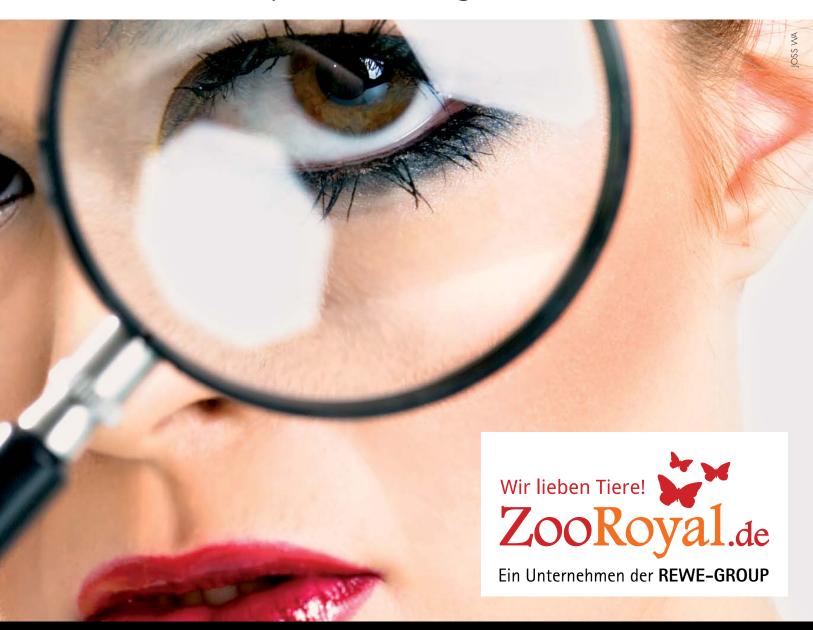


# camato



stop searching - find!



ZOOROYAL MACHT MEHR UMSATZ!
DURCH EINE BESSERE SUCHFUNKTION IN WWW.ZOOROYAL.DE.
MEHR ERFOLG!

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



## Long Tail, Nischen, Spezialisten

Alle Zahlen, die uns über den deutschen wie auch den internationalen E-Commerce vorliegen, besagen eines: Der Markt teilt sich auf. Auf der einen Seite stehen die wenigen großen Marktführer, die von der Economy of Scale profitieren können (allen voran Amazon). Auf der anderen Seite stehen die vielen Experten, Spezialisten, Nischenanbieter und Long-Tail-Profis, die mit kleinen und kleinsten Zielgruppen umgehen können. Sie profitieren von der (inhaltlichen) Nähe zu ihren Kunden, von der hohen Relevanz ihrer Produktangebote und von der Paßgenauigkeit ihrer Kommunikation. Verlieren werden diejenigen Händler, die weder groß genug noch spezialisiert genug sind. Diese 'Fading Middle' ist das wahre Problem des E-Commerce.

Will man in der Nische wachsen - oder auch nur sein komfortables Auskommen haben, ist Rationalisierung oberstes Gebot. Nur wer seine inhaltliche Nähe jederzeit beweisen kann durch treffsicheres Targeting und präzise Produktdaten kann hier langfristig überleben. Dazu sind integrierte IT-Systeme genau so wichtig wie hochoptimierte Geschäftsprozesse und präzises kennzifferngesteuertes Controlling.

actur

Ihr Joachim Graf Herausgeber

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

Jahresbezug: Der Bezug von iBusiness Dossier ist in der iBusiness-Premium-Mitgliedschaft enthalten. Jahresbeitrag: 390,- Euro, Preise inkl. Porto, zzgl. MwSt. iBusiness Dossier dient ausschließlich der Hintergrundinformation für iBusiness-Premium-Mitglieder.

Freianweisungen sind aus grundsätzlichen Überlegungen nicht möglich. Nachdruck und Vervielfältigung in jeder Form, auch auszugsweise nur mit schriftlicher Genehmigung.

Unberechtigter Nachdruck oder Vervielfältigung ziehen Schadensersatzforderungen nach sich.

Mitteilung gemäß § 8, Artikel 3 des Bayerischen Pressegesetzes

Inhaber des HighText-Verlag Graf und Treplin OHG sind zu jeweils 50 Prozent Joachim Graf (verantwortlich für Redaktion und Anzeigen) und Daniel Treplin (beide Journalisten, München); Handelsregister München HR A 72216

Anschrift Verlag und Redaktion

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



#### Redaktion@ibusiness.de Joachim Graf. Dominik Grollm

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

Buchhaltung@ibusiness.de Daniela Seitz

Anzeigen@ibusiness.de

Nicos Fucicis, Andrea Lemmen, Benjamin Karg, Klaus Rügemer

Mitgliederverwaltung Bianka Matthies (bma@ibusiness.de)

Technik und Webverwaltung (technik@ibusiness.de)

Sven Noherr

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

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

Lektorat: Andrea Mayer

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

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



### IN DIESER AUSGABE

- Nischen im E-Commerce:

  Wo Amazon, Zalando & Co. (noch) Platz zum Wachsen lassen
- Payment:
  In drei Schritten zur optimalen
  Bezahllösung
- Google Shopping für Long Tailer:

  Das unterschätzte Werkzeug der kleinen
  Shops
- Kosten-Umsatz-Relationen in der Nische
  Mehr Konversion für weniger Geld die
  Jagd nach der perfekten KUR
- Auswahl der ECommerce-Lösung: Ein Wegweiser zum perfekten Shopsystem
- Beratung, Hilfestellung, Markenpflege:
  Wie auch kleine Shops Kunden mit
  optimalem Service binden
- SEA für Long Tailer:
  Die SEA-Wachstumsformel aus Klein mach Groß
- 29 iBusiness Dienstleister-Empfehlung
- Verzögerungsfreie Beratung:
  So können auch kleinere Shops EchtzeitKundenservice bieten
- SEO für Spezialisten:
  So holen Sie ihren Shop auf das
  Kundenradar



Matthias Steinforth ist Internet-Experte der ersten Stunde und einer der Inhaber der Kernpunkt GmbH



## Wo Amazon, Zalando & Co. Platz zum Wachsen lassen

von Matthias Steinforth

Gibt es Nischen, die erfolgreiche und nachhaltige ECommerce-Konzepte abseits der Produktpaletten der Pure Player ermöglichen? Betrachtet man die nackten Zahlen, dann ja! Denn die Top 10 Onlineshops machten 2012 insgesamt "nur" rund ein Drittel des ECommerce-Umsatzes in Deutschland aus. Unterhalb der TOP 1000-Shops so verteilten sich noch immer rund 10 Mrd. Euro auf alle weiteren Shopbetreiber.

Doch wie lässt es sich in diesen Nischen überleben? Welche Strategien funktionieren und wie müssen sich entsprechende Shops von den Platzhirschen unterscheiden, damit sie langfristig erfolgreich sein können? In diesen sechs ECommerce-Nischen können Sie überleben.

## • Erfolgreiche Nischen identifizieren

- Wachstumspotenzial ermitteln
- Spezialisierung als Strategie

### Schritt 1: Die richtige Nische finden

Im Juni 2013 stellte Martin Groß-Albenhausen vom Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevd) im Rahmen eines Blogbeitrags die provokative Frage: Gibt es ein Leben

nach Amazon? Die Auswertung einer vom bevd gemeinsam mit TNS durchgeführten Umfrage lieferte hierzu zunächst erschreckende Zahlen: Gefragt nach dem Kaufort über alle Warengruppen hinweg gaben 2012 rund 35 Prozent der Befragten eine Antwort: Amazon. Sechs Jahre vorher lag dieser Wert noch bei rund 10 Prozent.



Amazon ist mit Abstand der meistgenannte Onlinehändler in Deutschland, was sich auch in den Umsatzzahlen widerspiegelt. Allerdings gibt es eine Antwort auf die Frage nach dem Kaufort, die noch häufiger gegeben wurde: Sonstige. Kleine Onlineshops abseits der Top-10-ECommerce-Händler in Deutschland generieren in der Summe einen vergleichbaren Umsatz wie Amazon, Nischenanbieter, kleine Online-Händler oder ECommerce-Betreiber, die über andere Marktplätze verkaufen, können im E-Commerce ebenfalls erfolgreich sein. Doch: entscheidend ist die Wahl der Nische - und die Frage, ob beziehungsweise wann Amazon diese besetzen wird.

### Zigarren, Ameisen oder Heavy-Metal-Fanartikel: Special Interest Shops

Sie heißen Noblego, Antstore oder Nuclearblast. Noch nie gehört? Dann sind Sie wohl Nichtraucher, interessieren sich nicht für Insekten und besuchen keine Konzerte von Motörhead oder Iron Maiden. Denn die genannten Adressen sind Onlineshops für Special-Interest-Zielgruppen und zählen zu den führenden ECommerce-Angeboten in ihren jeweiligen Segmenten oder bieten einzigartige Produkte, die sonst wohl kein Onlineshop im Angebot hat. In diesen Themennischen ist das Wachstum begrenzt, der Wettbewerb dafür überschaubar und die Kundschaft treu. Um einen Nischenshop für eine Special-Interest-Zielgruppe aufzubauen, benötigen Sie vor

allem eines: Begeisterung für das Thema. Denn nur, wer die Zielgruppe kennt, ihre Bedürfnisse versteht, die Trends verfolgt und so sein Produktsortiment gestaltet, kann sich hier etablieren. Um eine entsprechende Nische zu finden, sollte diese entweder schon viele Jahre Ihr Hobby sein oder über eine entsprechende Community verfügen. Diskussionsforen wie beispielsweise die Seite ameisencafe.de verfügen über mehrere Tausend Nutzer; in der Kategorie "Haltungserfahrungen" wurden über 2.000 Beiträge veröffentlicht. Ein Markt für Ameisen und Zubehör ist also vorhanden.

### Bewertung der Nische:

Größe: Klein bis Mittel Margen: Durchschnittlich Wachstumspotential: Gering ••••

•0000

## 2. Gartenzäune, Autofolien oder Esstische: Konfigurierbare Produkte

Amazon ist auf einfache Produkte ausgerichtet: Farbe, Größe, Material – viel mehr Konfigurationsmöglichkeiten bieten Produkte bei Amazon nicht. Individualisierung von Artikeln, das Konfigurieren von Produkten oder das Zusammenstellen von Sets sind technische Herausforderungen, die Amazon nicht ohne weiteres lösen kann. Hier besteht die Chance für Onlinehändler, sich mit interaktiven Konfiguratoren, Online-Planungssystemen und entsprechender Produktkompetenz zu profilieren. Vom online konfigurierbaren Gartenzaunsystem über die Gestaltung von

Autofolien bis hin zum passenden Esszimmertisch aus Kirschholz in gewünschter Größe: Komplexe Produkte können online verkauft werden, wenn hierfür entsprechende digitale Verkaufsassistenten bereitgestellt werden.

### Bewertung der Nische:

Größe: Klein bis Mittel

Margen: Groß, besonders bei
individualisierten Produkten

Wachstumspotential:

Durchschnittlich

### 3. Milch, Steaks und Maultaschen: Lebensmittel und Gerichte

Amazon Fresh ist zwar bereits in den USA und in England gestartet, in Deutschland lässt Amazon allerdings noch die Finger von Lebensmitteln. Hier machen REWE und andere Lebensmittelhändler erste Erfahrungen, doch zentrale Voraussetzung ist hierfür Same Day Delivery, eine Lieferung am selben Tag, was außerhalb der Großstände noch schwierig ist. Dennoch funktioniert der Onlinehandel mit Lebensmitteln: von Abo-Modellen wie Hello Fresh (zusammengestellte Zutaten samt passender Rezepte) über den Versand von Gourmetprodukten wie Steaks, Weinen oder Gewürzen bis hin zu regionalen Lieferdiensten, die fertige Gerichte nach Hause liefern.

Allerdings sind die Margen sehr gering und die Versandkosten vergleichsweise hoch. Lebensmittel und Gerichte sind somit eine Nische, die zwar enormes Wachstumspotential bietet, in der sich allerdings bisher nur wenig funktionierende Konzepte durchsetzen konnten.

Bewertung der Nische:

Größe: Riesig .... Margen: Gering •0000 Wachstumspotential: Enorm

### 4. Schrauben, Kugelschreiber und Verbundmörtel: B2B-Produkte

Auch in puncto B2B-ECommerce ist Amazon in den USA schon einige Schritte weiter - und es ist eine Frage der Zeit, wann das Unternehmen mit seiner Plattform Amazon Supply auch nach Europa kommt. Im Bereich Bürobedarf betreiben bereits Händler wie Viking oder Otto Office erfolgreiche ECommerce-Plattformen und haben sich auf die speziellen Anforderungen und Prozesse im B2B eingestellt. Hierbei profitieren die Händler von ihrer großen Bestandskundenbasis und von der Bekanntheit, die sie über Jahre mit gedruckten Katalogen aufgebaut haben.

Dennoch ist der Handel im B2B mit seinem Volumen von 870 Milliarden Euro in 2012 riesig und bietet daher zahlreiche Nischen, in denen sich ECommerce-Konzepte realisieren lassen. Hierbei spielt wiederum die Spezialisierung eine zentrale Rolle: Sei es die gezielte Ansprache von Zielgruppen (zum Beispiel Büroartikel für Rechtsanwälte/www.soldan.de) oder ein umfassendes Produktsortiment in einer Kategorie (wie Schrauben und Befestigungssysteme/www.befestigungsfuchs.de).

### Bewertung der Nische:

Größe: Sehr groß Margen: Durchschnittlich

bis aerina

Wachstumspotential: Enorm



### ••000

### 5. Fair gehandelter Kaffee, fair produzierte Unterhosen: **Emotionale Produkte**

In Zeiten, in denen Amazon, Zalando und Co. aufgrund ihrer Arbeitsbedingungen Schlagzeilen machen und Hersteller in Billiglohnländern zu Dumpingpreisen produzieren, wächst das soziale Bewusstsein der Käufer. Fair gehandelte und produzierte Waren lassen neue Nischensegmente entstehen, die Abseits des Preiskampfes den Verkauf von Waren ermöglichen.

Der Vorteil: Die Kunden kaufen aus Überzeugung und können so deutlich einfacher in Fans oder Markenbotschafter konvertiert werden. Wer sein T-Shirt Made in Germany zu fairen Löhnen (Manomama / www.manomama.de) oder das unter ökologisch korrekten Bedingungen hergestellte Holzspielzeug (Avocado Store / www.avocadostore.de) kauft, tut dies aus Überzeugung. Er nimmt höhere Kosten für einen CO2-neutralen Versand, wiederverwertbare Verpackungsmaterialien oder nachhaltig produzierte Rohstoffe in Kauf.

Bewertung der Nische:

Größe: Klein •0000 Margen: Groß

Wachstumspotential: Durchschnittlich

•••00

••000

### 6. Sneaker, High Heels und FlipFlops: Schuhe

Es gibt sie, die Nischen und Produktsegmente in denen Amazon zu schlagen ist: Zum Beispiel Schuhe. Lange hat Amazon es mit seinem Ableger Javari versucht, Zalando in diesem Bereich Paroli zu bieten. Im Juni 2014 war dann Schluss und der eigene Onlineshop für Schuhe ging im Amazon Fashion Sortiment auf.

Um in einem solchen Wettbewerb zu bestehen, bedarf es neben genügend finanziellen Ressourcen vor allem eines: Konsequenz. Wie es geht, zeigt Zalando mit seiner ECommerce-Strategie, die nur auf Wachstum ausgerichtet und absolut zahlengetrieben ist. Es wird gemessen, was messbar ist; KPIs bilden die Entscheidungsgrundlage für neue Produkte, Änderungen am Layout, die Maßnahmen im Online-Marketing oder die Preisgestaltung.

Das Beispiel zeigt, dass auch Amazon nicht jede Nische und jedes Segment dauerhaft beherrscht und den Wettbewerb zu spüren bekommt.

Bewertung der Nische:

Größe: mittel bis sehr groß Margen: unterschiedlich

•••00 ••000

Wachstumspotential: gering •0000

### Schritt zwei: In der Nische überleben

Wenn Sie als Händler oder Hersteller in einem Nischensegment bereits online ihre Produkte verkaufen, so bedarf es einer entsprechenden Strategie, um sich gegen die wachsende Konkurrenz von Amazon, Zalando aber auch anderen Marktplätzen wie Ebay zu verteidigen. Diese drei Strategien können Ihnen helfen, dem Druck standzuhalten:

### Strategie 1: Wachsen, wachsen, wachsen

E-Commerce ist und bleibt für die nächsten Jahre ein Wachstumsmarkt. Und jedes Prozent Marktanteil, welches Sie in Ihrem Segment erobern, gibt Ihnen mehr Sicherheit, sich langfristig gegen den Wettbewerb durchzusetzen. Daher setzen

### Checkliste: So finden Sie eine passende Special-Interest-Nische

### 1. Themenauswahl:

Welches Thema interessiert oder bewegt Sie persönlich? In welchem Produktsortiment ist Ihr Unternehmen führender Experte oder verfügt über einzigartiges Fachwissen?

### 2. Wettbewerbsanalyse:

Gibt es bereits professionell betriebene Onlineshops? Welche Treffer / Anbieter listen Google Shopping, Amazon und Ebay?

### 3. Zielgruppenauswertung:

Gibt es eine ausreichend große Zielgruppe? Bestehende Communitys, Foren oder Gruppen auf Socia-Media-Plattformen, in denen sich Interessierte austauschen? Gibt es spezielle Events, Messen oder Veranstaltungen?

### 4. Produktsortiment:

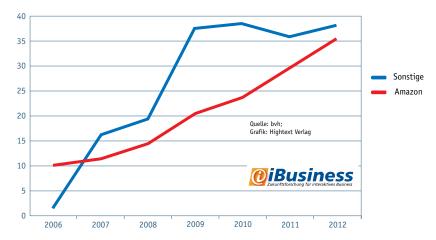
Welche Produkte lassen sich rund um das Thema anbieten? Lassen sich diese Produkte versenden? Sind die Produkte frei verkäuflich oder gibt es rechtliche Einschränkungen (zum Beispiel lizenztechnische oder rechtliche Bedingungen)? Wer sind die führenden Hersteller? Welche Margen können in den Produktsortimenten erzielt werden?

derzeit viele Nischenshops auf Expansion: ob durch zusätzliche Investitionen in Marketing und Neukundengewinnung, Internationalisierung oder Ausbau der Produktpalette. Ein sehr gutes Beispiel ist der Onlineshop windeln.de, der aktuell durch enorme Wachstumsraten seine Investoren begeistert und es geschafft hat, von einem reinen Nischenshop für Windeln in 2010 zu einem umfangreichen Anbieter von Produkten rund um den gesamten "Customer Lifecycle" des Babys zu werden. Für 2016 streben die Macher einen Umsatz von 250 Mio. Euro an. Für dieses Wachstum sind die Kriegskassen mit VC-Geldern gefüllt und man hat es geschafft, die Warenkorbgrößen deutlich zu steigern und somit profitabel zu arbeiten.

### Strategie 2: Optimieren, optimieren, optimieren

Wachstum erfordert Kapital. Wenn dieses nicht im ausreichenden Maße vorhanden ist, so gilt es effizienter zu werden, die Kosten für die Gewinnung neuer Kunden zu reduzieren und die Konversion innerhalb des Shops zu optimieren. Allerdings ist hierfür auch eine Investition notwendig: in ein durchdachtes Analysekonzept, die Durchführung und Auswertung von A/B-Tests und die Optimierung der Prozesse. Vor allem eine Betrachtung der Gesamtkosten eines neuen Kunden – vom Marketing über die Bestellabwicklung, den Versand und das Retouren-Management bis hin zur anschließenden Betreuung – ist

### Umsatz Amazon versus Umsatz Long Tail



Die Macht der Nische: Der akumulierte Long Tail setzt zusammen mehr um als Marktführer Amazon.

entscheidend, ob ein ECommerce-Konzept profitabel funktioniert.

### Retourenquote:

- Kleidung / Schuhe:	28,5
- Sonstiges:	16,0
- Haushaltselektronik:	15,6
- Unterhaltungselektronik / Foto:	15,1
- EDV:	15,1
- Spielzeug:	14,8
- Bücher:	13,4
- Musik / DVD / Games:	13,2
- Geschenkartikel:	12,8
- Möbel / Heimtextilien:	12,2
Quelle: DIHK / Trusted Shops	

### Strategie 3: Konsolidieren

Ladenhüter, hohe Retourenquote oder geringe Marge: Haben Sie schon einmal darüber nachgedacht, das Sortiment Ihres Onlineshops zu reduzieren?

In vielen Fällen macht eine Konsolidierung des Shopangebots Sinn, denn Produkte, die kaum verkauft oder häufig retourniert werden und hohe Kosten in Service, Betreuung oder bei der Kundengewinnung erzeugen, wirken sich negativ auf die Marge des Onlineshops aus. Hinzu kommen Kosten für die Redaktion von Produkttexten, Bebilderung, Content Management im Shopsystem und die Vermarktung. Ob sich der Verkauf eines Produktes am Ende des Tages lohnt, hängt von vielen Faktoren ab.

Die Strategie der Konsolidierung ist daher auch eine Strategie der Konzentration auf die wichtigen Produkte, eine Neuausrichtung des Sortiments und eine Optimierung der Nischenstrategie. Mit Begeisterung und dem notwendigen Fachwissen erstellte Produktbeschreibungen, Produktbilder und Videos mit Liebe zum Detail oder der Fokus auf Produkte, die Kunden wirklich zufrieden machen, sind Faktoren, die sich auf den Erfolg eines Onlineshops sehr positiv auswirken.

### Checkliste: So entwickeln Sie einen Produktkonfigurator

### 1. Produkteigenschaften definieren

Welche Eigenschaften haben die Produkte? Welche sind konfigurierbar? Aus welchen Einzelprodukten setzen sich Sets zusammen? Können Konfigurationen visualisiert werden? Welche Abhängigkeiten bestehen für die Konfiguration?

### 2. Prozess festlegen

In wie vielen Schritten erfolgt die Konfiguration? Gibt es Verzweigungen oder Abhängigkeiten im Konfigurationsprozess? Wie würde ein entsprechender Prozess im realen Beratungsgespräch ablaufen? Ändern sich Parameter im Prozess in Echtzeit? Wie kann der Prozess möglichst einfach und schlank gehalten werden? Wie lassen sich Fortschritte im Prozess darstellen?

### 3. Berechnungslogik definieren

Wie berechnen sich Kosten oder andere Ergebnisse der Produktkonfiguration? Wie wird mit Schwellenwerten / Maximal- und Minimalwerten umgegangen? Wie komplex ist die Berechnung? Welche externen Berechnungsmethoden lassen sich integrieren (zum Beispiel Umwandlung von Maßeinheiten)?

### 4. Testen

Welche Testfälle / Beispielprozesse decken die wichtigsten Produktanfragen ab? Wie können diese dokumentiert werden? Ist ein automatisches Testen möglichen? Können Tests wiederholt werden?





Dipl.-Kff. Maria Klees ist seit April 2011 als Projektmanagerin am IFH Köln und dem dort angesiedelten eBusiness-Lotsen Köln tätig.

ECommerce-Bezahllösungen unterscheiden sich nach Kosten, angebotenen Bezahlverfahren, nach Versicherungen gegen Zahlungsausfälle, Aufwand der Integration und vielem mehr. Wie ein Long-Tail-Shop passgenau die richtige Lösung für sich und seine Kunden findet.

- Funktionsumfang ermitteln
- Preis/Leistungs-Verhältnis vergleichen
- Quantifizierung der Ergebnisse

Für Long-Tail- und Nischenshops, die tendenziell mit geringeren Umsätzen am Markt agieren, eignet sich die Wahl eines Payment Service Providers (PSP) in besonderem Maße, wenn diese Shops ihren Kunden eine Auswahl unterschiedlicher Zahlungsverfahren anbieten möchten.

Der interne Aufwand für Integration und Abwicklung wird durch den Einsatz eines PSP deutlich reduziert. Und auf Änderungen im Zahlungsverhalten der Kunden kann flexibel reagiert werden. Auch wenn eine Zahlung per Kreditkarte angeboten werden soll, kann eine Einbindung eines PSP sinnvoll sein, da die vergleichsweise aufwändige, aber notwendige PCI-DSS-Zertifizierung des eigenen Onlineshops dann in der Regel entfällt.

Da sich der Auswahlprozess für einen geeigneten PSP aufgrund der enormen Fülle an Anbietern zuweilen als wahre Krux entpuppen kann, soll im Folgenden ein strukturierter, dreigliedriger Planungsund Auswahlprozess vorgestellt werden, der sich aus einer umfassenden Anforderungsanalyse, einer anschließenden

Priorisierung und der schlussendlichen Auswahl eines Anbieters zusammensetzt.

## Schritt 1: Systematische Anforderungsanalyse zur Identifizierung relevanter Leistungskiterien

Die Anforderungsanalyse dient insbesondere dazu, die für das eigene Geschäftsmodell relevanten Dienste und Eigenschaften der zur Auswahl stehenden PSP zu definieren. Ziel dieses Prozesses ist es, die einzelnen Anforderungen möglichst explizit in einem Lastenheft zu formulieren, um der Fülle der zur Verfügung stehenden Services eine klare Struktur zu verleihen und einzelne Aspekte isoliert bewerten zu können. Die nachfolgenden sieben Anforderungsaspekte dienen hierbei der Strukturierung:

### 1. Bezahlverfahren

Elementar für die Bewertung zur Auswahl stehender PSP sind die jeweils unterstützten Bezahlverfahren. Die Bereitstellung der für das jeweilige Geschäftsmodell und dessen Kundensegmente erforderlichen Zahlungsarten hat erheblichen Einfluss auf Transaktionsabbrüche, Konversionsrate und sogar auf die Retourenwahrscheinlichkeit.

Da die Präferenzen für Bezahlverfahren aber von diversen Faktoren, wie der "Art der angebotenen Güter und der Wertschöpfungsstufe" sowie von "soziodemografischen Eigenschaften der Kunden und einer Vielzahl von persönlichen Vorlieben", abhängen, kann die Auswahl der anzubietenden Zahlarten immer nur sehr individuell stattfinden. Insbesondere bei Nischenanbietern, die häufig ein sehr spezifisch abgestecktes Kundensegment bedienen, ist eine genaue Analyse der Zahlungsartpräferenzen von besonderer Bedeutung. So präferieren Frauen beispielsweiseeher die Rechnung, während Männer gern auch mit der Kreditkarte bezahlen. Bei den jüngeren Konsumenten steht die Lastschrift hoch im Kurs, bei den 40 bis 59-Jährigen liegt neben der Rechnung und PayPal die Kreditkarte ebenfalls weit vorn und die Generation der Silver Surfer bevorzugt - vornehmlich aus einem hohen Sicherheitsbedürfnis heraus - die Rechnung. Zudem eignet sich eine Kreditkartenzahlung insbesondere dann, wenn Dienstleistungen wie beispielsweiseFlugtickets, Reisen oder Eintrittskarten angeboten werden, während die Rechnung eher für die Bezahlung materieller Güter (zum Beispiel Kleidung) eingesetzt wird. Beide Zahlungsarten werden eher verwendet, je höher der Warenwert ist. Gleiches gilt natürlich für den Ratenkauf, der insbesondere in Branchen mit vergleichsweise hochpreisigen Produkten wie beispielsweiseMöbeln oder dem Automotive-Sektor eine hohe Bedeutung hat. Während PavPal sich mittlerweile in allen Altersgruppen und über verschiedene Produkte zu einem "Allround-Verfahren" entwickelt hat, werden andere, ursprünglich für das Internet entwickelte Verfahren wie die SOFORT Überweisung oder Amazon Payments bislang insbesondere von den jüngeren Kunden genutzt.

### 2. Zusätzliche Dienstleistungen

Unterschiedliche PSP bieten diverse, zum Teil weit über die einfache Bündelung von Zahlungsdiensten hinausgehende Services an. Solche Services reichen von Betrugsprävention über Risikomanagement bis hin zu Inkassodienstleistungen und können entweder gegen eine optionale Gebühr hinzugebucht werden oder sind integraler Bestandteil einer Full-Service-Lösung. Insbesondere für kleinere Unternehmen, für die die interne Implementierung solcher Dienste eine überproportionale Ressourcenbindung zur Folge hätte, bieten solche Full-Service-Lösungen für das Financial Supply Chain Management einen besonderen Mehrwert.

Um zu entscheiden, ob beispielsweise das Risikomanagement oder das Mahnund Inkassowesen an einen PSP ausgelagert wird, sollte zunächst geprüft werden, wie hoch der Aufwand für diese Aufgaben im eigenen Unternehmen ist beziehungsweise wäre. Dies hängt zum einen vom Transaktionsvolumen ab, aber auch die angebotenen Zahlungsverfahren sowie die Zahlungsmoral der Kunden spielen hier eine Rolle. Wird beispielsweise die Rechnung als Zahlungsoption angeboten,

kann es durchaus sinnvoll sein, das Risiko des Zahlungsausfalls von einem PSP oder anderen Dienstleistern übernehmen zu lassen. Bei (für den Händler) sichereren Verfahren wie Vorkasse oder SOFORT Überweisung dagegen ist das Risiko eines Zahlungsausfalls als gering einzustufen, so dass hier gegebenenfalls auch eine Inhouse-Abwicklung möglich ist.

### 3. Vertrags- und Preisgestaltung

Die Vertrags- und Preisgestaltungen verschiedener PSP-Kontrakte unterscheiden sich hinsichtlich mehrerer Dimensionen. Divergenzen ergeben sich hier insbesondere bezüglich der Laufzeit der Verträge, der Fristigkeit von Kündigungsmöglichkeiten und dem zugrundeliegenden Gebührenmodell. Langfristige Verträge mit langen Kündigungsfristen bieten dem Unternehmen Planungssicherheit sind zudem meist kostengünstiger. Allerdings beschneidet sich ein Unternehmen dadurch qqf. in seiner Flexibilität, was insbesondere in schnelllebigen Branchen schnell zu beschränktem Handlungsspielraum führen kann. Vor allem für junge Unternehmen mit wenig Erfahrung im Onlinehandel bieten sich Verträge mit unverbindlichen Testphasen an, so dass zunächst verschiedene Optionen ausprobiert werden können.

Die Vertragsausgestaltung hinsichtlich zu zahlender Gebühren ist in diesem Zusammenhang ein mindestens ebenso entscheidender Faktor. Neben der absoluten Höhe der jeweiligen Beiträge unterscheiden sich Anbieter hier vor allem auch in der Variabilität der Preissetzung. Während einige PSP fixe Gebühren wie einmalige Installationsgebühren oder regelmäßig anfallende Festpreise verlangen, basieren andere Modelle auf variablen, transaktionsabhängigen Gebühren. Welches Gebührenmodell sich für ein Unternehmen am besten eignet, ist demzufolge stark abhängig von der Transaktionshäufigkeit des Onlineshops, dem kalkulierten Umsatz sowie dem zugrundeliegenden Finanzierungsmodell. Als Faustregel gilt: Je höher die Transaktionshäufigkeit und/oder das Transaktionsvolumen, desto eher lohnt sich eine monatliche fixe Gebühr.

Bei geringen Transaktionsvolumina kann sich auch eine Lösung mit transaktionsabhängigen Gebühren (in der Regel x % des Transaktionswertes) rechnen.

### 4. Support

Die Support-Leistungen der zur Disposition stehenden PSP sollten frühzeitig hinsichtlich deren Umfang, Verfügbarkeit und Kosten analysiert werden. So können sich anfänglich günstig anmutende Anbieterlösungen im Nachhinein aufgrund teurer Support-Leistungen als Kostentreiber entpuppen. Der Support sollte dabei sowohl in Bezug auf die Unterstützung für den Shopbetreiber als auch für den Endkunden analysiert werden.

In einigen Lösungen sind die Leistungen der Kundenberatung - sowohl für den Shopbetreiber als auch für den Endkunden – im Sinne einer Full-Service-Leistung im Vertrag inbegriffen; bei anderen allerdings werden diese zusätzlich abgerechnet. Die integrierten Full-Service-Kontrakte sind insbesondere dann sinnvoll, wenn entweder beim Bezahlprozess des Endkunden ein erhöhtes Beratungsbedürfnis zu erwarten ist, oder man als Shopbetreiber aufgrund sehr individueller, sich häufig wandelnder Rahmenbedingungen eine enge Beratungsleistung wünscht. In diesem Zusammenhang kann es auch sinnvoll sein, sich über die Branchenexpertise des jeweiligen Anbieters tiefergehend zu informieren und die Ergebnisse in seine Auswahl einfließen zu lassen.

### 5. Integrationsfähigkeit

Von elementarer Bedeutung ist die Integrationsfähigkeit des Bezahlservices in die bestehenden Geschäftsprozesse und die IT-Architektur. Hierfür sind insbesondere Schnittstellen zum eigenen Shopsystem erforderlich, die von den meisten PSP für die gängigen Shopsysteme angeboten werden. Gerade wenn der eigene Onlineshop aber auf einem eher unkonventionellen Shopsystem, oder einem individuell programmierten System aufbaut, ist ein besonderes Augenmerk auf die Schnittstellenverfügbarkeit des Providers zu legen. Darüber hinaus gilt es auch auf Schnittstellen zu bestehenden oder

in Zukunft erforderlichen ERP-Systemen, Dynamic-Pricing-Algorithmen oder sonstigen, internen Geschäftsprozessen zu achten.

### 6. Internationalität

Werden durch den Onlineshop Kunden in mehreren Ländern und unterschiedlichen Währungsregionen angesprochen, so muss auch der zu wählende PSP über die entsprechende Internationalität verfügen. Internationale Kundensegmente haben nicht nur Auswirkungen auf die angebotenen Währungen und Zahlungsverfahren, sondern auch auf die Sprachauswahl im Checkout-Prozess und die verfügbaren Sprachkompetenzen des Endkunden-Supports.

Im Umkehrschluss ist es für stark regional agierende Onlineshops nicht unbedingt erforderlich, einen (eventuell teureren) Global Player im Payment Service auszuwählen, da dessen weltweite Expertise für das eigene Geschäft womöglich keinen Mehrwert bietet.

### 7. Skalierbarkeit

Sämtliche zuvor betrachteten Kriterien sind nicht nur für den Status quo des Geschäftsmodells zu analysieren, sondern immer auch für potenzielle, zukünftige Entwicklungen. So ist es unumgänglich, verschiedene Szenarien der eigenen Geschäftsentwicklung zu entwickeln und entsprechende Erwartungswerte über die einzelnen Anforderungen zu bilden.

Die Skalierbarkeit des Payment-Service-Systems sollte dabei in Einklang mit den Erwartungen der im Business-Plan formulierten Entwicklung stehen. Eine unzureichende Skalierbarkeit des anfänglich gewählten Systems kann schnell zu einem teuren und aufwändigen Umstieg des PSP führen und die ursprünglich günstige Lösung zum Kostentreiber werden. Insbesondere für junge Unternehmen, die noch keine klare Vorstellung von der zukünftigen Entwicklung des eigenen Onlineshops haben, kann daher die Wahl eines baukastenmäßig erweiterbaren Bezahlungsdienstes sinnvoll sein.

### Schritt 2: Individuelle Priorisierung und Quantifizierung der identifizierten Auswahlkriterien

Die im Vorfeld aufgeführten sieben Anforderungsbereiche lassen sich abhängig vom eigenen Geschäftsmodell in diverse Einzelkriterien unterteilen. Diese Einzelkriterien sollten in einer eingehenden Analyse explizit formuliert und in einem Lastenheft tabellarisch festgehalten werden. Da sich die einzelnen Kriterien zum Teil enorm in ihrer Bedeutung und Tragweite unterscheiden, ist eine Priorisierung unumgänglich. Für eine guantifizierbare Auswertung und Marktanalyse bietet sich hierfür ein einfaches Punktesystem an, bei dem die Einzelaspekte aufsteigend nach ihrer Bedeutung für das Geschäftsmodell bewertet werden. In diesem Zusammenhang kann es sinnvoll sein, einzelnen Kriterien eine "Must Have"-Bedeutung zuzuweisen, die es anschließend ermöglicht, lediglich solche Anbieter auszuwählen, die die essenziellen Grundanforderungen erfüllen. Sämtliche anderen "Nice To Have"-Anforderungen lassen sich zum Beispiel auf einer Ratingskala von 1 (weniger wichtig) bis 5 (sehr wichtig) bewerten und quantifizieren (siehe Tabelle).

## Schritt 3: Auswahl des individuell optimalen Payment Service Providers mit Hilfe eines Scoring-Modells

Im Anschluss an die durchgeführte Anforderungsanalyse und die Priorisierung der geforderten Einzelkriterien lassen sich die eigenen Anforderungen den Leistungsangeboten der Provider gegenüberstellen und abgleichen.

Hierzu muss geklärt werden, welche Einzelkriterien der jeweilige PSP erfüllt und welche nicht. Gegebenenfalls kann es sinnvoll sein, das Erfüllungsmaß der PSP ebenfalls anhand einer quantitativen Abstufung vorzunehmen, um unterschiedlichen Leistungsausprägungen gerecht zu werden (Beispielsweise: 0 -> Kriterium wird nicht erfüllt; 1 -> Kriterium wird erfüllt; 2 -> Kriterium wird in besonderem

### Beispiel einer Scoring-Tabelle:

Anforderungskriterium	Must Have	Priorisierung	Anbieter X	Anbieter Y	Anbieter Z
Bezahlverfahren					
PCI DSS Zertifizierung	х	5	θ	1	1
Mobile Payment		4	2	1	0
Ratenkauf		2	1	0	1
			-		
Zusätzliche Dienstleistungen			-		
Betrugsprävention		2	1	0	2
Risikomanagement		1	1	1	0
			-		
Vertrags- und Preisgestaltung			-		
flexible Laufzeitgestaltung		3	2	2	1
variables Gebührenmodell		4	0	1	1
			-		
Support			-		
ganztägige Verfügbarkeit		1	1	2	0
kostenloser Support		2	0	1	1
			-		
Integrationsfähigkeit			-		
Schnittstelle zu Shopsystem	х	5	1	1	1
Anbindung an internes Dynamic- Pricing-System		1	θ	1	1
			-		
Internationalität			-		
Mehrsprachigkeit		1	1	0	2
Währungsauswahl		1	1	2	1
			-		
Skalierbarkeit			-		
Möglichkeit zur nachträglichen Er- weiterung oben genannten Kriterien		4	1	0	2
			-		
Summenprodukt			<del>31</del>	32	37

### Erläuterung:

**Berechnung:** Summenprodukt = (Priorisierung Kriterium 1 \* Erfüllungsmaß Kriterium 1) + (Priorisierung Kriterium 2 \* Erfüllungsmaß Kriterium 2) + usw.

Beispiel Berechnung Summenprodukt Beispiel Anbieter Y: (5\*1)+(4\*1)+(2\*0)+(2\*0)+(1\*1)+(3\*2)+(4\*1)+(1\*2)+(2\*1)+(5\*1)+(1\*1)+(1\*2)+(4\*0)=32

Anbieter X kommt nicht in Frage, da ein Must-Have-Kriterium (PCI DSS Zertifizierung) nicht erfüllt ist. Er wird daher gestrichen.

Wähle Anbieter mit maximaler, gewichteter Punktzahl (Summenprodukt)!

Hier: Wähle Anbieter Z

Maße erfüllt). Anschließend lässt sich aus den Priorisierungs- und Erfüllungskoeffizienten der Einzelkriterien für jeden Anbieter ein Summenprodukt ermitteln, anhand dessen schlussendlich der individuell optimale Anbieter ausgewählt werden kann. Der Anbieter mit dem höchsten Summenprodukt (und der Erfüllung sämtlicher Must-Have-Kriterien) erfüllt die eigenen Anforderungen am besten und ist folglich die optimale Wahl für das eigene Geschäftsmodell.



Tim Schmid ist Mitglied der Geschäftsleitung und Director Affiliate/ SEA/Display bei explido iProspect

Das unterschätzte

Werkzeug der kleinen Shops

von Tim Schmid

Google Shopping eignet sich perfekt für Long Tailer: Es erlaubt Onlineshops, einzelne Produkte exakt den Nutzern einzublenden, die gerade danach suchen. Im Gegensatz zu Google Adwords entstehen dadurch zwei Vorteile: Die Nutzer befinden sich zum einen bei der Suche bereits im hinteren Drittel des Kaufentscheidungsprozesses. Zum anderen sind die Anzeigeblöcke durch Bild, Preis und Beschreibung aufmerksamkeitsstark und liefern dem Nutzer sofort eine konkrete Vorstellung von dem Produkt.

- Aufmerksamkeitsstarke Produktanzeigen entwickeln
- Daten-Feeds definieren
- größtmögliche Reichweite mit verfügbarem Budget erhalten

Kunden kennen sich immer besser mit Produkten und ihren Eigenschaften aus, informieren sich vor dem Kauf intensiv im Netz und tippen nicht selten bereits konkrete Suchanfragen aus langen Wortketten bei Google ein, da sie bereits eine detaillierte Vorstellung von dem gewünschten Artikel haben oder gar die exakte Produktbezeichnung kennen. Spezialisten und besonders Onlineshop-Betreiber, die sich auf Nischenprodukte konzentrieren, haben oftmals mit weniger Konkurrenz zu kämpfen als Generalisten und breit aufgestellte Onlineshops.

Natürlich können auch die Generalisten den Konkurrenzdruck für die Spezialisten erhöhen und gerade bei Google-AdWords-Anzeigen das CPC-Niveau in die Höhe treiben. Deshalb ist es für Nischenanbieter deutlich effizienter, ihr Produktportfolio über Google-Shopping-Anzeigen zu bewerben. Google Shopping statt Google AdWords: Diese Empfehlung gilt gerade für Werbungtreibende mit kleinem Onlinemarketing-Budget.

Wichtigste Voraussetzung für eine erfolgreiche Google-Shopping-Kampagne ist eine optimale Struktur des Daten-Feeds. Google gibt genaue Anforderungen zur Datenqualität der Feeds vor, die per

Check-Liste leicht überprüft werden können. Die exakten Spezifikationen werden in der Google-Merchant-Center-Hilfe übersichtlich aufbereitet.

### Tipps und Tricks für Long Tailer

Neben der Lieferung der Pflichtattribute und der Einhaltung der Richtlinien gibt es ein paar Kniffe, wie die Feed-Qualität weiter gesteigert werden kann. Gerade für Long Tailer mit großer Produkttiefe bietet sich hier ein großer Spielraum an Möglichkeiten:

### 1. Der Titel ist König

Für den Erfolg einer Google-Shopping-Kampagne ist der "Titel" im Produkt-Feed ein enorm wichtiges Kriterium. Denn: Suchanfragen werden hauptsächlich auf den Produkttitel hin gematched. Wählen Sie diesen so, dass er gut zu potenziellen Suchanfragen passt. Das wichtigste Wort des Titels sollte dabei immer am Anfang stehen. Analysieren Sie dazu am besten Ihre Suchanfrageberichte. So entwickeln Sie ein besseres Gefühl dafür, wie und mit welchen Begriffen Nutzer nach Ihren Produkten suchen.

Manchmal kann die Artikelbezeichnung den größten Impact haben, manchmal aber auch der Markenname. Zeitlich nachgelagerte Tests mit Variationen der Wortreihenfolge können ebenfalls Aufschluss geben, wie die optimale Herangehensweise aussieht. Fügen Sie dem Titel zudem beschreibende Produktattribute hinzu. Hier bewährt sich ebenfalls ein Blick auf den Suchanfragebericht. Häufig suchen Nutzer nach Produkten mit einer bestimmten Farbbezeichnung (beispielsweise "blaue Sneakers") oder bei Kleidung nach Größen ("Sommerkleid Größe 46").

Bei technischen Geräten dagegen könnten zum Beispiel Serienbezeichnung oder Modellnummer eine Rolle spielen. Bedenken Sie zudem: Artikelnamen sollten gängig sein und nicht zu spezifisch. Die deutsche Sprache ermöglicht uns die Benutzung enorm vieler Synonyme. Verwenden Sie trotzdem lieber die gebräuchlichsten Bezeichnungen für Produkte, Farben oder Materialien.

In der Praxis wird zum Beispiel selten nach exotischen Farbbezeichnungen wie "moos", "azur", "cerise" oder "cyclam" gesucht, stattdessen aber nach grün, blau, rot oder lila. Auch "Laptop" und "Notebook" werden von den Nutzern unterschiedlich häufig in die Suchmaske eingegeben.

## 2. Achten Sie auf aussagekräftige Beschreibungen

Die Spalte "Beschreibung" dient bei Google Shopping ebenfalls dazu, einzelne Artikel mit zusätzlichen Informationen anzureichern. Häufig wird irrtümlich angenommen, dass es ausreicht, Produktbeschreibungen von der Onlineshop-Seite zu kopieren. Falsch gedacht! Im Daten-Feed sollte unbedingt auf emotionale Beschreibungen wie "hervorragende Passform" oder "trendige Farben" verzichtet werden.

Stattdessen gehören Fakten, technische Daten, Besonderheiten hinsichtlich der Produkteigenschaften und offensichtliche Attribute in den Feed. Erläuterungen können gerne ausführlich sein. Orientieren Sie sich dabei aber immer am Produkt, nicht an der Zielgruppe. Mein Tipp: Die Inhalte von Kundenbewertungen zum Produkt sowie ähnliche Artikel können wertvolle Attribute für die eigene Google-Shopping-Kampagne beisteuern.

## 3.Nutzen Sie so viele Spalten im Feed wie möglich

Auch wenn für Ihre Branche nur ein bestimmtes Spaltenset obligatorisch zu befüllen ist, sollten Sie den Feed mit so vielen Informationen wie möglich anreichern. Je besser ein Produkt im Feed beschrieben wird, desto höher ist auch die Wahrscheinlichkeit, dass Google Ihr Produkt als relevant genug erachtet, um als Shopping-Anzeige zu erscheinen.

## 4. Vergrößern Sie Ihr Produktportfolio

Je mehr Artikel ein Daten-Feed enthält, desto höher sind die Chancen, dass die Produkte darin als Google-Shopping-Anzeige ausgespielt werden. Testen Sie daher alle Artikel Ihres Shops, ob sie sich für eine Bewerbung über Google Shopping eignen und bilden Sie diese im Feed ab. Auch Produkte, die über Google-AdWords-Anzeigen bislang nicht besonders gut funktioniert haben, können bei Google Shopping überraschende Erfolge erzielen. Sie verfügen nur über ein sehr kleines, begrenztes Produktportfolio? Dann legen Sie Variationen Ihrer Artikel als separate Produkte an. Zum Beispiel: Produkt A in Größe Y und Produkt A in Größe Z.

### 5. Denken Sie saisonal

Natürlich eignen sich nicht alle Produktbereiche für eine saisonale Aussteuerung der Werbemaßnahmen. Bei vielen Retail-Sortimenten jedoch kann die Aussteuerung viel granularer und gezielter erfolgen, wenn saisonal ähnlich gruppierte Produkte in eigenen Kampagnen, Anzeigen- oder Produktgruppen gebündelt werden.

Auch das Budget kann dann auf Kampagnenebene saisonal eingesetzt beziehungsweise entsprechend begrenzt oder erhöht werden. So können CPCs zum Beispiel in der High-, Mid- oder Low-Season je nach Intensionsstärke variiert werden. Auch saisonale Begrifflichkeiten wie "Sommer" oder "Winter" sollten Sie unbedingt mit in die Beschreibung

Ihrer Produkte aufnehmen. Zum Beispiel: "Sommer Trenchcoat", "Winter Schuhe".

### 6. Achten Sie auf eine Top-Bildqualität

Alle im Daten-Feed von Google Shopping hinterlegten Produktbilder sollten einen professionellen Eindruck vermitteln. Sie werden schließlich prominent im Anzeigeblock dargestellt. Ihre Bilder sollten deshalb stets über eine entsprechende Auflösung und eine optimale Produktpräsentation verfügen. Vergrößern Sie niemals zu kleine Bilder und reichen Sie keine Miniaturansichten ein.

Laut Google-Richtlinie muss das Produkt außerdem mindestens 75 Prozent, höchstens 90 Prozent des gesamten Bildbereichs einnehmen. Ein einheitlicher weißer, grauer oder zumindest heller Hintergrund ist hier erfahrungsgemäß am besten geeignet. Störer, Schriftzeichen oder Preise innerhalb des Fotos sind nicht erlaubt. Über die Spalte "Zusätzlicher Bildlink" haben Sie die Möglichkeit, optional weitere Bilder eines Produkts hinzuzufügen. Google spielt dann auf Basis seines Algorithmus das jeweils beste Foto aus. Mein Tipp: Testen Sie mehrere Bilder in Rotation. So entwickeln Sie ein Gefühl dafür, welche Produktbilder für Google und Ihre Nutzer optimal sind.

## 7. Aktualisieren Sie den Feed mehrmals am Tag

Google bewertet den Daten-Feed als qualitativ hochwertig, wenn er kontinuierlich und vor allem sichtbar aktualisiert wird. Selbst wenn sich nichts oder nur sehr wenig an Ihrem Feed ändert, sollten Sie ihn also regelmäßig updaten.

## 8. Behalten Sie die Datenqualität im Merchant Center immer im Auge

Im Merchant Center von Google lassen sich auf Anhieb grobe Mängel an der Datenqualität Ihres Feeds erkennen. Handeln Sie schnell, wenn Google Verstöße meldet und sorgen Sie stets für fehlerfreie Daten.

### 9. Erfolgsfaktor Landingpage

Der beste Daten-Feed wird Ihnen nicht den gewünschten Erfolg bringen, wenn Ihre Landingpages nicht zum Produkt passen, nicht die gewünschten Informationen liefern oder den Nutzer aus anderen Gründen verschrecken. Vergessen Sie also nicht, Ihre Produktseiten in die Planung Ihrer Google-Shopping-Kampagnen mit einzubeziehen und verlinken Sie Produkte grundsätzlich so tief wie möglich. Also zum Beispiel auf Produktdetailseiten, auf deren Informationen die Beschreibung im Feed Bezug nimmt. Verlinkungen auf Kategorie-Übersichtsseiten sind nach den Richtlinien von Google unzulässig.

#### 10. Bleiben Sie am Ball

Verfolgen Sie die News in den Medien zum Thema Google Shopping. Die Richtlinien und Werbemöglichkeiten ändern sich sehr häufig. Verpassen Sie deshalb kein Update! Nur so können Sie langfristig eine hervorragende Datenqualität in Ihrem Feed sicherstellen.

### 11. Testen, Testen, Testen

Ihre Erfahrung mit Google Shopping und allen voran das altbewährte Trial-and-Error-Prinzip werden Ihnen dabei helfen, eine optimale Datenqualität Ihrer Feeds sicherzustellen. Wie so oft lassen sich jedoch nicht immer alle Tipps und Tricks auch auf alle Branchen und Produkte anwenden. Probieren Sie Variationen, halten Sie Erfolgsergebnisse fest und bauen Sie darauf Ihre nächsten Variationen auf. Nur so kann die ständige Weiterentwicklung und Optimierung Ihrer Daten funktionieren.

### Nischenshops benötigen Reichweite

Gerade für Long Tailer und Spezialisten mit kleinem Onlinemarketing-Budget ist es besonders wichtig, dass sie mit ihrem Produktportfolio die größtmögliche Reichweite und Relevanz erzielen. Dafür eignet sich Google Shopping perfekt: Es liefert die Anzeigen ausschließlich Nutzern aus, die
sich
bereits
für ein
bestimmtes
Produkt interessieren. Long Tailer
sollten deshalb sicherstellen, dass ihr DatenFeed zu den Suchanfragen der
Nutzer passt, dass das Produkt auf dem
Bild optimal in Szene gesetzt wird und
der Angebotspreis stimmt.

Sticht der beworbene Artikel wegen eines deutlich zu hohen Preises negativ aus den Artikeln der Wettbewerber hervor, ist er für potenzielle Käufer erfahrungsgemäß nicht mehr interessant. Letztendlich entscheiden auf Google Shopping also auch das Angebot im Shop sowie der Wettbewerber, ob und wo ein Nutzer kauft.

Darüber hinaus sollten Long Tailer ihre Shopping-Produktgruppen bei Google AdWords möglichst granular aufbauen. So können sie schlecht performende Bereiche schnell identifizieren und von der Bewerbung ausschließen. Reichweite und Relevanz ihres Shops lassen sich auch nach dem Set-up noch beeinflussen – mittels Optimierung. So können sie zum Beispiel immer wieder Suchbegriffe eliminieren (sogenannte "Negatives), zu denen ihr Google-Shopping-Angebot den Nutzern nicht angezeigt werden soll. Dadurch sparen sie sich unnötige Impressions und Klicks, die Geld kosten.

Auch hier ist es von Vorteil, wenn Long Tailer bereits von Beginn an auf eine sehr tiefgehende, feingliedrige Anzeigenstruktur geachtet haben. Denn: Negatives können ausschließlich auf der Anzeigenstrukturebene – nicht auf Produktgruppenebene – gesetzt werden.

Damit Long Tailer ihr Budget gezielt auf performancestarke und – hinsichtlich der CPCs – günstige Bereiche hin ausrichten können, sollten sie mehrere Kampagnen aufsetzen. Das Einstellen von maximalen Tagesbudgetgrenzen ist nämlich nur auf Kampagnenebene möglich.



sollten mit niedrigen CPCs starten und diese dann sukzessive erhöhen.

Wer auf genügend Budget zugreifen kann und gleich das volle Portfolio ausschöpfen möchte, bei dem kann die Strategie genau umgekehrt aussehen: Start mit hohen CPCs und anschließend folgt eine kontinuierliche Anpassung entsprechend der einzelnen Produkt-Performances. Jede der beiden Lösungen erfordert eine laufende Optimierung der CPCs auf Produktgruppenebene, wenn die Long Tailer auch langfristig nach Relevanz, Reichweite und Kosteneffizienz streben.

Ist Reichweite das primäre Ziel, sollte bei der Optimierung vor allem die Click Through Rate berücksichtigt werden. Geht es bei der Shopping-Kampagne vorrangig um hohe Konversions unter Einhaltung eines Ziel-CPOs, gelten andere KPIs. Welche Produkte aus dem Portfolio sich über Google Shopping am besten verkaufen, zeigen die Performancedaten. Aber auch eine Vorabanalyse der Google-Analytics-Daten kann Hinweise auf die Top-Performer liefern. Entsprechend der Segmentierung sollten anschließend die CPC-Gebote optimiert werden.

### Kosteneffizient werben

Der organische Suchmaschinenindex wird von Google künftig immer weiter aus dem Browser-Sichtfeld nach unten verdrängt. Kostenpflichtige Anzeigen dagegen nehmen Logenplätze ein. Gerade für Long Tailer und Spezialisten, die in der Regel sehr gut in der organischen Suche aufgestellt sind, ist es deshalb sinnvoll, Google Shopping und/oder Ad-Words zu nutzen. Long Tailer sollten ihren Fokus dabei auf eine besondere Tiefe ihrer Produktdaten legen. Am kosteneffizientesten werben sie dabei mit einer Kampagne bei Google Shopping.

Doch auch die Kombination von Google Adwords-Anzeigen und Google-Shopping-Anzeigen kann für Long Tailer durchaus interessant sein. Während potentielle Kunden, die noch am Anfang ihrer Customer Journey stehen, mit einer informierenden Textanzeige erreicht werden, können informierte Nutzer, die bereits kurz vor der Kaufentscheidung stehen, über eine Google-Shopping-Anzeige geködert werden. Mein Tipp: Je nach Budget am besten alle Alternativen testen und darüber den eigenen individuellen Marketingmix identifizieren.



97%

kaufen nicht.

Wir ändern das:

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



Katharina Frychel ist sie Account Managerin bei crealytics und berät Kunden bei der Steuerung ihrer Adwords-Kampagnen.

auswerten

verlängern



Produktsuchen im Long Tail gehorchen eigenen Gesetzen: Sie bestehen aus mehr Wörtern, haben andere Konkurrenzsituationen und eigene Kostengesetze. Wer die kennt, kann für wenig Geld optimale Effekte aus seinem SEA-Budget herausholen.

### Suchmaschinenwerbung hat sich

zum Zugpferd des Performance-Marketings entwickelt. Die Attraktivität dieser Werbe-Disziplin beruht nicht nur auf einer hohen Messbarkeit und Transparenz. Auch ihre Effektivität ist unbestritten. An einem Punkt scheiden sich jedoch die Geister: dem Long Tail. Was die einen noch als heiße Luft abtun, ist für andere bereits ein praktikabler Weg, um SEA profitabler zu machen.

So manche Marketingabteilung behandelt den Long Tail in der Suchmaschinenwerbung (Search Engine Advertising, SEA) eher stiefmütterlich. Auch um den Begriff an sich gibt es immer wieder Verwirrungen. So sind in den vergangenen Jahren verschiedene Definitionen für den Long Tail bekannt geworden. Diese reichen von "spezifischen Nischen-Keywords mit wenig Traffic" hin zu "Keywords, die aus mehreren Wörtern bestehen".

Ersteres geht auf die "Long Tail"-Theorie von Malcolm Gladwell zurück. Die Theorie besagt, dass Nischenprodukte durch sich allerdings keinem hohen Konkurrenzdruck ausgesetzt sehen und dadurch einen besseren ROI generieren. Der Name "Long Tail" geht dabei auf ein Verkaufs-Kurvendiagramm zurück: Links befinden sich die Bestseller und steil abfallend rechts davon die Nischenprodukte – die Kurve sieht optisch aus wie ein langer Katzenschwanz.

die globale Vernetzung mithilfe des In-

ternets immer einen Abnehmer finden,

Für das SEA und das SEO (Search Engine Optimization) ist die zweite, oben erwähnte Definition des Long Tail von Relevanz: "Keywords, die aus mehreren Wörtern bestehen", wie beispielsweise "nike schuhe air max 38". Dabei zeigt sich: Der Long Tail wurde unterschätzt. Dank immer besserer Technologien kann er heutzutage zeit- und kosteneffizient in eine SEA-Strategie einbezogen werden. Der Lohn: deutlich effizientere Kampagnen.

Wo die Grenze zwischen viel gesuchten Begriffen mit wenigen Wörten – dem so genannten Short Head – und dem Long Tail liegt, ist ein heiß diskutierter Knackpunkt. Tatsache ist, dass anlehnend an die Theorie von Gladwell, Long Tail Keywords weniger Traffic generieren, da sie spezifischer sind und deshalb weniger gesucht werden. Diese Differenzierung ist wichtig, da verschiedene Arten von Keywords unterschiedliche KPIs mehr oder weniger gut erreichen können.

Suchbegriff-Kennzahlen geben Aufschluss

Möchte man die Performance von Short Head und Long Tail vergleichen, ist es sinnvoll, nicht die tatsächlich gebuchten Keywords zu vergleichen, da Short Head Keywords oftmals auch Long Tail Suchanfragen abfangen und die Ergebnisse dadurch verzerren würden.

Stattdessen werden Kennzahlen von Suchanfragen, zum Beispiel aus dem Suchanfragenbericht, analysiert. In einer entsprechenden Analyse werden dafür die verschiedene Suchbegriff-Kennzahlen eines Monats aus Google eingespielt und über verschiedene Längen der Suchanfragen Durchschnittswerte berechnet.

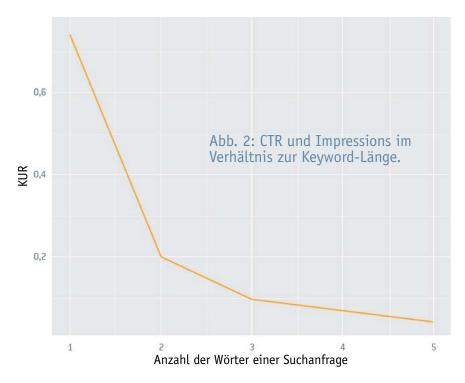
Im untersuchten Fall betrachtet man zunächst die Klickraten und Impressions im Verhältnis zur Anzahl der Wörter einer Suchanfrage (Abb. 2).

Sicherlich keine Neuigkeiten für alte SEA-Hasen: Short Heads erreichen einen Großteil der Impressions, die mit zunehmender Länge des Suchbegriffs im Durchschnitt abnehmen. Dafür steigt die Klickrate bei zunehmender Wortzahl einer Suchanfrage mit an. Im untersuchten Fall ist die CTR bei einem Keyword mit fünf Wörtern um 254 Prozent höher als bei einem Keyword mit nur einem Wort.

## Bessere Klickraten, höhere Qualitätsfaktoren

Unter der Voraussetzung, dass die Qualität der Zielseite, die Nutzung von Anzeigenerweiterungen und die Relevanz der Anzeige stabile Faktoren sind, die für alle Kampagnen gleich sind, ist die Klickrate die entscheidende Stellschraube für die Berechnung des Qualitätsfaktors. Bekanntermaßen bedeutet ein höherer Qualitätsfaktor, dass auch der

Der Long Tail ähnelt einem langen Schwanz.



benötigte CPC für eine gute Platzierung in der bezahlten Suche sinkt, wodurch wiederum Budget eingespart oder an anderen, profitable(re)n Stellen ausgegeben werden kann.

Wer seinen eigenen Account betrachtet, wird sicherlich zum gleichen Ergebnis kommen: Long Tail Keywords haben sehr viel bessere Klickraten und Qualitätsfaktoren. Das bedeutet: Wird der Long Tail in der SEA-Strategie berücksichtigt, kann Budget eingespart werden. Aber nur Budget einzusparen, wird auf lange Sicht noch nicht dabei helfen, profitabel SEA zu betreiben und den Gewinn zu maximieren. Aus diesem Grund ist es sinnvoll zu betrachten, wie viel Gewinn – abhängig von der Keyword-Länge – pro Klick übrig bleibt.

## Long Tail mit mehr Gewinn pro Klick

Der Gewinn spielt eine zunehmende Rolle in der Effizienzbetrachtung von SEA-Maßnahmen. So liegt es im Trend, Keywords direkt über ihre Profitabilität auszusteuern und nicht mehr über die Anzahl ihrer Conversions, vorbereitender Conversions oder den Umsatz, den sie generieren. Denn Kennzahlen wie Conversions und Umsatz können nicht 100-prozentig sicherstellen, dass am Ende wirklich profitable SEA-Kampagnen ausgespielt werden. Im geschilderten Beispiel werden für die Gewinnbetrachtung neue Kennzahlen in bekannte Gewänder gehüllt: Abb. 3 zeigt die Kosten-Umsatz-Relation (KUR), die für diese Auswertung als Verhältnis zwischen CPC (Cost Per Click) und EPC (Earning Per Click) definiert wird.

Analog zu einer gewöhnlichen KUR-Analyse wird deutlich, dass das Verhältnis zwischen Ausgaben und Gewinn mit steigender Wortzahl einer Suchanfrage besser wird. In der vorliegenden Auswertung sinkt die KUR um 95 Prozent. Es bleibt am Ende also mehr Gewinn über Long Tails übrig als es bei Short Heads der Fall ist. Eine gezielte Berücksichtigung des Long Tail kann somit auch den Gewinn erhöhen und die KUR verbessern.

### Relevante Anfragen regelmäßig nachbuchen

Eine Differenzierung zwischen Long Tail und Short Head hilft auch, den Status einer Customer Journey besser einzuschätzen und passendere Werbung zu liefern. So ist davon auszugehen, dass Nutzer, die nach einem Short Head Begriff suchen, sich noch am Anfang ihrer Customer Journey befinden. Sie suchen erst mögliche Alternativen und wägen ab, bevor sie eine Entscheidung treffen. Das Short Head ist oftmals hart umkämpft: CPCs für gute Positionen sind überdurchschnittlich hoch. Die Performance von Short-Head-Keywords liegt zudem meist nur im mittelmäßigen bis schlechten Bereich.

Auch werden Long Tail Suchanfragen oft über Short Head Keywords abgefangen und lösen so die Anzeigenschaltung aus. Das Problem: Beim Matching auf Long Tail Suchanfragen kann kein optimaler Text ausgespielt werden, worunter die Klickrate und in Folge dessen der Qualitätsfaktor leiden. Des Weiteren kann eine Long Tail Suchanfrage nur in den seltensten Fällen auf die optimale Landing Page verlinkt werden, wenn sie durch Short Head Keywords abgefangen wird.

Daher sollte sichergestellt werden, dass relevante Suchanfragen regelmäßig nachgebucht und in regelmäßigen Abständen neu bepreist werden. Die Relation zwischen Gewinn und Kosten ist, wie gesehen, bei Suchanfragen mit hohen Wortzahlen weitaus besser. Insbesondere Unternehmen, die auf eine profitable Aussteuerung ihrer SEA-Kampagnen achten, sollten daher eine Long Tail Strategie verfolgen.

## Traffic von Short Head auf Long Tail verlagern

Neben Suchanfragen, die exakt auf gebuchten Keywords auflaufen, gibt es immer wieder auch weitgehend passende Suchbegriffe (Broad Match), die von Short Head Keywords abgefangen werden. Welche Texte und Gebote diese abgefangenen Suchanfragen erhalten, lässt sich nicht direkt steuern, aber über eine intensive "Negative"-Strategie mit ausschließenden Keywords zumindest indirekt beeinflussen.

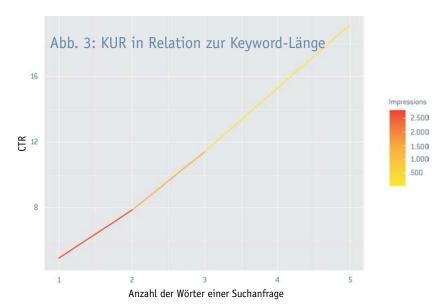
Wer sicherstellt, dass alle relevanten Suchanfragen in seinem Account eingebucht sind und die Suchanfragen auf den richtigen Keywords auflaufen, schafft sich bereits eine sehr gute Ausgangslage für profitables Kampagnenmanagement. Denn auf diese Weise lassen sich für entsprechende Suchanfragen bessere Anzeigentexte generieren und darüber hinaus kann auf relevantere Zielseiten verlinkt werden.

Es ist daher zu empfehlen, einen Großteil des relevanten Traffics von Short Head Keywords auf den Long Tail Bereich zu verlagern. Dabei sollte allerdings darauf geachtet werden, dass die Kampagnen- und Anzeigengruppenstruktur so granular wie möglich aufgesetzt wird. Erst dann kann sichergestellt werden, dass Long Tail- und Negative-Strategie Hand in Hand gehen können.

### Das Kaufverhalten strategisch berücksichtigen

Selbstverständlich dürfen Unternehmen nicht ausschließlich auf den Long Tail setzen. Im Rahmen einer Customer Journey kommt der Long Tail oftmals kurz vor oder bereits in der Kaufabschlussphase ins Spiel. Damit wird also nur ein Teil einer Kaufentscheidungskette abgedeckt. Werden mit SEA-Kampagnen Nutzer nicht auch in den vorangehenden Phasen des Kaufprozesses angesprochen - insbesondere am Anfang einer Customer Journey - besteht die Gefahr, dass Anbieter gar nicht erst in das Alternativen-Set des Nutzers aufgenommen werden. In diesem Fall würden sie im weiteren Kaufentscheidungsprozess keine Rolle mehr spielen.

Werbungtreibende sind daher gut beraten, mit ihren Long Tails gezielt jene Nutzer abzufangen, die bereits abschließen wollen. Die Short Heads sind hingegen sehr gut geeignet, ein Grundrauschen aufrechtzuerhalten, um als möglicher Anbieter für die Zielgruppe in Frage zu kommen. Ebenso sollte bedacht werden, dass es oft mehr als einen Klick benötigt, bis ein Nutzer den Kauf auch tatsächlich abschließt.



### Ziel URL und Anzeigentexte automatisiert zuordnen

Wer auf eine Long Tail- Strategie setzen möchte, steht jedoch vor einer Herausforderung: Er muss mit einer Vielzahl von Suchbegriffen und Keywords umgehen können, ohne den Überblick zu verlieren. Das Ziel muss sein, den Long Tail zeiteffizient in den bestehenden AdWords- oder Bing-Account einbuchen zu können.

Mit herkömmlichen Methoden ist dies in der Regel nicht zu bewältigen. Hier haben sich in jüngster Vergangenheit semantische Technologien als hilfreich erwiesen. Mit Hilfe solcher Lösungen können erfahrungsgemäß bis zu 30 Prozent Arbeitszeit eingespart werden. Zeit, die zum Beispiel wieder in den Ausbau des Accounts und in eine fundierte Long Tail Strategie investiert werden kann.

Neue Technologieansätze bieten zudem die Möglichkeit, auch bei großen Keyword-Mengen Kampagnenstrukturen zu bestimmen, die so granular sind, dass jedes Keyword den zu ihm passenden Text erhält. Dies funktioniert vielfach über Automatismen, die Keyword-Charakteristika, zum Beispiel Farben oder Markennamen, erkennen und mithilfe dieser Charakteristika passende Ziel-URLs und Texte vergeben sowie gleichzeitig Kampagnenstrukturen festlegen. Solche Automatismen

funktionieren ebenfalls im Long Tail Bereich. Somit können auch für solche Kampagnen die wichtigsten Charakteristika jederzeit genutzt werden, um die richtigen Ziel-URL und die passenden Anzeigentexte automatisiert auszuspielen.

Darüber hinaus können mit diesen Technologien detaillierte Berichte erstellt werden, welche die unterschiedlichen Charakteristika aufgreifen, ähnliche Keywords gruppieren und aufzeigen, welche Kombinationen möglicherweise am besten funktionieren. Neben semantischen Technologien sind auch andere Technologien hilfreich. Beispielsweise steuern Bid-Management-Lösungen die Werbekonten hinsichtlich der Klickpreise aus. Das stellt insbesondere bei großen und granularen Accounts eine große Erleichterung dar.

Technologisch ist der Long Tail kein Problem mehr. Wer Kampagnen profitabel aussteuern möchte, sollte ihn daher in seine SEA-Strategie einbeziehen und gegebenenfalls stärker gewichten. Das Budget kann dann effektiver eingesetzt werden und auch die Kampagne kann mehr Gewinn abwerfen. Nicht zuletzt profitiert auch der Konsument: Mit einer SEA-Strategie, die Long Tail und Short Head berücksichtigt, können Marketer die Nachfrage von Nutzern in Suchmaschinen noch besser befriedigen und relevanter werben.





Wilfried Beeck ist CEO der ePages GmbH

Wer als kleiner Shop ein System mit möglichst vielen Funktionen wählt, verirrt sich oft in der ungenutzten Funktionsvielfalt. Wer seine ECommerce-Lösung zu schlank wählt, blockiert sich eventuell die Straße in die Skalierbarkeit und Internationalisierung. Ein Wegweiser zum perfekten System für Ihren Shop.

Aller Anfang ist schwer – bevor ein Onlineshop an den Start gehen kann, müssen zunächst einmal grundlegende Fragen geklärt werden. Ganz vorne dabei ist die Wahl des passenden Shopsystems. Der Markt hält für angehende Shopbetreiber eine Auswahl bereit, die ebenso vielfältig wie unübersichtlich ist. Vor allem kleine Shops mit begrenztem Bestellvolumen sehen sich vor die Frage gestellt, ob sie Features wie ein Multi Channel Tracking oder umfangreiche Tools zur Konversion-Optimierung überhaupt benötigen. Viel wichtiger ist es, auf die grundlegenden Features zu achten.

Ein Gedanke sollte dabei vor allem im Vordergrund stehen: Das System muss es den Shopbetreibern ermöglichen, sich ganz auf den wirtschaftlichen Aspekt ihres Shops konzentrieren zu können. Technische Aufgaben wie etwa laufende Updates oder Hosting-Fragen, werden im Idealfall

vom Software-Anbieter übernommen, so dass sich der Händler um diese Fragen nicht kümmern muss. Darüber hinaus sollte das Shopsystem der Wahl auf jeden Fall folgende Features bieten:

- Einfache Einrichtung: Mehrere Wochen oder gar Monate wurde an der Geschäftsidee gefeilt. Dann auch noch lange an der technischen Erstellung des Shops herumbasteln? An diesem Punkt ist es hilfreich, wenn die Software einen Einrichtungsassistenten beinhaltet. Dieser führt den Händler durch die ersten Schritte mit seinem Shop. Außerdem werden ihm verschiedene Designvarianten gezeigt, die sich an aktuellen Trends im E-Commerce orientieren. Technische Vorkenntnisse sind dabei nicht erforderlich.
- Rechtskonformität: Für große Onlineshops ist eine Abmahnung ärgerlich. Für kleine Händler kann sie schnell das Aus

- Wichtig ist der Funktionsumfang
- Skalierung strategisch planen
- Auf Schnittstellen in die IT-Systeme achten



bedeuten, wenn nicht gar Schlimmeres. Die juristischen Rahmenbedingungen und Anforderungen im E-Commerce ändern sich schnell. Um nicht in die Abmahnfalle zu tappen, muss der Shop daher stets auf der Höhe der Zeit sein. Ein schwieriges und zeitraubendes Unterfangen für Händler. Sie sollten daher direkt einen Anbieter wählen, der nicht nur zum Zeitpunkt der Shoperöffnung rechtssicher ist, sondern stets auch schnell und verlässlich auf die aktuelle Rechtsprechung reagiert und ihren Shop entsprechend automatisch anpasst. Hilfreich ist es auch, wenn das System mit Anbietern von rechtssicheren Vorlagen, wie beispielsweise für das Impressum, kooperiert.

- Optimierung für mobile Endgeräte: Mobiles Shopping wächst rasant. Während 2011 nur jeder neunte Deutsche via Smartphone oder Tablet eingekauft hat, war es 2013 laut PwC bereits jeder vierte. Es ist kaum zu erwarten, dass dieser Wert wieder zurückgehen wird vielmehr wird das Gegenteil der Fall sein. Wer jetzt noch ein Shopsystem nutzt, das keine mobiloptimierten Seiten anbietet, sollte schleunigst wechseln.
- Namhafte Technologiepartner: Einen Onlineshop zu betreiben bedeutet mehr, als nur Waren zum Verkauf anzubieten. Dahinter steht ein umfangreiches Geflecht aus beispielsweise Zahlungsabwicklung, Versand und Marktplatzanbindungen. Onlinehändler, deren Shopsystem mit namhaften Partnern (zum Beispiel PayPal, DHL, Amazon oder eBay) aus diesen Bereichen zusammenarbeitet, sind aus zwei Gründen klar im Vorteil: Zum einen gewährleisten die großen Partner eine reibungslose Abwicklung. Zum anderen wecken die bekannten Namen Vertrauen beim Kunden, so dass er eher geneigt ist, einen Kauf abzuschließen.
- Effiziente Produktsuche: Bietet ein Onlinehändler nur wenige Produkte an, ist eine komplexe Produktsuche nicht erforderlich. Der Kunde findet meist problemlos, was er sucht. Bei steigendem Produktangebot kann sich dies jedoch schnell ändern. Händler sollten dann überprüfen, wie gut die Suchfunktion des Shopsystems

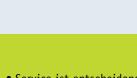
- ist. Stehen dem Kunden im Rahmen der Suche Filter zur Verfügung, mit denen er die Suchergebnisse eingrenzen kann? Dieses Feature ist selbst bei einigen der großen Onlineshops noch eine Schwachstelle. Eine gut funktionierende Suche im eigenen Shop kann daher einen entscheidenden Vorteil darstellen auch weil das Benutzen der Suche meist die erste Aktion eines Shopbesuchers ist.
- SEO: Kleinen Shops steht selten ein großes Budget für AdWords-Kampagnen zur Verfügung. Damit der Shop dennoch von potenziellen Kunden gefunden werden kann, muss die Suchmaschinenoptimierung funktionieren. Viele Shopsysteme bieten ein integriertes SEO-Kit an, mit dem der Händler seinen Shop suchmaschinenfreundlich gestalten und so einen stetigen Zufluss an neuen Kunden garantieren kann. Vor allem Nischenshops können von guter SEO enorm profitieren, da die Konkurrenz oft überschaubar ist. Aber: Das SEO-Kit ist nur ein Werkzeug, das vom Händler richtig genutzt werden muss. SEO ist ein stetiger Prozess und mit viel eigener Arbeit verbunden.
- Einfache Trust-Zertifizierung: Trustsiegel wie das von Trusted Shops können laut einer Studie von explido die Conversion Rate eines Shops um bis zu zehn Prozent steigern, den Gesamtumsatz sogar um 17 Prozent. Wenn ein Shopsystem mit einem Gütesiegelanbieter kooperiert, ist das Grundgerüst des Shops bereits nach den Zertifizierungsvorgaben gestaltet. Der Händler muss den Shop also nicht aufwendig optimieren und kann von den Vorteilen eines Gütesiegels profitieren.
- Produktvarianten: Für viele Branchen ist es besonders wichtig, verschiedene Varianten eines Produkts einstellen und verkaufen zu können. Dazu gehören zum Beispiel T-Shirts in verschiedenen Farben und Größen. Ein Shopsystem, das Variationsprodukte anbietet, nützt Händler und Kunde gleichermaßen: Der Shopbetreiber muss nicht jede T-Shirt-Farbe einzeln einstellen und der Kunde freut sich über eine vereinfachte Navigation, da er mit nur einem Klick vom roten zum schwarzen T-Shirt wechseln kann.

- Datenschutz: Nicht erst seit den Enthüllungen von Edward Snowden steht das Thema Datenschutz im Fokus der Öffentlichkeit. Deshalb sollte die Wahl unbedingt entweder auf ein Shopsystem mit Sitz in der EU fallen oder auf eines, das sich den europäischen Datenschutzrichtlinien anpasst.
- Skalierbarkeit: Jeder Händler fängt klein an. Stellt sich jedoch der Erfolg ein, ist es oft sinnvoll, die Produktpalette zu erweitern und den Shop zu optimieren. Einige Shopsysteme bieten allerdings nur begrenzte Erweiterungsmöglichkeiten an. Wenn diese ab einem bestimmten Zeitpunkt nicht mehr ausreichen, muss der Händler mit seinem Shop zu einem anderen Anbieter umziehen. Das ist mühsam, teuer und zwangsläufig mit einer Ausfallzeit verbunden. Besser ist es daher, gleich zu Beginn einen Anbieter zu wählen, der genügend Raum für Wachstum lässt. Auch eine Anbindung an eine Warenwirtschaft (ERP-System), die beispielsweise automatisch Rechnungen erstellt, kann sich bei wachsendem Bestellvolumen als praktisch erweisen. Wenn über mehrere Kanäle verkauft wird (Ladengeschäft, Katalog, Online), ist ein solches System sogar unerlässlich, um den Warenbestand synchronisiert abbilden zu können.
- Internationalität: Der Onlinehandel wird zunehmend internationaler. Auch für Betreiber von kleinen Shops kann es sinnvoll werden, über eine Ausweitung ins Ausland nachzudenken. Dafür müssen allerdings der Shop in verschiedene Sprachen übersetzt und gegebenenfalls auch fremde Währungen integriert werden. Mehrere moderne Shopsysteme helfen bei der Internationalisierung. Ein solcher Service sollte im Falle der Expansion unbedingt genutzt werden.

Buzzwords im E-Commerce haben ihre Anziehungskraft und können kleine Shopbetreiber schnell dazu verführen, ein überdimensioniertes Shoppaket zu kaufen. Die großen ECommerce-Lösungen zielen aber auf große Händler ab. Die Kosten dafür sind für Shops mit niedrigem Bestellvolumen viel zu hoch und die meisten Features werden ohnehin nicht benötigt.



Benjamin Barnack ist Director Business Development bei der D+S CCM



- Service ist entscheidend für den Shop-Erfolg
- Kunden budgetkonform skaliert Mehrwert liefern
- Kundenbindung durch Service



Beratung, Hilfestellung, Markenpflege:

## Wie auch kleine Shops Kunden mit optimalem Service binden

von Benjamin Barnack

Können auch kleine Shops ohne eigenes Callcenter guten Kundenservice bieten? Das geht vor allem dann, wenn sie ihre kompakte Größe für sich arbeiten lassen - und es hinbekommen, möglichst schnell zu reagieren.

Zwei Fakten vorweg: Intelligente Wissensdatenbanken und 24/7 Erreichbarkeit sind entscheidende Zünglein an der Waage zum Erfolg eines Special Interest Shops. Wie und warum erklärt sich aus der Logik: Besondere Kunden

brauchen unmittelbare Zuwendung. Und Echtzeitservice bedeutet bei Weitem mehr als Live Chat und muss dabei keineswegs Unsummen verschlingen. Intelligente Organisation des eigenen Shops ist der wahre Schlüssel.



### Kunden budgetkonform Mehrwert bieten

Vielfalt drückt sich auch im Shopbereich über die Lust an Spezialthemen aus. Ob Rudis Angelladen oder handgefertigter Schmuck aus Kinderzeichnungen - ein sehr feines aber abgestimmtes Portfolio für ganz spezielle Zielgruppen mit besonderen Interessenslagen stellt hohe Anforderungen an die Pflege dieser Konsumenten.

Wie sinnvoll die strategische Planung einer solchen Servicedimension ist, machen die großen Generalisten vor, gern auch ex negativo. Egal ob im stationären Handel oder im World Wide Web: Sie bedienen mit einem breiten Portfolio die breite Masse der Kunden. Dabei investieren sie ihre Budgets primär in die Steigerung der eigenen Markenbekanntheit und nutzen überwiegend Displaywerbung (Offline-Plakate und Anzeigen, Online Displaywerbung und Verbraucherportale). Ihren Mehrwert versuchen sie über günstige Angebote oder wechselnde Angebotsschwerpunkte zu inszenieren und damit die Schlagzahl der Kundschaft zu erhöhen. Häufig geht es auch einfach darum, den Verbraucher wieder an die Marke zu erinnern.

Spezialisten kämpfen mit ganz anderen Herausforderungen. Eng gestrickte Budgets zwingen dazu, die eigene spezielle Zielgruppe ohne Streuverluste direkt anzusprechen.

In der Vergangenheit hat sich gezeigt, dass gerade Anbieter von Nischenprodukten ihre Zielgruppen meistens besser kennen als die Generalisten - der typische Kunde kann auf Nachfrage in der Regel ad hoc sehr gut skizziert werden. Und auch die Gewohnheiten der Zielgruppe sind bekannt - die Angler treffen sich monatlich am Stammtisch, alle Sportler organisieren sich in Vereinen und Verbänden und nutzen verstärkt Onlineforen und Portale, um sich zu organisieren, Veranstaltungen zu planen oder sich auszutauschen. Doch einen organisierten Zugriff auf den Nutzen ihres Wissens realisieren viele Nischenshops noch nicht.

Natürlich gibt es hier in den Zielgruppen potenzielle Kunden, die für die Informationsbeschaffung Google nutzen, um mögliche Plattformen, Informationsquellen oder Shops zu finden. Gerade diese Chance - im Rahmen von Internetrecherchen einzelner Kunden nach speziellen Themen - auf dem Schirm des Kunden aufzutauchen, haben viele spezialisierte Shopbetreiber und Händler bisher versäumt.

Und es geht um viel mehr: Suchmaschinen eröffnen nur den Reigen einer online-affinen Suche nach der Antwort, welches Produkt und welcher Shop zum Konsumenten passt. Eigentlich ein alter Hut: Eigene Netzwerke treten an die Stelle von Experten, Empfehlungen von Freunden sind kaufentscheidend. Aber die Erkenntnis, dass Hilfestellungen zwischen Konsumenten auf Augenhöhe für die eigene Seite wertvoll sind, hat sich noch lange nicht überall durchgesetzt.

Nischenanbieter haben hier klar Nachholbedarf - neben dem Sortiment im Shop sind in den meisten Fällen maximal nur allgemeine Informationen zum Anbieter, den Geschäftsbedingungen und zur Abwicklung von Bezahlung, Bestellung und Versand zu finden. Content zum Thema? Fehlanzeige. Wissen und



Online, Katalog und Filiale

## 360e-Software

Multi-Channel-Plattform für Back-Office-Prozesse

CONLEYS

www.e-velopment.de

Kunden, die uns bereits vertrauen:















Geschichten um die eigene Produktwelt sind aber der Schlüssel, um jenseits von Produktbeschreibungen die shopeigene Existenzberechtiqung und damit auch deren finanziellen Erfolg zu legitimieren.

### So geht Service am Kunden in Echtzeit

Kundenservice ist daher ein Thema, das immer mehr an Bedeutung gewinnt. Bei allen ECommerce-Unternehmen gleich welcher Größe geht es dabei vor allem um höhere Konversationsraten. Die Organisation von begeisternden Serviceerlebnissen verbessert das Unternehmensimage und wird so zum zentralen Hebel.

Die Ansprüche der Kunden im Nischenbereich liegen, besonders dann, wenn das Angebot eher zum hochpreisigen Segment gehört, erfahrungsgemäß auch über denen der Kunden von klassischen Consumer Products.

Echtzeitservice heißt dann das Zauberwort - denn so schafft man es am besten, die Ansprüche des Kunden und die Anforderungen des Anbieters bestmöglich zu vereinen. Und ein zufriedener Kunde ist schließlich nicht nur Wiederkäufer und Multiplikator, sondern in dem hier vorgestellten Sinne sogar ein Bestandteil der eigenen Servicestruktur. Die folgenden acht Regeln definieren die Eckpfeiler eines solch funktionierenden Kundenservices:

### 1. Weg mit statischen FAQs

Wikiähnliche Self Service Tools mit durchsuchbarer Wissensdatenbank führen die Kunden schnell und zielführend zu Antworten statt zu Frustrationsmomenten beim Durchlesen endloser vorgefertigter Texte ohne Relevanz für die Serviceanfrage. Idealerweise wächst die Datenbank permanent mit und greift beständig auf neue Antworten zurück, die durch individuelle Kundenkontakte entstanden sind. Das führt zu weniger telefonischen Kundenkontakten, dementsprechend weniger Kosten und gleichzeitig hoher Zufriedenheit beim Konsumenten.

### 2. Zeigt, wie es geht

Kurze und auch ruhig mit geringem Aufwand produzierte Video-Tutorials erklären auf den ersten Blick erklärungsbedürftige Prozesse oder Installationen viel anschaulicher, als jeder Text es kann.

### 3. Lasst Kunden sich gegenseitig helfen

Eine Self Service Community auf der eigenen Unternehmensseite bindet die Kunden an die eigene Seite und bietet vom Unternehmen moderiert und gesteuert die authentischste Form, auf

## Zukunftsforschung für Onlineshop-Betreiber

iBusiness ist der einzige Paid Content, den ich mag und nutze.

Ossi Urchs F.F.T. MedienAgentur Premium-Mitglied seit 2001 Ich lese gerne und täglich iBusiness, weil Sie aktuelle E-Commerce-Themen mit kompetenten Autoren bringen. Dazu finde ich die Kommentare der Redaktion sehr differenziert und hilfreich bei der Bewertung.

Roland Bauer, Roland Bauer E-Commerce-Consulting Mitglied seit 2011

und Hintergrundinformationen von iBusiness! Extraklasse finde ich die Printausgaben und Rankingplakate die sie alle 14 Tage machen, die sind sehr informativ.

Ich freue mich immer auf die News

Roger Baur, Inhaber NetProfit GmbH Premium-Mitglied seit



Anfragen zu reagieren. Darüber hinaus bietet sich hier auch eine wertvolle Content-Quelle für die Verbreitung über Social Media.

### 4. Jeder Kanal zählt

Nicht das Unternehmen, sondern der Kunde steuert, welchen Weg er bei der Serviceanfrage geht. Ist die Serviceseite nicht responsiv, stehen unverhältnismäßig hohe Kosten für einen Hilferuf aus dem Mobilnetz an, ist der Ärger vorprogrammiert – ein unzufriedener Kunde ist ein verlorener Kunde. Die Multi-Kanal-Kontaktmöglichkeiten über E-Mail, Kontaktformular, Helpdesk und Social Media gewährleisten, dass immer ein positives Hilfeerlebnis entstehen kann.

### 5. Ein Vorbild hat keinen Feierabend

Umso besser die Self- Service- Communtiy und die eigene Wissensdatenbank laufen, desto einfacher ist die zeitentkoppelte Serviceleistung. Aber auch für Anfragen darüber hinaus gilt: Kundenzufriedenheit entsteht dadurch, dass immer Hilfe bereit steht oder zumindest glaubwürdig reagiert wird, zum Beispiel mit einer verbindlichen Angabe einer Reaktionszeit, bis wann sich jemand dazu meldet.

### 6. Chatten ja, gern in Service-sprechstunden

Austausch im Echtzeit-Chat zur direkten Kundenkommunikation ist dann gut, wenn die Spielregeln dafür klar sind und die Ressourcen zur Verfügung stehen. Echte Live-Expertise muss nicht rund um die Uhr angeboten werden, aber mit einer klaren zeitlichen Reglung versehen sein. Gibt es dann noch ein Ticketing-System für die Anfragen, sind alle Servicewünsche gut organisiert und der Kunde fühlt sich mit seinem Anliegen ernst genommen.

### 7. Service ist Markengestaltung

Jenseits von Produkteigenschaften, Aktionen und weiteren erwartbaren Inhalten können auch die Servicegeschichten

gut aufbereitet werden, um als qualitativ hochwertiger und SEO-relevanter Inhalt Kunden bei Anfragen in Suchmaschinen wieder auf die Unternehmensseite zurückzuführen. So kehrt die kommunikative Hoheit zum Shopanbieter zurück.

### 8. Klare und einfache Wege

Transparente Informationsvermittlung im gesamten Shopablauf ist schon oft beschworen worden, aber wie sieht die Realität aus? Absprungzahlen zeigen, dass Shopanbieter immer wieder daran scheitern, den Kunden schnell und entlang intuitiver Logiken zu dem Punkt seiner Wahl zu führen, sowohl beim Kauf als auch danach. Also heißt es genau hinschauen: Wo ist die Hürde zu groß, braucht es noch einen Zwischenschritt?

Diese acht Aspekte laden dazu ein, das eigene Angebot zu durchleuchten und mit der gleichen Kreativität und Lust wie am eigenen Thema die Beziehung zum Kunden über den Service neu zu organisieren.



## 08. – 10. Oktober 2014 | Messe Stuttgart



Trends. Strategien. Lösungen.

www.where-it-works.de



Marc Paul Günnewich ist Profit Driven Online Marketing Spezialist mit mehrjähriger Erfahrung im Management von Adwords-Kampagnen.

SEA für Long Tail Shops





Marina Simmerl ist Senior
PPC Manager bei crealytics

- Long-Tail-SEA schont das Budget
- Landingpages auf die Keywords bei Long-Tail-Suchen optimieren
- Budget saisonal planen

Die Konzeption einer effektiven SEA-Strategie beginnt mit der Konzeption des Shops: Denn ein scharfes Profil und ein gutes Produktportfolio sind unerlässlich, wenn man als Nischenshop erfolgreich SEA machen will.

Immer mehr Onlinehändler drängen auf den schon jetzt eng besetzten ECommerce-Markt. 2013 sind hierzulande 25 Prozent der ECommerce-Umsätze von den Top-Ten-Onlineshops erwirtschaftet worden. Trotz ihrer Marktdominanz bleibt noch ein großes Stück vom Kuchen, das sich unter einer Vielzahl kleinerer Onlinehändler aufteilt. Um in diesem hart umkämpften Markt erfolgreich Fuß zu fassen, bietet sich vor allem für neu gegründete Unternehmen an, eine Nische zu besetzen und sich auf einen speziellen Produktbereich zu konzentrieren. Im Folgenden soll beleuchtet werden, ob es sich lohnt, in einen Nischenshop zu investieren, welchen Herausforderungen man sich gegenüber sieht und welche Chancen sich hieten.

## Online-Nischen funktionieren anders

Der Begriff "Marktnische" beschreibt einen Ausschnitt aus einem Gesamtmarkt. Im

klassischen Sinne bedient die Marktnische neu entdeckte oder einzigartige Bereiche eines Marktes. Im Bereich des Onlineshoppings ist ein Nischenshop allerdings in manchen Punkten von dieser klassischen Definition abzugrenzen. Nischenshops sind als Spezialisten für einen spezifischen Bereich innerhalb eines Gesamtmarktes zu sehen. Beispiele hierfür sind: Anbieter für Barfußschuhe, für Golfausrüstung und -bekleidung oder etwa für Gewürze. Der größte Unterschied zur klassischen Nische, in welcher es keine beziehungsweise kaum Konkurrenz gibt, besteht auch darin, dass es im Onlinebusiness sehr wohl eine Konkurrenzsituation gibt, gerade mit großen Onlinehändlern wie Amazon.

Der Fokus eines Onlinehändlers auf eine Nische hat aus verschiedenen Gründen Vorteile. Für Neueinsteiger ins Onlinebusiness ist der Weg über die Nische mit einem geringeren finanziellen Aufwand verbunden. Durch die Spezialisierung auf einen kleineren, sehr spezifischen Teil eines Segments kann der Onlinehändler innerhalb seiner Nische ein besseres Warenangebot anbieten. Das Angebot ist damit breiter und tiefer innerhalb der Nische als bei einem großen Generalisten. Auf diese Weise kann sich der Nischenshop durch die größere Auswahl von der Konkurrenz absetzen.

Mit wachsendem Erfolg können das Sortiment weiter ausgebaut und beispielsweise Marken angeboten werden, die sich bei der Konkurrenz kaum finden lassen. Der Ausbau des Sortiments vergrößert die Zielgruppe und den Kundenstamm. Für dieses Vorgehen gibt es einige prominente Beispiele. Einer der mittlerweile größten Anbieter im Outdoor-Bereich, Bergzeit, hat ursprünglich seine Geschäfte nur mit Kletterausrüstung gestartet. Mittlerweile findet sich hier alles, was das Outdoor-Sportlerherz begeistert.

Ein weiterer Vorteil der Spezialisierung: Hier arbeiten Experten, die über das nötige Fachwissen verfügen und die Kunden entsprechend beraten können. Dieses Plus an Service macht Kunden zufriedener und bindet sie an den Shop ihres Vertrauens. Selbstverständlich wird sich damit auch die Weiterempfehlungsrate des Shops erhöhen. Außerdem können positive Rezensionen in Bewertungsportalen wie "Trusted Shops" oder "Trustpilot" potentielle Kunden ebenfalls bei der Kaufentscheidung unterstützen. Besonders für Nischenshops gilt: "Klasse statt Masse". Wer seinen Kunden diesen Grundsatz vermitteln kann, handelt auch erfolgreich in der Nische.

### Eine Nasenlänge voraus

Die wohl größte Herausforderung für Nischenanbieter ist die Definition und Analyse der Zielgruppe und ihrer Bedürfnisse. Zudem muss das Produkt eine hohe Wiederkaufsrate haben, damit keine schnelle Sättigung des Marktes eintritt. Die Chance, durch die Spezialisierung auch einen fachlich besseren Service zu gewährleisten, birgt auch ein Risiko, da Personal mit diesem Wissen gefunden oder ausgebildet werden muss und somit Kosten entstehen. Die Herausforderung ist, die Expertise auf

der Website für den Kunden greifbar und nutzbar zu machen, um einen weiteren Grund zum Kauf im Nischenshop zu liefern.

Eine weitere Herausforderung stellt der Preiskampf am Markt dar. Auch die Nischenshops werden damit konfrontiert und müssen sich gegen Konkurrenz behaupten. Es muss also entschieden werden, ob und wieweit dieser Preiskampf mitgegangen werden will und kann, denn bei jedem verkauften Produkt, an dem nichts mehr verdient wird, kann das Unternehmen über kurz oder lang nur scheitern. Eine Möglichkeit könnte sein, den Kunden regelmäßig wechselnde Angebote zu bieten und sie so zum Kauf zu animieren. Entsprechende Maßnahmen können Rabattaktionen, Zugaben zu den Bestellungen oder wöchentlich wechselnde Sonderangebote sein.

Beispiele für eine Differenzierung von den Big Playern sind: Eine persönliche Kundenberatung über einen Live Chat in Echtzeit, welcher direkt auf der Seite angeboten wird oder eine Hotline, über die man sich beraten lassen kann. Dies können zwar auch die Big Player anbieten, doch mit besserem Fachwissen sind die Nischenanbieter den Big Playern eine Nasenlänge voraus. Gerade bei beratungsintensiven Produkten oder Neueinsteigern in einem Gebiet kann dies einen großen Vorteil der Konkurrenz gegenüber darstellen.

Ausschlaggebend für das Wachstum innerhalb einer Nische ist vor allem die Platzierung auf dem Markt. Mittlerweile existieren unzählige Onlineshops, die alle um die Aufmerksamkeit der Kunden werben. Mit einem begrenzten Budget müssen die Werbekanäle mit Bedacht ausgewählt werden. Ein Nischenshop muss hierbei um einiges spezifischer im Marketing arbeiten, als das die Big Player tun, um eine unnötige Streuung und damit ein "Verbrennen" der Budgets zu vermeiden.

Anders als andere Onlinemarketingkanäle ist Search Engine Advertising, also die Schaltung von Werbeanzeigen auf Google oder ähnlichen Suchmaschinen, ein Pull-Kanal. Er erlaubt, eine große Zielgruppe zu erreichen – und zwar dann, wenn sie auf der Suche nach Produkten ist und somit konkretes Kaufinteresse zeigt. Vor allem für Nischenshops hat SEA Vorteile.

### SEA ist A und 0

Für Werbung in Suchmaschinen spricht, dass schnell eine breite Sichtbarkeit und Präsenz erzeugt werden kann. Bei jeder Suche nach einem Produkt, das man selber anbietet, kann theoretisch eine eigene Anzeige erscheinen und Aufmerksamkeit generiert werden. So erreicht man seine potentielle Zielgruppe genau und gewinnt schnell neue Kunden. Dabei kann SEA meist zügig umgesetzt werden. Google beispielsweise bietet mit Adwords und Adwords Express eigene Werbeplattformen, um relativ einfach und intuitiv erstmaliq Werbeanzeigen zu erstellen und zu schalten. Umso umfangreicher die Werbekampagnen werden, desto komplexer wird auch die Handhabung. Falls intern das nötige Wissen zum Aufbau von SEA-Kampagnen fehlt, gibt es unzählige Agenturen, die dabei Unterstützung bieten.

Zusätzlich zur großen Reichweite von Suchmaschinenwerbung kann der Werbeerfolg über entsprechende Tools sofort und direkt gemessen werden. SEA ist auch immer mit finanziellen Aufwänden verbunden, da man für jeden Klick auf die eigene Anzeige bezahlen muss, unabhängig davon, ob der Kunde danach im Shop einkauft oder nicht. Durch Reporting- und Tracking-Tools ist ad hoc ersichtlich, wie profitabel man über diesen Kanal Kunden gewinnen kann. Dadurch ist auch eine zügige Anpassung der Werbemaßnahmen möglich, falls der gewünschte Erfolg nicht eintritt. Und unnötige Kosten können so vermieden werden.

Suchmaschinenwerbung ist der Onlinemarketingkanal, der schnell Ergebnisse liefert und, gut umgesetzt, auch profitables Wachstum ermöglicht. Doch beginnt das Thema für Nischenshops immer mit der gleichen Frage: Soll das Fachwissen in die Firma geholt werden oder wird eine Agentur beauftragt? Der Aufbau eines eigenen SEA-Teams ist gerade in der Gründungs- und



### Fünf To Dos für Nischenshops

Nischenshops sind trotz der Risiken eine gute Möglichkeit, im ECommerce-Markt seinen Platz zu finden und erfolgreich zu sein. Dafür müssen aber einige grundlegende Kriterien erfüllt werden:

- 1. Spezialisieren Sie Ihr Produktangebot auf eine Nische in der Breite und in der
- 2. Stellen Sie sicher, dass Ihre Webseite über eine leichte Navigation, einen einfachen Bestellprozess und vor allem über eine gute Suchfunktion verfügt. Natürlich sollte auch das Design ansprechend sein.
- 3. Bieten Sie einen fachspezifischen, professionellen Kundenservice, der Sie von den Generalisten abgrenzt.
- 4. Optimieren Sie Ihre Webseite für Suchmaschinen, um zusammen mit Werbemaßnahmen die beste Sichtbarkeit in den Suchergebnissen zu erreichen.
- 5. Suchmaschinenwerbung ist für Nischenshops ein sehr wichtiger Marketingkanal, um (zügig) Reichweite zu erzielen und neue Kunden zu gewinnen.

Aufbauphase für Nischenshops nicht ratsam. Erfahrene SEA-Manager sind meist sehr kostspielig, und die Kosten stehen nur selten im Verhältnis zu den Gewinnen. An dieser Stelle ist es daher von Vorteil, sich die Expertise und Erfahrung einer Agentur ins Boot zu holen. Gute Agenturen betreu-

> en nicht nur SEA-Kampagnen, sondern liefern auch Input für die Weiterentwicklung des

Webshops.

Um mit SEA in der Nische erfolgreich zu sein, ist es unerlässlich, dass die Positionierung klar festgelegt ist. Wer sein Angebot mit Produkten aus anderen Bereichen aufpeppen will, läuft Gefahr, dass die Konkurrenz hier meist bessere Angebote liefern kann. Das Ziel muss innersein, halb der Nische über das größte Produktangebot zu verfügen, um dem Kunden eine große Auswahl zu bieten und bei möglichst vielen Produkten Anzeigen zu schalFall ist, kann über einen Ausbau des Sortiments zu einem späteren Zeitpunkt nachgedacht werden.

Nicht nur das Angebot ist für den Erfolg des Nischenshops verantwortlich, sondern auch der Einsatz des Werbebudgets muss sinnvoll durchdacht werden. Gerade im Nischenbereich müssen Suchbegriffe mit Bedacht gewählt und mit Hilfe von Negativlisten, also Suchbegriffe, bei denen keine Anzeige des Shops erscheinen soll, in Zaum gehalten werden. So soll gewährleistet werden, dass nur Besucher auf die Website gelangen, die auch ein (Kauf-)Interesse an den dort verfügbaren Produkten

Wer sicherstellen will, dass seine Werbebudgets sinnvoll und profitabel eingesetzt werden, muss den Erfolg einer SEA-Kampagne ab Start der Maßnahmen messen. Dabei muss nach eigenen Zielen entschieden werden, welche Anforderungen eine Tracking-Lösung erfüllen muss. Entscheidende Kriterien sind meist Umsatz, Kosten, Anzahl der Verkäufe, Anzahl gewonnener Neukunden oder der Customer Lifetime Value (CLV). Das Google-eigene Conversion Tracking bietet eine gute Möglichkeit, gewisse Parameter zu messen, stößt aber beispielsweise bei der Integrierung eines Customer Lifetime Value oder den einzelnen Produkten im Warenkorb an seine Grenzen. Tracking-Lösungen von Drittanbietern bieten meist mehr Messfunktionen. Auch die Vergütung der Agentur sollte anhand vorab festgelegter Kennzahlen, die dem Ziel der Werbemaßnahmen entsprechen, erfolgen.

### **Budgets clever verteilen**

Die eingesetzten Werbemittel sollten immer auch mit einem Blick auf die Klickpreise (CPC) ausgesteuert werden. Für viele Nischenshops hat sich der Long Tail Bereich gerade bei markenspezifischen Keywords bewährt, da hier die Konkurrenz meist geringer und somit der CPC niedriger ist. Zudem wissen Kunden, die nach spezifischen Begriffen suchen, meist schon genau, was sie suchen und sind auch eher bereit, einen schnellen Kauf zu tätigen. Voraussetzung hierfür ist jedoch, dass der Kunde beim Klick auf die Anzeige die passenden Produkte vorfindet, ohne dass er sich lange durch den Shop klicken muss. Daher sind unter anderem passgenaue Landingpages ein entscheidender Faktor für den Erfolg im SEA. Außerdem ist ein klarer und benutzerfreundlicher Such- und Auswahlprozess innerhalb der Produkte genauso wichtig wie ein einfacher und klar strukturierter Bestellprozess.

Der Shop muss also eine Struktur bieten, die Folgendes erlaubt: die Verlinkung auf Produkte einer bestimmten Marke, auf eine bestimmte Produktgruppe innerhalb einer Marke oder aber beispielsweiseauf Produkte nur für Damen oder nur für Herren. Für passgenaue Landingpages und Anzeigentexte müssen Kampagnen und Anzeigengruppen klar und feingliedrig strukturiert werden. Beides dient dazu, die Qualität der SEA-Kampagne zu erhöhen und so eine bessere Klickrate (CTR) und Konversionsrate zu erzielen. Zudem erreicht man mit qualitativ hochwertigen Kampagnen auch mit geringeren CPCs bessere Positionen.

Wer Nischenprodukte verkauft, ist oft saisonalen Anforderungen unterworfen. So wird beispielsweise ein Anbieter von Golfausrüstung im Frühjahr und Spätsommer Hochsaison haben, wohingegen im Winter mit einer schwächeren Performance zu rechnen ist. Fürs SEA heißt das, diesen Aspekt bei der Verteilung des Budgets und beim Festlegen der Klickpreise zu berücksichtigen. In den tendenziell schwächeren Monaten kann man so Kosten einsparen, die man wiederum gewinnbringend in der Hochsaison investieren kann.

## iBusiness Dienstleister-Empfehlung

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

### Fullservice-Digitalagentur



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

#### netzkern AG

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

### **Onlinemarketing-Agentur**



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

### kuehlhaus AG

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

### **ECommerce-Agentur**



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

### Wiethe Interaktiv GmbH & Co. KG

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

### **ECommerce-Agentur**



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

### neuland bremen GmbH

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

### **ECommerce-Agentur**



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

### DRIVE GmbH & Co. KG

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

### **Full-Service Agentur**



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

### ecx.io germany GmbH

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

### **Full-Service Agentur**

E-Business, Namics.

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

### Namics (Deutschland) GmbH

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

### **Full-Service Agentur**



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

### Valtech GmbH

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

### **ECommerce-Dienstleister**



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

### unitb consulting GmbH

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

### **ECommerce-Dienstleister**



- speeding information
- · creating e-business
- multiplying channels

Je komplexer, desto besser: communicode

### communicode AG

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

### **E-Commerce Lösungen**



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

### novomind iSHOP GmbH

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

### Software-Entwicklung

\_Büro\_am\_Draht\_

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

### Das Büro am Draht

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

### **Conversion Optimierung**



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

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

#### Web Arts AG

Seifgrundstr. 2 61348 Bad Homburg v. d. Höhe Tel.: +49.6172.68097-15 Fax: +49.6172.68097-77

andre.morys@web-arts.com http://www.web-arts.com

### **Payment**



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

### Universum Group

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

### **Payment**



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

### PAYONE GmbH & Co. KG

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

### **Payment**



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

### Computop Wirtschaftsinformatik GmbH

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

### **Payment**



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

### **EVO Payments International GmbH**

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

nking (,GTB') der Deutschen Bank in Europa. info.EMEA@EVOpayments.com



## *iBusiness Dossier*

Hintergründe und Entscheidungshilfen für den deutschen Onlinehandel

### 4/2014

Make or buy: Strategien für schnelleres Wachstum

Anzeigenschluss: 21.10.2014 Erscheint am: 11.11.2014



**Kostenlos abonnieren auf:** 

www.ibusiness.de/dossier



Susan Rönisch ist Mitglied des iBusiness Redaktionsteams



### Zukunftsforschung

- Kosten senken und trotzdem Top Service bieten
- Vier Szenarien für den Kundenservice

mehr Online: www.iBusiness.de Index: 051769SUR Verzögerungsfreie Beratung:

## So können auch kleinere Shops Echtzeit-Kundenservice bieten

von Susan Rönisch



Der E-Commerce ist immer weniger der Selbstläufer der vergangenen Jahre: Weniger generisches Wachstum, mehr Konkurrenz, anspruchsvollere Kunden und eine immer kleiner werdende Lücke zwischen stationärem und digitalem Handel. Der Kunde rückt künftig wieder mehr in den Mittelpunkt. Und der will Service - in Echtzeit.

Die Vorteile, die der Präsenzhandel noch gegenüber dem Onlinehandel hat, sind überschaubar. Einer ist es vor allem, der die Kunden eher in den Laden statt in den Webshop treibt: Die persönliche Beratung, die es vermeintlich im Ladengeschäft gibt - und online nicht.

Nun beginnen die ersten großen Shopbetreiber, diesem Problem entgegenzuwirken. Denn der E-Commerce, der den Kunden nur aufgrund niedriger Preise verführt und vornehmlich als Selbstbedienungsladen funktioniert, ist tot. Vergleicht man Wettbewerbswachstum mit Kundenwachstum, so ist ein deutlich stärkerer Zuwachs auf Anbieterseite zu beobachten. Der Kampf um den Kunden kann außerhalb von Marktnischen unmöglich mit einer Produktfokussierung gewonnen werden.

"Der Kunde muss wieder im Mittelpunkt des Interesses stehen, um sich erfolgreich von Mitbewerbern abzusetzen", argumentiert Delphine Nölke, Communication Manager bei iAdvize. Service wird künftig wieder groß geschrieben - dank Social Media und Mobile sind Kunden vernetzter als je zuvor und Interaktionen in Echtzeit gewohnt: "Ein Verkaufsund Supportkanal, dank dem Seitenbesucher in Echtzeit kostenlos und einfach mit einem Mitarbeiter in Kontakt treten können, wird bald für die Mehrzahl der Onlinehändler zum Must Have werden", prognostiziert sie.

Kanäle, die dies erlauben, sind laut Nölke Click to Chat, Click to Call (kostenloser und umgehender Rückruf) und der Click to Video. Sie erlauben zudem eine Rentabilitätsanalyse in Echtzeit und haben vor allem im englischsprachigen Raum ihr Potenzial bereits ausgiebig bewiesen. "Persönliche und direkte Beratung war bisher dem stationären Handel vorbehalten - im Zuge der zunehmenden Verzahnung von on- und offline müssen Beratungs- und Verkaufskompetenzen auch in den digitalen Raum übertragen werden", berichtet Nölke.

Dass Onlineshopper auf Beratung nicht verzichten wollen, belegt eine

aktuelle Untersuchung des ECC Köln. Demnach legen über zwei Drittel der Konsumenten in Deutschland, Österreich und der Schweiz besonderen Wert auf ausführliche Services im Onlineshop. Die Realtiät sieht in der Regel anders aus. "Geht es um Service, gleicht die Mehrzahl der deutschen Onlineshops einem Selbstbedienungsladen", ärgert sich Nölke.

### Service muss in den digitalen Raum übertragen werden

Klar, der Kunde hat die Option, sich bei Fragen via Hotline oder E-Mail an das Kundencenter des Shops zu wenden. Doch das bedeutet in der Regel, in der Warteschleife zu verharren oder auf eine das Antwortmail zu hoffen. Für Kunden, die gerade im Bestellprozess sind und nur noch eine kurze Frage zum Produkt haben, ist das ein Grund, den Bestellprozess abzubrechen. Hier muss die Kundenkommunikation unmittelbar in Echtzeit, kostenlos und persönlich erfolgen. Hier setzt der Live Chat an.

Die Idee ist nicht ganz neu, aber erfährt derzeit eine Renaissance. Denn der Markt für den Onlinehandel hat sich weiterentwickelt, was den neuen Servicekanal rechtfertigt. So ist der E-Commerce weiter im Aufwind und Onlineshopping ist im Mainstream angekommen. Generell ist das Volumen von transaktionsbezogenen Vorgängen (zum Beispiel Finanzdienstleister, Tourismus) im Web in den vergangenen Jahren gestiegen. Das wiederum bedeutet, dass Internetnutzer routinierter und damit anspruchsvoller geworden sind; die Serviceerwartungen auf Kundenseite steigen.

Auch der Chat an sich hat an Attraktivität gewonnen. Die Hemmschwellen, ihn zu nutzen, sind ebenfalls deutlich niedriger als in der Vergangenheit. Treiber dafür sind Chat-Dienste wie Skype, Whatsapp, iMessage, sowie mobile Internet- und SMS-Flatrates, die mittlerweile wie Chats genutzt werden. Und nicht zuletzt soziale Netzwerke. Gechattet wird heute immer und überall.

Dennoch wird Kundenservice dieser Art von vielen Onlinehändlern als "reine Kostenstelle statt Investition" gesehen, ärgert sich Nölke. Dabei fungiert der Live Chat als messbar nachweisbarer Umsatzgenerator, sofern er richtig eingesetzt wird. Laut iAdvize liegt die durchschnittliche Konversationsrate bei Onlineshoppern, die via Chat beraten wurden, zwischen 15 bis 20 Prozent. Zusätzlich seien größere Warenkörbe "keine Ausnahme".

Dass Echtzeit-Kundenservice dieser Art relevant wird, zeigt zudem der jüngste Vorstoß von Amazon. Und wenn sich Amazon bewegt, bewegt sich meist die ganze Branche. Mit dem Mayday-Touchfeld stellt nun ausgerechnet Amazon, sonst Meister der Lock-in-Strategie, ein Instrument vor, das auf Verbundenheit über Service und Emotionalisierung setzt.

### Amazons Kindle hat den Video-Chat gleich eingebaut

Es findet sich auf den neu vorgestellten Kindle-Tablets der dritten Generation. Der Nutzer muss nur einmal auf das ständig im Display präsente Mayday-Touchfeld klicken - ohne Rückfrage oder weitere erforderliche Schritte öffnet sich ein Videochat mit dem Amazon-Kundenservice. Der Nutzer sieht in das hilfsbereite Gesicht einer rund um die Uhr zum Nulltarif erreichbaren Servicekraft - die wiederum kann den Nutzer nicht sehen, was Hemmschwellen bei der Verwendung des Buttons senken helfen soll.

Laut Amazon-Versprechen soll es nur Sekunden dauern, bis nach Knopfdruck ein Mitarbeiter die Hilferufe des Nutzers erhört. Die nur einen Knopfdruck entfernte, sichtbare und menschliche Hilfe setzt auf größtmögliche Einfachheit der Bedienung. Das senkt Hemmschwellen bei der Gerätenutzung und emotionalisiert zugleich das Nutzungserlebnis. Zusätzlich vermittelt es Sicherheit - ein Konzept, das Nachahmer bei der Hardwarekonkurrenz, aber auch im E-Commerce finden wird.

### Für wen sich Echtzeit-Kundenservice lohnt

Die Einbindung derartiger Service-Angebote lohnt sich nicht nur für Onlineshops, sondern grundsätzlich für jeden Website-Betreiber, der Kundenzufriedenheit erhöhen will. Besserer Service und höhere Konversationsraten sind jedoch die Haupttreiber für die Einbindung von Click To Chat, gefolgt von einem besseren Serviceerlebnis für Kunden und der Verbesserung des Unternehmensimage, wie eine CCM-Benchmark-Studie ermittelte.

Gerade aber für Onlineshops ergibt sich eine Reihe von Vorteilen mittels Live-Chat-Serviceangeboten:

- Kauf-Abbruchrate senken
- Umsatz und Konversionsrate steigern
- Kundenzufriedenheit/Kundenbindung erhöhen
- Servicequalität steigern
- Kosten senken (weniger E-Mails, Anrufe, Kundenberater können via Chat gleichzeitig mit mehreren Kunden in Kontakt treten
- Unternehmensimage/ Vertrauen verbessern
- sich von Wettbewerbern abheben
- Onlinepräsenz verbessern durch direktes Feedback vom Nutzer (Tracking-Komponente: Schwachstellen auf der Website, Schwachstellen in Produktbeschreibungen oder Bestellprozess)

## Echtzeit-Kundenservice effektiv einsetzen

Der neue Service- und Verkaufskanal bringt auch Herausforderungen mit sich. Häufig geht die Implementierung eines Chatsystems mit der Frage der Verfügbarkeiten einher. "Muss ich jetzt rund um die Uhr per Chat verfügbar sein?" oder "Was passiert, wenn kein Kundenberater verfügbar ist?" "Ein Rund-umdie-Uhr-Service ist natürlich nicht notwendig", beschwichtigt Delphine Nölke. Sie empfiehlt, die Einsatzzeiten mit den Besucherstoßzeiten zu synchronisieren. Der Chat sollte dabei auf der Seite

nur erscheinen, wenn ein Kundenberater verfügbar ist. Oder aber, dem Kunden muss grafisch angezeigt werden, dass gerade kein Berater verfügbar ist oder dass alle Berater ausgelastet sind.

Nur so könne verhindert werden, dass potentielle Kunden auf eine Antwort warten und diese niemals erhalten. Als Alternative kann dem Besucher angeboten werden, sich in eine Warteschlange einzureihen und zu warten, bis ein Berater frei wird. Außerdem empfiehlt es sich, eine "Implementierungsstrategie" zu definieren. Denn ein sinnvoll eingesetzter Live Chat muss erkennen können, wie die Seitenbesucher navigieren und wer wann und wo welche Beratung braucht. "Auf Seiten mit einem hohen Traffic ist es unmöglich, allen Besuchern den Chat anzubieten. Tatsächlich wären die Kundenberater ständig überlastet", erklärt Nölke. Außerdem biete die Mehrzahl der Anfragen, die Kundenberater beschäftigen, kaum Mehrwert, da die Antworten auf allgemeine Fragen zumeist auf der Seite zu finden sind.

Dank Behavioral Targeting ist es möglich, den Chat nur einer bestimmten Art von Besuchern anzubieten, etwa potenziellen Kunden oder Besuchern, die sich in Problemsituationen befinden. Durch die verhaltensorientierte Ad-hoc-Zielgruppenbildung ermöglicht der Chat nicht nur quantitativ mehr Kundenkontakte, sondern auch einen Dialog mit qualitativen Kontakten. Zu diesem

Zweck definiert man eine Reihe von Regeln, wobei eine Regel eine Kombination mehrerer Kriterien darstellt (beispielsweise Warenkorbwert und aktuelle URL), die zusammen ein bestimmtes Verhalten auslösen. Auch für eine Interaktionsform muss sich entschieden werden, beispielsweise:

- Schwebebutton am unteren Bildschirmrand
- neben Bestellbutton
- proaktive Einladung senden (Pop In)

Die Definition der Targeting-Regeln folgt einer übergreifenden Strategie, die auf klaren Zielsetzungen basiert. Eine gute Targeting-Strategie wirkt sich erheblich auf Ihren ROI aus: Laut CCM-Benchmark führen 55 Prozent der Onlinehändler den Erfolg ihres LiveChats auf eine gute Targeting-Strategie zurück.

### **Erfolgsfaktor Kundenberater**

Doch auch personell gibt es einige Dinge zu beachten, denn ein leistungsstarkes Chat Tool ist nur die Hälfte der Miete. Es liegt an den Kundenberatern, diesen Kanal optimal zu nutzen. Die Option, mit den Kunden via Chat in Echtzeit zu kommunizieren, ist heute für die meisten Kundendienste noch Neuland. Kundendienstmitarbeiter sind es gewöhnt, mit den Kunden per Telefon oder Mail zu kommunizieren - zumindest letzteres erlaubt eine gewisse Bedenkzeit, bevor die E-Mail endgültig abgeschickt wird.



Kundenkommunikation per Live Chat jedoch stellt neue Ansprüche an den Kundenberater, da sich die Unmittelbarkeit des Telefon-Supports mit der Genauigkeit der EMail-Korrespondenz vermischt.

Kundendienstmitarbeiter, die via Chat beraten, müssen mit den Produkten oder Dienstleitungen bestens vertraut sein. Nur so kann sichergestellt werden, dass Fragen beim ersten Kontakt fachmännisch beantwortet werden können und der beratene Besucher dementsprechend zufrieden ist. Da es sich um eine schriftliche Kommunikation handelt, muss ein geeigneter Berater auch über redaktionelle Qualitäten verfügen, denn eine Chatkonversation voller Rechtschreibfehler wirkt nicht unbedingt vertrauenserweckend.







Markus Hövener ist geschäftsführender Gesellschafter und Head of SEO der SEO-/SEM-Agentur Bloofusion.

Den Begriff Long Tail hat Chris Anderson schon 2004 vorgestellt. In Bezug auf SEO bedeutet Long Tail vor allem, dass es um die Optimierung von Suchbegriffen geht, die sehr speziell sind. Nur noch wenige Nutzer tippen in den Google-Suchschlitz einfach nur ein einzelnes Wort ein. Das liegt natürlich daran, dass immer mehr Nutzer verstehen, wie Suchmaschinen funktionieren und dass solche Anfragen in der Regel zu keinem guten Ergebnis führen. Und es liegt natürlich auch an Google Suggest, dem Mechanismus, bei dem Google erweiterte Suchbegriffe vorschlägt.

Interessant ist der Long Tail auf jeden Fall, da man durchaus davon ausgehen kann, dass die Kaufwahrscheinlichkeit höher als bei sehr allgemeinen Suchanfragen ist. Wer einfach nur "golfschuhe" sucht, will vielleicht einfach nur wissen, welche Modelle es so grundsätzlich gibt. Wer aber nach dem "adidas climacool pink größe 37" sucht, kennt schon sein Wunschmodell und wird auch mit hoher Wahrscheinlichkeit einen Kauf tätigen. Für Shopbetreiber ist es also durchaus relevant, den Long Tail gut abzudecken. Und vor allem für kleinere Shops bieten sich dort viele Möglichkeiten an, sich vor

allem im Long Tail gegen große Shops durchzusetzen - zumindest, wenn man alle Potenziale optimal ausnutzt.

### Den Long Tail erforschen

Um den Long Tail wirklich gut abdecken zu können, muss man diesen natürlich zunächst einmal erforschen. Leider liegt es in der Natur des Long Tails, dass es in der Regel extrem viele Long Tail Suchanfragen gibt. Statt mit einzelnen Suchbegriffen zu hantieren, macht es daher meistens Sinn, viele Suchanfragen zu bestimmten Suchmustern zu verdichten.

- Viele Suchanfragen zu Suchmustern verdichten
- Filter und Rubrikseiten im Shop helfen beim Long-Tail-SEO
- Produktnamen auf Suchbegriffe abstimmen

Man nutzt also zum Beispiel den Google AdWords Keyword Planner, Google-Ad-Words-Traffic-Daten, Web-Analyse-Tools oder auch die Google Webmaster Tools, um Suchanfragen einzusehen. Abbildung 1 zeigt am Beispiel eines Hochzeitsportals, welche Suchanfragen laut Webmaster Tools existieren, in denen das Wort "brautkleid" vorkommt. Nun könnte man also 314 Suchanfragen einzeln überprüfen - oder eben daraus Muster generieren wie:

- gebrauchte brautkleider [stadt]
- brautkleid mieten [stadt]
- second hand brautkleid [stadt]

Bei Onlineshops findet man in der Regel sehr typische Muster wie:

- [marke] [produktkategorie] [farbe]
- [marke] [produktkategorie] [material]

Sobald man alle diese Muster kennt, kann man sich dann an die Optimierung der Webseite machen. Gerade kleine Onlineshops haben hier Vorteile, weil sie oftmals über ein begrenztes Produktportfolio bei zugleich hoher Produktkenntnis verfügen, so dass es auch möglich ist, den Shop auf möglichst viele Suchbegriffe auszurichten. Dabei geht es zunächst um die zentrale Frage: Welche Seite kann ich für welche Suchbegriffe optimieren? Gerade in Bezug auf den Long Tail bieten sich dabei drei Strukturelemente eines Onlineshops an: Rubrikenseiten, Filterseiten und Produktseiten.

### Rubrikenseiten

Eine Rubrikenseite hat gegenüber einer Produktseite einen klaren Vorteil - vor allem in der Modebranche: Produkte kommen und gehen, aber Rubrikenseiten können ein extrem langes Leben haben. Und genau das ist für Suchmaschinen nicht unwichtig, da eine Seite oftmals bessere Rankings zeigt, je länger sie existiert. Wer also zweimal im Jahr wegen eines Kollektionswechsels alle Produkte löscht und damit auch alle Produktseiten entfernt, sollte durchaus mehr Energie in die Erstellung von Rubrikenseiten stecken.

Dabei muss beachtet werden, dass man für alle relevanten Suchbegriffe auch

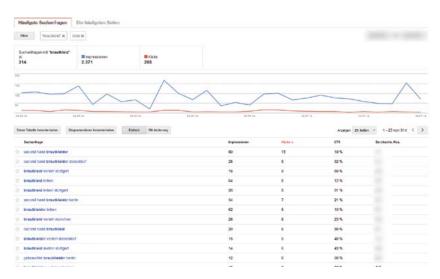


Abbildung 1: Die Google Webmaster Tools zeigen viele Suchanfragen an

Seiten anlegt. Wer also beispielsweise in einem Mode-Shop Marken abdeckt, sollte nicht nur pro Marke eine Kategorie anlegen, sondern auch noch viele Unterrubriken, zum Beispiel für alle generischen Begriffe ("adidas laufschuhe", adidas golfschuhe", …). Und wenn man vorher bei der Analyse auch festgestellt hat, dass all das auch noch in Kombination mit dem Geschlecht ("herren", "damen") gesucht wird, sollte man auch dafür noch Rubriken einrichten.

### **Filterseiten**

Je nach Shop und Shopsystem kommen auch gerne Filter zum Einsatz. Der Übergang von Rubriken- zu Filterseiten ist mittlerweile bei einigen Shops kaum noch zu erkennen.

Filter sind grundsätzlich in Bezug auf SEO ein Segen, weil man damit eben viele Suchbegriffskombinationen abdecken kann. Wer eine Suchanfrage wie "adidas golfschuhe damen größe 43" abdecken möchte, kann das über einen Filtermechanismus leicht machen: Wenn es dort einen Filter für Geschlecht (=Damen) und Größe (=43) gibt, könnte die resultierende Filterseite durchaus auf diesen Suchbegriff abzielen - und wäre wohl auch noch eine ziemlich kleine Landing Page für diese Suchanfrage. Leider nur



Abbildung 2: Viele irrelevante, unoptimierte Seiten im Google-Index

ist der Segen in der Praxis oft ein Fluch, denn Filterseiten haben auch einen klaren Nachteil.

Wenn Google in der Lage ist, Filter "zu setzen" und damit alle Filterkombinationen zu probieren, werden schnell Millionen von Seiten erzeugt, die in Bezug auf den Faktor "Unique Content" meist extrem schlecht abschneiden. Da werden dann auch Filterseiten indexiert, auf denen ein einziges Produkt oder sogar gar keines zu sehen ist.

In der Vergangenheit wäre das weniger schlimm gewesen, aber seit Google (Stichwort: Panda Update) auch versucht, Websites und deren Content als Gesamtes zu bewerten, können Millionen von halbwegs inhaltsleeren Seiten schon ein Problem darstellen und das Gesamt-Rating der Website zunichtemachen.

In Abbildung 2 sieht man, dass Google zum Beispiel bei der Webseite www. engelbert-strauss.de viele Filterseiten indexiert hat, die nicht unbedingt in den Index gehören. Das kann auch schnell schädlich für die gesamte Webseite werden - mal davon abgesehen, dass man so auch den Google-Index "verstopfen" kann und große Teile der Crawler-Energie für absolut unsinnige Seiten verschwendet. In der Praxis bieten sich für Filterseiten die folgenden Lösungsstrategien an:

• Falls man auf der absolut sicheren Seite sein möchte, sperrt man einfach alle Filterseiten für Suchmaschinen (zum Beispiel über die robots.txt).

- Alternativ kann man selektiv vorgehen. Eine Filterseite muss dafür wissen, welche Seiten indexiert werden dürfen und welche nicht. Wenn also beispielsweise drei Filter gesetzt sind, kann man diese per Robots-Meta-Tag "noindex" sperren. Wenn ein SEO-irrelevanter Filter wie Preisgruppe gesetzt ist, wird die Filterseite ebenso gesperrt. Und so weiter.
- Wenn man schon Filterseiten in den Index gelangen lässt, sollte man auch dafür sorgen, dass diese halbwegs optimiert sind. Natürlich ist es nicht zu vertreten, hunderttausende Seiten manuell zu optimieren aber in der Praxis ist das auch gar nicht nötig, da man zur Generierung der Seitentitel auch durchaus Muster nutzenkann. So kann man eine Schablone definieren wie "[marke] [kategorie] [(für) geschlecht]", so dass aus der Filterseite für Marke = "Adidas", Kategorie = "Golfschuhe" und Geschlecht = Damen der Seitentitel "Adidas Golfschuhe für Damen" erzeugt wird.
- Alternativ kann man auch einen Mechanismus aufbauen, bei dem eine Seite nur dann nicht gesperrt wird, wenn sie über einen manuell definierten Seitentitel und einen eigenen Text verfügt.

Wie man schon sieht: In der Praxis ist all das nicht ganz einfach. Hier können aber kleine Shops gewinnen, wenn Sie eine tiefe Produktkenntnis haben und dann eben auch viele sinnvolle Attribute zu ihren Produkten speichern können.

### Produktseiten

Sehr wichtig sind bei der Abdeckung

des Long Tails sicherlich Produktseiten. Denn wer im Long Tail nach einem Produkt sucht und direkt auf dem passenden Produkt landet, hat sicherlich auch eine hohe Kaufwahrscheinlichkeit.

Dafür muss vor allem der Produktname konsequent auf Suchbegriffe abgestimmt werden. Wie man es dabei nicht optimal machen kann, sieht man am Beispiel von

Ikea in Abbildung 3. In der Doppelbetten-Rubrik befinden sich viele Produkte. Und wer sich das Keyword "doppelbetten" anschaut, weiß, dass dieses gerne in Kombination mit einer Größe ("180x200"), Farbe/Dekor/Material ("Kiefer" oder "weiß") oder weiteren Eigenschaften ("ohne kopfteil", "mit bettkasten") verwendet wird. Es wäre also sinnvoll, diese Eigenschaften in den Produktnamen oder eine Kurzbeschreibung einzubauen, damit diese dann auch in vielen neuralgischen Punkten des Shops auftauchen.

Vor allem ist es wichtig, auch die richtige generische Bezeichnung zu wählen. Warum alle Produkte in der Kategorie "Doppelbetten" nicht das Wort "Doppelbett" im Namen führen, ist schleierhaft - obwohl "doppelbett" durchaus ein höheres Suchvolumen als "bettgestell" hat.

Nicht ganz vergessen darf man dabei den Umgang mit Varianten, denn - wie auch bei Ikea - gibt es ein Produkt oft in unterschiedlichen Farben, Formen und Größen. Unterschiedliche Shopsysteme sind leider nicht immer in der Lage, das auch optimal für Suchmaschinen abzubilden. Vor allem für den Long Tail sind solche Produktvarianten sehr interessant.

Ob es allerdings sinnvoll ist, für jede Variante eine separate Seite für Suchmaschinen zu öffnen, hängt von vielen Faktoren ab - vor allem davon, wie viele dieser Varianten denn existieren. Wenn man ein Produkt in zehn Farben und zehn Größen hat, kann man so schnell 100 Variantenseiten generieren, auf denen dann aber in der Regel vollkommen identische Produkttexte zu finden sind. Das kann - analog zu den Filterseiten - schnell zu Problemen führen.

Wer seinen Long Tail kennt und alle Funktionen eines Shops optimal darauf ausrichtet, kann auf viele relevante spezifische Suchbegriffe abzielen, die durchaus zu sehr relevanten Umsätzen führen können. Wie der Artikel zeigt, muss man dabei aber auch vorsichtig vorgehen, um den Index nicht mit Zeiten zu "fluten" und ein eventuelles negatives Gesamt-Rating zu erhalten.



Bettgestell oder Doppelbett?



## Data Driven Customer Experience.

Wer auf allen Online- und Offline-Kanälen einheitliche, inspirierende Einkaufserlebnisse bietet, begeistert seine Kunden.

Zeigen Sie, welches Produkt in welchem Ladengeschäft verfügbar ist. Vergrößern Sie Ihre Verkaufsfläche mit digital vernetzten Instore-Terminals. Liefern Sie zu jedem Produkt kaufentscheidende Zusatzinformationen. FACT-Finder passt sich mühelos Ihrer Handelsstrategie an. Und entwickelt den perfekten Produktdatenstrom – an jedem Punkt der Customer-Journey.





