen
zum Unternehmen selbst sein, Behind the
scenes Reportagen, Interviews mit Mitar-
beitern, Markenwerte et cetera.

c) Peripherie-Content: Diese Art von
Content verlässt Produkt und Marke und
wendet sich der Zielgruppe zu.

Lifestyle-Themen, Einsatzgebiete der Pro-
dukte und Leistungen sowie Erfahrungs-
werte stehen im Mittelpunkt. Produkt und
Marke sind lediglich Anker. Im Fokus ste-
hen die Interessen und Bedürfnisse der
Zielgruppe. Bei der Umsetzung der Con-
tent-Strategie empfiehlt sich, nach den
klassischen „W-Fragen“ vorzugehen, um
sämtliche Aspekte einzubeziehen:

• **Wie und wo platziere ich Content?**

- Bei den Produkten selbst
- Auf Kategorie-Seiten
- In einem eigenen Onlinemagazin/Blog
- Offpage über Social-Media-Kanäle und
in Foren

• **Was erzähle ich?**

- Entwurf eines Redaktionsplans mit The-
men für die einzelnen Kanäle, in denen
Content publiziert werden soll
- Schaffung eines Themenmixes aus allen
drei Content-Bereichen

• **Wie erzähle ich es? Content ist mehr
als nur Text!**

- Informierende, unterhaltende und emo-
tional ansprechende Texte
- Bilder
- Videos
- Interaktive Elemente wie Quizzes, Um-
fragen, Tests, Gewinnspiele
- Events

Handlungstipp:

Brand Marketing durch Content-Strategie:

- Spiegelung der Markenbotschaft auf die
Produkte und Leistungen
- Schaffen von Erlebnissen rund um Pro-
dukte und Leistungen

4. Neue KPIs zur Messung von Markenwerten

„Womit messe ich Erfolge?“ Erfolge
beim Aufbau und der Optimierung einer
Marke sind schwer mit traditionellen Me-
thoden messbar. Harte KPIs wie Con-
versions, Klicks oder Traffic eignen sich für
Produkt-Marketing, decken aber die Aus-
wirkungen von Brand-Optimization nur
unzureichend ab.

Das größte Problem ist hierbei gleichzei-
tig der wichtigste Vorteil: Der Fokus beim
Markenaufbau liegt auf dem Kunden, nicht
auf dem Produkt. Im Bezug zu einer Mar-
ke steht nicht die Conversion im Vorder-
grund, sondern der Kunde.

Die Marke erkennt die Bedürfnisse der
Zielgruppe und steht für Werte, mit denen
diese Zielgruppe sich identifizieren kann.
Dafür müssen Kunden die Möglichkeit ha-
ben, mit der Marke in Kontakt zu treten

und zu interagieren. Klassischerweise ste-
hen hier Social-Media-Plattformen im Vor-
dergrund. Es können aber alle Kanäle ge-
nutzt werden, die Interaktionen mit und
zwischen Kunden ermöglichen.

Dabei darf das Ziel nicht sein, den Kun-
den als Marketinginstrument zu benutzen.
Stattdessen müssen Unternehmen es sich
eingestehen, dass Kunden die eigene Mar-
ke mitgestalten und prägen. Dies fördert
zudem Authentizität. Dialogtiefe schlägt
Dialogbreite.

Um diese Tiefe messbar zu machen, müs-
sen weiche Kriterien gewählt werden.

a) Engagement Factor: Neben der reinen
Anzahl an Fans, Followers, Shares und In-
teraktionen zählen hier auch die Art und
die Intention. Eine große Menge an Face-
book-Kommentaren kann auch aus über-
mäßig vielen Kundenbeschwerden resul-
tieren. Zu den Engagement Factors zählen
unter anderem Seitenverweildauer, Ab-
sprungrate, Click Pattern und Analysen
von Heat Maps.

b) Sentimentsanalysen: Die Messung
von Stimmungen und Stimmungsschwan-
gungen kann Aufschluss darüber geben,
wie meine Markenbotschaft wahrgenom-
men wird. Mit Verfahren der Computerlin-
guistik sind solche Analysen auch auto-
matisiert möglich.

c) Brand Relevance: Der Level der Re-
levanz einer Marke kann unter anderem
mittels SEO-Kriterien gemessen werden.
Hierbei können einzelne Contentbereiche
getrennt betrachtet werden. ■



- congress
- networking
- expo



bewerben – fortbilden –
netzwerken – weiterkommen

Die Kongress- und Karrieremesse
im Süden zur Positionierung von
Frauen in der Arbeitswelt

27.11.2015
Messe Karlsruhe
www.womenconnex.de

Ticket sichern zum günstigeren
Online-Tarif bis 25.11.2015!

BRAND PROTECTION



Xamine GmbH
Holzstraße 28,
D-80469 München
+49 (0)89 720 1888-0
info@xamine.com
URL: <http://www.xamine.com/>

Aufdeckung von Umsatzverlusten durch BrandBidding und AdHijacking mit automatisiertem Fraud Management.

CONTENT-MANAGEMENT

arielgrafik GmbH
<http://www.arielgrafik.de>
arielgrafik bietet mit ARIELTOOLS 5 ein modernes CMS, entwickelt nach dem Leitgedanken „mobile first“

DATA-SERVICES

Neofonie GmbH
www.neofonie.de
Neofonie sitzt in Berlin und Hamburg und bietet Data-Services mit Schwerpunkt Textanalyse und Text Mining.

DEBITORENMANAGEMENT



Nitrobox GmbH
Hofweg 6
22085 Hamburg
Tel.: +49 (0)40 210 91 22 - 60
Fax: +49 (0)40 210 91 22 - 66
info@nitrobox.de
www.nitrobox.de

Automatisiertes Debitorenmanagement im Full-Service Outsourcing - von Auftrag bis Monatsabschluss.

- Kosten senken durch automatisierte Zahlungen
- Volle Kontrolle über Ihre Buchhaltung in Echtzeit
- Maximale Flexibilität durch individuelle Prozesse
- Kurze Time-to-Market durch schnelle Anbindung

Wir freuen uns auf Sie – lernen Sie uns kennen!

E-BUSINESS

blindwerk - neue medien GmbH
www.blindwerk.de
eCommerce, Online-Marketing, SEO/SEA, Content Management, Web- und Applikationsentwicklung

E-COMMERCE



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

communicode ist eine Full-Service-Agentur für digitale Markenkommunikation und E-Commerce Strategien. Wir haben ein tiefes Verständnis für das Geschäft unserer Kunden und dessen Potential. Daraus entstehen Konzepte und Infrastrukturen für erfolgreiche Multichannel-Plattformen - zukunftsichere Gesamtlösungen, die Menschen und Technologien verbinden.



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

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

Mit DRIVE kommen Sie schneller an Ihr Ziel!

netz98 new media GmbH
www.netz98.de

Als zertifizierter Magento Gold Partner bietet netz98 ganzheitliche E-Commerce-Beratung und Shop-Betreuung.



Demandware GmbH
Erika-Mann-Str. 57
80636 München, Deutschland

Demandware, gemäß Analysten wie Forrester der führende Anbieter von cloudbasierten Enterprise-Commerce-Lösungen, ermöglicht Markenherstellern und Händlern weltweit eine schnellere Anpassung an die sich stetig verändernde Markt- und Kundenanforderungen. 279 Demandware Kunden verkaufen ihre Produkte in mehr als 1.200 Webshops über die Demandware Cloud Commerce Plattform in 49 Ländern. Zu unseren führenden Kunden im deutschsprachigen Raum zählen Butlers, Jack Wolfskin, Jochen Schweizer, Lancome, Liebeskind, Marc O'Polo, Puma, Quiksilver, Rituals, s.Oliver und Scotch & Soda.

Die offene cloudbasierte Plattform von Demandware bietet einzigartige Vorteile: Die schnelle Umsetzung innovativer Lösungen, geringe Projektrisiken, viele vorkonfigurierte und getestete 3rd Party Integrationen. Ein zentraler Mehrwert für Demandware Kunden ist die Nutzung von Branchen- & Benchmarkwissen basierend auf den Erfahrungen von über 1.200 Shops zur Optimierung der individuellen Kundenerfahrungen. Diese Mehrwerte versetzen die Kunden von Demandware in die Lage, ihr Wachstum zu überproportional zu beschleunigen und Profitabilität nachhaltig zu steigern. Für weitere Informationen besuchen Sie unsere Website www.demandware.de oder rufen Sie uns an unter +49 89121898001!

COSMOSHOP GmbH
www.cosmoshop.de
eCommerce-Agentur/-Hersteller, Shopware-Agentur, B2B/B2C, Fullservice, Individualprogrammierung, eigene SEO-Abteilung

COMMERCE4 GmbH
<http://www.commerce4.de/>
Onlineshop, B2B u. B2C, OXID und shopware-Partner, Konzeption, Beratung, Integration, Modulentwicklung, Individualprogrammierung

SHecommerce GmbH
<http://www.shecommerce.de>
Lernen Sie mit SHEcommerce die Komplexität der weiblichen Kaufprozesse verstehen und Sie können diese Zielgruppe in Ihrem Onlineshop besser und gezielter erreichen. comwrap GmbH
www.comwrap.com

comwrap gestaltet, entwickelt und betreibt Online Shops, optimiert die Conversionrate und steht für nachhaltige Effizienzsteigerung im Online Marketing.

FULLSERVICE-AGENTUR



ARITHNEA GmbH
Prof.-Messerschmitt-Straße 1
85579 Neuberg bei München
Telefon: +49 89 244 105 400
Fax: +49 89 189 325 95
E-Mail: info@arithnea.de
Web: www.arithnea.de

ARITHNEA verbindet Kreativität mit Technologie und Unternehmen mit ihren Kunden.

ARITHNEA gestaltet als strategischer Partner gemeinsam mit seinen Kunden die Zukunft des digitalen Business und realisiert richtungsweisende Lösungen im B2B- und B2C-Umfeld.

FORCE Communications & Media GmbH
URL: www.force-agentur.de

Kompetenzschwerpunkte: Webdesign, Public Relations & Kommunikation, Digital, Performance-Marketing, eLearning

TripleSense Reply
www.triplesensereply.de

Das Leistungsspektrum reicht von Beratung über Konzeption und Kreation hin zur Realisierung.

FULL-SERVICE-LÖSUNGEN

BTD Newmedia GmbH
www.btd.de

Die BTD Group steht für kreative, innovative & effiziente Projekte mit Marketing- und Technologiefokus.

INTERNET-AGENTUR



Internetfabrik GmbH
D.-Martin-Luther-Straße 13
93047 Regensburg
Tel.: +49 (941) 5041063
Fax: +49 (941) 5041064
info@internetfabrik.de
www.internetfabrik.de

Die Internetfabrik begleitet Sie als kompetenter OXID- und Shopware-Partner bei Ihren Online-Geschäften. Unsere fünf zertifizierten OXID und Shopware-Entwickler stehen für Ihre Projekte zur Verfügung. Unsere Leistungen: B2B und B2C, responsive Templates, individuelle Module, Anbindung an Drittsysteme.

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

brainbits GmbH

<http://www.brainbits.net>

Beratung, Konzeption, Gestaltung, Entwicklung und Betrieb von web-basierten Anwendungen

Studio 9 GmbH - Usability now!

<http://webdesign-typo3-muenchen.studioneun.de>

Erfolgreiche Websites, die optimal Ihre Zielgruppen ansprechen und für Google optimiert sind.

KONVERSIONSOPTIMIERUNG

Carpathia Consulting GmbH

<http://www.carpathia.ch>

Neutrale Beratung für E-Commerce, Cross-Channel und Digitale Transformation im Handel

ConversionBoosting UG (haftungsbeschränkt)

<http://conversionboosting.com/>

ConversionBoosting hilft, die Conversion-Rate auf Websites und in Online-Shops zu erhöhen.

MULTIMEDIA-AGENTUR

wilhelm innovative medien GmbH

www.wiminno.com

Portalösungen für das Internet
responsives Webdesign
Köln, Berlin, Wuppertal

encurio GmbH

www.encurio.com

Konzeption, Marketing, eCommerce, eBusiness, Crossmedia, Websites, Portale, Communities, Online-Shops

ONLINEMARKETING

kuehlhaus



kuehlhaus AG

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

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

Clicks Online Business

www.clicks.de

10 Jahre Kompetenz, E-Commerce & Online-Shops, SEO, SEA, SMM, SEM in Dresden, Berlin und München

Grunwald Kommunikation und Marketingdienstleistungen

www.agenturgrunwald.de

Strategie und Umsetzung Online Marketing, E-Mail-Marketing, Social Media mit Content und Community Management, Vertriebs- und Händlerunterstützung

ADVIDERA

<https://www.advidera.com>

Als Agentur für Digitales Marketing helfen wir Ihnen durch die Kanäle SEA/SEO mehr Neukunden zu gewinnen.

PAYMENT

PAYONE

PAYONE GmbH

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

Payment-Lösungen zur automatisierten und ganzheitlichen Abwicklung aller Zahlungsprozesse im E-Commerce. Das Leistungsspektrum umfasst die Akzeptanz und Abwicklung nationaler und internationaler Zahlungsarten, das Cash- und Risikomanagement sowie allen Finanzdienstleistungen.

arvato Financial Solutions

finance.arvato.com

Check-out-Optimierung durch integrierte E-Commerce-Lösungen von arvato Financial Solutions

PERFORMANCE-MARKETING

Silver Media Direct Marketing GmbH

www.silvermedia.de

Online Marketing, E-Mail Marketing, Newsletter-Erstellung & Mobile Optimierung von Landing Pages

MARKETING AUTOMATION

artegic AG

www.artegic.de

Strategische Beratung, Technologien und Business-Services Online CRM, Marketing Automation, Dialogmarketing.

PERSONALISIERUNG

Webtrekk GmbH

www.webtrekk.com

Webtrekk glaubt daran, dass Daten alle Facetten Ihres Geschäftsmodells optimieren können.

kwizzme GmbH

www.kwizzme.com

Die beste Methode hochwertige Leads zu generieren und die Conversionrates zu optimieren

PR-AGENTUR

vibrio. Kommunikationsmanagement Dr. Kausch GmbH

<http://vibrio.eu/>

Agentur für PR, Social Media Marketing und strategisches Kommunikationsmanagement in der Region D/A/CH

IHR EINTRAG

Schon ab 85 Euro steht Ihr Eintrag hier.

Buchungsunterlagen unter:
anzeigen@ibusiness.de

Was Ihr Shop-Relaunch kosten darf

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



iBusiness Honorarleitfaden

Die Übersicht über die in Deutschland, Österreich und der Schweiz üblichen Honorare für Multimedia- und Internet-Dienstleistungen: Der 'iBusiness Honorarleitfaden' bietet seit 19 Jahren Anwendern und Kunden ein detailliertes Nachschlagewerk, um bei Interaktivprojekten Planungssicherheit zu geben.

www.ibusiness.de/honorarleitfaden

ISBN: 978-3-939004-14-1; 49,80 Euro
Lieferung in Deutschland versandkostenfrei

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

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

iBusiness SEO/SEA IN DEUTSCHLAND



SEO-Liste: Die Top 100 SEO für Deutschland

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

Ausgewählte SEO-Dienstleister aus der Top 100 SEO-Liste Q2/2015

TISA Optimierung

Referenzen

| Gründungsjahr | Mitarbeiter | Sichtbarkeitsindex | Zertifikat | Vorträge | PLZ |
|---------------|-------------|--------------------|------------|----------|-------|
| 2011 | 2 | 9,8 | | | 09128 |

imwebsein

Referenzen

| Gründungsjahr | Mitarbeiter | Sichtbarkeitsindex | Zertifikat | Vorträge | PLZ |
|---------------|-------------|--------------------|------------|----------|-------|
| 2012 | 8 | 0,2 | | ✓ | 16515 |

seo-nerd

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

| Gründungsjahr | Mitarbeiter | Sichtbarkeitsindex | Zertifikat | Vorträge | PLZ |
|---------------|-------------|--------------------|------------|----------|-------|
| 2013 | 4 | 34,9 | | | 12487 |

Online Solutions Group

Referenzen
NKD, Falke-Gruppe, Langenscheidt, clickworker.com, Gruner + Jahr

| Gründungsjahr | Mitarbeiter | Sichtbarkeitsindex | Zertifikat | Vorträge | PLZ |
|---------------|-------------|--------------------|------------|----------|-------|
| 2008 | 22 | 2,0 | | ✓ | 80538 |

Klickpiloten

Referenzen

| Gründungsjahr | Mitarbeiter | Sichtbarkeitsindex | Zertifikat | Vorträge | PLZ |
|---------------|-------------|--------------------|------------|----------|-------|
| 2014 | 11 | 0,9 | | ✓ | 70178 |

Seotrust Marketing

Referenzen
ZEISS, LIERAC, GRENKE, Smartmobil, Ludwig Schneider

| Gründungsjahr | Mitarbeiter | Sichtbarkeitsindex | Zertifikat | Vorträge | PLZ |
|---------------|-------------|--------------------|------------|----------|-------|
| 2010 | 9 | 17,6 | | | 60313 |

arborio

Referenzen

| Gründungsjahr | Mitarbeiter | Sichtbarkeitsindex | Zertifikat | Vorträge | PLZ |
|---------------|-------------|--------------------|------------|----------|-------|
| 2009 | 12 | 8,3 | | | 74078 |

Bitskin

Referenzen

| Gründungsjahr | Mitarbeiter | Sichtbarkeitsindex | Zertifikat | Vorträge | PLZ |
|---------------|-------------|--------------------|------------|----------|-------|
| 2004 | 11 | 0,9 | | | 10555 |

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

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

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

CONTENTmanufaktur



Referenzen

| Gründungsjahr | Mitarbeiter | Sichtbarkeitsindex | Zertifikat | Vorträge | PLZ |
|---------------|-------------|--------------------|---|----------|-------|
| 2007 | 6 | 18,9 |  | ✓ | 80538 |

Clicks Online Business



Referenzen

| Gründungsjahr | Mitarbeiter | Sichtbarkeitsindex | Zertifikat | Vorträge | PLZ |
|---------------|-------------|--------------------|---|----------|-------|
| 2007 | 40 | 0,9 |  | ✓ | 01067 |

Goldbach Interactive



Referenzen

| Gründungsjahr | Mitarbeiter | Sichtbarkeitsindex | Zertifikat | Vorträge | PLZ |
|---------------|-------------|--------------------|---|----------|-------|
| 1999 | 10 | 2,0 |  | ✓ | 78467 |

Sumaoptix



Referenzen

| Gründungsjahr | Mitarbeiter | Sichtbarkeitsindex | Zertifikat | Vorträge | PLZ |
|---------------|-------------|--------------------|---|----------|-------|
| 2012 | 21 | 0,2 |  | ✓ | 37079 |

Sie wollen Ihren Firmeneintrag auch hier haben?



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

www.ibusiness.de/seo



Nikolaus von Graeve
ist Gründer und
Geschäftsführer der rabbit
eMarketing GmbH

Individuelle Kundenkommunikation per E-Mail:

Massenmailing ade

von Nikolaus von Graeve

Massenmailings haben vor allem eine Eigenschaft: Sie sind zum No-Go geworden. Denn die Grundlage für ein erfolgreiches Mailing wird im Backend geschaffen, indem Shops die relevanten Datenquellen verknüpfen. Mühsam? Ja. Aber lohnend. So gehts.

Massenmailings im E-Commerce sollte es schon längst nicht mehr geben. Die Kunst besteht darin, Kunden und Interessenten zum richtigen Zeitpunkt die richtige Botschaft zuzusenden – basierend auf Kundendaten, vollautomatisiert und hochrelevant.

Für diesen direkten Austausch ist das EMail-Marketing wie kein anderer Kanal geeignet. Und zwar aus folgenden Gründen: Erstens verfügt der EMail-Marketer mit dem Double-Opt-In über eine eindeutige Erlaubnis. Er darf einen Kontakt unter Nutzung all seiner Daten ansprechen. Daten aus jeder anderen Quelle darf das Marketing gerade einmal anonymisiert nutzen. Zweitens: Die E-Mail ist ein Push-Kanal. Onlineshops müssen nicht darauf warten, dass sich der Konsument an ihr Angebot erinnert und vorbeischaut. Sie motivieren ihn mit Angeboten und anderen Stories. Diese lassen sich nach unterschiedlichsten Triggern planen, sodass der einzelne User genau zur richtigen Zeit

mit einer E-Mail angesprochen wird. Der jeweils passende Inhalt ergibt sich im EMail-Marketing dank exzellenter Targeting-Optionen. Stimmen die Voraussetzungen im Unternehmen, ist das EMail-Marketing an Personalisierungspotenzial nicht zu übertreffen.

Kunden wollen Dialog

Eigentlich ist es ganz einfach: Wer einen Newsletter abonniert, bekundet explizit ein Interesse an den Leistungen eines Unternehmens. Aber auch über die Anmeldezeiten hinaus verfügen insbesondere Onlineshops über wahre Datenschatze. Sie wissen, wonach ihre Besucher stöbern, kennen die Kaufhistorie und das Surf-Verhalten. Im Display-Advertising werden solche und ähnliche Daten genutzt, um User mit möglichst relevanter Werbung anzusprechen. Im EMail-Marketing hingegen, wo es rechtlich tatsächlich erlaubt ist, einen Verbraucher direkt anzusprechen, setzen viele Unternehmen

- Massenversand abschaffen
- Sinnvolle Trigger für Mailings identifizieren
- Relevante Datenquellen miteinander verheiraten

nach wie vor auf Massenmailings. Sie geben die Chance auf Basis ihres Datenschutzes, einen echten One-to-One-Dialog mit der Zielgruppe zu führen.

Die richtige Nachricht zur rechten Zeit

Grundvoraussetzungen für eine individuelle Newsletter-Kommunikation sind die sinnvolle Abfrage von Informationen, deren Verknüpfung mit dem CRM-System und anderen Datenquellen sowie eine Content-Strategie entlang des Kundenlebenszyklus (Customer Lifecycle). Die Basis dafür schafft ein Zweiklang aus Steuerungs- und Content-Daten. Spielen sie nicht zusammen, sendet ein Shop nicht die richtige Nachricht zur richtigen Zeit an den richtigen Empfänger.

Zu den Steuerungsdaten gehören beispielsweise EMail-Adresse, Alter, Geschlecht, Bestellhistorie, aber auch das Surf-Verhalten im Shop oder persönliche Interessen. Steuerungsdaten befinden sich in der Regel in verschiedenen Systemen (CRM- und EMail-Versandsysteme, Business-Intelligence-, Webanalyse- und Kampagnentools). Für die One-to-One-Kommunikation müssen sie zunächst konsolidiert werden. Nur so wird der Nutzer hinter den Informationen sichtbar.

Content-Daten sind beispielsweise Produktbeschreibungen, Preise, Warenverfügbarkeit und Bilder. Sie werden unabhängig von den Marketingkampagnen im Shopsystem, in Produktdatenbanken und Empfehlungs-Engines hinterlegt. Auch hier ist Konsolidierung die Devise. Werden Content- und Steuerungsdaten sauber aufbereitet zusammengeführt, definieren sie gemeinsam Inhalt und Versandzeit für echtes One-to-One EMail-Marketing.

Vollautomatisiert und trotzdem individuell

Je besser es gelingt, alle relevanten Daten zusammenzuführen, desto individueller und relevanter wird das Mailing für den einzelnen Empfänger. Die wenigsten Unternehmen schaffen es, alle historisch gewachsenen Datensilos auf einmal zu verknüpfen. Allerdings muss die Umsetzung einer komplett neuen Datenstruktur auch nicht von jetzt auf gleich geschehen. Sinnvoller ist es, die Datensilos strategisch schrittweise aufzubrechen. Onlineshops, deren Daten aus vielen autonomen Systemen stammen, fangen am besten klein an. Ein Willkommensmailing, eine Cross- oder Upselling-Kampagne für ein bestimmtes Produkt oder eine Warenkorbabbrecher-Mail lassen sich punktuell umsetzen. Wichtig: Die neuen Erkenntnisse sowie die damit verknüpften segmentierten Daten müssen in die konsolidierte Datenbank überführt werden.

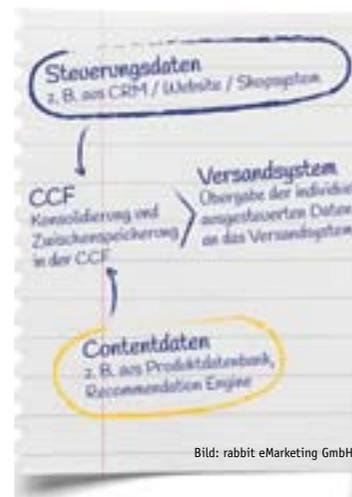
Eine weitere Hürde für Onlineshops: Individuelle EMail-Kommunikation erfordert ständige Datenabfragen zwischen Versandtool und Content-Datenbank. Bei einem individualisierten Mailing an 100.000 Kontakte fallen leicht 400.000 Abfragen an. Eine Variante, die den Content aus diversen Datenquellen zentral verwaltet, für alle Einsatzmöglichkeiten aus Marketing und Commerce bereitstellt und dabei die bestehende Infrastruktur schont, ist eine Content Consolidation Factory. An so einen Daten-Hub können nach und nach verschiedene Datenquellen ange-dockt werden. Im Hub werden die Steuerungs- und Content-Daten zusammengeführt und zwischengespeichert. Auch das EMail-Versandsystem ist an den Verteiler angeschlossen. Bekommt dieses eine Anfrage übermittelt, wird vollautomatisiert eine individuelle Mail generiert und verschickt. Stellt das EMail-System hingegen die Anfragen direkt an das Shopsystem, kommen diese zu denen der Onlineshopper hinzu. So kann

es passieren, dass der Shop langsamer wird oder gar zusammenbricht.

E-Mails mit Mehrwert

Ist die intelligente Verknüpfung aller Daten vollbracht, braucht es noch eine Content-Strategie entlang des Kundenlebenszyklus, um einen Websitebesucher zum Newsletter-Abonnenten, zum Neukunden, zum loyalen Stammkunden und schließlich zum Markenbotschafter zu machen.

Im ersten Schritt sollten sich Marketer immer Gedanken zum Storytelling machen. Mit welchen Geschichten und in welcher Themenwelt kann eine Marke die Kunden abholen? Ist diese Basisarbeit gemacht, geht es an das Finetuning, an die Individualisierung. Dazu gehören unterschiedlichste Trigger, also Anlässe, zu denen man mit dem User in Dialog treten möchte. Das können Informationen aus dem CRM sein wie der Geburtstag des Nutzers oder behavioristische Daten wie ein gerade getätigter Kauf oder ein Anruf beim Kundendienst. Auch aus allgemeineren Anlässen wie Trendthemen in Social Media kann sich in Kombination mit den Steuerungsdaten eine Kampagne speisen. Welche Trigger sich für einen Dialog darüber hinaus anbieten, hängt vom Shop, vom Sortiment, von der Produktlebensdauer, von regionalen ▶



Durch die intelligente Verknüpfung verschiedener Datenquellen erhält der Kunde eine auf ihn zugeschnittene E-Mail



und saisonalen Besonderheiten oder auch von aktuellen Ereignissen ab.

Maßgabe für die Planung: In jeder E-Mail, die ein Onlineshop seinen Newsletter-Abonnenten und Kunden schickt, muss dem Empfänger sofort klar werden, warum er diese E-Mail bekommt und was er ganz konkret davon hat. Wenn es nicht relevant ist, gehört es nicht verschickt. Übrigens lassen sich besonders erfolgreiche Kampagnen mitunter für neu gewonnene Abonnenten recyceln.

Ran an die tiefhängenden Früchte

Automatisierung ist effizient, birgt aber auch Gefahren. EMail-Versender müssen zum Beispiel Incentives an den falschen Prozessstellen vermeiden. Beispiel: Direkt nach einer Bestellung sind Goodies kontraproduktiv. Sie sorgen dafür, dass gerade abgeschlossene Käufe storniert und über den Gutschein erneut angeschoben werden. Dies verringert die Marge. Auch sollten Onlineshops im Backend die Information hinterlegen, ob ein einmaliges Incentive bei Newsletter-Registrierung

schon ausgegeben wurde. Sonst könnten sich User immer wieder ab- und anmelden und den Begrüßungsrabatt unendlich oft kassieren. Außerdem wird es für Händler knifflig, wenn Käufer eines kostspieligen Produktes unmittelbar nach dem Kauf die Ankündigung erhalten, dass das Nachfolgemodell jetzt im Sortiment erhältlich sei. Das führt zu Frust beim Kunden. Um das zu vermeiden, sollten Shops solche Sortiment-News an bestimmte Kundengruppen ausklammern.

Um indes Warenkorbabbrecher nicht links liegen zu lassen, empfiehlt sich der Einsatz von EMail-Retargeting für die Wiederansprache: Individualisierte Erinnerungs-Mails können unentschlossene Käufer doch noch durch den Sales Funnel komplimentieren. Diese Mails basieren auf den Verhaltensdaten und den Warenkorbwerten der Kaufabbrecher. Sie nutzen die Zeitspanne zwischen den Vorgängen und spielen Incentives oder Angebote mit alternativen Zahlarten aus. So schließt erfahrungsgemäß fast jeder siebte Abbrecher seinen Kauf doch noch ab. Mit Hilfe von Cookies funktioniert das auch bei Warenkorbabbrechern, die

noch keine registrierten Kunden sind, sich aber bei einem Partnershop angemeldet haben.

Den Erfolg von Warenkorb-Rettungsstrategien können Unternehmen steigern, wenn sie zudem Display-Ads und Sponsored Posts in den sozialen Medien ausliefern lassen. So kommt die anvisierte Zielgruppe mehrmals mit einem Angebot in Kontakt. Der damit verbundene, zielgerichtete Werbedruck erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass der flüchtige Interessent doch noch kauft. Oder dass er seine Kontaktdaten nebst EMail-Opt-In übergibt. Eine intelligente Steuerung plant die Kontaktpunkte entlang der Customer Journey dezidiert und so sensibel, dass sich der Kunde nicht belästigt fühlt. Intelligente Steuerung bedeutet jedoch auch, dass sich das Versand-Tool bestenfalls in Echtzeit mit der Information synchronisiert, ob der Kunde tatsächlich schon gekauft hat.

Auch abseits der liegengebliebenen Warenkörbe gibt es Chancen, um aus Nicht-Käufern Kunden zu machen. Interessiert sich etwa ein Shopbesucher für ein vergriffenes Produkt, erstellt das Warenwirtschaftssystem eine Benachrichtigungsmail, die den User darüber informiert, wann die Ware wieder verfügbar sein wird.

Fünf EMail-Marketingtipps entlang des Kundenlebenszyklus

1.Möglichst große EMail-Verteiler: Generieren Sie on- und offline so viele Newsletter-Abonnenten wie möglich. Lassen Sie keinen Website-Besucher einfach ziehen, ohne den Versuch, mehr über ihn zu erfahren. Halten Sie die Registrierungshürden gering, indem Sie Formulare leicht auffindbar und anwenderfreundlich gestalten. Fragen Sie nicht gleich zu viele User-Daten ab. Bestätigungs-Mails für das Double-Opt-In eignen sich gut, um anhakbare Vorlieben abzufragen. Mehrstufige Begrüßungskampagnen sind prädestiniert, um weitere Informationen zu erheben. Co-Registrierungen, Co-Sponsorings (beispielsweise Gewinnspiele) oder Mietadressen (Reagierer werden ins hauseigene CRM-System eingespeist) vergrößern Ihren Datensatz.

2.Hohe Versandfrequenz: Was überall im Onlinemarketing gilt, gilt auch beim EMail-Marketing. Viel hilft viel. Halten Sie die Versandfrequenz hoch. Viele Mailings bedeuten mitunter ein Abfallen der Öffnungsraten. Aber jeder Empfänger wird zumindest Absender und Betreffzeile wahrnehmen, selbst wenn er Ihren Newsletter ungeöffnet löscht. Hier gibt es viel Branding-Potenzial. Aber: Wenn Sie ein Mailing haben, das keinen interessiert, verschicken Sie es auch nicht.

3.Keine Angst vor Liebesentzug: Regelmäßig wird Ihr Versandsystem Ihnen mitteilen, dass sich wieder langjährige Kunden aus dem Verteiler ausgetragen haben. Lassen Sie sich nicht verunsichern, schrauben Sie nicht an der Versandfrequenz oder streichen ganze Themenkomplexe. Mitunter haben diese Kunden nur das Ende ihres Customer Lifecycles erreicht.

4.Trigger erkennen: Jeder Kontakt ist anders. Versuchen Sie, anhand der Daten ein genaues Bild Ihres Kontakts zu zeichnen und definieren Sie Ziele für ihn. Aus beidem ergibt sich, wen Sie wann mit welchem Content ansprechen sollten. Aber nicht zu viel überlegen. Manchmal muss man ein Mailing auch ins kalte Wasser werfen und schauen, ob es schwimmt. Mit Hirn, Strategie und Mut finden Sie die richtigen Trigger.

5.Global denken: EMail-Marketing ist der am besten geeignete Kanal, wenn Sie mit One-to-One-Kommunikation starten wollen. Es erlaubt Ihnen, was andere Kanäle nicht tun: Kontakte direkt und individuell anzusprechen. Es ist aber auch keine Insellösung, sondern der Ausgangspunkt für eine ganzheitliche One-to-One-Multichannel-Kommunikation.

One-to-One-Kommunikation ist nicht auf E-Mail beschränkt

Die Reihe der Umwandlungsstrategien ließe sich beliebig fortsetzen und macht deutlich, dass One-to-One-Kommunikation möglich ist. EMail-Marketing ist der perfekte Kanal, um damit zu beginnen und eine qualifizierte Kontaktdatenbank aufzubauen. Entscheidend dafür ist originärer Content. Der ist in der Erstellung mitunter aufwändig – bereichert aber, richtig aufgesetzt nicht nur das Mikrouniversum EMail-Kommunikation, sondern das Makrouniversum Marke. Moderne Technologien ermöglichen es, dass Retargeting-Ads in Echtzeit ausgespielt werden und Websites sofort erkennen, ob ein Besucher als Konsument, Investor oder Jobsuchender auf die Webseite kommt. ■



WIE GUT KENNEN SIE DEN KUNDEN VON HEUTE?

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

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

Erfahren Sie mehr auf www.hybris.com



Dr. Elmar Pitschke ist Product Development Manager beim E-Business-Spezialisten ARITHNEA in Neubiberg bei München



Starke Inhalte als USP:

Wie man Kunden mit relevantem Content begeistert

von Dr. Elmar Pitschke

Mit Standardinhalten ist kaum ein Kunde im Internet zu gewinnen: vielmehr ist relevanter, auf ihn zugeschnittener Content gefragt. Wie Unternehmen diesen am besten erzeugen, hängt von vielen Faktoren ab. In jedem Fall darf der Datenschutz aber nicht zu kurz kommen.

Mit auf den Kunden zugeschnittenem Content verringern Shops die Abbruchraten, aktivieren Kunden weiter und erhöhen die Rückkehrquote. Drei Optionen stehen ihnen dazu zur Verfügung.

Option 1: Kontextbasierter Content

Die erste Option ist der kontextbasierte Content. Das Grundprinzip: Dem Besucher einer Website werden Inhalte vorgeschlagen, die denjenigen ähneln, die er sich gerade ansieht. Ruft beispielsweise der Nutzer eines Onlineshops die Informationsseite zu einem bestimmten Produkt – etwa einem Fernseher – auf, bietet ihm

die Website automatisch Informationen zu ähnlichen Geräten mit vergleichbaren Merkmalen an.

Über die technischen Grundlagen dazu verfügen die meisten Website-Betreiber bereits. Da sie den Nutzern in aller Regel eine Suchfunktion über ihre Webseiten offerieren, haben sie eine Suchmaschine im Einsatz. Sie erfasst die Inhalte der Seiten und bereitet sie mit Hilfe spezieller Algorithmen für die Suchen auf. Indem sie dabei auch die für jede Seite wichtigsten Begriffe identifiziert und auf dieser Basis Ähnlichkeiten mit anderen Seiten ermittelt, liefert sie damit sämtliche Informationen, die für einen kontextbasierten

- Technische Grundlagen schaffen
- Kontextbasierte, verhaltensbasierte oder personalisierte Content-Strategie aufbauen

Content nötig sind. Damit kann eine einfache oder auch komplexe Recommendation-Funktion entwickelt werden, die anhand dieser Daten jederzeit ähnliche Inhalte findet und den Aufbau der Webseiten für jeden einzelnen Besucher entsprechend steuert. Es gibt aber auch bereits Systeme auf dem Markt, die sich sowohl als Suchmaschine als auch als Recommendation Engine einsetzen lassen.

Die Technik allein ist allerdings nur die halbe Miete. Die Grundvoraussetzung, um den kontextbasierte Ansatz erfolgreich umzusetzen, ist guter Content. Die Methode funktioniert nur, wenn ein Unternehmen über reichhaltige und ausdifferenzierte Inhalte verfügt. Besteht der Content dagegen vor allem aus „Copy and Paste“-Inhalten, kann die Suchmaschine auch keine Ähnlichkeiten identifizieren – weil es schlicht und einfach keine Seiten mit ähnlichen, sondern lediglich mit identischen Inhalten gibt.

Option 2: Verhaltensbasierter Content

Option zwei ist der verhaltensbasierte Content. Dieser Ansatz sucht nicht nach ähnlichen Inhalten, sondern leitet aus dem Verhalten aller Webseitenbesucher ab, wofür sich der einzelne User voraussichtlich besonders interessiert. Tracking-Mechanismen zeichnen dazu die Wege sämtlicher Nutzer durch die Webseiten laufend auf. Diese Daten werden analysiert, es werden typische Klickpfade ermittelt und Prognosen für voraussichtliches Benutzerverhalten erstellt.

So lässt sich etwa herausfinden, dass ein Großteil der Besucher, die zunächst Seite A aufrufen, dann zur Seite B wechseln und anschließend Seite C besuchen, nach weiteren Zwischenschritten schließlich auf Seite Z landen. Kommt nun ein neuer Besucher auf die Website und steuert genau diese drei Seiten in derselben oder einer anderen Reihenfolge an, kann ihm über Recommendations eine direkte Abkürzung zu Seite Z angeboten werden, um ihm damit die weiteren Zwischenschritte zu ersparen. Der Vorteil dieser Option gegenüber dem kontextbasierten Ansatz: Er deckt für den User Interessante Inhalte auch dann ab, wenn diese nicht denjenigen ähneln, die er zunächst ansteuert.

Bei den eingesetzten Systemen gilt es einiges zu beachten. Die Tracking Software sollte nicht nur besuchte Seiten und deren Reihenfolge, sondern auch die Verweildauer erfassen. Indem dann lediglich die Seiten berücksichtigt werden, auf denen die Besucher eine bestimmte Mindestzeit verbracht haben, ist sichergestellt, dass für den jeweiligen Klickpfad irrelevante Seiten nicht in die Analysen mit einfließen. Die Auswertungsfunktion der Software sollte es wiederum erlauben, manuell zusätzliche Regelwerke zu hinterlegen.

Vertraut man den Automatismen blind, kann der Schuss nämlich nach hinten losgehen. Enden beispielsweise bestimmte Klickpfade immer auf der FAQ-Seite zur Kündigung eines Service, ist es nicht unbedingt im Interesse des Webseitenbetreibers, den Besuchern eine direkte Abkürzung zu dieser Seite vorzuschlagen. Mit

einem passenden Regelwerk lassen sich solche ungewollten Ergebnisse verhindern.

Option 3: Personalisierter Content

Option Nummer drei – der personalisierte Content – ist gewissermaßen die Königsdisziplin. Dieser Ansatz ordnet den Webseitenbesuchern konkrete Nutzerprofile mit Eigenschaften wie Alter, Geschlecht, mutmaßlichem Einkommen oder Kaufhistorie zu und präsentiert den Usern Inhalte, die gezielt auf diese Eigenschaften zugeschnitten sind – also beispielsweise Content zu Produkten des Luxus-Segments, für die sich vor allem Männer im Alter zwischen 45 und 50 Jahren interessieren. Für die Zuordnung dieser Nutzerprofile zu den einzelnen Onlinebesuchern stehen mehrere Wege zur Verfügung.

Der einfachste davon ist, wenn sich der Besucher an der Website anmeldet und dabei Angaben macht, aus denen sich bereits wichtige Eigenschaften ableiten lassen, etwa das Alter aus dem Geburtsdatum oder das Geschlecht aus dem Vornamen beziehungsweise der Anrede. Stimmt der Nutzer dann auch noch zu, dass man sein individuelles Surfverhalten aufzeichnet und auswertet, können aus seinem Klickverhalten weitere Eigenschaften abgeleitet werden, zum Beispiel in welchen Preissegmenten er sich bewegt.

Viele Surfer haben aber – vor allem beim ersten Besuch einer Website – Hemmungen, persönliche Angaben zu machen und möchten lieber erst einmal anonym ▶

Foto: © iStock.com/arhtinea



e-velopment

Da greift Eins ins Andere -
Online, Mobile, Katalog + Filiale

Plattform 360^e
für Versandhandel + eCommerce

www.e-velopment.de

Einige unserer
Kunden



IMPRESSIONEN

FORKEN

EMP

INTERNETSTORES

CONLEYS

7days

3PAGEN



Eine Recommendation Engine findet relevante Inhalte in Content-, Dokumenten- oder Produkt-Informations-Management-System. Dann spielt sie sie für Besucher von Website, Webshop oder Mitarbeiter-Portal aus.

bleiben. Um ihnen dennoch ein Nutzerprofil zuzuordnen, können Unternehmen ihr Surf-Verhalten aufzeichnen und so genannte Predictive-Behavioral-Targeting-Systeme einsetzen, die anhand statistischer Berechnungen die Eigenschaften der Nutzer ermitteln.

Eine weitere Möglichkeit besteht darin, die Nutzerprofile bei Predictive-Behavioral-Targeting-Anbietern einzukaufen. Sie zeichnen – unter anderem mit Hilfe von Cookies – das Surfverhalten konkreter Nutzer auf und reichern die gewonnenen Informationen aus zusätzlichen Datenquellen wie Onlinebefragungen an.

Diese Profile werden über Schnittstellen an die Content-Management- oder Webshop-Systeme der Unternehmen übergeben, sobald die entsprechenden Nutzer deren Websites aufrufen. Der große Vorteil dabei ist, dass diese Profile sämtliche Datenspuren berücksichtigen, die ein Nutzer im Internet hinterlässt. Sie sind deshalb in aller Regel genauer als Profile, die ein Unternehmen selbst lediglich anhand der auf seiner eigenen Website angefallenen Informationen erstellen kann.

Besonders genaue Nutzerprofile für einen personalisierten Content liefert die Kombination der genannten Methoden. Sie ermöglicht beispielsweise, laufend die Profile eingeloggter Nutzer mit den Profilen abzugleichen, die die

Predictive-Behavioral-Targeting-Systeme für die nicht eingeloggten Nutzer berechnen. Dadurch fällt es etwa auf, wenn diese Systeme ein bestimmtes Verhalten fälschlicherweise einer bestimmten Alters- oder Einkommensgruppe zuordnet. So entsteht ein Gesamtsystem, das sich im Lauf der Zeit kontinuierlich selbst verbessert.

Welche Option sich für wen eignet

Welche dieser drei Optionen sich am besten für ein Unternehmen eignet, hängt stark von seinen individuellen Gegebenheiten ab. Grundsätzlich gilt: Die Relevanz des angebotenen Contents steigt von Option eins nach Option drei ebenso an wie der Aufwand, der dafür zu betreiben ist. kontextbasierter Content erfordert die geringste Konfiguration, benötigt die wenigste Systemunterstützung und ist nach einmaliger Einrichtung gewissermaßen ein Selbstläufer. Bei verhaltensbasiertem und personalisiertem Content muss dagegen kontinuierlich nachjustiert werden, was höhere laufende Kosten bedeutet.

Den höchsten Aufwand aller Optionen bedeutet der personalisierte Content unter anderem deshalb, weil hier bereits im Vorfeld viel Konzeptionsarbeit zu leisten ist. So müssen die Unternehmen beispielsweise zunächst einmal genau analysieren, welche Kundengruppen sie

überhaupt haben, und die Nutzerprofile, die den Website-Besuchern zugeordnet werden, definieren. Auch der nötige Content für eine zielgerichtete Personalisierung muss vorhanden sein, etwa Teasertexte oder Bilderwelten, die gezielt auf Geschlecht oder bestimmte Alters- und Einkommensgruppen zugeschnitten sind.

Bei der Auswahl der Option spielt der Traffic einer Website eine Rolle. Um den verhaltensbasierten Ansatz zu verfolgen, werden viele Daten benötigt, da sich nur aus ihnen typische Klickpfade ableiten lassen. Für Corporate Websites, auf denen sich im Vergleich zu großen Onlineshops weniger Nutzer bewegen, ist diese Variante deshalb nicht empfehlenswert. Der kontextbasierte und auch der personalisierte Ansatz funktionieren dagegen auch ohne Massendaten, da hier keine Regeln aus dem Verhalten anderer Nutzer abzuleiten sind.

Aber auch die Unternehmensgröße, die Ziele im Online-Marketing und die damit einhergehenden budgetären Bedingungen sind bei der Entscheidung natürlich zu berücksichtigen. Bei der Personalisierung des Contents beispielsweise könnte es die Möglichkeiten eines kleinen Onlineshops übersteigen, Predictive Behavioral Targeting zu betreiben. Er wird sich deshalb auf die einfachste Variante, die Erstellung von Nutzerprofilen aus dem Login, konzentrieren. ■



Ralf Lieser, Leiter Quality Assurance, netz98 new media GmbH



Albert Pusch, Head of Marketing, FACT-Finder



Shopsysteme als Kundenbindungs-Tools:

Damit sich der Kunde beim Einkauf im Laden nicht verläuft

von Ralf Lieser und Albert Pusch

Nichts zeichnet einen Shop mehr aus, als wenn der Kunde findet, wonach er sucht. Vor allem wie leistungsfähig eine On-Site-Suche ist, entscheidet daher maßgeblich über Erfolg oder Misserfolg einer ECommerce-Plattform. Wie ein Shopsystem helfen kann, Kunden an den Shop zu binden.

Nur wenn der Kunde im Shop alle für ihn relevanten Informationen erhält, kauft er. Damit ist der Shop das wichtigste Kundenbindungstool.

Um in einem Onlineshop die richtigen Produkte zu finden, nutzen Kunden entweder die Kategorienavigation oder – was noch häufiger vorkommt – die Suchfunktion. Nach Eingabe einer Suchanfrage sollten Kunden die relevantesten Ergebnisse schnell und gut sortiert angezeigt bekommen – auch dann, wenn Tipp- und Rechtschreibfehler auftreten. Eine fehler-tolerante Suchtechnologie gehört mittlerweile zum Standard:

| | Gesucht | Gefunden |
|----------------------------|--------------|------------------------------|
| Tippfehler | Druckrekabel | Druckerkabel |
| Andere Schreibweise | Eßtisch | Esstisch |
| Orthografie | Sabwufer | Subwoofer |
| Andere Begriffe | Hose, Jeans | Levis |
| Singular/Plural | Abendkleid | Abendkleider |
| Synonyme | Laptop | Notebook |
| Zusätze | Bürostuhl | Bürorehstuhl |
| Zusammenhänge | Lederjacke | Jacke aus braunem Nappaleder |

Abweichungen von der hinterlegten Schreibweise treten am häufigsten bei

sehr konkreten Eingaben auf, beispielsweise „LED fernseher samsung 40 Zoll hd“. Wer eine konkrete Anfrage eingibt, trägt sich meist mit einer Kaufabsicht. Um dieses Potential zu nutzen, sollten Händler eine Suchtechnologie einsetzen, die Wortbestandteile in sämtlichen Kombinationen erkennen und zuordnen kann.

Natürlich findet auch die beste Suche nur das, was in den Produktdaten hinterlegt ist. Die Daten, die im Suchindex standardmäßig im CSV-Format vorliegen, kommen gewöhnlich aus unterschiedlichen Quellsystemen: beispielsweise Produktinformationen aus dem PIM, Verfügbarkeiten aus dem ERP, Preise aus dem Warenwirtschafts-System et cetera. All diese Daten werden dann über das Shop-System in die Suche indiziert. Da eine Aktualisierung der Suchdaten mehrmals am Tag nötig ist, sollte die Indizierung schnellstmöglich erfolgen. Mit führenden Suchtechnologien lassen sich rund 10.000 Datensätze pro Sekunde indizieren.

Mit Hilfe von Log-File- und Detailseiten-Analysen erkennen Shopmanager, nach welchen Produkten ihre Kunden erfolglos suchen und welche Begriffe sie ▶

- Personalisierung ist gut, aber reibungslos arbeitende Kernfunktionen sind besser
- Die Suchfunktion als Sprachrohr begreifen
- Für Orientierung sorgen

dabei verwenden. Diese Einsichten in die Kundenanfragen sollten dann Grundlage neuer Thesaurus-Einträge sein, um Produkte unter alternativen Begriffen auffindbar zu machen („Schultasche“ oder „Rucksack“ oder „Ranzen“). Ein wertvoller Nebeneffekt dieser Suchanalysen ist, dass sich auch Sortimentslücken schnell erkennen lassen. Insbesondere Händler, die einen Mobile-Shop betreiben, profitieren von einem gepflegten Thesaurus.

| Markenname | Mobile-Autokorrektur (im Thesaurus als Synonym) |
|------------|---|
| Asics | Asia |
| Manguun | Magnum |
| Guess | Hieß |
| Converse | Converter |
| Trigema | Tragens |

Wer als Kunde die Suche nutzt, ist es heutzutage gewohnt, nach Eingabe der ersten Buchstaben eine Liste mit passenden Begriffsvorschlägen zu erhalten. Eine solche Suggest-Funktion hilft bei der Orientierung, erhöht die Kaufwahrscheinlichkeit und verringert die Absprungrate. Mit heutigen Suchlösungen lassen sich zusätzliche Ausgabefelder für das Suggest-Menü festlegen. Neben den vervollständigten Suchbegriffen erhalten Shopbesucher dann auch hilfreiche Kategorievorschläge, Produktvorschläge (gegebenenfalls mit Thumbnail), Ratgeberinhalte, Social-Media-Inhalte oder Datenblätter.

Nach einer sehr allgemeinen Suchanfrage wie „Hose“ erscheint gewöhnlich eine unüberschaubare Anzahl von Ergebnissen. Mit sinnvollen Filteroptionen können Besucher die Suchergebnisse einschränken – beispielsweise nach Marke, Preis, Größe oder Farbe – und trotzdem schnell das Richtige finden.

Wichtig ist, dass für Produktmerkmale, die sich nicht gegenseitig ausschließen, eine Mehrfachauswahl im Filter möglich ist. Kriterien, die lediglich die Werte Ja/Nein besitzen (hd-fähig, wasserdicht, biologischer Anbau), sollten hingegen als einfache Ja-Nein-Filter dargestellt werden, um die Nutzerfreundlichkeit zu erhöhen. Ein häufig auftretendes Problem bei der Darstellung von Filtern ist die

Doppelung oder Inkonsistenz von Merkmalen. Der Grund: Meist stammen Produktdaten, die für die Filternavigation genutzt werden, aus verschiedenen Quellsystemen und von verschiedenen Herstellern. Ohne weitere Pflege entsteht daher schnell ein Datensalat, wenn es um Maßeinheiten, Farben und andere Attribute geht. Um die Qualität der Filternavigation zu verbessern, sollten die bestehenden Daten durch eine softwaregestützte Normalisierung zusammengefasst werden.

Recommendation Engine für mehr Zusatzverkäufe

Kaufempfehlungen, die der Kunde kurz vor dem Checkout erhält, werden meist nicht als Belästigung, sondern als zusätzlicher Service erlebt. Zu welchem Produkt welche Empfehlung passt, ermittelt eine Recommendation Engine auf Basis von historischen Daten zum Nutzerverhalten, etwa Klickraten, Verweildauer und Zusammensetzung der Warenkörbe bis hin zu den Käufen.

Wichtig dabei ist: Die Recommendations sollten schnellstmöglich erscheinen und auch zu mehreren Produkten passen. Außerdem sollte die Recommendation Engine auch dann sinnvolle Empfehlungen ausspielen, wenn keine oder nur wenige Daten vorliegen. Das gelingt, wenn die Recommendation Engine Produkte nicht nur mit weiteren Einzelprodukten in Verbindung bringt, sondern auch die passenden Produktgruppen, also Kategorien ermittelt.

Interaktive Konfiguratoren

Die nächste Stufe sind interaktive Beratungsangebote und Konfiguratoren. Ein virtueller Berater bietet Kunden im Idealfall auf jeder Seite spezifische Beratungsinhalte, thematisch passende Tipps, erklärt Funktionen oder beantwortet Fragen über ein Eingabefeld. Interaktive Berater eignen sich daher weniger für den Absatz schnelldrehender Produkte als vielmehr zur Orientierung in komplexen Angeboten. Die Zeiten, in denen diese Berater dabei optisch einer Office-Büroklammer nachempfunden waren, sind vorbei.

Avatare müssen menschlich anmuten. Gestaltung und Funktion sollte unbedingt von Frontend und UX-Experten übernommen werden. Im Hintergrund ist in der Regel eine performante Verknüpfung mit einem CMS-System nötig, da dort eine Vielzahl der vom interaktiven Berater ausgespielten Inhalte gepflegt werden.

Das Vertrauen in Helfer

Die Themen grafische Konfiguratoren und interaktive Variantenauswahl sind nicht nur für den Consumer-Bereich äußerst spannend. Auch B2B-Shops können damit ein positives Kundenerlebnis schaffen und die Bindung erhöhen. Die Möglichkeiten reichen von der grafischen Aufbereitung von Filtern über die Visualisierung von Produktabhängigkeiten und dem einfachen Zusammenklicken passender Elemente in einer grafischen Oberfläche – beispielsweise den Modulen einer Systemlösung – bis hin zur vollumfänglichen Konzeption einer Fertigungsstraße mit noch größerer Tiefe als einem PKW-Konfigurator im B2C. Das macht auch äußerst komplexe Themen beherrschbar. Im Hintergrund verarbeitet die Logik des Konfigurators die Abhängigkeiten zwischen den Komponenten, sprich die Verknüpfung von Produktattributen und Kategorien (beispielsweise Typ, Hersteller, Plattformhöhe, Rüstsätze, Anschlüsse, verwendetes Hydrauliksystem, Batterieleistung, Einsatzszenario et cetera). Prinzipiell ist dies derselbe Vorgang, wie bei den bereits geschilderten Filtern.

Durch die strikte Beachtung von Ausschlusskriterien und die Einbindung von Bestandsdaten weiß der Kunde, ob die von ihm gewählte Konfiguration überhaupt möglich ist und zu welchem Zeitpunkt ein Gesamtsystem in dieser Form lieferbar sein wird. Ob eine spezielle Visualisierung nötig ist, ergibt sich auch hier ganz aus dem Portfolio und der Zielgruppe. Eine intelligent aufgesetzte Produktdatenstruktur, eine hohe Qualität und Konsistenz, die Normalisierung von Daten unterschiedlicher Quellen, ihre möglichst zentrale Speicherung und Verwaltung sowie die permanente Aktualisierung sind die wichtigsten Kriterien. ■

Fulfillment – über das Mittelmaß hinaus

von Philipp Mannel



Philipp Mannel ist Junior Online Marketing Manager bei communicode



Was nach dem Verkauf geschieht, entscheidet vielleicht noch massiver als alles davor, ob ein Kunde zurückkehrt. Gerade Crosschannel-Händlern bieten sich hier interessante Szenarien, um ihr Fulfillment für die Kundenbindung einzuspannen.

Foto: birgitH, pixelio.de

Der Begriff des Fulfillments umfasst das gesamte Spektrum an Leistungen und Prozessen, die ab dem Zeitpunkt des Kaufvertragsschlusses notwendig sind, um die darin enthaltenen Pflichten zu erfüllen.

Im E-Commerce bietet das Fulfillment dem Onlineshop-Betreiber darüber hinaus jedoch die Möglichkeit, sich einerseits durch besondere Zusatzleistungen, andererseits durch starke Vernetzung seiner Kanäle abzuheben. Das befähigt ihn wiederum dazu, seinen Kunden ein bequemes, personalisiertes Einkaufserlebnis zu bieten und dadurch Kundenbindung und -loyalität zu schaffen. Den Kunden werden mittels konsistenter Datenbasis und detailliert geplanter Prozesse sowie einer ausgereiften Infrastruktur genau zum richtigen Zeitpunkt diejenigen Services bereitgestellt, auf die sie zurückgreifen möchten. Im besten Fall

werden diese Fulfillment-Serviceoptionen schon im Checkout-Prozess des Shops angeboten und bereits auf den Produktdetailseiten beworben.

Im Folgenden wird auf einige Teilbereiche des weiten Feldes des Fulfillments eingegangen. Mit welchen Szenarien ist zu rechnen? Ist Fulfillment bereits ausgereizt? Womit kann ich mich vom Wettbewerb abheben? Und was wünschen sich die Kunden überhaupt?

Vielfalt zahlt sich aus

Ein nicht zu vernachlässigender Bestandteil des Fulfillments, insbesondere wenn es um Neukundengewinnung geht, ist das Anbieten verschiedener Payment-Optionen. Im Kaufprozess ist es zudem die erste Fulfillment-Komponente, mit welcher der Kunde konfrontiert wird. ►

- Logistik-Prozesse binden Kunden
- Verschiedene Crosschannel-Szenarien taugen für verschiedene Shops



Um als Shopbetreiber evaluieren zu können, ob die eigenen Zahlungsmöglichkeiten ausreichend sind, sollte der Checkout-Prozess mittels Webanalyse-Tools auf besonders hohe Absprungraten hin untersucht werden. Andernfalls riskiert man hohe Kaufabbrerquoten.

Nach einer Studie des Bundesverbands E-Commerce und Versandhandel (bevh) sind vor allem Bezahlssysteme wie Paypal oder sofortüberweisung.de (zusammen 40%), der Kauf auf Rechnung (29%), Zahlung per Kreditkarte (10%) und die Zahlung per Lastschrift (9%) die gängigen und gewünschten Zahlungsverfahren. Einzig der Kauf auf Raten stellt noch ein potenzielles Alleinstellungsmerkmal dar, geht jedoch mit hohem Administrationsaufwand und finanziellem Ausfallrisiko einher, weshalb sich das Einschalten eines Dienstleisters lohnt.

Trotz der Tatsache, dass sich bisher kein Verfahren fest etabliert hat, sollten auch mobile Bezahlssysteme berücksichtigt werden, insbesondere nach deren Einführung durch den Discounter Aldi Nord und die dadurch voraussichtlich steigenden Kundenakzeptanz. Entweder über QR Code-Scan oder NFC können Kunden Bezahlvorgänge sowohl im Ladengeschäft, als auch im Onlineshop via Smartphone erledigen.

Nach dem Payment kommt der Versand

Dass Fulfillment-Zusatzleistungen in hohem Maße mit Kundenzufriedenheit und -bindung in Zusammenhang stehen, hat mehrere Jahre in Folge die Studie „Erfolgsfaktoren im ECommerce - Deutschlands Top Online Shop“, unter Beweis gestellt: mit stets hohen Werten für die von Kunden wahrgenommene Relevanz von Nachverfolgung, pünktlicher

Lieferung, Wahlmöglichkeiten zwischen Versandoptionen et cetera.

Insbesondere Kunden mit einer hohen Bestellfrequenz sowie junge Kunden unter 35 Jahren wünschen sich flexiblere Versandoptionen. Vor allem die Lieferung in ein nahes Geschäft, in eine Filiale des Händlers und die Lieferung an eine Packstation liegen hoch im Kurs. Unter allen Befragten wünschen sich darüber hinaus mehr als die Hälfte die Auswahlmöglichkeiten besonders schneller Versandarten wie Same Day Delivery (67%), die Zustellung am Sonntag (56%) oder sogar innerhalb einer Stunde nach der Bestellung (42%).

Dabei handelt es sich keineswegs um Standards, wie die Studie „Shop-Systeme, Warenwirtschaft und Versand“ zeigt. Aus dieser geht beispielsweise hervor, dass 50 Prozent der B2C-Onlineversender nicht planen, die Bestimmung des Liefertermins anzubieten. 37 Prozent der Befragten beabsichtigen zukünftig nicht, Selbstabholung zu ermöglichen und 52 Prozent wollen keinen Expressversand lancieren. Fulfillment im E-Commerce bietet folglich noch Ausbaupotenzial.

Abholen oder schicken lassen - Das Zünglein an der Waage

Die Kundenerwartung stellt, wie oben gezeigt, eine Triebfeder für Investitionen von Unternehmen in den Ausbau von Fulfillment-Optionen dar. Eine weitere ist der im Zusammenhang mit Payment-Lösungen bereits genannte Wettbewerb. Die direkte Vergleichbarkeit von Angeboten im E-Commerce ist für die Kunden ein großer Vorteil bei der Suche nach dem besten Angebot, setzt Anbieter aber unter enormen Preisdruck.

Fulfillment kann entscheidend sein, um diesem Druck entgegen zu treten, indem nämlich nach dem vorangegangenen Payment-Prozess besondere Liefer- oder Abholkonditionen geboten werden, die sich von denen des Wettbewerbs abheben. Gerade im Multi- und

Omnichannel-Commerce sind verschiedene Vorgehensweisen denkbar. Folgende drei Beispiele stellen Szenarien dar, in denen Fulfillment den Ausschlag für einen Onlinekauf geben kann.

Fall 1 – Online kaufen – im Store abholen:

Ein Use Case kann in diesem Kontext sein, dass ein Kunde das von ihm gewünschte Produkt zu einem bestimmten Zeitpunkt benötigt (beispielsweise aufgrund einer bevorstehenden Reise). Denkbar wäre auch, dass es sich um ein hochpreisiges Gut handelt, das der Kunde nach langer Entscheidungsfindung möglichst schnell besitzen möchte. Preissensibilität rückt dabei in den Hintergrund. Im Zweifel entscheidet er sich dann nicht für den günstigsten Onlineanbieter, sondern für denjenigen, der in der Lage ist, das Produkt in einer Filiale zur sofortigen Abholung bereit zu halten oder mittels Same Day Delivery von dort aus zu verschicken.

Fall 2 – Online kaufen – im Store zurückgeben:

Eine weitere Fulfillment-Strategie verfolgt den umgekehrten Warenfluss. Der Kunde hat einen Artikel online bestellt, möchte ihn aber in einem Ladengeschäft zurückgeben. Der reguläre Retouren-Versandprozess ist langwierig und funktioniert nicht immer perfekt. 68 Prozent der Onlineshopper in Deutschland sind insbesondere mit der Paketabgabe unzufrieden und wünschen sich Alternativen wie beispielsweise die Abholung zu Hause (32%) oder die Rückgabe in einem Geschäft in der Nähe (21%).

Im Laden zurückgegeben ist der Kaufpreis dagegen sofort rückerstattet, der Kunde kann Ersatz direkt mitnehmen oder sich von Fachpersonal zu Alternativen beraten lassen. Gerade für retourenintensive Branchen wie Fashion-Omnichannel-Stores ist es ein wichtiges Werkzeug für Kundenbindung, den barrierefreien Wechsel zwischen On- und Offline-Serviceleistungen anzubieten.

Fall 3 – Online gekauft – vorgeschlagene Abholoption:

Fulfillment sollte zukünftig auch folgende Konstellation in Betracht ziehen: Ein Kunde besucht die Filiale eines Omnichannel-Händlers, bei dem er am Tag zuvor einen Artikel im Onlineshop bestellt hat, der jedoch noch nicht verschickt wurde. Mittels NFC wird sein Store-Besuch registriert und mit ihm die ausstehende Lieferung. Ein Abgleich mit dem Store-Lagerbestand ergibt, dass der Artikel vorrätig ist. Daraufhin wird dem Kunden eine Benachrichtigung auf sein Smartphone geschickt, mit dem Hinweis, dass er das bestellte Produkt auch sofort mitnehmen kann, anstatt es sich nach Hause schicken zu lassen. Der Versandprozess wird entsprechend bei Abholung im Store gestoppt.

In abgewandelter Form wäre dieses Vorgehen auch für im Onlineshop angesehene oder in den Warenkorb gelegte Produkte denkbar. Diese werden dem Kunden, initiiert durch seinen Store-Besuch, als dort vorrätig, oder vielleicht sogar mit Rabatt als zusätzlichem Kaufanreiz, auf seinem Smartphone angezeigt.

In jedem der genannten Fälle ist die Basis ein schnelles und konsistentes Order-Management mit hoher Verfügbarkeit, das sowohl auf Lagerverwaltungssystem-Daten, als auch auf das CRM und die Lagerbestände in den einzelnen Ladengeschäften zugreifen kann. Gleichzeitig muss auch der Onlineshop die notwendigen Optionen abbilden können.

Grundsätzlich gilt: Je weniger Systembrüche passieren, desto schneller können Informationen zum Fulfillment-Prozess an den Kunden weitergeleitet werden.

Unabhängig von der konkreten Ausgestaltung sollte bei allen den Versand betreffenden Fulfillment-Angeboten immer beachtet werden, dass Kunden sehr sensibel auf Verzögerungen und Fehler reagieren. Jeder zweite Onlineshopper würde von einem erneuten Kauf absehen, sollte er einmal mit dem Versand unzufrieden gewesen sein. Doch damit nicht genug. Mehr als dreiviertel würden ihren Freunden von ihren negativen Erfahrungen berichten (negative word of mouth) und somit die Neukundengewinnung erschweren.

Der Fulfillment-Baustein Track und Trace kann mittels Versandbenachrichtigungen (beispielsweise via Push-Benachrichtigungen oder als SMS) für einen transparenteren Prozess und sichtbaren Versandfortschritt sorgen beziehungsweise rechtzeitig auf Verzögerungen hinweisen. Gleichzeitig kann der Kunde die persönliche Annahme der Sendung besser koordinieren.

After Sales Services

Nach erfolgreichem Payment und Versand/Abholung können mittels weiterer Fulfillment-Service-Leistungen Kundenbindung und –zufriedenheit gestärkt werden. Die Abfrage der Meinung des Kunden für Bewertungszwecke zeigt Interesse an der eigenen

Serviceverbesserung. Etwaige Qualitätsmängel werden durch direktes Nachfragen bereitwilliger mitgeteilt und der Kunde fühlt sich wertgeschätzt. Zusätzlich bietet es die Möglichkeit, Komplementärgüter passend zum gekauften Artikel anzubieten (Cross Selling). Das Versenden von Status-Emails nach eingegangenen Retouren führt ebenfalls zu einer gesteigerten Zufriedenheit, sieht der Kunde doch den Fortschritt im Prozess und dass sich um seine Belange gekümmert wird. Gesetzt den Fall, dass es beim Versand zu Unannehmlichkeiten für den Kunden kam, zeigt eine individuell formulierte Entschuldigung und unbürokratische Kulanz (schneller Umtausch, einfache Retoure – etwa im Ladengeschäft bei Onlinekauf, Preisnachlass bei erneuter Bestellung) Serviceorientiertheit und Verständnis für Kundenbedürfnisse zur Sicherung der Kundentreue.

Fulfillment bietet vielfältige Möglichkeiten, Alleinstellungsmerkmale zu generieren und die Servicequalität zu steigern, um für eine stabile Kundenbindung zu sorgen. Basis dafür ist der Ausbau der omnicommercetypischen Vernetzung aller vorhandenen Kanäle und eine hohe Innovationsbereitschaft. Simultan kann Investition in Fulfillment auch Optimierungspotential für Lagerhaltung und Logistik bedeuten, um flexible Lieferprozesse zu ermöglichen.

Letztlich spiegelt Fulfillment im E-Commerce den Dienstleistungscharakter des klassischen Handels im digitalen Zeitalter wider. ■

SWISS PAYMENT FORUM



JETZT ANMELDEN



Dr. Martin Anduschus ist als Vice President bei arvato Systems verantwortlich für Sales und Business Development.



Praxisleitfaden Order Management:

Damit die linke Hand weiß, was die rechte tut

von Dr. Martin Anduschus

Foto:

Systemintegration, das Zusammenführen von Daten und das Verknüpfen von Prozessen: all das ist eine Mammutaufgabe. Wer ein funktionierendes Order Management System will, muss sich darauf einlassen. Doch der Lohn ist eine beispiellose, zentrale Steuerbarkeit der kritischen Prozesse, die den Vorsprung vor der Konkurrenz ausmachen kann.

Wissen ist Macht. Das wusste der englische Philosoph Francis Bacon schon im 16. Jahrhundert. Heute ist dieses Credo unverändert gültig, auch im Handel. Die Macht, die durch das Wissen um die Bedürfnisse und das Verhalten der Kunden entsteht, droht Händlern allerdings zu entgleiten.

Heute, in Zeiten des Omni Channel Commerce, bestimmen die Kunden, wann, wo und wie sie einkaufen. Konsumenten sind potenziell ständig online, bestens über Produkte und Dienstleistungen informiert und entscheiden autonom. Dem müssen Unternehmen gerecht werden, indem sie alle Commerce-Systeme und -Prozesse in einer zentralen Cross-channel-Commerce-Management-Lösung

nahtlos miteinander verknüpfen. Erst ein solches Order Management System (OMS) versetzt sie in die Lage, Verkaufsprozesse zu steuern, Informationen über die Kunden auszuwerten – und dieses Wissen gewinnbringend einzusetzen. Worauf dabei zu achten ist, erläutert Hubert Peter, Director Crosschannel Solutions bei arvato Systems.

Entscheidet man sich für die Einführung eines Order Management Systems, sollte man sich darüber im Klaren sein, dass sich die bestehende IT-Architektur grundlegend verändert. Waren Kommunikationskanäle wie Shop, Mobile und POS bisher an das Warenwirtschafts-beziehungsweise ERP-System angebunden, sind diese nun direkt mit dem OMS verknüpft, das

- OMS erlauben eine beispiellose, zentrale Prozess-Steuerung
- Für die Installation: Tiefe Eingriffe in Datenquellen und Systeminfrastruktur einkalkulieren

als Schnittstelle zwischen Shop und Warenwirtschaft fungiert. Dadurch entsteht eine dreischichtige IT-Architektur. Wie genau diese gestaltet sein soll, ist so früh wie möglich festzulegen. Nur dann kann man im weiteren Projektverlauf auf dieses Ziel hinarbeiten und die notwendigen Prozesse entsprechend verändern. Um die praktischen Auswirkungen dieser Umstellung möglichst gering zu halten, empfiehlt es sich, schrittweise vorzugehen.

1. Schritt: das OMS als Informationsquelle

Konsumenten kaufen am POS, im Onlineshop, per App, über das Telefon, per Katalog oder mittels Smart-TV ein, sie benutzen verschiedene Zahlungsmittel, sie äußern sich in sozialen Netzwerken, sie klicken Anzeigen an, sie scannen Codes mit dem Smartphone. Sie wechseln je nach Situation und Aufenthaltsort zwischen den Kanälen hin und her und erwarten neben einem guten Preis auch exzellenten Service. Unternehmen sind darum gefordert, ihren Kunden ein konsistentes Einkaufserlebnis zu verschaffen und entlang der gesamten Customer Journey für sie da zu sein – sowohl physisch als auch digital.

Genau hier setzt ein Order Management System an. Es sammelt kanalübergreifend Informationen über alle Kundentransaktionen an zentraler Stelle: Jegliche Kommunikation zwischen Shop und Warenwirtschaft erfolgt über das OMS, wo ein erstes Bild über Aufträge, Lieferstatus und Bestände entsteht. Damit dient es dem Kundendienst und den Mitarbeitern am POS als Informationsquelle, die sie jederzeit nutzen können, um ihre Kunden besser zu betreuen.

2. Schritt: Umstellung der Prozesse

Hat sich das OMS als Informationsquelle etabliert, ist es Zeit für die Prozessumstellung. Dank OMS erhalten Unternehmen eine IT-Struktur mit klarer Zuordnung von Prozessen zu Systemen. Auch wenn sich jedes System und jeder Funktionsbereich auf seine Kernprozesse konzentriert,

muss ein Austausch folgender Basisdaten zwischen den Systemen erfolgen:

- Zwischen OMS und Onlineshop: Bestellungen, Surfverhalten, Orderstatus, Bestände mit Reservierungen, Kundendaten, Produktdaten und Retouren.
- Zwischen OMS und Logistik: Lieferaufträge, Wareneingänge, Bestände, Reservierungen, Transportstatus, Retouren und Stornos.
- Zwischen OMS und Buchhaltung: Zahlungsdaten, offene Posten, Zahlungen, Teilzahlungen, Salden und Mahnungen.
- Zwischen OMS und Lieferanten: Bestandsverfügbarkeiten, Aufträge, Auftragsstatus und Retourendaten.
- Zwischen OMS und PIM: Artikeldaten, Mediadaten und Preise.
- Zwischen OMS und CRM: sämtliche Kundentransaktionen und Daten bezüglich des Kaufverhaltens.

Das OMS entscheidet, welche Folgeprozesse anzustoßen sind und steuert alle kundenrelevanten Prozesse: Bestellungen, Zahlungen, Gutschriften, Bestände und Reservierungen. Damit löst sich die Komplexität und Unübersichtlichkeit des Backend-Systems auf – zugunsten einer serviceorientierten Architektur, die eine Verlagerung der Schnittstellen erfordert: Produktstammdaten gelangen nicht mehr über das PIM-System in den Shop, sondern das OMS verteilt die Daten. Falls die Produktstammdaten qualitative Mängel aufweisen, sollte man diese jetzt beheben. Gleiches gilt für Bestandsinformationen, die aus der Warenwirtschaft direkt in das OMS laufen, das wiederum Informationen bezüglich Verfügbarkeit an verschiedene Kanäle liefert. Überhaupt ist Datenqualität sehr wichtig: Dubletten oder unsaubere Datenbestände beeinträchtigen den Erfolg des kompletten Order-Managements und sollten eliminiert beziehungsweise bereinigt werden. Qualitätsgesicherte und aktuelle Daten bilden auch die Basis dafür, dass Anwender über Online-Schnittstellen Produkte für einzelne Aufträge reservieren können.

Für Lieferanten stellt das OMS ein Cockpit bereit, über das sie Waren direkt an Endkunden versenden können. Ein ähnliches Cockpit gibt es auch für die Mitarbeiter

am POS, das Prozesse wie „Im Ladengeschäft abholen“ oder „Im Ladengeschäft zurückgeben“ unterstützt. Wenn es aber darum geht, Waren direkt im Store zu kommissionieren, wo nie exakte Bestandsdaten vorliegen, sollte der Kunde seine Ware erst abholen können, wenn ein Verkäufer diese entsprechend vorbereitet hat.

Die mit der Einführung des OMS einhergehenden Anpassungen im Onlineshop sind überschaubar. Bestellungen werden nicht mehr an das Warenwirtschaftssystem weitergeleitet, sondern das OMS entscheidet über die Verarbeitung der Aufträge. Zudem analysiert das OMS das Klickverhalten der Kunden. Die Informationen fließen in das zentrale Kundenprofil im OMS, das wiederum an das CRM-System angeschlossen ist. Damit hält das OMS viel mehr Informationen als das ERP-System bereit, weshalb Servicemitarbeiter nur noch auf Basis der Daten im OMS arbeiten sollten.

Abhängig von der Flexibilität des ERP-Systems sind hier gegebenenfalls Anpassungen vorzunehmen. Das OMS spricht Bausteine wie Logistik und Finanzen nun gezielt an und übernimmt auch die komplette Steuerung. Die Businesslogik wandert in das OMS und steht dort modularisiert für alle Omni-Channel-spezifischen Geschäftsprozesse zur Verfügung – was dazu führen kann, dass man das ERP-System deutlich entschlacken kann. Das kommt auch der Warenwirtschaft zugute.

Notwendige Veränderungen betreffen auch die Finanzprozesse. Zwar ist das Onlinepayment weiterhin an den Webshop angeschlossen, aber Aufträge gelangen nicht mehr sofort nach Auslieferung an die Debitorenbuchhaltung, sondern auch hier ist das OMS zwischengeschaltet. Wenn Kunden beispielsweise ein im Web bestelltes Produkt im Laden abholen und am POS bezahlen, ist ein Geldeinzug über das ECommerce-System nicht mehr notwendig, sondern es wäre denkbar, dass Kunden zukünftig vor Ort in der Filiale kontaktlos bezahlen. Die Finanzprozesse müssen also so flexibel sein, dass man ein Paket an einen Endkunden ►

versenden kann, ohne die Rechnung sofort im Finanzsystem zu verbuchen – falls der Kunde vorab in der Filiale bezahlt hat.

Die Anbindung von Kassensystemen und Apps erfolgt über neue Schnittstellen, über die Anwender Online-Daten zu Kundenaufträgen und -verhalten, Order- und Bestellstatus sowie Verfügbarkeiten abrufen können. Die Auswertung der Informationen erfolgt in einem angeschlossenen Business Intelligence Tool, und die Erkenntnisse fließen zurück in das OMS, wo sie an allen möglichen Kundenkontaktpunkten zur Verfügung stehen: am POS, im Webshop, in der Shopping-App oder im CRM-System. Erst eine einheitliche Datenbasis mit vollständigen und korrekten Informationen über einen Kunden ermöglicht Cross-Channel-Management: Je nach Kanal, Alter, Geschlecht, Einkaufshistorie, Einkommen et cetera können Händler ihren Kunden passende Angebote unterbreiten, Gutscheine offerieren und ergänzende Dienstleistungen vorschlagen. Basierend auf Prognosen über das zukünftige Kaufverhalten ist es sogar möglich, Kunden digital mit intelligenten Produktvorschlägen persönlich zu beraten.

Strategisch wertvoll

Damit ein Order Management System seine Vorteile ausspielen kann, sind alle beteiligten Parteien im Unternehmen – IT, Vertrieb, stationäre Geschäfte, Buchhaltung, Logistik – frühzeitig einzubinden. Schließlich reicht das OMS in fast alle Unternehmensbereiche hinein. Darum ist es wichtig, Transparenz zu erzeugen – und damit auch umgehen zu können. Ebenso entscheidend ist der Fokus auf den Kunden. Bei der Einführung eines neuen Softwaresystems ist es üblich, in IT-Prozessen zu denken – und nicht in Dienstleistungen für den Kunden.

Doch genau diese Services sind es, die beim Order Management im Vordergrund stehen. Deshalb ist es sinnvoll, frühzeitig eine Strategie zu entwickeln: Wie möchte man mit dem Kunden kommunizieren? Welche Wünsche und Erwartungen hat er? Wie und wo will man sich vom Wettbewerb abheben, um einzigartige Produkte

oder Services anbieten zu können? Nur dann lassen sich die IT-Prozesse so gestalten, dass sie kundenspezifische Prozesse unterstützen.

Unabhängig von Zeit und Ort

Damit Kunden per Smartphone und Tablet orts- und zeitunabhängig einkaufen können, stellt ein OMS alle verfügbaren Kundendaten transparent bereit – über Schnittstellen zu Apps und mobilen Websites. Damit haben Konsumenten Zugriff auf alle Informationen, Kaufoptionen und Prozesse entlang der Wertschöpfungskette und können sich über Produkte informieren, diese bestellen, reservieren und ihren Freunden empfehlen.

Diese und weitere Möglichkeiten führen dazu, dass der stationäre Handel mit dem E-Commerce verschmilzt: Da alle Verkaufskanäle verknüpft sind, erfahren Kunden ein konsistentes Einkaufserlebnis und einen gleichbleibend guten Service – egal, ob sie im Laden oder im Internet einkaufen. Damit Vertrieb, Kundendienst, Logistikmitarbeiter und die Verkäufer im Ladengeschäft den Konsumenten in jeder Phase seiner Customer Journey umfassend betreuen können, müssen sie Zugriff auf die Einkaufshistorie haben. Ein OMS sorgt dafür, indem es Kundendaten in Echtzeit speichert und in ausgewerteter Form zur Verfügung stellt. So können Händler ihren Service etwa dadurch verbessern, dass sie ihren Kunden während der Dauer des Einkaufs ergänzende Produkte proaktiv anbieten – egal, ob im Ladengeschäft, online oder über mobile Geräte –, und auf das aktuelle Verhalten angemessen und schnell reagieren.

Die Zukunft beginnt heute

Mit einem OMS sind Unternehmen bestens aufgestellt, um ihren Kunden in Zukunft ein noch besseres Einkaufserlebnis zu bieten. Es ließe sich beispielsweise anbieten, dass der Kunde per App ein Produkt bestellt, das er gerade in der TV-Werbung oder in einem Youtube-Video sieht. Denkbar sind auch virtuelle Läden. Trägt man eine intelligente Computerbrille und geht in einen Supermarkt, könnte man über die

Brille in der Filiale der Konkurrenz Artikel mit dem Angebot in einem virtuellen Store vergleichen und digital bestellen. Dass der digitale Handel zunehmend physischer wird, zeigt der Dash-Button von Amazon. Einmal konfiguriert und an ein beliebiges Haushaltsgerät angebracht, erlaubt dieser vernetzte Knopf ohne Display die automatische Bestellung von Stamm-Marken beziehungsweise Alltagsprodukten wie Kaffee oder Waschmittel – einfach per Tastendruck.

Unabhängige Middleware

Um ein derartiges Cross Channel Management zu betreiben, braucht es ein Order Management System mit modernster Architektur und Technologie.

Ein OMS als herstellerunabhängige Middleware bietet gegenüber den integrierten Lösungen der Webshop-, Frontend- und Backend-Anbieter gleich mehrere Vorteile. Nutzt man das OMS eines dieser Hersteller, bindet man sich völlig an ihn – auch wenn man eigentlich ein anderes Frontend bräuchte. Nur durch ein unabhängiges OMS als neutrale Stelle zwischen Frontend und Backend erreichen Unternehmen die nötige Flexibilität. Dann lassen sich neben unterschiedlichen Portalen auch Front- und Backend-Systeme bedarfsgerecht wählen, parallel betreiben und auch austauschen. Empfehlenswert ist ein OMS, für das Unternehmen nur einmalig eine Lizenz erwerben müssen – unabhängig vom Umsatz und der Anzahl der Nutzer. Die Abhängigkeit vom Anbieter reduziert sich, wenn Händler das OMS selbstständig weiterentwickeln können.

Wer das OMS nicht selbst betreiben möchte, sollte es in einer Private Cloud hosten können. Und natürlich muss das System international sein. Versionen in jeglichen Sprachen sollten selbstverständlich sein, einschließlich einer chinesischen Benutzeroberfläche und der Möglichkeit, den Textfluss in arabischen Ländern von links auf rechts umzustellen. Erst dann steht einem erfolgreichen Cross Channel Management nichts mehr im Wege – und das Wissen über den Kunden wird wieder zur Macht. ■

Data Driven

Business CUSTOMER CENTRICITY THROUGH DATA

Online Marketing



2 Tage



6 Tracks



Workshops



60+
Referenten



60+
Session



800+
Teilnehmer

Mit Referenten führender Unternehmen

Google™

zalando

sky

adidas®

GORE



Lufthansa

Berlin, 3.– 4. November 2015

datadrivenbusiness.de



#WeLove ToShare

- Führende Plattform für cloud-basiertes Enterprise-Commerce
- Umfangreiche Erfahrung mit 1.200 Webshops führender Marken weltweit
- Kosten der Plattform an Ihrem Umsatzerfolg orientiert

Das Shared Success Modell von Demandware unterstützt u.a. folgende Brands:

BALLY

CLARINS
PARIS

BUTLERS
MADE FOR YOUR HOME

engelhorn

GoPro

Marc O'Polo

PUMA

s.Oliver

Sie möchten mehr erfahren?

Besuchen Sie unsere Website www.demandware.de
oder rufen Sie uns an +49 89121898001!

 demandware
move faster, grow faster