



JAHRGANG 7 | April 2012 | AUSGABE 3 | THEMEN-BACKGROUNDNER DER IBUSINESS-REDAKTION



*iBusiness*Dossier

Performance Marketing im E-Commerce



**Leadmarketing-
Trends**
Seite 6

**Konversions-
steigerung**
Seite 15

**Customer Journey
Tracking**
Seite 40

Long-Tail-SEO
Seite 45

Effizienz auf einen Nenner gebracht.

Die neue Nummer 1 im Markt heisst SIX Payment Services.

Aus einer Hand bieten wir ab sofort die ganze Erfahrung und das gesamte Angebot von SIX Multipay, SIX Pay, SIX Card Solutions, SIX Paynet und SIX Interbank Clearing.

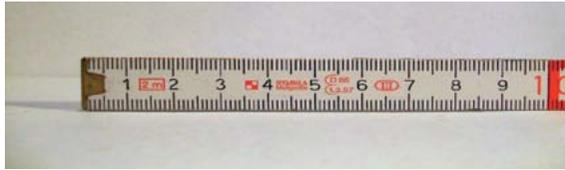
SIX Payment Services bietet Finanzinstituten und Händlern sichere, innovative Lösungen für den bargeldlosen Zahlungsverkehr und setzt dabei Massstäbe in Bezug auf Flexibilität und Kundennähe. Mit rund 1000 Mitarbeitenden an 13 Standorten begleiten wir Kunden aus 33 Ländern. SIX Payment Services ist ein Unternehmen von SIX. In den Bereichen Wertschriftenhandel und -abwicklung sowie Finanzinformationen und Zahlungsverkehr bietet SIX weltweit erstklassige Dienstleistungen. www.six-payment-services.com



Payment Services

Unlocking the potential.

Inhalt:



Onlinemarketing im E-Commerce:
Es kann nur Performance geben..... 5



Sozial, mobil, granular:
Die zehn Leadmarketing-Trends für 2012 6



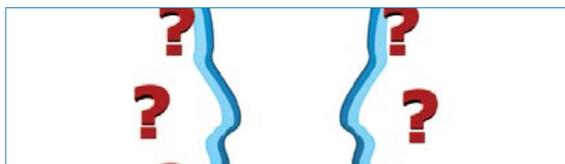
Emotionalisierung im E-Commerce
Leistung küsst Liebe.....11



Performance erhöhen:
Wie man mit Personas die Konversion deutlich steigert.....15



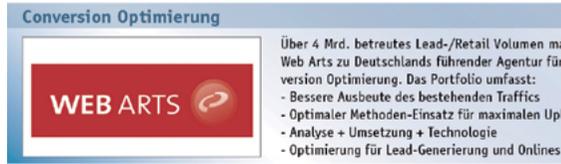
Messe vs. Online:
Was Leads kosten17



Checkliste:
Welches Affiliate-Netzwerk ist das Richtige für mich?18



Performance Marketing:
Texte performance-optimiert formulieren22



Dienstleisterverzeichnis.....25



Affiliate in Deutschland:
Schwächelnder Markt mit Betrugs-Problem.....29



Ganzheitliche Werbeerfolgskontrolle:
Vom ersten Kontakt bis zur Konversion34



Real Time Bidding:
Erfolg in Echtzeit.....38



Best-Practice-Report:
So geht sauberes Customer Journey Tracking..... 40



Sieben Long-Tail-Trends:
Die Amazonisierung des SEO.....45



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

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

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



□ Der Arbeitsvertrag

Das Buch zeigt anhand eines Musterarbeitsvertrages die verschiedenen Gestaltungsmöglichkeiten für Arbeitsverträge, insbesondere Möglichkeiten der Befristung, der Teilzeitbeschäftigung und der Flexibilisierung der Arbeitszeit, auf, wobei vor allem auf im EDV-Bereich wichtige Punkte eingegangen wird. Abschließend werden auch die sozialversicherungsrechtlichen und steuerrechtlichen Fragen im Zusammenhang mit der Arbeitnehmerbeschäftigung kurz dargestellt. Musterverträge und Textbausteine online herunterladbar. ISBN 978-3-933269-98-0; **39,80 Euro**



□ Allgemeine Geschäftsbedingungen für Agenturen erweiterte Neuauflage

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

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



□ Der freie Mitarbeitervertrag erweiterte Neuauflage

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

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



□ Projektverträge im IT- und Agentur-Bereich

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

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



□ Gehalts- und Karrierevergleich Digitale Wirtschaft

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

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



□ Briefing interaktiver Projekte - erweiterte Neuauflage

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

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



□ Kalkulationssystematik

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

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

www.ibusiness.de/shop

Online bestellen oder per Fax:

Bestellfax: (089) 578 387-99

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

Hiermit bestelle ich zzgl. 2,50 Euro Versandkosten:

Vorname, Name _____

Firma _____

Strasse _____

PLZ, Ort _____

Datum, Unterschrift _____



Onlinemarketing im E-Commerce: Es kann nur Performance geben

Warum es im Onlinemarketing nur Performance-Marketing geben kann. Und nichts anderes.

Performance Marketing wird im Allgemeinen auf SEM/SEA, Affiliate-Marketing und Produktsuchmaschinen reduziert. Also Online-Marketingmaßnahmen, mit denen ich Agenturen betrauen kann, deren Erfolg an messbaren Reaktionen oder Abverkäufen gemessen werden kann. Dies ist jedoch gänzlich falsch, da das gesamte Onlinemarketing „Performance-Marketing“ ist – wenn man es richtig macht.

Die Auffassung, es gäbe Performance-Marketing und klassisches digitales Marketing ist ein weit verbreiteter Irrglaube. Ein Relikt aus der alten Welt des Marketings, in der niemals versucht wurde, wirklich realisierte Umsätze punktgenau bestimmten Marketingmaßnahmen zuzurechnen. Allerdings war das in dieser Welt auch gar nicht möglich. Man konnte nicht sagen, ob nun die Litfaßsäule am Bahnhof, das City-Light-Poster an der Bushaltestelle oder der Servietenaufdruck im Flieger den Kunden brachte. Somit beschränkte man sich auf Reichweiten-Messungen oder besser ausgedrückt Reichweiten-Hoffnungen. Es ging es einfach nur darum, die Botschaft hinauszutragen und das Markenbild in den Köpfen der Konsumenten zu verankern. Fertig.

Wenn Paul Potts aber am Bahnhof zu Weihnachten mit den Wartenden singt und damit das positive Image von T-Mobile schärft, darf nicht vergessen werden, dass es immer noch einen T-Mobile-Shop gibt, in den ein animierter Kunde hineingeht, um die Transaktion zu vollenden. Der wurde von Standortsuchern an den richtigen Platz gestellt, das Personal ist geschult, die Kasse funktioniert, das Licht brennt, die Ware wird präsentiert und das Beratungsgespräch ist nett.

Fakt ist also: Werbung wird nur gemacht, damit eintritt, was ich als Unternehmen am Ende gerne hätte. Werbung hat demnach ein klar definiertes Ziel, nämlich die gewünschte Performance zu erzielen. Ob nun die Radiowerbung zur Probefahrt und die Probefahrt zum Kauf geführt haben, wird gehofft. Aber nachweisbar ist das in der Welt der klassischen Werbung nur schwerlich. Dagegen kann Onlinemarketing ausschließlich nur Performance-Marketing sein. Nichts anderes. Wir machen Onlinemarketing nur, um messbare Reaktionen und/oder Transaktionen mit dem Nutzer zu erzielen. Beispiel: Zwei verschiedene Platzierungen werden zum gleichen Preis und Menge gebucht, es kommt in beiden Fällen die gleiche Besucheranzahl zu Stande. Bei Platzierung A reagieren dreimal so viele User wie gewünscht als bei Platzierung B. Also wird Platzierung A beibehalten und Platzierung B nicht. Die Performance wird in Betracht gezogen. Deshalb ist Onlinemarketing nicht gleich Online Marketing, denn die Performance muss am Ende des Tages stimmen. Um dieses Ziel zu erreichen, sollten alle der folgenden Erfolgsfaktoren gegeben sein:

- Eine durchdachte Konzeption, die die Zielsetzung realisiert.
- Die Messbarkeit der Zielsetzung, also die richtigen Tools für das richtige Ziel, passend zum Konzept.
- Eine gute Landingpage, die speziell für das Konzept entwickelt wurde und die exakt auf die definierte Zielsetzung zugeschnitten ist.
- Der richtige Marketing-Mix.
- Eine Marketing-Erfolgskontrolle, die sich der Messbarkeit bedient und die somit Reaktion zulässt.

Aber da dies Systeme erfordert, die nun einmal einen technischen Kern haben, lässt manch Marketeer hier gerne die Finger davon. Ein Shop-Marketeer muss aber genau diese Tools besitzen und benutzen.



René Körting

René Körting ist Gründer und Geschäftsführer der auf Digitales Marketing spezialisierten Münchener Agentur Exelution.





Sozial, mobil, granular: Die zehn Leadmarketing- Trends für 2012

Im Leadmarketing findet 2012 eine zunehmende Granularisierung statt - zugleich wächst die Verknüpfung der verschiedenen Kanäle und Medien: Der einzelne Kunde und seine Customer Journey stehen im Fokus. Leadkampagnen erobern die Mobilgeräte, ihr Management wird essentieller Bestandteil des Social CRM. Zehn Trends geben den Weg vor.

Das Fischen nach dem kaufbereiten Kunden wird komplizierter: Zum einen zieht er sich immer häufiger und immer länger in die Sicherheit der Walled Gardens seiner bevorzugten sozialen Netzwerke zurück. Traditionelle Werkzeuge wie der Newsletter müssen mit neuen Instrumenten versehen und mit neuer Bedeutung aufgeladen werden, um die Mauer zu überwinden.

Zum anderen hat hoher Konkurrenzdruck, etwa beim Geschäft mit den Co-Registrierungen, zuerst die Preise verdorben und dann zu einem rasanten Ansteigen des Werbedrucks auf den einzelnen Lead geführt: Massenhafte Bombardierung mit Werbung lässt den potenziellen Kunden abstumpfen.

Dennoch sind sich ausgewählte, von iBusiness befragte Performance-Agenturen einig: Der Newsletter behält sein hohe Bedeutung für das Leadmarketing. Es bleibt, nur alles ein wenig anders - zehn Trends weisen den Weg zum erfolgreichen Leadmarketing in 2012.

Trend eins: Leadbasierte Kampagnen-Modelle

Der Trend: Die Agenturen beobachten den steigenden Trend zur leadbasierten Abrechnung - und sehen damit verschiedene Probleme einhergehen. So etwa Irene Arzer, EDialog-Marketing-Manager bei mediascale: „Viele Vermarkter nehmen leider lieber einen schlechten TKP als einen guten Cost per Lead, weil sie dadurch eine größere Planungssicherheit beim Umsatz haben. Deshalb liegt noch viel Potenzial brach, und Reichweiten auf CPL-Basis sind stark begrenzt.“ Neue Abrechnungsmodelle bei der Leadgenerierung sind auch ein Produkt des hohen Konkurrenzdrucks bei Co-Registrierungen. Die Konkurrenz erzeugt einen erhöhten Werbedruck auf die gewonnenen Leads und entsprechend niedrige Re-

Welche Hürden gilt es für erfolgreiche Transaktionsmails zu nehmen?

Trigger <ul style="list-style-type: none"> • Kaufabwicklung • Anmeldungen 	Zustellung <ul style="list-style-type: none"> • Schnell • Zuverlässig 	Gestaltung <ul style="list-style-type: none"> • HTML / Multipart • Dynamisierung der Inhalte 	Messbarkeit <ul style="list-style-type: none"> • Bouncerraten • Klickraten • Öffnungsraten
Handhabbarkeit <ul style="list-style-type: none"> • Editierbarkeit (Templates) 	Kanäle <ul style="list-style-type: none"> • E-Mail • SMS • usw. 		

Quelle: Optivo; Grafik: HighText Verlag

sponsewerte, resümiert Martin Beermann, Geschäftsführer der Netnomics GmbH: „Neue Preis- und Konditionenmodelle vergüten beispielsweise die Reichweite der Leadkampagnen. Geliefert werden nur die Leads, die sich für ein Angebot interessieren und aktiv werden. So werden nicht alle Leads von allen Werbetreibenden angesprochen und die Response ist signifikant besser.“

Indikator: Zunehmende Anfragen für leadbasierte Abrechnungen.

Trend zwei: Stärkere Segmentierung und Fokussierung der Newsletter

Der Trend: Mit Leadgenerierung beauftragte Agenturen müssen stärker fokussierte Werbebotschaften an stärker segmentierte Empfänger schicken. „Ungeachtet aller Trends sehen wir in der Versendung von Standalone-Newslettern die Hauptquelle für Leadgenerierung. Dies gilt als Standard für 2012, 2013 und sicherlich darüber hinaus“, glaubt Manuel Kester, Geschäftsführer der Performance-Agentur Belboon. Bedeutet: Statt den ganzen internen Verteiler mit einer Vielzahl an Botschaften zu beschießen, geht der Trend zum Standalone und der Konzentration auf einen Werbekunden und ein Werbethema. Generell behält die Mail ihre wichtige Rolle bei der Leadgenerierung: „Die



Unternehmen haben die Relevanz einer EMail-Adresse und die Chance permanenter Ansprache erkannt. Dieser Trend wird sich erst mal weiter fortsetzen.“, glaubt auch Irene Arzer.

Indikator: Anhaltende Nachfrage von Kunden an Standalone-Newslettern bei Leadkampagnen; wachsende Bedeutung der direkten Ansprache.

Doch nicht nur der Newsletterversand muss stärker auf individuelle Gruppen und Themen fokussiert werden - auch sein kleinster Bestandteil, die einzelne E-Mail, ist dem Trend Granularisierung unterworfen. ▶

WEB ARTS
online profit maximized



97%

kaufen nicht.

Wir ändern das:

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

Trend drei: Individualisierte Mails

Der Trend: Das EMail-Marketing als wichtigstes Tool der Leadgenerierung wird individualisierter, prognostiziert Irene Arzer, so wie es derzeit bereits in der profilbasierten Aussteuerung von Agentur-Targeting-Systemen im Displaybereich geschieht. Der Trend geht zu dynamischen, personalisierten Inhalten, welche die E-Mail-Empfänger typgerechter ansprechen.

Indikator: Technischer Fortschritt bei den Versand-Systemen

Trend vier: Leadgenerierung und -pflege über Transaktionsmails

Der Trend: Transaktions-EMails haben laut Email-Marketing-Blog sowohl höhere Öffnungs- als auch Konversionsraten als übliche Mails. Durch die Integration eines Like-Buttons wachsen diese Werte zusätzlich an.

2012 wird das Jahr, in dem das Potenzial solcher Trigger endgültig erkannt und ausgeschöpft wird, prognostiziert Melanie Riedel, von MR Consulting: „Es wird darüber geredet. Es gibt momentan zahlreiche Fachartikel und Webinare, in denen es um die richtige Umsetzung von Transaktions-EMails geht. Und die Branche versteht mittlerweile, dass es eine Sache ist, einen neuen Lead zu gewinnen, aber langfristig die wichtigere, ihn zu halten.“

Indikator: Studien zu überlegenen Klick- und Konversionsraten, Branchendiskurs.

Trend fünf: Cross-Channel-Kampagnen

Der Trend: Die Performance-Marketing-Agenturen verzeichnen eine deutlich höhere Nachfrage nach integrierten Kampagnen. Leadgenerierung wird in den Mediamix und das Kommunikationsziel eingebunden. Das bedeutet: Die Leadgenerierung über offene soziale Netzwerke ist zwar derzeit noch nicht weit

verbreitet, wird jedoch in den nächsten Jahren ein zentrales Thema für Unternehmen werden. „Studien haben gezeigt, dass die aktive Beteiligung in Social Networks deutlich mehr Leads mit sich bringen kann. Soziale Netzwerke werden immer häufiger und länger genutzt, sie könnten sogar der Suchmaschine Google den Rang ablaufen.“, sagt Irene Arzer. Martin Beer-mann sieht jedoch in vielen Unternehmen ein Problem für die erfolgreiche Integration der Kampagnen in den Mediamix: „EMail- und Onsite-Marketing, Social-Media und SEA werden mittlerweile in vielen E-Commerce treibenden Unternehmen durch getrennte Teams betreut. In der Konsequenz werden oft nur die für den jeweiligen Kanal wichtigen KPIs optimiert.“

Stattdessen muss ein übergreifender Ansatz gewählt werden:

- Die Konvertierung von eingekauftem Traffic sollte nicht nur an Orders, sondern auch in (EMail-)Leads gemessen werden,
- dieses kanalübergreifende Ziel muss im Controlling verankert sein.

Vor allem die Integration in den Social-Media-Kanal boomt, sagt Manuel Kester: „Unser Affiliate-Netzwerk erlebt seit 2011 besonders publisherseitig verstärkte Anfragen von Social-Media-Publishern. Da die Anfragen auch in diesem Jahr weiter anhalten, gehen wir von einem Trend aus, der zumindest bis 2013 anhalten wird.“

Indikator: Steigende Nutzerverweildauer in den Wal- led Gardens der sozialen Netze.

Trend sechs: Kampagnen-Integration ins Social CRM

Der Trend: Während die Erfolgsmessung von Lead-kampagnen heute noch oftmals beim Zählen generierter Leads endet, wird künftig die nachgelagerte Nutzer-Datenanalyse eine größere Rolle spielen. „Hierbei spielt vor allem die Anbindung an leistungs-fähige CRM-Systeme eine große Rolle. Denn ohne sol-



Innovatives produktspezifisches Retargeting

Retargeting ist eine effiziente und sinnvolle Displayvariante, mit dem Shop-Betreiber potenzielle Käufer nach Verlassen des eigenen Shops, gezielt durch Produktempfehlungen zurückholen können.

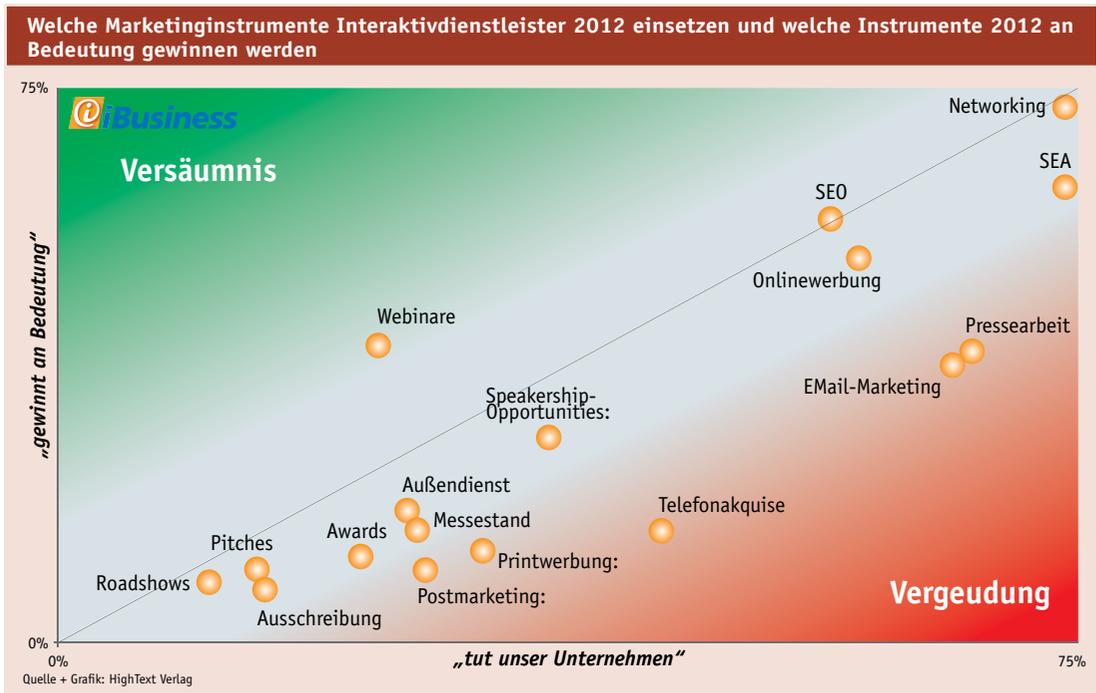
- Wir bieten:**
- Selbst entwickelte Retargeting-Lösung (für Display und eMail)
 - Innovative und großflächige Bannerformate (z.B. expandable Bigsize)
 - Banner und Produktdaten werden von uns aufbereitet und erstellt
 - Effiziente Performancesteuering
 - Große Nettoreichweite
 - Faires Preis-Leistungs-Verhältnis

Wir können den Datenfeed schnell und unkompliziert für die Erstellung der Produktbanner einsetzen.

Vergleichen Sie unsere Performance. Kontakt unter 0800-1080500-401 oder sales@products-up.de.



Retarget-UP steuert expandable Werbeformate auf den Webseiten aus...



Die aktuell verwendeten Marketinginstrumente stehen auf der einen, die ihnen zugeschriebene Bedeutung 2012 auf der anderen Achse. Je weniger deckungsgleich die Werte sind (und von der diagonalen Linie abweichen), desto sträflicher vergeuden oder versäumen die Unternehmen ihr Marketing.

che Systeme ist die meist große Anzahl der Daten nicht sinnvoll zu verarbeiten. Zu allerletzt kann man somit auch eine Nachverfolgung des Erfolgs gewährleisten“, ist sich Carolin Dreßler von Quisma sicher. Ein Social-CRM mit Leadverwaltung hilft bei verschiedenen Aspekten einer Kampagne. Martin Beerman denkt an Welcome Cycle, Lead-Warming-Kampagnen, profilbezogene Personalisierungen, individuelle Angebote und Recommendations: „Diese Qualität der Leadbehandlung lässt sich nur mit einem hohen Maß an Automatisierung und Datenintegration erreichen und stellt hohe Anforderungen an die verwendeten Softwarelösungen und Marketingprogramme.“

Indikator: Steigende Anforderungen an die Qualität der Leadkampagnen erhöhen die Anforderungen an die Datenverwaltung ebenso, wie der Trend zum kanalübergreifenden Marketing.

Trend sieben: Webinare

Der Trend: Ein Trend für das B2B-Leadmarketing. Aus dem E-Learning kommend, verbinden Webinare die Vermittlung von Mehrwert mit Leadgenerierung. Teilnehmer kommen mit hohem Engagement ins Webinar und erhalten dafür Informationen - damit sind Webinare das ideale Tool für Trend 8, die Qualitätsbasierung von Leadkampagnen.

Indikator: Für Dienstleister sind Webinare eines der großen Zukunftstools - die klaffende Lücke zwischen zugewiesener Bedeutung und Anwendung zeigt jedoch, dass der Trend zwar erkannt wurde, aber nicht hinlänglich umgesetzt wird. Die iBusiness-Interaktiv-Dienstleister-Umfrage 2012 zeigte: Kein Tool zur Leadgenerierung wird in einem derartigen Maße verschenkt, wie das Webinar.

Gute Performance beginnt mit den Produktdaten. Gute Produktdaten beginnen mit System.

Ihre Produktdaten für E-Com, Print, POS, Social oder Mobile Commerce organisieren Sie mit portlight® einfach und effektiv. Auf Basis des PIMs pflegen Sie Produktdaten nur einmalig, somit gleichzeitig für alle Vertriebskanäle und stellen diese aus zentraler Quelle bereit – optimiert für die Zielgruppe jeden Kanals, flexibel, in Echtzeit, fehlerfrei und blitzschnell.

Wie Sie bis zu 50% Ihrer Produktionskosten sparen? Rufen Sie uns an: 040 853 3183-0 - www.portlight.de



Trend acht: Social-Hype: Like-Button- und Social-Log-In-Integration

Der Trend: Der Empfehlen-Button wird gleichermaßen in Leadkampagnen und auf sämtlichen Kanälen verstärkt eingebunden werden, glaubt Tanja Kiellisch von der Kölner Agentur Kernpunkt. „Empfehlen Freunde eine Marke, steigt das Interesse der potenziellen Konsumenten rapide. Jede Empfehlung beinhaltet einen potenziellen Lead“, lautet ihre Einschätzung. Auch wenn mangels definiertem Wert eines Likes der ROI einer solchen Integration schwer zu messen ist: Die soziale Verknüpfung ist ein wichtiges Instrument zur nötigen Datengenerierung: Das Einloggen mittels sozialem Profil auf Homepages, in Apps und so fort wird dabei tendenziell sogar noch wichtiger für das Leadmarketing sein – es kann etwa ein soziales CRM einfach mit Datenrohstoff beliefern und die Lead-Identifikation auf verschiedenen Kanälen (also unter verschiedenen Nutzer-Namen) erlauben.

Indikator: Kunden von Performance-Marketing-Agenturen verlangen zunehmend die Einbindung unterschiedlicher Empfehlen-Buttons. Log-in via soziales Profil ist für Social-CRM-Experten ein eleganter Weg zur Kanal- und Datenverknüpfung.

Trend neun: R.I.P. CoReg

Der Trend: Abrechnung per TKP und Quantität als Ziel erweisen sich als Auslaufmodelle beim Setup von Kampagnen. Das fleißige Schaufeln von Adressen über Co-Registrierungs-Sites weicht der Frage nach dem Wert der einzelnen. Für Branchenkenner ergibt sich dieser Trend schon notwendig aus der Fülle der Anbieter: „Anstelle von Co-Sponsoring und Co-Registrierung werden vermehrt individualisierte Gewinnspielkampagnen eingesetzt. Dadurch steigt zwar der Leadpreis etwas an, aber vor allem auch die Qualität der Leads“, sagt Irene Arzer von Mediascale und prognostiziert den Trend zum incentivierten Traffic. Manuel Kester von Belboon sieht in der Kombination mit Virtual-Currency-Modellen ein aussichtsreiches Rezept: „Um beispielsweise weitere Funktionen für ihr Spiel zu er-

halten, müssen Nutzer ihr virtuelles Guthabenkonto aufladen. Dies kann entweder gegen Geldzahlung erfolgen oder per Kampagnenteilnahme für die ein virtueller Betrag als Incentive gutgeschrieben wird.“ Wollen sie ihren Spielerfolg auf diese Weise ausbauen und gleichzeitig Geld sparen, sinkt die Hemmschwelle zur Registrierung.

Indikator: Der Markt für virtuelle Güter wird sich in Europa bis 2014 verdreifachen prognostiziert Skrill.com. Deutschland führt auf dem Kontinent die Top Ten der umsatzstärksten Länder an. Zudem wendet sich das Blatt bei den Abrechnungsmodellen – fort von der massenhaften Abrechnung zur Vergütung des einzelnen Leads, wie aus dem nächsten Trend hervorgeht.

Trend zehn: Mobile

Der Trend: Leadgenerierung findet zunehmend auch auf dem mobilen Gerät statt. Das Feld „Mobile“ bietet dabei genau so viele Chancen wie Hürden, die zu überwinden sind: „Mobile Kampagnen generieren zwar einfach Leads, können jedoch aufgrund der kleinen Screens bei Smartphones und Tablets weniger Produktinformationen und Inhalte an den User vermitteln.“, sagt Irene Arzer.

Mobile EMail-Kampagnen müssen auf mobile Darstellbarkeit ausgerichtet sein: „Denn wenn Werbebotschaften zerschossen auf iPhone oder Android-Gerät ankommen, verärgert das den Leser und führt garantiert nicht zu einem Produktkauf oder Newsletter-Abonnement.“, sagt Melanie Riedel.

Instrumente, die den Erfolg einer mobilen Leadkampagne unterstützen können, sind etwa QR-Codes und Location Based Services, die den Weg zur Homepage verkürzen, beziehungsweise die (lokale) Relevanz erhöhen.

Indikator: Laut Telekom.de waren schon 2011 ein Drittel aller verkauften Mobiltelefone in Deutschland Smartphones. Immer mehr Publisher bieten daher ihre Dienste für mobiles Marketing an, da der Kunde durch die Nähe zu mobilen Endgeräten noch besser zu erreichen ist.



Sebastian Halm

Sebastian Halm ist Mitglied des iBusiness Redaktions-Teams





Emotionalisierung im E-Commerce

Leistung küsst Liebe

Onlineshops stehen gewaltiger Konkurrenz gegenüber. Die meisten Produkte ähneln sich oder sind sogar komplett identisch. Shops sind künftig nur dann erfolgreich, wenn sie sich eindeutig positionieren und von anderen Shop-Marken abheben – der Königsweg führt über Emotionalität, wie eine Studie belegt.

Der Liebling eines treuen Kunden zu sein, der wiederholt einkauft, die Treue hält und auch noch weiterempfiehlt – das ultimative Ziel einer jeden Marke, Herstellers oder Händlers. Beliebtheit bedeutet aber nicht nur mehr Traffic. Will man als Onlinehändler nachhaltig wirtschaftlich erfolgreich sein, geht es darum die Performance insgesamt zu steigern und höhere Margen zu erzielen. Mittel zum Zweck sind in diesem Fall die Emotionen des Kunden. Denn Emotionen erzeugen Begeisterung. Und diese schafft Loyalität, die den Kunden dauerhaft bindet. So lassen sich über die emotionalen Begeisterungsfaktoren wirtschaftlich relevante Größen wie die Anzahl der Wiederkäufe erhöhen, die Preissensitivität mindern und das Cross-Selling verbessern. Gewinnt man das Vertrauen der Kunden, spielt man in der Königsklasse des Onlinehandels. In einer repräsentativen Studie wurde dazu das Thema Emotionalität im E-Commerce bei den Nutzern abgefragt. Die Ergebnisse sind bedeutsam für die Ausgestaltung einer Strategie für mehr Leistung im Onlinehandel.

Nach wie vor sind es die Platzhirsche Amazon und Ebay, die die Rangliste als beliebteste Onlineshops anführen. Warum dies der Fall ist, zeigen in der Umfrage identifizierte Merkmale: Besonders die Erwartungssicherheit bei den Produktangeboten sowie der Service mit einwandfreier Bezahlung, Datenschutz und reibungsloser Kaufabwicklung sind ausschlagge-

bend. Es sind diese Basisfaktoren eines Onlineshops, die zunächst tatsächlich vorhanden sein müssen und die bereits oft den Ansprüchen der Kunden genügen. Laut der Studie zeigt sich, dass die Basisfaktoren bereits ein hohes Maß an Zufriedenheit erzeugen. Entsprechend haben viele Onlineshops gute Voraussetzungen, um langfristig als kompetenter Anbieter eines Produktangebots wahrgenommen zu werden.

Darüber hinaus besteht aber reichlich Luft nach oben. Leistungsfaktoren, die zusammen genommen eine konsumfreundliche und besondere Einkaufsatmosphäre erzeugen, sind deutlich ausbaufähig: So Bildwelten, der Einsatz von Video und Persona-Konzepte. Entsprechend ist die Zahl der Shopper, die in ihrem persönlichen Lieblings-Shop das optimale Einkaufserlebnis und den erhofften Komfort finden, nicht sehr groß. Lediglich 21,7 Prozent der Befragten zeichneten ihre Shop-Favoriten mit diesen Attributen aus.

Die Schlussfolgerung aus den Studien-Ergebnissen ist dabei simpel, aber erhellend: Noch reicht es zwar, die Hygienefaktoren eines Onlineshops zu erfüllen, um Erfolg zu haben. Diese quasi-rationalen Elemente sind nicht zu vernachlässigen, sie stellen die Ba-

Webinar: Über Emotionalisierung zur Begeisterung im Onlinehandel

Warum basiert eine Kaufentscheidung heute in erster Linie auf Vertrauen und Identifikation mit der Marke? Im Webinar mit iBusiness-Herausgeber Joachim Graf lernen Sie die Stellschrauben kennen, die Konsumenten für Ihren Onlineshop begeistern.

www.iBusiness.de/webinar



sis eines erfolgreichen Internet-Geschäftsmodells. Sind beispielsweise wie bei Amazon die Kreditkartendaten hinterlegt und der Bestellvorgang für One-Click-Shopping optimiert, besteht wenig Drang nach einer neuen Lieferbeziehung zu einem anderen Anbieter.

Jenseits der Hygienefaktoren von Onlineshops

Im Feld der emotionalen Begeisterungsfaktoren besteht noch reichlich Potenzial für gewaltige Performance-Steigerungen. Begeisterte Kunden werden höchstwahrscheinlich wieder kaufen. Und sie sind unanfälliger für Wettbewerb. Zudem sind sie weniger preissensitiv und eher bereit, mehr Geld auszugeben.

Absatz messen und steuern

Will man als Händler die Leistung seines Systems in Richtung Begeisterung und Emotionalität verbessern, gilt es zu Beginn einige strategische Überlegungen anzustellen. Grundständig ist dabei die Frage nach den Keyperformance-Indikatoren, die Aufschluss geben können über die Begeisterung der Kunden. Betrachtet man die klassischen KPIs des E-Commerce, liegt der stärkste Fokus auf dem reinen Abverkauf:

- Traffic
- durchschnittlicher Warenkorbwert pro Kunde
- Anzahl an Bestellungen
- Anzahl an Retouren
- Abbruchraten im Bestellprozess
- Conversion Rate
- Umsatz gesamt
- Umsatz pro Kopf
- nicht bestellte, aber gefüllte Warenkörbe

Diese KPIs sind anerkannte Shop-Steuerungshilfen. Mit Hilfe solch absatzorientierten KPIs kann man jedoch auch Schlussfolgerungen ziehen für die Loyalität und die Begeisterung von Kunden.

Essenziell wird eine strategische und systematische Vorgehensweise, die in erster Linie auf den Abverkauf und die Marke ausgerichtet ist. Hierzu ein Blick auf die Abbruchraten in Onlineshops (Quelle: Coremetrics LiveMark 2008): Am wichtigsten sind Ersteindruck (Markenerlebnis) und Produktauswahl. Bereits 94 Prozent der Abbrüche geschehen nach nur zwei Klicks – wegen mangelnder Performance in diesen Bereichen. Dagegen fühlen sich lediglich drei Prozent von der Usability abgestoßen, was eine bereits tiefere Beschäftigung mit dem Onlineshop voraussetzt.

Um diese Erkenntnis in Leistung umzuwandeln, reicht es nicht nur die dominanten Dimensionen Markenerlebnis und Produktauswahl zu optimieren. Ein

Shop muss schließlich in erster Linie funktionieren, damit er verkaufen kann. Die erste Anforderung an Shopbetreiber lautet also, das Fundament für einen begeisterungsfähigen Shop zu schaffen und stetig optimieren. Empfehlenswert ist von daher ein prozessualer Aufbau in drei aufeinander basierenden Zielebenen.

Basis-, Leistungs- und Begeisterungselemente

Diesen Ebenen sind Maßnahmen zur Zielerreichung zugeordnet. Die erste grundlegende Zielebene umfasst die Basiselemente eines Onlineshops, die überhaupt den Verkauf ermöglichen. Die zweite Zielebene beinhaltet Leistungsfaktoren, die nutzenstiftende Maßnahmen enthalten und den Käufern Mehrwerte bieten. Die abschließende dritte Zielebene zahlt mit Begeisterungsfaktoren auf alle Maßnahmen ein, die aus Käufern treue Kunden macht.

1. Zielebene Seen

Betrachten wir zunächst die erste Ebene mit dem vorrangigen Ziel Shopbesucher anzuziehen und als Käufer zu gewinnen. Vorab gilt es die Frage zu stellen, über welche Kanäle die Shop-Besucher kommen und wie man potenzielle Käufer auf den Onlineshop lenkt. Sind perspektivische Käufer erst einmal im Onlineshop angekommen, gilt das altbekannte missionarische Motto: Schnell überzeugen, damit die Besucher zu Käufern konvertieren. Für diese Zielsetzung sind all jene Maßnahmen entscheidend, die auf die Basisfaktoren eines Onlineshops einzahlen. Zu den Basisfaktoren eines Onlineshops gehören beispielsweise die Suchfunktion, eine sinnvolle Navigation, umfassende Service-Optionen und ein barrierefreier Check-out-Prozess.

Grundlegende Erwartungen der Onlinekäufer als Basisfaktoren

Für Onlineshopper müssen Informationen besonders schnell abrufbar sein. So verwundert es nicht, dass in etwa die Hälfte der Käufer über die Suchfunktion eines Onlineshops einsteigen. Knapp gefolgt

Strategische Performance-Optimierung durch Unterteilung in drei Zielebenen

Zielebene	Ziel	Maßnahmen
1. Seen	Shopbesucher anziehen und für den Erstkauf gewinnen	Basisfaktoren
2. Followed	Käufer zu Wiederkäufern machen	Leistungsfaktoren
3. Loved	Käufer begeistern, Vertrauen gewinnen und Weiterempfehlung erzeugen	Begeisterungsfaktoren

nimmt die Navigation eine wichtige Rolle ein. Zu den vom Kunden erwarteten Bestandteilen gehören auch zahlreiche Service-Elemente. Optimal ist ein kostenloser Kundenservice für den Kunden. Neben weiteren klassischen Beratungstools, wie ein Produkt- und Größenberater, empfehlen sich direkte Kontaktmöglichkeiten sowie Produktbewertungen. Um auch die letzte Hürde beim Kauf zu nehmen, sollte der Check-out-Prozess verständlich und schlank gehalten werden. Diese grundlegenden Elemente eines Onlineshops lassen sich schnell überprüfen.

Alle relevanten funktionalen und informellen Bestandteile, einschließlich der Usability, sollten dabei unter die Lupe genommen werden.

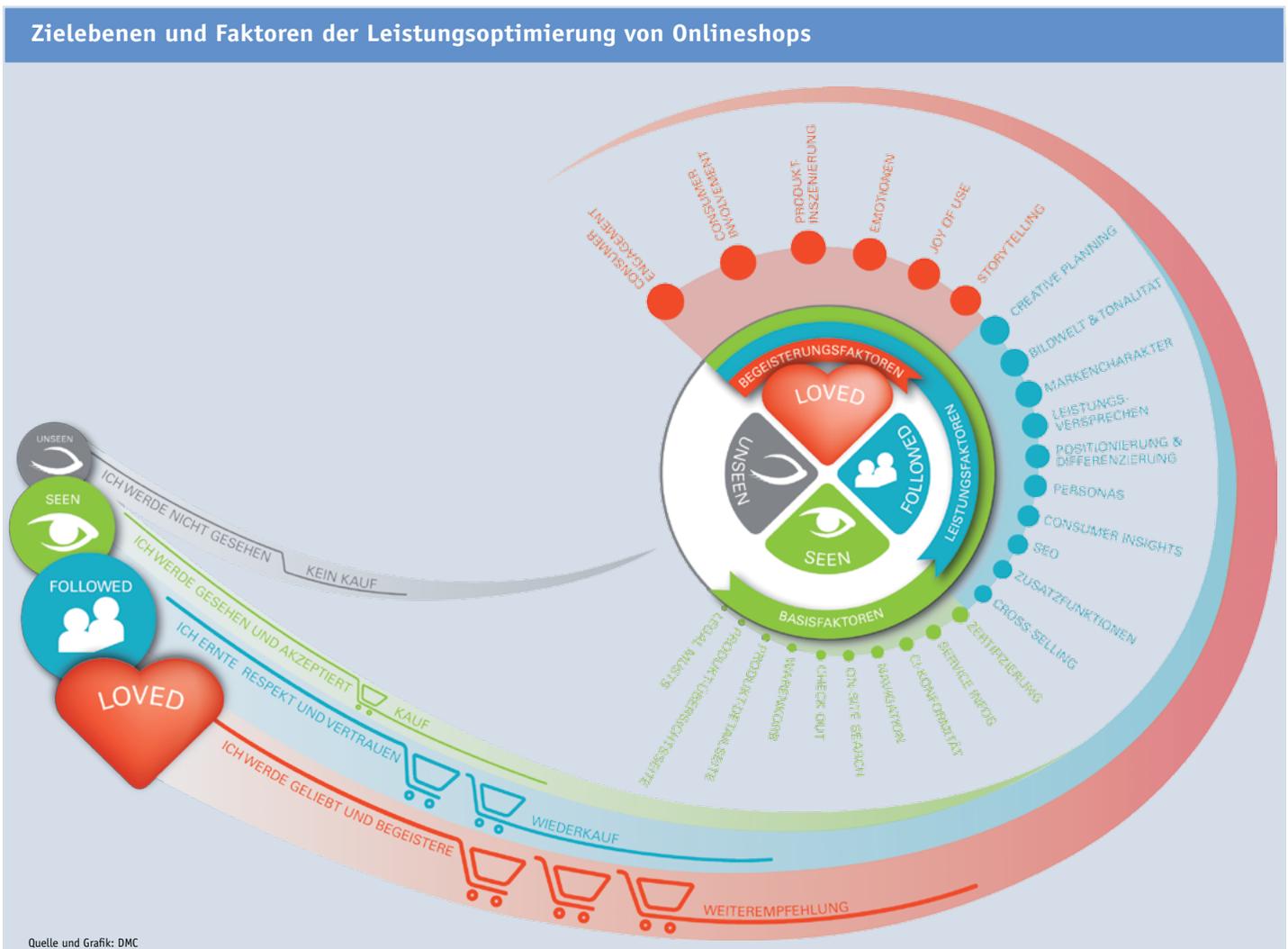
Die abgeprüften Basisfaktoren bilden das Fundament für den Onlineshop. Ein gut funktionierender Onlineshop ausgestattet mit Basisfaktoren reicht jedoch nicht aus, um sich von den Wettbewerbern abzuheben. Um aus Käufern wiederkehrende Käufer zu machen, ist die nächste Zielebene entscheidend.

2. Zielebene Followed

Mit den Mitteln der zweiten Zielebene sollen Käufer verstärkt als Wiederkäufer gewonnen werden. Somit erhöht sich auch der Umsatz pro Kopf. Hierfür sind in erster Linie Leistungsfaktoren relevant. Darunter versteht man Instrumente, die vom Kunden gewünscht werden und die bei Übererfüllung die Zufriedenheit steigern. Ein Instrument sind Personas. d.h. archetypische Nutzer, die eine Zielgruppe repräsentieren (siehe Seite 15).

Leistungsfaktoren stiften zusätzlichen Nutzen und erhöhen die Zufriedenheit

Die Persona-Profile können auf Consumer Insights basieren, die aus qualitativer Marktforschung gewonnenen wurden. Schließlich schöpft Kundenorientierung aus dem Verständnis der Wünsche und Bedürfnisse des Konsumenten. Werden passende Consumer Insights angesprochen, identifizieren sich Käufer eher mit dem Produkt und somit steigen sowohl Interesse als auch die Kaufbereitschaft. ▶



In Werbung und Marketing sind Consumer Insights und Persona-Konzepte längst etabliert. Angesichts der Chancen für Performance-Steigerungen verwendet die ECommerce-Branche diese Leistungsfaktoren noch viel zu selten. Im Bereich der Leistungsfaktoren sind -neben den Produkten - folglich vor allem Maßnahmen gefragt, die die Kundenbeziehung in den Mittelpunkt stellen. Für die Pole-Position reicht eine verbesserte Beziehungsebene – im Sinne der Kundenbindung – aber noch nicht aus. Der Konsument sollte darüber hinaus emotional involviert und begeistert werden, damit Marken und Händler einen treuen Kundenstamm aufbauen können.

3. Zielebene Loved

Kaufentscheidungen sind heute primär auf Vertrauen und Markenidentifikation zurückzuführen. Um Kunden wirklich dauerhaft zu binden und Treue aufzubauen, müssen sich Onlineshop-Betreiber in den Köpfen und Herzen der Menschen verankern. Um Kunden emotional zu involvieren sind Instrumente gefragt, die den Kunden klar emotional ansprechen. So können zum Beispiel attraktive und neuartige Inszenierungsformen positive Überraschungseffekte generieren. Dies wiederum kann gewünschte Assoziationen gegenüber dem Produkt hervorrufen. Produktinszenierungen, wie 3D-Ansichten und Bewegtbilder lösen ein Shopping-Erlebnis aus, das einem realen Einkaufserlebnis ähnelt. Empfehlenswert sind zudem Inszenierungen, die den Kunden aktiv auffordern und in den Mittelpunkt stellen. Gaming-Mechanismen gewinnen dabei immer mehr an Beliebtheit.

Auch die psychologische Differenzierung gegenüber den Wettbewerbern wird immer wichtiger. Ein weiterer sinnvoller Begeisterungsfaktor in dieser Hinsicht ist das Storytelling. Zentrale Ziele sind dabei Aufbau der Markenbekanntheit, Stärkung des Markenimages und Verankerung der geplanten funktionalen und symbolischen Nutzenassoziation in den Köpfen der Zielgruppe. So sollten Geschichten rund um die Shop-Marke als wesentliche Bestandteile des Storytellings verwendet werden. Konsumenten wollen heute nicht mehr nur über Marken sprechen, sondern am liebsten direkt mit ihnen kommunizieren. Begründet durch das Social Web hat sich nicht nur das Einkaufsverhalten der Konsumenten verändert. Auch das Kommunikationsverhalten ist massiv anders, ein offener Dialog mit dem Kunden gefordert. Dabei involviert man die Kunden als Botschafter und lässt sie im besten Fall an der Markenkommunikation teilhaben. Durch diese Einbindung können sie sich als Teil der Marke fühlen, was oftmals für Begeisterung sorgt. Der Schlüssel erfolgreicher Markenkommunikation beruht demnach auf gegenseitigem Respekt von Marke und Konsument.

Fünf Tests für die Shop-Dimensionen

Nachdem die drei aufeinander aufbauenden Zielebenen definiert und entsprechende Maßnahmen-Pools angelegt sind, sollten die Zielebenen in einem nächsten Schritt abgeprüft werden. Damit wird die aktuelle Performance des Onlineshops ermittelt und Verbesserungspotenziale aufgedeckt. dmc digital media center setzt zum Beispiel folgende separate Tests für die einzelnen Dimensionen ein:

1. IT-Check: Performance

Dieser Check ist auf die Backend-Performance ausgerichtet. Gemessen werden unter anderem Antwortzeiten und Verfügbarkeit. Die Indikatoren geben Aufschluss über die Bedienfreundlichkeit. Langsame Reaktionszeiten, welche zu Abbruchraten führen, werden ermittelt und sollten optimiert werden.

2. SEO-Check: Onsite-Potenziale

Mit Hilfe des SEO-Checks werden die Auffindbarkeit über Suchmaschinen, sowie die Onsite-Potenziale analysiert. Für den Onlineshop werden dahingehend Empfehlungen formuliert, die sich unmittelbar auf das Suchmaschinen-Ranking auswirken.

3. E-Check: ECommerce-Basics

Der E-Check ist auf die fundamentalen Bestandteile des Onlineshops ausgerichtet. Bewertet werden das Vorhandensein und die Umsetzung von Standardinhalten und Features, wie die Navigation, Informationen und der Check-out-Prozess.

4. I-Check: Produktinszenierung

Der I-Check nimmt die emotionalen Inszenierungsmöglichkeiten des Onlineshops unter die Lupe. Geprüft werden bereits umgesetzte Maßnahmen und/oder weitergehende Möglichkeiten zur Produktinszenierung. Je nach Ausrichtung der Marke, der Zielgruppe und des Sortiments, variieren die Wirkungsgrade der Inszenierung.

5. M-Check: Markeninszenierung

Durch qualitative und quantitative Marktforschung wird die Darstellung der Marke analysiert. Unter anderem wird die Inside-Out-Perspektive ermittelt, um konkrete Handlungsempfehlungen für die Markenarbeit abzuleiten.

Innerhalb der Checks sollten nach einem festgelegten Plan unterschiedliche Kriterien geprüft werden. Das Resultat der Checks ist eine ausführliche Entscheidungshilfe, die mit Hilfe der drei Zielebenen absatz- und markenorientierte Maßnahmen verbindet. Ungenutzte Potenziale werden dadurch aufgedeckt und Stellschrauben identifiziert. Wird die vorgeschlagene strategische Vorgehensweise eingehalten, so befindet man sich mitten auf dem angesprochenen Königsweg zu einer gesteigerten Shop-Performance dank Emotionalität.



Andreas Schwend

Andreas Schwend ist als Managing Partner für die Bereiche Corporate Marketing / Öffentlichkeitsarbeit und strategische Beratung bei der dmc digital media center GmbH verantwortlich.



Performance erhöhen: Wie man mit Personas die Konversion deutlich steigert

Die Formel für den Misserfolg eines Onlineshops ist eigentlich ziemlich einfach. Sie lautet: „Individualität x Distanz x Masse“. Das führt beim Marketing zu einer Mentalität des Dynamitfischens. Doch das „viel hilft viel“ ist am Ende. Die Zukunft gehört den Personas.

Ein großer Retailer für Kinderbekleidung berichtet, dass er Besucher in einer Filiale zu 95 Prozent konvertieren kann, Besucher seines Onlineshops dagegen nur zu zwei Prozent. Denn die geschulten Mitarbeiter im Filialgeschäft könnten anhand von Verhaltensmustern in Millisekunden erkennen, mit welchen Individuen oder Typen sie es zu tun haben, selbst dann, wenn man nur Zufallsbesucher im Shop hat.

Erfolgreich sind die Verkäufer deswegen, weil sie sich gekonnt auf diese unterschiedlichen Typen einstellen können. Shop-Optimierer mit einer rein technokratischen Sicht schert das nicht. Sie ziehen sich darauf zurück, dass man gegen Individualität nun mal nichts machen kann („Jeder Mensch ist doch total unterschiedlich!“) und dass man folgerichtig mit Dynamit auf Heringe werfen muss.

Interessanterweise findet bei vielen Onlinemarketeers eine Überbewertung von Individualität statt. So als gäbe es Millionen von Typenvarianten, denen man sich hilf- und machtlos gegenübersteht, wenn man versucht, sich auf eine persönlichen Ebene mit den Kunden zu begeben.

Schauen Sie sich einmal die linke Version des Banners an. Die linke Version ist das klassische Motiv einer Tourismus-Kampagne. Klingt super, oder? Sonne, Sand und mehr, eine typische Werbung für einen traumhaften Urlaub. Stellen wir uns jetzt noch die

Landingpage drumherum vor: Detailinfos, Preis, Kundenbewertungen, Reiseinformationen, Call-to-Action oder ein Buchungsfenster und los geht's.

Optimierer würden nun eine ganz Menge Vorschläge zur Optimierung bringen. Doch meist entfernen sich Optimierer nicht allzuweit von der Ursprungsversion. Oder wenn doch: Welche Eingebung hat sie dabei geritten, etwas völlig anderes zu versuchen?

Generell bin ich immer erstaunt darüber, dass technokratische Optimierer enorm viele Hypothesen zur Gestaltungsänderung herbeizaubern müssen. Schaut man aber genau hin, dann stammen die zugrundeliegenden Hypothesen aus den Hirnen der Optimierer und ihrer Webdesigner. Wenn man also auf dieser hochindividuellen Ebene Designs entwickelt, warum dann nicht gleich auf der Ebene der Zielkunden? Die mögliche Antwort: „Weil das zu mühsam ist.“

Zurück zum Seychellen-Beispiel: Für einen Reiseveranstalter wurden Personas, also Individualtypologien entwickelt. Dabei stellte sich unter anderem heraus, dass dominante, status- und elitebewusste Typologien bei der Ansprache mit hochpreisigen Reiseprodukten möglicherweise völlig falsch angesprochen wurden, dabei ging es gar nicht um die Call-to-Action, Trusted-Shop-Symboliken, Bewertungen oder Bildmaterial, sondern einzig und allein um die Sprache und Typologie-Codes. ▶



Die rechte Kampagne funktioniert besser

Die Arbeit mit Personas lieferte also gänzlich untypische Hypothesen, die den klassischen Wordingmaßnahmen á la „Sonne, Sand und mehr...“ entgegenstanden - wie das rechte Bild zeigt. Mit einer deutlich dominanteren Sprache und der Missachtung des eigentlichen Urlaubszwecks von Erholung, Entspannung in Richtung Macht, Kontrolle lag das Ergebnis bei deutlich über 50 Prozent uplift, obwohl alle anderen Mechanismen (CTA, Trust, etc..) kaum geändert wurden.

Der Ablauf: So funktioniert die Arbeit mit Personas

1. Schritt: Kartierung der Limbic-Maps

Es werden Vertriebsmitarbeiter des Unternehmens, Callcenter- oder Support-Mitarbeiter eingeladen, um über ihre Erlebnisse im Kundengespräch, in der Vor- und Nachbereitung zu berichten. Grundsätzlich kann JEDE Person teilnehmen, die mit realen Kunden Kontakt hatte. Jeder Kundenerlebnis-Bericht wird dokumentiert und die beschriebene Person mit weiteren bewusst subjektiven Vermutungen über seine Persönlichkeit angereichert, und auf einer Limbic-Map „kartiert“. Es wird dabei vermieden, extreme Begegnungen mit „pathologischen“ Kunden aufzuzeichnen, weil sie das Bild der „Gaußschen“ Normalverteilung in Kundenpanels verzerren können.

2. Schritt: Eine Set-Card zu jeder Story

Zu jeder Story entsteht eine Art „Set-Card“. Neben demografischen Informationen werden vor allem „Sprache“, Emotionen, Codes, Wertewelten, Wünsche, Vorstellungen, Ängste, Arbeitsverhalten, Hierarchie im Unternehmen und private Lebenswelten charakterisiert. Zusätzlich kann mit Customer-Journey-Analysen (z.B. nach J. Kalbach) gearbeitet werden, dazu muss allerdings genügend Zeit eingeplant werden.

3. Schritt: Typologie-Abgleich und Reduzierung auf Meta-Personas

In der Regel entstehen binnen weniger Tage mehrere Set-Cards von sieben bis 20 vordergründig recht unterschiedlichen Typen. Nun erfolgt ein Abgleich dieser Typologien untereinander und man kann recht schnell wichtige Überschneidungen feststellen und damit die Anzahl der Personas auf so genannte „Meta-Personas“ reduzieren.

4. Schritt: Potenzial-Zuordnung zu den Personas

Nun werden jeder Persona Potenziale zugeordnet, d.h. es wird die Frage gestellt, welches Wertschöpfungspotenzial welche Typologie hat. Diese Aussagen werden aus der Erfahrung aller Beteiligten ermittelt. Es wird auch die Frage ob es Anti-Personas gibt geklärt, d.h. welche Typologie ist eventuell schädlich für ein Unternehmen, weil zu aufwändig zu akquirieren, zu kritisch, zu sehr auf kurzfristige Kostensenkungen fixiert?

5. Schritt: Unterscheidung zwischen House- und Prospect-Typen

Nicht in jedem Fall möglich, aber man kann nun noch nach so genannten House-Types und Prospect-Types unterscheiden. House-Types sind die aus der Arbeit mit Vertrieb, Service und Callcenter entstandenen Typologien, die man sicher kennt. Prospect-Types sind Typologien, die man als Potenzial im Markt vermutet oder auch sich „wünscht“. Diese Prospect-Types werden dann wichtiger, wenn es im Unternehmen keine konkrete Kenntnis über reale Kunden gibt, oder sich das Business in der Startphase befindet.

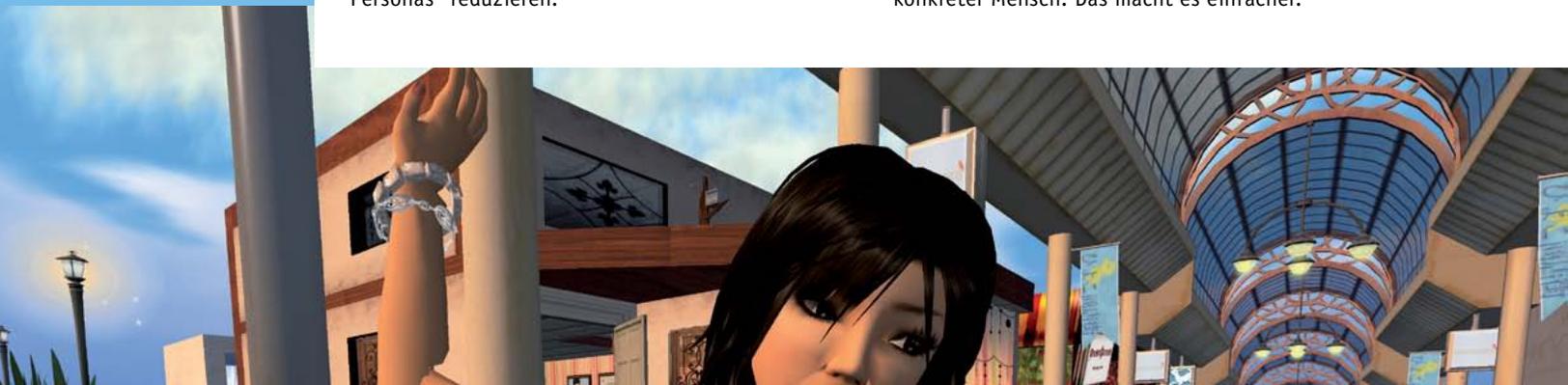
6. Schritt: Identifikation der erfolgreichsten Personas

In der letzten Stufe werden nun die erfolgreichsten Personas identifiziert und deren Wünsche nach dem Pareto-Prinzip allen anderen gegenüber bevorzugt und eine Landingpage entwickelt, die dieser Zielgruppe deutlich mehr entgegenkommt. Mit Hilfe von Niehaus-Wireframes werden die Ergebnisse dann Stück für Stück in eine Site umgesetzt. Wer nicht mit Zielgruppen arbeitet und weder Personas noch andere Techniken einsetzt, um Kunden gezielt anzusprechen, arbeitet trotzdem mit einer Zielgruppe, nämlich mit sich selbst als Vorbild. Denn wo sonst kämen die Gestaltungs- und Sprachhypothesen her, mit denen auf der Website gearbeitet wird? Die Arbeit mit Personas dient selbstverständlich nicht nur der Optimierung von Landingpages oder Shop-Sites. Vielmehr können sie das strategische Grundgerüst einer Unternehmung sein. Wir kennen Firmen, die Personas als Pappaufsteller vor die Mensa stellen oder Tassen mit dem Konterfei der Set-Cards produzieren, damit jeder im Unternehmen weiß, wofür er arbeitet: Für den Kunden. Mit einer Persona wird aus einem Abstraktum ein konkreter Mensch. Das macht es einfacher.



Matthias Henrici

Matthias Henrici lehrt seit sieben Jahren als Dozent für Usability und Motivatorik an deutschen Hochschulen und arbeitet als Senior-Berater bei der Web Arts AG in Bad Homburg.





Messe vs. Online: Was Leads kosten

Lead-Einkäufer bemessen den Wert eines Leads immer nach dem Wert des späteren Kunden.

Bei einem klassischen Onlineshop geht es zunächst um Kaufinteressenten. Dem Lead-Einkäufer ist es in diesem Fall wichtig, dass der Lead einen Einkauf tätigt, und erst in zweiter Linie, dass er auch zurück in den Shop findet, sprich: eine langfristige Kundenbindung entsteht. Diese Struktur findet sich sowohl in B2B- als auch in B2C-Onlineshops.

Für den Leadpreis beispielsweise eines Büroartikel-Shops gilt: Da ein Cost per Order (CPO) beispielsweise bei einer Druckerpatrone üblicherweise bei 5-15 Prozent vom Umsatz liegt, sind auch die Lead-Kosten bei geringeren Durchschnittsbons entsprechend niedrig. Natürlich gibt es auch teurere Produkte – insgesamt lässt sich aber sagen, dass ein Lead in dieser Kategorie üblicherweise nicht mehr als 100 Euro kosten wird.

Anders liegt es bei den Resellern, einer Konstellation, die sich naturgemäß nur im B2B-Bereich findet. Hier geht es nicht um ein- oder auch mehrmalige Einkäufer, sondern um den Aufbau einer dauerhaften Geschäftsbeziehung. Ist über einen Lead eine solche Kooperation zustande gekommen, hat der Lead-Einkäufer lange etwas davon: Durch Provisionen bzw. die Beteiligung an regelmäßigen Umsätzen „erntet“ er über einen längeren Zeitraum hinweg die Früchte seiner einstigen Investition.

Damit ist der betreffende Lead natürlich wesentlich wertvoller – und teurer: Durchschnittlich 50 bis 200 Euro kostet ein Lead in dieser Kategorie. Und genau betrachtet ist selbst damit der eigentliche Wert des Leads noch nicht abgedeckt. Auch hier ein Beispiel: Angenommen, im Jahr erreicht der Lead-Einkäufer

durch die neu gewonnene Kooperation 5000 Euro Mehrumsatz. Bei einer durchschnittlichen Berechnung des Marketingbudgets mit 15 Prozent wäre der ursprüngliche Lead sogar 750 Euro wert gewesen!

Ein wichtiges Tool zur B2B-Leadgenerierung sind Messen. Ein Messeauftritt ist allerdings vergleichsweise teuer. Setzt man die Kosten für Standfläche, Personal und Marketing ins Verhältnis zum zustande gekommenen Neugeschäft, ergeben sich mitunter Leadpreise von über 2000 Euro – keine Konkurrenz zur reinen Online-Lead-Kampagne. Doch der zweite Blick zeigt: Nicht selten ist das ein Problem unzureichender Vor- und Nachbereitung des Messebesuchs seitens der Unternehmen. Denn das Nachfassen bei den geknüpften Kontakten geht allzu oft im Trubel neuer Aufgaben unter.

So liegt der Schlüssel zum Erfolg in der Verzahnung von Messegeschäft und digitaler Lead-Generierung: Werden Leads durch Leadmanagement schon so auf das Messe-Treffen vorbereitet, dass das persönliche Gespräch am Messestand abschlussorientiert erfolgen kann, ergeben sich wesentlich mehr Neuaufträge, und die Leadpreise erreichen einen Durchschnitt, der es mit den Kosten reiner Online-Leads aufnehmen kann.

Wichtig ist es, nicht nur die reinen Lead-Kosten zu berechnen, sondern auch in Betracht zu ziehen, wie viele Leads nötig sind, um einen Abschluss zu generieren:

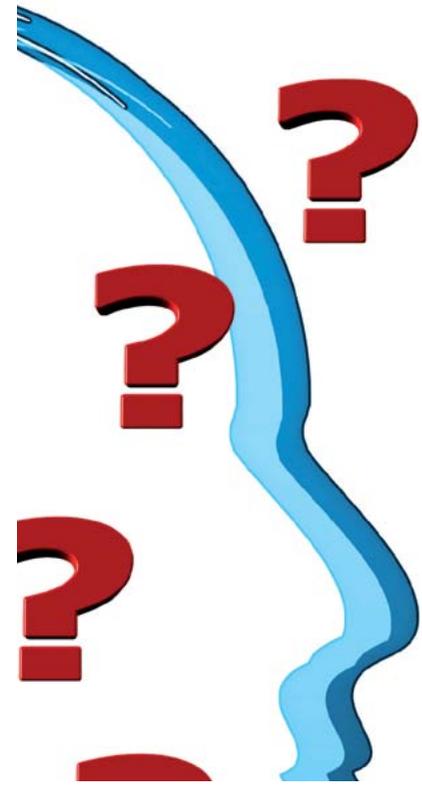
CPO = Leadkosten x Durchschnittliche Leads je Order

Allerdings: So lange der CPO kleiner ist als der Gewinn, den sie mit einem einzigen Produkt machen, so lange rechnet sich auch eine teure Lead-Kampagne.



Dr. Michael Breyer

Dr. Michael Breyer ist Mitgründer und CEO der Deutschen Messe Interactive



Checkliste: Welches Affiliate-Netzwerk ist das Richtige für mich?

Suchst du noch oder verdienst du schon? Affiliates und Merchants grübeln gleichermaßen über die Wahl des richtigen Affiliate-Netzwerks. Aus der Perspektive eines Partnerprogrammbetreibers spielen andere Anforderungen eine Rolle als aus Affiliate-Sicht. Aus diesem Grund bleibt es nicht aus, sich zunächst zu Gemüte zu führen, welche Rolle und insbesondere welche Funktionen Affiliate-Netzwerke einnehmen. Dabei wollen wir Vor- und Nachteile von Affiliate-Netzwerken ebenso aufzeigen wie die Unterschiede zwischen den bekanntesten Anbietern.

Affiliate-Netzwerke als Vermittler

Die Funktion eines Netzwerks besteht darin, verschiedene Parteien – in diesem Fall die Betreiber von Partnerprogrammen und die Blog- bzw. Webseitenbetreiber – auf einer zentralen Plattform zusammen zu bringen. Dabei nimmt ein Affiliate-Netzwerk die Rolle des Vermittlers zwischen beiden Seiten ein und bietet verschiedene Dienste und Funktionen. Mit Hilfe dieser können Partnerprogramm-Betreiber ihr Programm verwalten, und Affiliates erhalten Zugriff auf die verschiedenen Programme und Werbemittel. Der wesentliche Punkt liegt jedoch in der Abwicklung der Zahlungen untereinander.

Vor- und Nachteile von Affiliate-Netzwerken

Die Vorteile solcher Netzwerke liegen aus Merchant-Sicht darin, dass bereits viele potenzielle Affiliates für das eigene Partnerprogramm im Netzwerk angemeldet sind. Daher werden diese eher auf das Programm aufmerksam, als würde man es mit Hilfe einer

Affiliate-Software außerhalb eines Netzwerks betreiben. In Bezug auf die Erstakquise von Affiliates können Sie dadurch als Merchant eine Menge Zeit sparen und auf vorhandene Ressourcen zurückgreifen. Auch für Affiliates ist diese Bündelung der unterschiedlichen Partnerprogramme auf einer einzelnen Plattform sinnvoll, da man seine Aktivitäten somit über einen einzigen Account im jeweiligen Netzwerk abwickeln kann.

Oftmals sind Affiliates auch in mehreren Netzwerken gleichzeitig angemeldet. Dies ergibt sich aus den unterschiedlichen Größen, thematischen Ausrichtungen und Funktionalitäten der einzelnen Anbieter. Doch die Netzwerke erheben für Ihre Dienstleistung auch entsprechende Gebühren. In der Regel werden die Netzwerke mit 30 Prozent der an die Affiliates ausgezahlten Provisionen vergütet. Darüber hinaus erheben einige zudem eine Setup-Gebühr von bis zu 4.800 Euro für die Einrichtung des Partnerprogramms sowie monatliche Fix- oder Mindestgebühren von bis zu 500 Euro.

Welche Affiliate-Netzwerke gibt es?

Im Laufe der letzten Jahre haben sich einige Affiliate-Netzwerke in Deutschland etabliert. Aufgrund der Vielzahl an verfügbaren Partnerprogrammen und angemeldeten Affiliates zählen dabei Zanox und Affilinet zu den größten Netzwerken. Aber auch kleinere Anbieter wie Webgains, Belboon, Superclix, Adcell, Tradedoubler oder Commission Junction konnten sich aufgrund gewisser Alleinstellungsmerkmale wie gutem Support oder einer Spezialisierung auf bestimmte Nischen einen Namen machen. ▶

More Performance Marketing



PeakPoint bietet Ihnen kompetente Beratung und Betreuung bei Ihrer Performance Marketing Strategie. Mit fast 10 Jahren Erfahrung im Online Marketing beraten und betreuen wir heute über 30 Partner-Programme in ganz Europa und den USA. Profitieren Sie vom Know How erfahrener Spezialisten einer inhabergeführten Agentur in der qualitativen Entwicklung Ihrer Umsätze und der Neukunden-Gewinnung.

- ✓ langjährige Erfahrung im Performance Marketing
 - ✓ zertifizierte Agentur der führenden Netzwerke
 - ✓ kompetente Beratung und Betreuung
 - ✓ ausgeprägte Markenführungskompetenz
 - ✓ internationale Strategieberatung und Betreuung
 - ✓ ausgezeichnete Referenzen
 - ▶ **more performance mit PeakPoint**
- ✓ ausgeprägte Mode-/Lifestyle- und Retailing-Kompetenz
 - ✓ umfangreiche Erfahrung im Luxus-Marken-Segment
 - ✓ ausgereifte Software-Tools
 - Vermeidung von Doppelvergütung
 - netzwerkübergreifendes Reporting
 - ROI-optimierte cpc-Kampagnen Tools
 - ✓ Branding-, Re- und Pre-Targeting, RTB, Shopping-Portal-Marketing

Sie möchten mehr erfahren? Dann sprechen Sie mit uns.
Sie finden uns unter www.peakpoint.de
eMail: more-performance@peakpoint.de
Telefon: +49.(0)89.46.26.15.41.0

Zanox: (www.zanox.de)

Zanox ist eines der größten Netzwerke in Deutschland und kann eine sehr hohe Reichweite durch über 1.000.000 Affiliates vorweisen. Es sind viele bekannte Partnerprogramme großer Marken vertreten.

Aufgrund der Größe kann der Support mit anderen Netzwerken jedoch nicht ganz mithalten. Zudem fallen Setupgebühren von bis zu 4.800 Euro, sowie monatliche Fixgebühren in Höhe von 300 Euro an. Aus Merchant-Sicht fehlt die nötige Transparenz gegenüber den Affiliates.

Affilinet (www.affili.net)

Auch Affilinet bietet seinen Kunden eine große Basis an bekannten Partnerprogrammen. Mit über 500.000 Affiliates zählt das Netzwerk ebenfalls zu den größten in Deutschland. Im Vergleich zu Zanox fallen zwar keine monatlichen Gebühren an, jedoch kostet das Programm-Setup bis zu 3.000 Euro. Der Support ist ebenfalls ausbaufähig, doch vom technischen Aspekt her bietet das Netzwerk viele nützliche Tools sowohl für Affiliates als auch Merchants.

Belboon (www.belboon.de) und Webgains (www.webgains.de)

Im Schatten der beiden großen Netzwerke bieten Belboon und Webgains Programmbetreibern die Möglichkeit, ihr Programm kostenfrei im Netzwerk zu betreiben, wobei Webgains gegen Aufpreis weitere Supportleistungen anbietet. Doch auch ohne hinzubuchte Leistungen besticht Webgains durch einen sehr guten Support und in Sachen Reichweite können beide Netzwerke mit 130.000 Affiliate-Webseiten bei Webgains bzw. über 65.000 Affiliates bei Belboon eine solide Basis bieten.

Superclix (www.superclix.de) und Adcell (www.adcell.de)

Adcell und Superclix bieten vor allem viele Nischenprogramme an. Superclix wirkt nach außen hin oftmals unscheinbar. Auch die Usability lässt mitunter zu wünschen übrig, doch aufgrund der Fixierung auf viele Nischenprogramme konnte sich Superclix bereits seit Ende der 90er Jahre etablieren. Daher sind auch viele Affiliates in diesem Netzwerk vertreten und wissen das Nischenportfolio zu schätzen. Es fallen eben-



Wir schaffen für unsere Kunden maßgeschneiderte Online Lösungen und optimale Verknüpfungen der Werbemaßnahmen.

Unsere Leistungen:

- ✓ komplette Affiliate Betreuung
- ✓ Suchmaschinen Marketing
- ✓ Media Planung und Durchführung
- ✓ Technik für Ihre Online Marketing Aktivitäten

Zu unseren Kunden gehören:

Betty Barclay

CONLEY'S
THE FASHION ONLINE STORE

Basler

GINGAR
SINCE 1971

HolidayCheck.de
★★★★★

NKD
schon genutzt.
www.nkd.com

www.m2agency.com

falls keine Setupkosten an und der Support ist gut. Jedoch fehlt aus Merchant-Sicht jegliche Transparenz, da Programmbetreiber keine Möglichkeit haben, eine Partnerschaft zu beenden bzw. mit den Partnern Kontakt aufzunehmen. Adcell hat seinen Schwerpunkt auf die Themen Erotik, Finanzen und Gewinnspiele gelegt, betreibt darüber hinaus aber auch viele klassische Partnerprogramme.

Tradedoubler (www.tradedoubler.de) Commission Junction (www.cj.com)

Beide Netzwerke sind vielmehr international, als explizit auf den deutschen Markt ausgerichtet. Die Reichweite ist daher vor allem für international aufgestellte Partnerprogramme interessant. Als Affiliate kann man daher auf viele ausländische Programme zugreifen. In beiden Netzwerken fallen zudem Einrichtungs- und monatliche Mindestgebühren für Programmbetreiber an.

Darüber hinaus existieren noch zahlreiche kleinere Affiliate-Netzwerke, bei denen die Reichweite jedoch oftmals sehr gering ist. Aus diesem Grund lohnt es sich trotz kostenlosem Setup und ohne monatliche Gebühren kaum, ein größeres Programm dort zu betreiben. Jedoch können Nischenprogramme gerade in diesen Netzwerken gut performen.

Welche Netzwerke eignen sich für Onlineshops?

Als Betreiber eines größeren Partnerprogramms bietet es sich an, das Programm in einem oder sogar in den beiden großen Netzwerken Zanox und Affilinet zu starten. Häufig laufen Partnerprogramme auch parallel in verschiedenen Netzwerken. Zwar sind auch Affiliates oftmals in mehreren Netzwerken zugleich aktiv, doch es gibt immer eine Schnittmenge, die nur in einem der beiden Netzwerke zugegen ist oder ein Netzwerk gegenüber dem anderen bevorzugt.

Im Gegenzug hat es sich für kleinere Partnerprogramme bewährt, in einem oder mehreren der kleinen, kostenfreien Netzwerke zu starten. Aufgrund der fälligen Setup- und monatlichen Gebühren in den größeren Netzwerken, ist es oftmals schwierig kleine

Programme rentabel zu gestalten. Sowohl Webgains als auch Belboon und Superclix bieten dennoch eine große Reichweite und als Merchant hat man daher ein geringeres Risiko.

Der Erfolg eines Partnerprogramms hängt allerdings nicht nur von der Wahl des oder der richtigen Netzwerke ab, sondern wird wesentlich von anderen Faktoren wie hohen Provisionen oder einem guten Support beeinflusst. Vor allem kann man sich auf dieser Basis gegenüber der Konkurrenz abheben. Interessierte Affiliates scheuen sich in der Regel auch nicht davor, sich in einem weiteren Netzwerk anzumelden, um Ihr Programm zu bewerben.

Auch aus Affiliate-Sicht lässt sich nicht explizit sagen, welches Netzwerk das Beste ist. Jedoch bieten größere Netzwerke bereits eine breitere Palette an Partnerprogrammen an. In kleineren Netzwerken hingegen findet man oftmals attraktive Nischenprogramme. Hier liegt es also an Ihren Präferenzen, welche Art von Programm für Sie relevant ist. Daher ist auch ein Großteil der Affiliates in mehreren Netzwerken gleichzeitig aktiv.

Das perfekte Netzwerk gibt es nicht

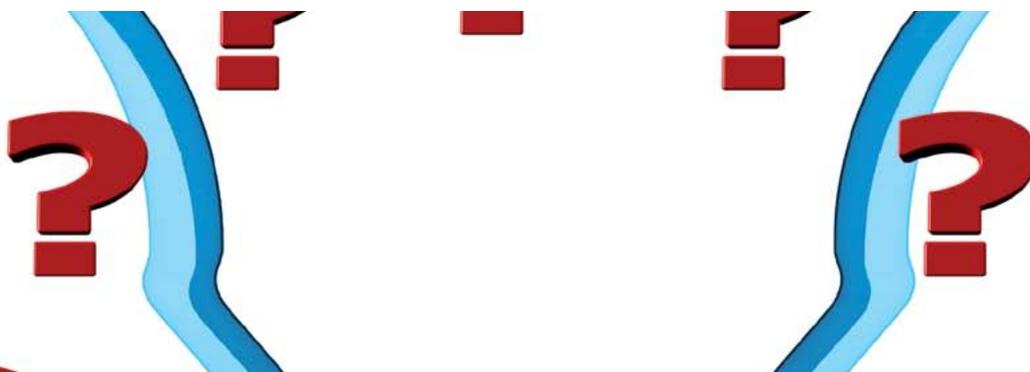
Wie die vorherige Betrachtung zeigt, gibt es kein Netzwerk, das sowohl aus Merchant- als auch als Affiliate-Sicht alle wichtigen Bereiche und Funktionen abdeckt. Die Strategie, in mehreren Netzwerken aktiv zu sein, hat sich aus beiden Sichtweisen bewährt. Einige Netzwerke versuchen bestimmte Programme exklusiv zu betreuen und bieten in diesem Rahmen z.B. vergünstigte Konditionen an. Bei den beiden größeren Anbietern Zanox und Affilinet könnten Sie dies durchaus in Erwägung ziehen, da ein Großteil der Affiliates ohnehin in diesen Netzwerken angemeldet ist.

Affiliates entwickeln im Laufe der Zeit auch eigene Präferenzen in Bezug auf die Benutzerfreundlichkeit oder den Support eines Netzwerks. Sofern ein bestimmtes Partnerprogramm jedoch in einem Netzwerk vertreten ist, in welchem man nicht aktiv ist, so kommt man kaum darum herum, sich dort anzumelden. Flexibilität gehört daher zweifelsohne zum Affiliate-Dasein dazu.



Patrick Hundt

Patrick Hundt ist Gründer und Geschäftsführer der Online-marketing Agentur Projecter (www.projecter.de).





Performance-Marketing: Texte performance-optimiert formulieren

Im Performance-Marketing sprechen Sie Ihre Kunden möglichst individuell an, um mit ihnen eine Interaktion zu erreichen. Das Ziel ist, messbare Reaktionen und Transaktionen zu erwirken. Die Messung erfolgt dabei eindeutig, zeitnah und vollständig beobachtbar. In diesem Beitrag erfahren Sie, wie Sie Texte performance-optimiert formulieren können.

Onlineshop-Betreiber besitzen ein enormes Potenzial, ihre Produkte erfolgreich zu verkaufen. Im Internet kann man kostengünstig werben und dabei eine große Reichweite erzielen. Durch die genaue Messbarkeit der Wirksamkeit sowie die Chance, jederzeit Änderungen vorzunehmen, können sie Ihre Produktpräsentation kontinuierlich optimieren. Ein weiterer Vorteil: Ihre Änderungen sind für Kunden sofort sichtbar, es besteht kein Zeitverlust für Druck und Versand.

Orientierung an den Bedürfnissen Ihrer Zielgruppen

Erfolgreiche Onlineshops konzentrieren sich auf die einzelnen Zielgruppen und beschäftigen sich im Detail mit ihnen. Die richtigen Fragen sind der Schlüssel zum Erfolg: „Was hat meine Zielgruppe für Bedürfnisse? Welche Probleme beschäftigen meine Zielgruppe?“ Viele Onlineshops vergessen den Kunden dort abzuholen, wo er steht.

Produkttexte sind oftmals zu produktverliebt und nicht kundengetrieben. Dadurch ergibt sich für Sie die Chance, durch performance optimierte Texte eine eindeutige Positionierung zu schaffen. Auf diese Weise grenzen Sie sich von Ihren Wettbewerbern ab und erreichen die Aufmerksamkeit von potenziellen Kunden.

Online-Texte werden nicht gelesen

Bevor wir in das Thema tiefer einsteigen, zunächst einige Grundlagen zu Online-Texten: Wie lesen Kunden Texte am Bildschirm? Laut einer Studie von Jacob Nielsen gar nicht. Lesen am Bildschirm ist anstrengend. Der Bildschirm blendet und die Augen ermüden nach einer gewissen Zeit. Deshalb überfliegen Internet-Nutzer Texte immer auf der Suche nach den für sie relevanten Informationen. Nutzer lesen in der Regel nur 28 Prozent eines Textes.

... und zur Verständlichkeit

Texte sind dann verständlich, wenn Sie einfach, gut gegliedert und kurz sind (Quelle: Hamburger Verständlichkeitsmodell nach Schulz von Thun).

Was bedeutet das für die performance-optimierte Formulierung?

Wir müssen darüber nachdenken, wie wir die minimierte Aufnahme von Informationen durch Bereitstellung relevanter Informationen ausgleichen. Wie können wir unseren potenziellen Kunden die Informationen geben, die sie bei ihrem Besuch benötigen? Aus der Konversion-Optimierung kennen wir drei Phasen:

- **Phase 1 - Orientierung:** Problemerkennung, Schmerzlösung oder Kauflust
- **Phase 2 - Information:** Suche nach Informationen
- **Phase 3 - Handlung:** Kaufentscheidung

Welche Information benötigt der Besucher in welcher Phase?

In der ersten Phase orientiert sich der Kunde auf dem Markt. Er denkt rational, das heißt: Er hat ein

Problem und sucht ein Produkt, mit dem sein Problem lösbar ist. Oder, ihn hat die Kauflust gepackt und er interessiert sich ganz besonders für ein Produkt.

In der zweiten Phase informiert sich der Kunde über die Vor- und Nachteile der verschiedenen Angebote. Hier spielt die emotionale Ebene eine große Rolle. Ihr Kunde ist nur dann zum Kauf bereit, wenn er von Ihrem Angebot absolut begeistert ist.

In der letzten Phase entscheidet sich der Kunde im Idealfall für ein Produkt. Sie bewegen Ihren Kunden aber nur dann zum Kauf, wenn er zum richtigen Zeitpunkt die richtigen Informationen erhält. Holen Sie Ihren Kunden dort ab, er sich gerade befindet. In der folgenden Tabelle erhalten Sie eine Übersicht,

wie Sie dem Kunden in den jeweiligen Phasen optimal begegnen.

Gewinnen Sie das Vertrauen Ihrer Kunden

Vertrauen unterstützt den Konversionsprozess. Nur wenn Sie das Vertrauen Ihres Kunden gewinnen, lässt er sich auf die nächste Phase ein. Baut Ihr Kunde kein Vertrauen auf, bricht er den Besuch auf Ihrer Webseite ab. Sie verlieren einen potenziellen Käufer. Aber wie gewinnen Sie das Vertrauen Ihrer Kunden? Argumentieren Sie hier auf der rationalen Ebene: Ihr Kunde sucht entweder nach einer Lösung für ein Problem oder nach dem allerbesten Produkt. Greifen Sie die Probleme Ihres Kunden auf und bieten Sie mit ►

Hilfestellung für den Aufbau Ihrer Produkttexte

Der Titel		
Gewinnen Sie mit einem aussagekräftigen Titel das Vertrauen Ihrer Kunden. Wecken Sie das Interesse für Ihr Produkt.		
Titel	Bedeutung	Frageansatz
Vertrauen	Greifen Sie Probleme des Kunden auf und zeigen Sie die Relevanz Ihres Produkttextes.	Welches Problem löst mein Produkt? Spreche ich die Sprache meiner Kunden?
Stimulanz	Neugierde des Kunden geweckt, Produkt verspricht Lösung seiner Probleme oder einen Mehrwert.	Warum ist mein Produkt wertvoll? Welche Zielgruppe spreche ich an?
Der Teaser		
Formulieren Sie einen prägnanten Teaser, in dem Sie Ihrem Kunden einen Kurzüberblick über Ihr Produkt geben.		
Teaser	Bedeutung	Frageansatz
Vertrauen	Nützliche Informationen animieren Ihren Kunden zum Weiterlesen.	Steht Ihr Kunde im Mittelpunkt?
Stimulanz	Kunde wird in seiner ersten Annahme bestärkt, dass Ihr Produkt für ihn interessant ist. Er will mehr darüber erfahren.	Welche Vorteile ergeben sich für meine Kunden?
Werteversprechen	Kunde erkennt Mehrwert.	Habe ich die Bedürfnisse meiner Kunden im Blickfeld?
Der Inhalt		
Sprechen Sie in Ihrem Produkttext mögliche Sorgen Ihrer Kunden an. Gehen Sie auf Ihre Kunden ein.		
Inhalt	Bedeutung	Frageansatz
Vertrauen	Kunde zieht in Erwägung dass Ihr Produkt das Richtige ist.	Welches sind die überzeugende Argumente für mein Produkt?
Werteversprechen	Kunde erlangt Sicherheit dass das Produkt einen Mehrwert / Problemlösung bietet.	Versetze ich mich in die Lage meines Kunden und weiß, was er braucht?
Sicherheit	Klären Sie direkt die Risikofragen potenzieller Käufer.	Kenne ich die Sorgen meines Kunden?
Die Produkteigenschaften		
Präsentieren Sie Ihr Angebot übersichtlich und klar. Vermeiden Sie eine lange Aufzählung. Teilen Sie diese nach Nutzen und technischen Informationen ein.		
	Bedeutung	Frageansatz
Werteversprechen	Kunde wird in seiner Entscheidung für das Produkt bestärkt.	Haben Sie Informationen übersichtlich strukturiert?
Sicherheit	Letzte Unklarheiten werden geklärt.	Gewährleisten Sie die volle Zufriedenheit Ihres Kunden?

Überzeugung Ihr Produkt als Lösung an. Sprechen Sie die Sprache Ihres Kunden, also einfach und verständlich: Nur so kann er Sie verstehen und sich mit Ihrem Angebot identifizieren.

Testen Sie sich selbst. Welche Produktbeschreibung würden Sie anklicken? „Tropfenfänger Corklifter X-KJ-334“ oder „Nie wieder Rotweinflecken auf der Tischdecke dank Tropfenfänger!“

Stimulanz: Animieren Sie Ihre Kunden zum Kauf

Sprechen Sie Ihre Kunden auf emotionaler Ebene an: Wecken Sie Sehnsüchte und kommunizieren Sie Ihr Produkt verlockend. Ihr Kunde will nicht wissen: „Wie ist die chemische Formel des Waschmittels?“ Ihn interessiert vielmehr: „Bekomme ich die hartnäckigen Grasflecken auf der Jeans meines Sohnes wieder raus? Auch die Rotweinflecken auf meinem teuren Hemd?“ Alternativ können Sie erneut auf Probleme potenzieller Käufer eingehen: „Sie ärgern sich über die Rotweinflecken auf Ihrem teuren Hemd?“ Machen Sie deutlich, dass Ihr Produkt den optimalen Lösungsansatz bietet. Nur wenn Ihr Kunde spürt: „Ja, genau dieses Produkt muss ich haben!“ fordern Sie ihn zu einer Handlung auf.

Geben Sie ein Wertversprechen an Ihre Kunden

Seien Sie nicht zu produktverliebt. Rücken Sie Ihre Kunden in den Mittelpunkt. Nur dann entwerfen Sie für jede Situation den passenden Produkttext.

Zeigen Sie, welchen Mehrwert Ihr Produkt bietet. Beschreiben Sie Vorteile und Nutzen Ihres Angebots kurz und prägnant.

Bereiten Sie Ihr Angebot so auf, dass Ihre Kunden den Überblick behalten und den Mehrwert Ihrer Produkte immer klar vor Augen haben. Gliedern Sie dazu Ihre Produkteigenschaften nach dem jeweiligen Nutzen. Ist das Produkt für Ihre Kunden wertvoll? Erlangen Ihre Kunden dadurch einen Wettbewerbsvorteil?

Sicherheit: Ängste besiegen

In dieser Phase hat sich der Kunde schon fast für Ihr Produkt entschieden. Aber er hat Ängste, denn jeder Kauf stellt ein Risiko dar. Hält das Produkt, was versprochen wurde? Ihr Kunde vergleicht das Preis-Leistungsverhältnis und wägt Pro und Contra gegeneinander ab. Begegnen Sie der Angst Ihres Kunden mit Sicherheit. Reagieren Sie auf mögliche Sorgen des Kunden mit einer Antwort: „Selbst wenn Sie viel telefonieren, wir garantieren eine Akkulaufzeit von vier Tagen.“ Zusätzlich können Sie Ihren Kunden Sicherheit mit gängigen Onlineshops-Zusagen zum Kauf animieren: „Unsere Zufriedenheitsgarantie ist Ihre Sicherheit. Bestellen Sie ohne Risiko mit Geld-zurück-Garantie“. Wenn Sie potenziellen Käufern Sicherheit bieten und Risikofaktoren minimalisieren, werden diese sich schneller zum Kauf Ihres Produktes entscheiden.

Wie setzen Sie diese Informationen in Ihren Texten um?

Sie haben sich mit Ihrer Zielgruppe beschäftigt und wissen, wo Sie Ihren Kunden abholen müssen. Damit sind Sie klar im Vorteil gegenüber Ihrer Konkurrenz. Nutzen Sie Ihr Wissen, indem Sie Ihre Produkttexte passgenau für Ihre Zielgruppe erstellen. Die Tabelle gibt Hilfestellung für den Aufbau Ihrer Produkttexte. Indem Sie Sprache und Struktur Ihrer Texte wirksam einsetzen, bewegen Sie Ihren Kunden zum Kauf.

Handlungsempfehlung

Texte performance-optimiert formulieren ist ein ständiger Prozess. Hier zeigen wir Ihnen die beste Vorgehensweise auf:

1. Legen Sie ein Produktsegment fest.
2. Messen Sie Ihren Status Quo.
3. Optimieren Sie Inhalte nach dem dargestellten Verfahren.
4. Wiederholen Sie regelmäßig diese Messung.
5. Optimieren Sie ständig Ihre Inhalte, indem Sie beispielsweise aktuelle Trends aufgreifen.



Michael Ballweg

Michael Ballweg ist Gründer und Geschäftsführer der LinguLab GmbH. Die Software von LinguLab hilft Menschen, bessere Texte zu schreiben: verständlich, web-gerecht und suchmaschinenoptimiert.



iBusiness Dienstleister-Empfehlung

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

Onlinemarketing



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

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

Onlinemarketing



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

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

Onlinemarketing



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

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

Onlineagentur



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

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

Web-Analyse



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

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

Payment



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

Universum Group

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

Payment



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

Computop Wirtschaftsinformatik GmbH

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

Payment



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

Deutsche Card Services

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

Payment



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

EXPERCASH GmbH

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

Payment



Die paymorrow GmbH wickelt den Rechnungsbuchung auf allen gängigen Vertriebskanälen mit 100%iger Zahlungsgarantie komplett ab. Online-Händler profitieren von höheren Konversionsraten, mehr sicherem Umsatz und kalkulierbarem Cash Flow, denn jeder Händler erhält seine Zahlungen spätestens vier Wochen nach Entstehung der Forderung.

paymorrow GmbH

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

SEO / SEA



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

LinguLab GmbH

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

SEO / SEA



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

argutus gmbh

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

ECommerce Software



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

e-velopment GmbH
Bahrenfelder Chaussee 49
22761 Hamburg

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

E-Mail-Marketing



Mit der E-Mail-Marketing Lösung Inxmail Professional verwandeln Sie Ihre Angebote in nachhaltige Erfolgskampagnen und steigern Ihren Shop-Umsatz. Weltweit vertrauen zahlreiche Online-Shops auf Inxmail. Wie diese verkaufstarke E-Mail-Kampagnen mit Inxmail umsetzen, erfahren Sie auf der Best Practice Conference am 10. Mai: www.inxmail.de/conference

Inxmail GmbH
Wentzingerstr. 17
79106 Freiburg
+49 761 296979-0
+49 761 296979-9
www.inxmail.de/testen
info@inxmail.de

E-Business-Lösungen



communicode verbindet Menschen und Technologien auf allen Ebenen für erfolgreiche E-Business-Lösungen. Wir verfügen über breites Fachwissen in der Konzeption und Realisierung umfangreicher E-Business-Projekte mit Fokus auf ECM-, E-Commerce- und PIM-Systeme.
communicode. building digital bridges.

communicode GmbH & Co. KG
Rellinghauser Straße 332
D-45136 Essen
Tel: +49 201 84188-188
kontakt@communicode.de
www.communicode.de

ECommerce-Agentur



Wir gehören zu den führenden Multimedia- und den Top Ten der Full Service E-Com-Agenturen. Professionelles Multichannel-Marketing gestärkt durch Wieth Kommunikativ (Offline) und das auf Fotografie für den E-Com spezialisierte Studio Wieth Objektiv optimiert den Gesamtauftritt unserer Kunden wie Marc O'Polo, TOM TAILOR u.a.

Wieth Interaktiv GmbH & Co. KG
www.wieth.com
Hermann-Müller-Str. 12
49124 Georgsmarienhütte
Tel.: +49 (0)5401 - 3651 - 200
Fax: +49 (0)5401 - 3651 - 201
interaktiv@wieth.com

ECommerce-Agentur



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

digidesk - media solutions
Fontaneweg 4
D-33415 Verl
Telefon: 05246 5152
Telefax: 05246 931834
eMail: marco.mueller@digidesk.de
Web: www.digidesk.de

Internetagentur



Die hmmh multimediahaus AG berät, gestaltet und betreut innovative Lösungen für Online-Shops, Websites, Portale, mobile Anwendungen, crossmediale Kampagnen und Social Media. Als eine der führenden Internet-Agenturen Deutschlands, bringen wir Marken ins Netz und schaffen interaktive Erlebniswelten.

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

Bonitätsprüfung / Risikomanagement



Die SCHUFA ist seit 1927 Ihr Partner für professionelles Risikomanagement und verfügt über den größten Datenpool von 66,2 Mio. Personendatensätzen. Zusätzlich wurde die Unternehmensdatenbank, die mit allen im deutschen Handelsregister geführten Unternehmen befüllt ist, um Selbständige, Freiberufler und Kleingewerbetreibende erweitert.

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

Performance-Marketing



Sie brauchen Messbarkeit für Ihr Online-Marketing? Optimieren Sie mit Sinkacom Ihr Performance-Marketing. Unser ganzheitlicher Ansatz hilft Ihnen, Umsätze zu steigern und Kosten zu sparen. Besuchen Sie uns auf Sinkacom.de/Performance-Marketing und erfahren Sie, wie Sie den Return on Investment Ihres Online-Shops steigern.

SinkaCom AG - 360° Webagentur

Borsigstr. 32
65205 Wiesbaden
Tel.: 06122 5982 0
Fax: 06122 5982 50
E-Mail: kontakt@sinkacom.de
www.sinkacom.de/Performance-Marketing

Affiliate-Marketing



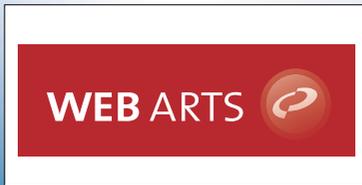
Als spezialisierte Agentur im Affiliate Marketing steht die ad-cons GmbH für nachhaltige Vertriebsfolge im Online Marketing.

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

ad-cons GmbH

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

Conversion Optimierung



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

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

Web Arts AG

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

Ihr Eintrag in den Dienstleister-Empfehlungen

Sie möchten mit Ihrem Unternehmen auch hier stehen?

Dann fordern Sie Unterlagen an unter: anzeigen@hightext.de



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

Jahresbezug: Der Bezug von iBusiness Dossier ist in der iBusiness-Premium-Mitgliedschaft enthalten. Jahresbeitrag: 290,- Euro, Preise inkl. Porto, zzgl. MwSt. iBusiness Dossier dient ausschließlich der Hintergrundinformation für iBusiness-Premium-Mitglieder. Freianweisungen sind aus grundsätzlichen Überlegungen nicht möglich.

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

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

Anschrift Verlag und Redaktion

HighText Verlag
Wilhelm-Riehl-Str. 13
80687 München
Tel.: (089) 57 83 87-0
Fax: (089) 57 83 87 99
E-Mail: info@ibusiness.de
URL: <http://www.ibusiness.de>
Redaktion @ibusiness.de
Joachim Graf, Sebastian Halm, Markus Howest, Heinke-Shanti Rauscher, Susan Rönisch, Daniel Treplin;
Autoren: Frederik Birghan, Stehan Meixner
Buchhaltung @ibusiness.de
Daniela Seitz

Anzeigen

@ibusiness.de
Nicos Fucicis, Andrea Lemmen, Benjamin Karg, Klaus Rügemer
Mitgliederverwaltung
Bianka Matthies (bma@ibusiness.de)
Titelfotos:
pixelio.de: andreas stix, Burkard Vogt, Wilhelmine Wulff, Gerd Altmann, jurec, Andreas Morlok, Marco Barnebeck, Petra Dirscherl, Uwe Wattenberg, Bernd Sterzl; wikimedia: David Anstiss; Linden Lab
Technik und Webverwaltung (technik@ibusiness.de)
Sven Hoherr

Grafik und Produktion

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

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

Druck: Holzmann Druck GmbH & Co. KG, Gewerbestraße 2, 86825 Bad Wörishofen



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

Affiliate in Deutschland: Schwächelnder Markt mit Betrugs-Problem

Zwar wächst der Affiliate-Markt in Deutschland - allerdings langsamer als der ihn tragende ECommerce-Markt, wie iBusiness-Analysen belegen. Doch nicht nur die Bedeutung schrumpft: Parallel wächst offenbar der Anteil, den Affiliate-Betrüger abgreifen.

Wenn sich die deutsche Affiliate-Branche auf Konferenzen trifft, dann spricht sie über Konversionsratenoptimierung und Multichannel-Tracking, über Mobile Commerce und Linkbuilding-Strategien, über Couponing und wie man „Produktinformationen erfolgreich manipuliert“. Worüber die Branche allerdings nicht so gerne spricht, ist der wachsende Bedeutungsverlust und das gestiegene Kriminalitätsproblem:

- Obwohl der ECommerce-Markt in Deutschland nach Umsatz und Zahl der Unternehmen von Jahr zu Jahr wächst, hält der Affiliate-Markt nicht Schritt: Der Anteil des Affiliate-Umsatzes am Werbeaufkommen im E-Commerce sinkt seit 2009 sogar.
- Gleichzeitig wächst der Anteil der Affiliate-Betrüger und Ad-Hijacker. Der Gegenwert eines Siebtel des gesamten Affiliate-Marktes ist von Betrug bedroht oder wird gar von Affiliate-Betrügern eingesammelt.

Erstes Problem: Der Long Tail

Eigentlich ist es ein großer Vorteil in einem sich granulierenden ECommerce-Markt: In Deutschland ist die Zahl der Affiliate-Publisher extrem hoch. 605.000 Unternehmen und Freiberufler sind bei einem der zahlreichen Affiliate-Netzwerke registriert.

Insgesamt werden sie im Jahr 2012 einen Affiliate-Umsatz von 553 Millionen Euro erwirtschaften. Das ist der Wert, den man bekommt, wenn man die aktu-

elle Prognose des Onlinevermarkterkreises OVK zum Affiliate-Netzwerkumsatz (415 Millionen Euro) nimmt und die netzwerkfreien Merchants hinzu addiert. Was rechnerisch für jeden Affiliate-Publisher einen durchschnittlichen Jahresumsatz von 915 Euro und für jedes Partnerprogramm von 475.000 Euro bedeutet.

Das beweist, wie viele Micro-Businesses im deutschen Affiliate-Markt stecken - sowohl bei den Merchants mit ihren Partnerprogrammen, als auch bei den Affiliates. Diese „Publisher“, wie die Branche Affiliate-Link-Schaltende bezeichnet, leben selbstverständlich nicht alle von ihrem Affiliate-Umsatz - manche allerdings schon.

Zu den Publishern gehören SEOs, die ihre Linkfarmen über Affiliate-Links refinanzieren ebenso dazu, sowie große Onlineverlage als auch Buchautoren, die sich per Amazon-Link ein paar Euro zum Autorenhonorar dazu verdienen. Die meisten Publisher haben ▶





Deutschland existieren immerhin 371.000 Onlineshops - etwas mehr als die Hälfte der Zahl der Affiliates.

Aus dieser doppelten Granularisierung des Marktes hat die Branche allerdings bislang kaum Schlussfolgerungen gezogen - von Umsatz ganz abgesehen. Stattdessen prügeln sich die wenigen großen Netzwerke. Jeder Programmbetreiber kommt beispielsweise bei Affilinet im Schnitt auf 2.000 Publisher, die seine Links platzieren dürfen. Umgekehrt hat hier jeder Publisher mit 120 Programmen („Merchants“) eine Partnerschaft.

Zweites Problem: Die kleine Nische

Das netzwerkübergreifende und im Markt sehr angesehene Affiliate-Portal 100Partnerprogramme.de deckt nach Einschätzung von Betreiber Karsten Windfelder annähernd 100 Prozent der Merchants ab, die bei einem Netzwerk gelistet sind - das sind insgesamt 6.327 Programme. Daneben existieren noch Onlineshops, die ein eigenes, netzwerkunabhängiges Affiliate-Programm betreiben (beispielsweise iBusiness gehört dazu, aber auch so Dickschiffe wie Amazon und Ebay). Ihre Zahl rechnet Windfelder in Deutschland auf 5.340 hoch.

eine eigene Website, Uli Bartholomäus von Affilinet schätzt den Anteil auf zirka 90 Prozent. Die weiteren zehn Prozent verteilen sich auf unterschiedliche Publisher-Geschäftsmodelle wie SEA, E-Mail sowie Display Brokerage wie Postview und Retargeting. Wie granular der Affiliate-Markt ist, zeigt sich, wenn man ihn mit dem reinen ECommerce-Markt vergleicht. In



Full-Service-Lösungen für den bargeldlosen Zahlungsverkehr

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

www.deutsche-card-services.com

Deutsche Card Services
Deutsche Bank Group



Das Ergebnis: Gerade einmal drei Prozent der deutschen Onlineshops betreiben danach Affiliate-Marketing. Angesichts des riesigen Potenzials mit granularen Marketingmethoden eine verschenkte Chance für die Affiliate-Branche: Sie sollte vielleicht mal anfangen, Produkte für kleine Shops zu entwickeln.

Drittes Problem: Das langsame Wachstum

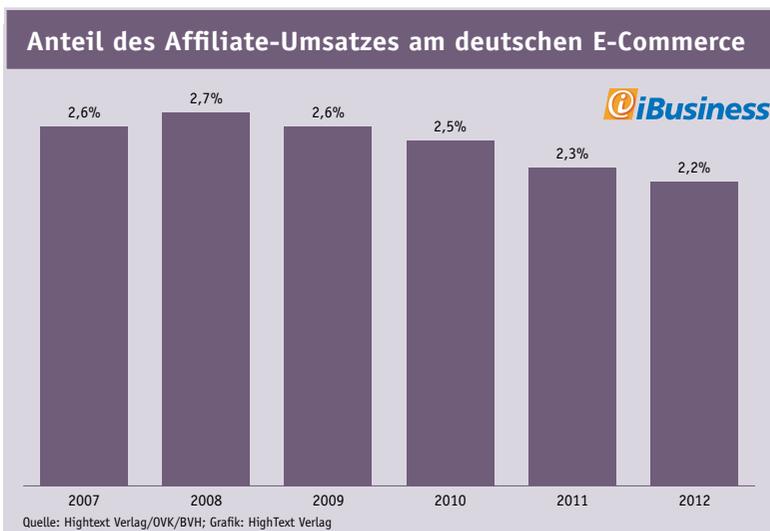
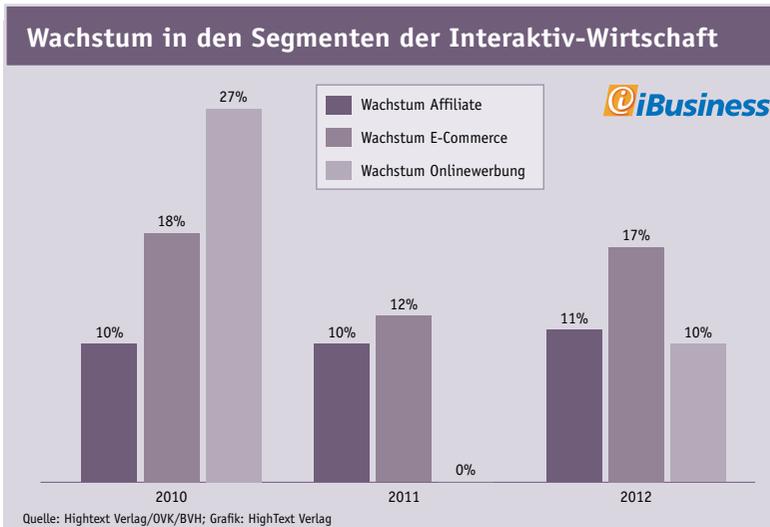
Doch auch bei den Affiliate betreibenden größeren und großen deutschen Onlineshops stagniert der Umsatz. Exakter: Der Affiliate-Markt insgesamt profitiert nicht von dem enorm hohen Wachstum des ECommerce-Segments in Deutschland.

Vergleicht man das jährliche Affiliate-Wachstum mit dem Wachstum der restlichen Onlinewerbung sowie mit dem Onlinehandel, dann wird deutlich: Von niedrigem Niveau verlieren Merchants, Publisher, Netzwerke und Agenturen insgesamt gesehen an Boden. Der Boom geht am Segment vorbei. Insider aus dem Affiliate-Markt begründen den Rückgang mit dem härteren Konkurrenzkampf und den schrumpfenden Anteilen, die die Merchants ihren Publishern auszahlen bereit sind.

Viertes Problem: Der sinkende Werbeanteil

Dies wird deutlich, wenn man den Anteil des Affiliate-Umsatzes in Deutschland mit dem des ECommerce-Umsatzes in Deutschland korreliert, den der Bundesverband Versandhandel (BVH) jährlich vorlegt.

Im Schnitt investiert jeder deutsche Onlineshops rund zehn Prozent seines Umsatzes in Werbung. Etwa ein Viertel dieses Werbegeldes fließt in den



Ermittlung des durch Affiliate-Fraud verursachten potenziellen Schadens

Jahr	2012	2011
Von Xamine analysierte Brands	950 Brands	550 Brands
Tage Ad-Hijacking pro Kalendertag (Durchschnitt)	120	68
monatlicher Schaden pro betroffenem Brand (Durchschnitt)	8.110,08 Euro	6.893,57 Euro
jährlicher Schaden pro betroffenem Brand (Durchschnitt)	97.320,96 Euro	82.722,82 Euro
Marktanteil Xamine	36 Prozent	26 Prozent
Zugrundeliegende Annahmen		
Klicks pro Stunde (geschätzt)	80	80
Conversion Rate (geschätzt)	8%	8%
Affiliate-Provision pro Klick (geschätzt)	4,50 Euro	4,50 Euro
ersparte Klickkosten (geschätzt)	- 0,10 Euro	- 0,10 Euro
Hochrechnung		
Wirtschaftlicher Schaden pro Tag	81.100,80 Euro	45.957,12 Euro
Wirtschaftlicher Schaden pro Jahr	29.601.792,00 Euro	16.774.348,80 Euro
Hochgerechneter potenzieller wirtschaftlicher Schaden in Deutschland pro Jahr	82,2 Mio. Euro	64,5 Mio. Euro

Quelle: Xamine; Grafik: HighText Verlag

Affiliate-Markt: Nach drei Jahren in Folge, bei denen der Werbeanteil konstant bei rund 2,6 Prozent lag, sank der Anteil seit 2008 jährlich und wird 2012, so die Prognosen von OVK und BVH ein Viertel unter dem Anteil des Jahres 2009 liegen. Bei einem Anteil von zuletzt gerade noch 2,2 Prozent.

Fünftes Problem: Die steigende Kriminalität

Das Affiliate-Marketing hat ein Betrugsproblem: Mit Hilfe von SEA-Analyticanbieter Xamine hat iBusiness ermittelt, dass knapp jeder siebte Euro aus dem Affiliate-Marketing fraudgefährdet ist oder mit Fraud verdient wird.

Die Methode: Betrüger bauen die Suchmaschinenanzeigen von Brands nach und bieten für die Kopien bessere Klickpreise als die Marke, der ausgelieferten Anzeige wird dann ein Affiliate-Cookie untergejubelt, um die Provision einzustreichen: Diese Methode treibt die Kosten für die Merchants um ein Vielfaches in die Höhe, weiß Peter Herold von Xamine: „In einem Fall, den wir uns angesehen haben, musste ein Merchant statt 384 Euro für SEA 6425 Euro für durch Fraud erzielte Affiliate-Provisionen zahlen - wir reden dabei von einem Zeitraum von 48 Stunden.“ Statt eines Werbeeuros hat

der betrogene Merchant also 17 ausgegeben. Und die Betrugsquote wächst stark an: Waren vergangenes Jahr noch 18 Prozent der von Xamine beobachteten Brands von Fraud betroffen, so sind es in diesem Jahr 32 - also jede dritte Brand.

Wie hoch der potenzielle Gesamtschaden für die deutschen Merchants ist, lässt sich hochrechnen: Zieht man den Schaden pro Brand heran und berücksichtigt, dass Xamine mit seinem Portfolio etwas über ein Drittel des Marktvolumens beobachtet, lässt sich der jährliche potenzielle Schaden für den Gesamtmarkt hochrechnen.

Zugrundegelegt sind den Ergebnissen die gemessenen Frauds, sowie statistisch durchschnittliche Klicks pro Stunde, Konversionsraten und Provisionen. Vom Schaden wird ein geringer Betrag von zehn Cent abgezogen: Er steht für die SEA-Kostenersparnis, da im Fraudfall ja nicht der CpC für die Suchmaschinenanzeige fällig wird, sondern ausschließlich die Affiliate-Provision.

Peter Herold geht jedoch davon aus, dass die Ersparnis mit zehn Cent schon großzügig angesetzt ist



Hochverfügbarkeits-Webserver.

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

Informieren Sie sich bei Ihrem persönlichen Ansprechpartner über beeindruckend individuelle Webserver-Qualität.

internet24.de
jeder anwendung ihr system

- de facto dürfte die Differenz noch größer sein und viele Merchants noch mehr draufzahlen. Der Xamine-Marktanteil beruht auf dem wertmäßigen Affiliate-Umsatz der ermittelten Marken, nicht der Zahl der am Markt aktiven Merchants.

Jede dritte Marke hat mit Affiliate-Betrug zu kämpfen

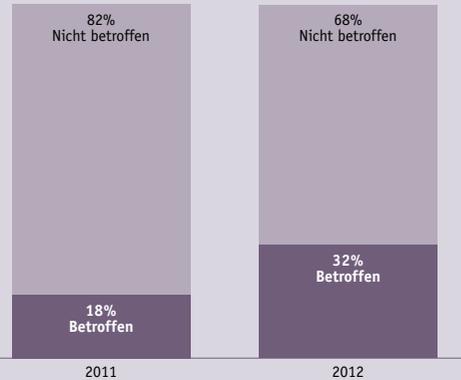
Die Branche hat in der Vergangenheit immer wieder - mehr oder weniger halbherzig - versucht, dem Problem Herr zu werden. Sei es über einen Code of Conduct (von dem es gleich zwei unterschiedliche gab), sei es über Gütesiegel. Diese Aktivitäten haben vor allem eines nicht bewirkt: Dass die Zahl der schwarzen Schafe zurückgegangen ist. Das Gegenteil ist der Fall. In Euro gesprochen entstehen also durch Ad-Hijacking verursachte potenzielle Schäden von 82 Millionen Euro pro Jahr. Das ist mit einem Plus von 27 Prozent im Vergleich zum Vorjahr ein Viertel mehr als 2010. Und das sind 15 Prozent des gesamten Affiliate-Umsatzes in Deutschland.

Selbst wenn - wie Vertreter von Affiliate-Agenturen und -Netzwerken einwenden - nicht aus jedem Betrugsversuch ein vollendeter Betrug wird, so ist das Volumen doch beängstigend. Und auch die Tatsache, dass bei gleicher Datenbasis die Betrüger binnen zwölf Monaten sehr viel aktiver geworden sind.

Onlineshops, die im Affiliate-Marketing aktiv sind oder dieses vorhaben, sind also gut beraten, ihrer Agentur und ihrem Netzwerk intensiv Fragen nach der Sicherheit zu stellen - und ihren Affiliates selber möglichst intensiv auf die Finger zu schauen.

Auftreten von Ad-Hijacking bei den analysierten Brands

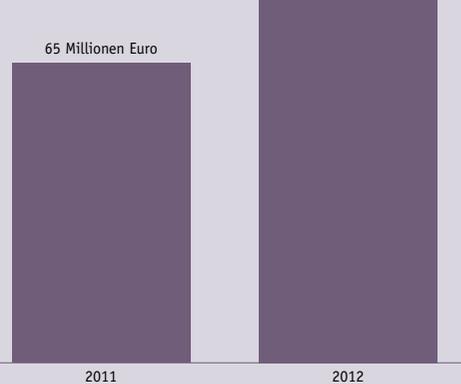
iBusiness



Quelle: Xamine; Grafik: HighText Verlag

Potenzieller wirtschaftlicher Schaden in Deutschland durch Affiliate-Fraud pro Jahr

iBusiness

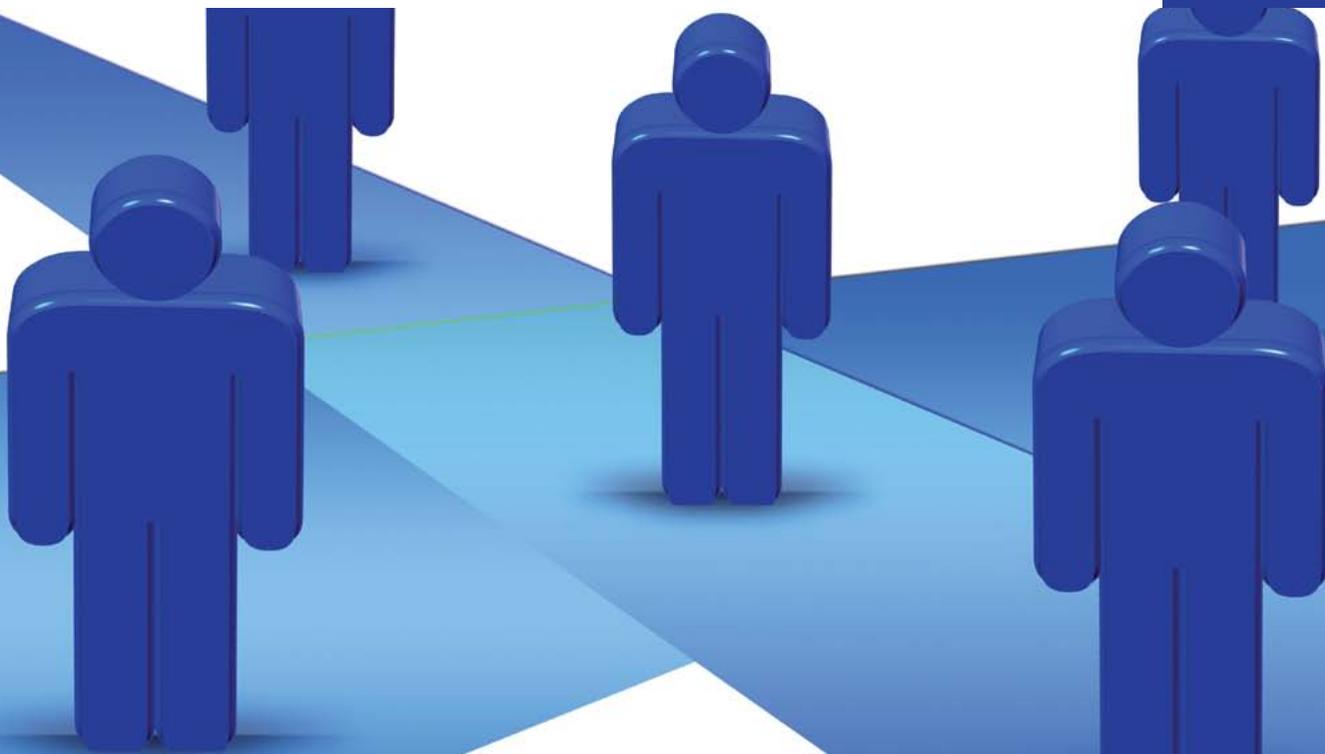


Quelle: Xamine; Grafik: HighText Verlag



Sebastian Halm

Sebastian Halm ist Mitglied des iBusiness Redaktions-Teams





Ganzheitliche Werbeerfolgskontrolle: Vom ersten Kontakt bis zur Konversion

Das AIDA-Werbewirkungs-Modell ist im Online-marketing aktuell wie selten. Bei einem typischen Einkauf im Internet können Nutzer in der Regel erst zu einem Produktkauf aktiviert werden, wenn sie mit mehreren Werbemitteln Kontakt hatten. Werbetreibende müssen potenzielle Käufer daher über verschiedene Aktivierungsphasen hinweg mithilfe unterschiedlicher Werbemaßnahmen zur Kaufentscheidung führen.

Doch viele Website-Betreiber setzen das AIDA-Modell in der Praxis nicht um. Selbst wenn sie alle vier Phasen - Attention, Interest, Desire und Action - mit entsprechenden Kampagnen unterstützen, konzentrieren sie sich bei der Werbe-Erfolgskontrolle häufig ausschließlich auf die letzte Phase, die Aktion.

Das ist ein schwerwiegender Fehler. Denn während eines Kaufentscheidungsprozesses haben meist mehr als die Hälfte der Nutzer mit verschiedenen Werbeträgern wie Newslettern, Bewertungsportalen oder

(Preis)-Suchmaschinen sowie der Anbieter-Website Kontakt.

Website-Betreiber müssen deswegen herausfinden, welchen Beitrag das einzelne Werbemittel an der Kaufentscheidung hatte. Nur so erfahren sie, welche Werbeform am effizientesten ist und können dieses Werbemittel mit mehr Budget ausstatten.

Modelle zur Erfolgsverteilung: Last-Ad-Analyse vs. Conversion-Attribution

Zur Ermittlung des Erfolgsbeitrags gibt es verschiedene Verteilungsmodelle. Im Onlinemarketing benutzt man heute in der Regel sogenannte Conversion-Attribution-Modelle zur Effizienzanalyse. Der de facto-Standard zur Analyse von Onlinekampagnen ist die sogenannte Last-Ad-Analyse.

Hierbei wird vorab festgelegt, dass immer das letzte Werbemittel, mit dem der Nutzer vor einem

Gesucht: Versandhandels- und e-Commerce-Experte.

Gefunden: Die 360°[®] Software für Versandhandel und e-Commerce. Eine moderne Lösung für Einkauf, Disposition, Vertrieb und Logistik.

Setzen Sie auf zukunftsorientiertes Handeln, Branchen-Know-how, Erfahrung in internationalen Märkten und verstärken Sie damit Ihre Führungskompetenz.



e-velopment GmbH • Bahrenfelder Chaussee 49 • 22761 Hamburg
Tel: 040 - 85 187 - 0 • e-Mail: talk2us@e-velopment.de • www.e-velopment.de



Kauf Kontakt hatte, 100 Prozent des Erfolgs zugesprochen bekommt. Die Last-ad-Analyse konzentriert sich somit ausschließlich auf die Aktions-Phase des AIDA-Modells. Dagegen legt die First-ad-Analyse den Fokus auf die erste Phase, in der die Aufmerksamkeit erregt wird. Bei weiteren üblichen Verteilungsverfahren wird der Erfolg entweder gleichmäßig auf alle vom Konsumenten genutzten Werbeträger verteilt oder die Erfolgsverteilung variiert abhängig von der Größe oder der Art des Werbemittels.

Alle Conversion-Attribution-Modelle haben jedoch eines gemeinsam: sie sind statisch. Im Vorfeld der Wirkungsanalyse wird bereits festgelegt, welchem Werbemittelkontakt man den höchsten Erfolgsanteil zuspricht. Der große Nachteil: dies spiegelt in der Regel nicht den tatsächlichen Einfluss des einzelnen Werbeträgers wider und führt damit zu verzerrten Ergebnissen.

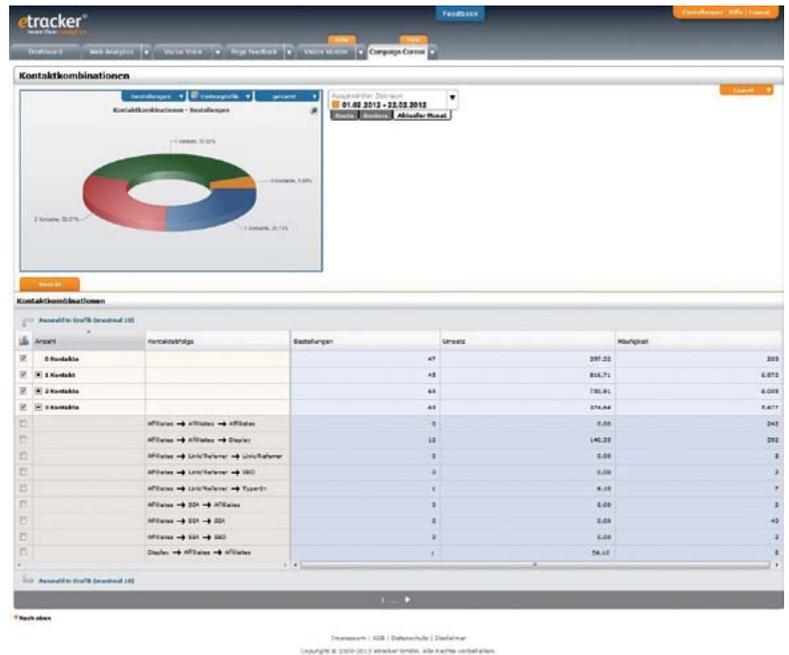
Dennoch sind Conversion-Attribution-Modelle nicht per se falsch. Die Last-ad-Analyse beispielsweise weist den Erfolg eines Werbemittels genau dann korrekt aus, wenn nur ein einziges Werbemittel eingesetzt wird oder wenn die Konsumenten stets nur einen Werbemittel-Kontakt vor der Kaufentscheidung haben. Die Praxis zeigt jedoch das Gegenteil.

Die Last-Ad-Analyse und damit die Fokussierung auf den letzten Werbemittel-Kontakt hat zwei negative Folgen: Erstens wird Suchmaschinenwerbung oft überbewertet. Denn haben Nutzer ihre Kaufentscheidung bereits getroffen, verwenden sie die Suchmaschine häufig ausschließlich noch zur Navigation auf die gewünschte Ziel-Website.

Außerdem lässt sich mit ihr keine Aussage über den tatsächlichen Erfolgsbeitrag der einzelnen Werbeträger treffen. Aus diesem Grund ist sie – wie auch alle anderen Conversion-Attribution-Modelle – nicht geeignet, um strategische Budgetentscheidungen für Onlinekampagnen zu treffen. Bei Budget-Allokationen auf Basis der Last-Ad-Analyse wird das Online-marketing nämlich nur im Hinblick auf die letzte Phase optimiert.

Wichtige Hebel-Kampagnen, die den Nutzer anregen oder überzeugen, bleiben unberücksichtigt und werden daher unterbudgetiert. Die Folge: wertvolle finanzielle Ressourcen werden für ineffektives Online-marketing verschwendet.

Für die korrekte Ermittlung des Erfolgsbeitrags von Onlinekampagnen sollten Website-Betreiber stets die gesamte Customer Journey betrachten. Sämtliche Kontaktpunkte eines Nutzers mit Werbemitteln und



der zugehörigen Website, die „touch points“, werden dann ganzheitlich erfasst und analysiert. Neben den Wechselwirkungen zwischen Werbemitteln wird so auch der Kampagnenpfad transparent.

Betrachtung der gesamten Customer Journey

Dieser Kampagnenpfad beschreibt die Abfolge einzelner Werbemittelkontakte bis zur Konversion, zum Beispiel dem Kauf. So wird deutlich, welchen Einfluss welches Werbemittel in welcher Werbewirkungsphase hat und wie häufig es insgesamt am Kaufentscheidungsprozess beteiligt ist. Auf Basis dieser Erkenntnisse haben Website-Betreiber die Möglichkeit, ihr Onlinemarketing-Budget optimal auf die eingesetzten Werbemittel zu verteilen.

Voraussetzung für diese umfassende Analyse ist die Aufzeichnung sämtlicher touch points in Form von Rohdaten. Bei der Rohdatenhaltung wird jeder Werbemittelkontakt erfasst und gespeichert, ohne die Daten zuvor zu verdichten: Wie häufig kommt der Nutzer mit welchem Werbemittel in Kontakt? Wie lange verweilt er auf der Website des Werbetreibenden?

Stehen die Daten als Rohdaten zur Verfügung, können sie in der Auswertung beliebig kombiniert werden. Website-Betreiber erfahren damit nicht nur, dass Werbemittel A insgesamt 5.000 Mal geklickt wurde, sondern auch, welche Kontaktabfolgen einzelne Nutzer hatten. Im Gegensatz zu statischen Conversion-Attribution-Modellen steht bei der Betrachtung der gesamten Customer Journey der Nutzer im Mit- ▶

telpunkt der Untersuchung. Man spricht deshalb auch von nutzerzentrischer Analyse.

Bei der nutzerzentrischen Analyse werden umfassende Informationen über den Nutzer und seine Interaktionen mit Werbemitteln und Websites gesammelt, um die daraus resultierenden Wechselwirkungen aufdecken zu können.

Analyse der Kontaktkombinationen

Im ersten Schritt der nutzerzentrischen Analyse muss herausgefunden werden, ob die Nutzer überhaupt mehr als einen Werbemittelkontakt vor einer Aktion benötigen.

Ist dies der Fall, gilt es, die Beziehungen zwischen den Werbemitteln genau zu verstehen. Dafür müssen Website-Betreiber analysieren, in welcher Reihenfolge die Nutzer mit den Werbemitteln in Kontakt treten und wie häufig bestimmte Reihenfolgen vorkommen. Haben die meisten Nutzer beispielsweise vier Werbemittelkontakte vor einer Aktion, wird durch eine Analyse der Kontaktkombinationen ersichtlich, welche Werbemittelkontaktfolgen besonders erfolgreich sind. Steht ein Werbemittel bzw. ein Werbeträger häufig am Anfang der Kontaktkette, weiß der Website-Betreiber, dass über dieses häufig Erstkontakte mit seiner Website zustande kommen, die im weiteren Verlauf möglicherweise zum Erfolg führen.

Analyse der Werbewirkung

Gemäß des AIDA-Modells sollten die Nutzer über alle vier Phasen bis zur Kaufentscheidung begleitet werden. Deshalb müssen Website-Betreiber ihre Kampagnen entsprechend aufbauen und dafür sorgen, dass sie alle Phasen abdecken. Ob ihnen das gelungen ist und ob die Werbeträger und Werbemittel in der jeweiligen Phase wirken, können Website-Betreiber

mittels einer Werbewirkungs-Analyse untersuchen. Sie basiert auf einem vereinfachten AIDA-Modell, das auf die drei Phasen:

1. Anregung
2. Überzeugung
3. Aktion

reduziert wird. Die Werbewirkungs-Analyse gibt Aufschluss darüber, welche Funktion eine Kampagne beziehungsweise ein Werbemittel im Kaufentscheidungsprozess erfüllt.

Website-Betreiber können so überprüfen, ob eine Kampagne bzw. ein Werbemittel das jeweilige Ziel – also Anregung, Überzeugung oder Aktion – erreicht hat und wie stark sie auf das jeweilige Ziel eingezahlt haben. Auf Basis dieser Ergebnisse kann der Werbetreibende künftige Kampagnen optimieren und damit bessere Resultate erzielen.

Die Informationen zur Werbewirkung sollten natürlich auch bei der Budgetallokation berücksichtigt werden, um nicht nur Werbemittel und Werbeträger zu fördern, die in der Phase Aktion punkten. Im Gegenteil: Häufig entsteht ein größerer Hebel für den Gesamterfolg, wenn Werbemittel stärker gepusht werden, die zum Kauf führende Entscheidungsprozesse initiieren.

Die richtige Methode zur Analyse des Performance-Erfolgs

Website-Betreiber haben eine Fülle verschiedener Online-Marketing-Maßnahmen zur Auswahl, um auf ihr Angebot aufmerksam zu machen. Doch bei der Erfolgsauswertung müssen sie unbedingt darauf achten, dass sie keine Analysemethode wählen, mit der sie lediglich das letzte Werbemittel vor dem Abverkauf untersuchen.



Zum sechsten Mal bereits findet in Leipzig die Meet Magento Konferenz statt.

Meet Magento bietet die einmalige Gelegenheit das Magento-Führungsteam persönlich zu treffen und sich mit vielen begeisterten Entscheidern und Fachexperten zum Thema Magento und eCommerce auszutauschen.

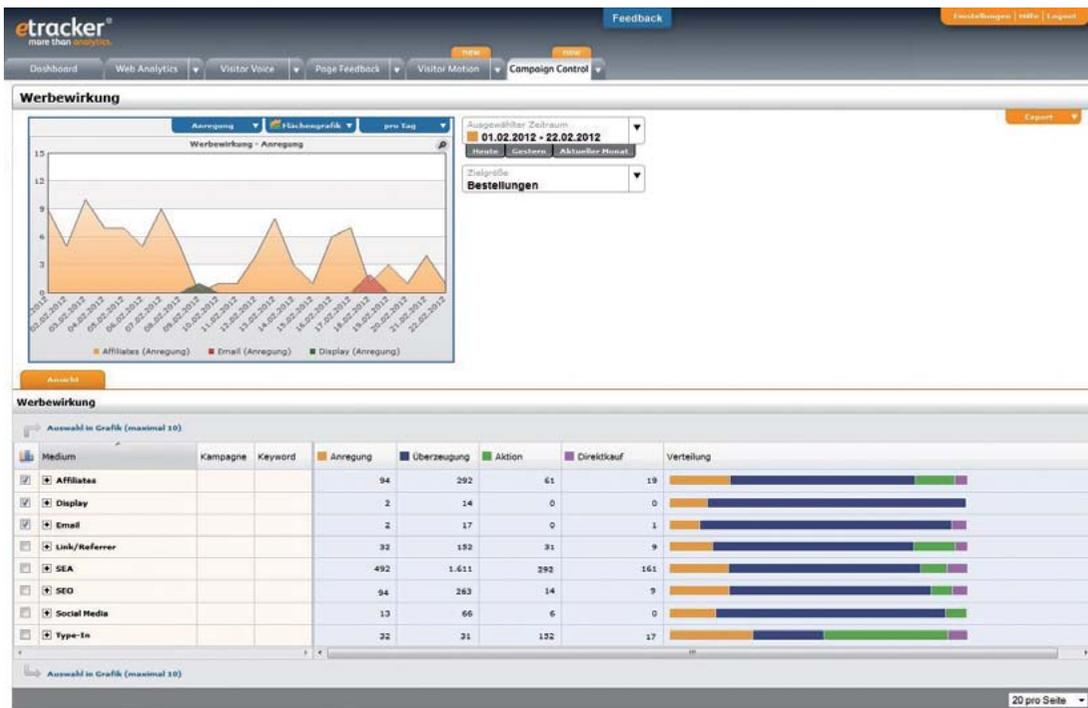


The Westin Leipzig
21. und 22. Mai 2012

Mehr Informationen unter www.meet-magento.de

Die Veranstaltung für
Shopbetreiber
Entwickler
E-Commerce Leiter
Marketingentscheider





Impressum | AGB | Datenschutz | Disclaimer
 Copyright © 2000-2012 etracker GmbH. Alle Rechte vorbehalten.



Christian Bennefeld

Christian Bennefeld studierte Informatik und Mathematik in Karlsruhe und Hamburg. Als Gründer und Geschäftsführer der etracker GmbH verantwortet er das gesamte operative Geschäft und die Unternehmensstrategie.

Vielmehr müssen Betreiber von Onlineshops alle von ihnen genutzten Werbeträger für jede einzelne Kommunikations-Phase analysieren und entsprechend der Ergebnisse die Budgets verteilen. Denn ECommerce-Entscheider können das Budget nur dann optimal auf die verschiedenen Werbeträger verteilen, wenn sie exakt wissen, welches die effektivsten Wer-

bemittel in den unterschiedlichen Phasen sind, wie sie wirken und wie sie sich gegenseitig beeinflussen.

Der Schlüssel zum Erfolg des gesamten Online-Marketingmixes liegt beim Nutzer und seinem Kontakt mit den Werbemitteln in jeder einzelnen AIDA-Phase. Bei Attention wie Interest, bei Desire wie Action.





Real Time Bidding: Erfolg in Echtzeit

Der Wettbewerb im E-Commerce steigt stetig. Die performancestärksten Werbekanäle Suchmaschinen- und Affiliate-Marketing werden dabei bereits von vielen Unternehmen ausgeschöpft. Durch neue Targeting-Methoden funktioniert zunehmend auch klassische Displaywerbung performance-orientiert.

Display-Advertising galt bisher eher als langfristiges Branding-Instrument zur Steigerung der Bekanntheit und Imagebildung. Neue Targetingtechnologien wie das Behavioural- aber auch das Retargeting ermöglichen es, Zielgruppen immer gezielter und damit effizienter zu erreichen.

Neben den Aspekten der Zielgruppenaussteuerung betreffen die neuen Optionen auch den gesamten Ablauf der Mediaplanung und des Mediaeinkaufs. So wird zurzeit kaum ein Begriff mehr diskutiert als das sogenannte Modell des „Real Time Biddings“. Bisher beauftragte der Werbekunde in der Regel eine Agentur für die Mediaplanung, welche die relevanten Werbebelegungen entsprechend der Mediaziele, Zielgruppenanalysen und Affinitäten über Metastudien wie z.B. der AGOF bestimmte. Der Mediaeinkauf erfolgt dann über Vermarkter, die die Umfelder bündeln und vermarkten.

Bei dieser Vorgehensweise steht das Werbeumfeld im Fokus der Betrachtung. Durch das Real Time Bidding (RTB) erfolgt nun ein Paradigmenwechsel, bei dem nicht mehr die Auswahl und Belegung der Werbeumfelder im Mittelpunkt steht sondern die anvisierte Zielgruppe über mit User-Daten angereicherte Targetings direkt mit Werbung angesprochen wird – wo immer sich der User auch gerade im Internet befindet. Um nun im Blickfeld dieses gewünschten Users

zu landen, wird jede Ad Impression an ein dazugehöriges Nutzerprofil gekoppelt und auf einer Auktion in Echtzeit versteigert.

RTB ist also ein mehrstufiger, aber vor allem rasanter Prozess: Ruft ein Nutzer eine Site auf, wird innerhalb von 100 Millisekunden das Nutzerprofil mit den Zielgruppen-Parametern der Kampagnen unterschiedlichster Advertiser abgeglichen. Passt das Profil des Nutzers, wird der jeweiligen Biet-Strategie entsprechend ein Gebot auf den Werbeplatz abgegeben und die Werbung des Höchstbietenden eingeblendet. Auf welcher Seite sich der Nutzer mit dem passenden Profil aktuell befindet, bleibt dabei vorerst im Dunkeln. Erst nach der ersten Werbemittelaussteuerung können über Referrer (Verweis der Seite, auf der die Werbung ausgesteuert wird) Aussagen über die belegten Seiten getroffen werden.

Drei Gruppen von Akteuren stehen beim RTB im Mittelpunkt des Geschehens. Die Sell-Side-Plattformen, die für die Seitenbetreiber, die sogenannten „Publisher“, die bestmögliche Monetarisierung des Werbeinventars erzielen wollen, bieten die zu versteigernden Werbeeinblendungen an und stellen durch den Konkurrenzdruck im Auktionsverfahren sicher, dass der höchstmögliche TKP innerhalb der Zahlungsbereitschaft der Nachfrager erzielt wird.

Auf der anderen Seite agieren die Demand-Side-Plattformen (DSPs) als Dienstleister für Werbungtreibende und ermöglichen einen effizienten Einkauf gemessen anhand des Einkaufspreises und vorher festgelegter Erfolgsmetriken von Werbeinventar über unterschiedliche Angebots-Kanäle hinweg. So können beispielsweise im E-Commerce direkte ROI Ziele verfolgt werden. Algorithmen steuern die Werbemittel so

aus, dass der vorgegebene ROI erreicht wird. Durch DSPs werden die technischen Voraussetzungen mit den Optimierungsalgorithmen festgelegter Biet-Strategien und den Daten von Drittanbietern zur Aufwertung der Nutzerprofile auf einer Plattform gebündelt.

Die dritten im Bunde sind die Data-Management-Plattformen. Sie sammeln Nutzerdaten wie Interessen, Kaufintentionen oder soziodemographische Angaben und bieten diese zum Verkauf an, um Nutzerprofile anzureichern und eine passgenauere Bewertung der angebotenen Werbeeinblendung zu treffen.

Für werbende Onlineshops bringt diese neue Handelsform einige Vorteile mit sich. So kann über die unterschiedlichen Targetingfunktionen die Werbesteuerung direkt anhand der Ziele und der Response erfolgen – und zwar in Echtzeit. Transaktionskosten der bisherigen Mediaplanung und des Mediaeinkaufs, welche durch manuelle Abstimmungsprozesse gekennzeichnet sind, entfallen hierbei.

Für Publisher auf der anderen Seite liegt der klare Vorteil in der optimalen Auslastung der Werbepplätze. Inwiefern es für beide Parteien positive Auswirkungen hat, dass beim RTB-Prinzip nun allein der Markt den Preis bestimmt, sei an dieser Stelle dahingestellt.

Ob sich jedoch diese Vorteile auch in der Realität widerspiegeln, hängt von einigen Faktoren ab, deren Entwicklungstendenz sich zum derzeitigen Stand noch nicht klar abzeichnet: Wie qualitativ hochwertig sind Targetingaussteuerung, Plattform-Funktionalität und technische Voraussetzungen? Wie lässt sich im Zuge der „blinden“ Auktion ungewollter Content – die plakativsten Beispiele sind Erotik und Gewalt – ausschließen? Wie groß ist die Gefahr einer Datenschutzdebatte im Hinblick auf das Sammeln von Daten und Erstellen sogenannter Nutzerprofile?

Die Probleme des neuen Online-Marketing-Modells liegen damit auf der Hand: Unsicherheit beim Targeting, verschwommene Grenzen zwischen den Ak-

teuren, kein Einfluss auf das Umfeld der Aussteuerung und damit die Vernachlässigung Image aufladender Funktionen des Contents oder auch die Gefahr, dass Banner im nicht sichtbaren Bereich einer Site landen.

Mittelfristig wird ein Teil der Werbebudgets ins Realtime-Bidding fließen

Undurchsichtig scheint bisher außerdem zu sein, woher die Daten eigentlich kommen und es stellt sich zunehmend die Frage, ob Unternehmen bei der Schaltung von Werbung auf diese Daten-Black-Box vertrauen. RTB also einerseits als Paradigmenwechsel mit dem Potenzial, Display Advertising als Performance-Kanal rein responsegetrieben auszusteuern und damit die Kunden-Akquisitionskosten zu senken.

Neue Möglichkeiten speziell für Performance-Kunden. Weg von ewigen Telefonaten und zahlreichen Abstimmungsrunden bei Preisverhandlungen dank Echtzeit-Handel. Andererseits das Risiko, zwar die gewünschte Zielgruppe vermeintlich zu erreichen, gleichzeitig aber in einem völlig unpassenden Umfeld mit Image abschwächendem oder sogar schädigendem Content zu landen.

Schöne, bunte Welt oder zerstörerischer Kampf zwischen Branding und Performance? Aufgrund der aktuellen Entwicklung stellt sich die Frage, ob die Premium-Vermarktung via Premium-Umfelder zukünftig eventuell untergraben wird oder ob es nicht vielmehr möglich sein könnte, beide Handelsformen geschickt zu kombinieren und für Branding-Kampagnen entsprechend auf Premium zu setzen und zur Performance-Steigerung RTB zu fokussieren.

Eines scheint sicher: Kurz oder mittelfristig wird ein Teil des Werbebudgets ins Real Time Bidding fließen, mit der Herausforderung für Werbetreibende, schnellstmöglich die sich bietenden Chancen und erfolgskritischen Faktoren zu erkennen und zu nutzen, um am Ende nachhaltig und erfolgreich Display-Advertising zu betreiben.



Sai-Man Tsui

Account Director bei JOM
Jäschke Operational Media
GmbH





Best-Practice-Report:: So geht sauberes Customer Journey Tracking

Wer auf die Analyse der Customer Journey verzichtet, verbrennt Marketingbudget und verschenkt Sales. Doch bei der Auswertung gilt es, Fallstricke zu vermeiden. Ein Praktiker zeigt, wie die Zukunft einer aussagekräftigen Customer Journey aussehen muss.

„Customer Journey Tracking? Wo soll da die Effizienz sein?“ Das fragte mich der Geschäftsführer einer Marketingagentur beim letzten Treffen, das im Anschluss an eine Präsentation über Sinn und Zweck von Customer Journey Tracking stattfand. Kein Wunder, über Customer Journey Tracking wird viel geredet und spekuliert. Warum ist es effizient zu wissen, welchen Weg der Kunde im Web geht?

Vermutlich kennen Sie den Henry-Ford-Satz über Werbung: „50 Prozent meiner Werbung sind rausgeworfenes Geld - ich weiß nur nicht, welche 50 Prozent“. Mit Customer Journey Tracking können Sie die überflüssigen Prozente sauber einkreisen oder erkennen, dass so viel Überflüssiges in Ihrem Online-Media-Plan nicht drin steckt. Jetzt können Sie sinnvoll optimieren. Das spart Geld und erhöht die Effizienz. Allerdings müssen Sie umdenken: Bislang liefert meist die Webanalyse klare Angaben zu den Umsätzen jedes Onlinemarketing-Kanals. Wer 90 Prozent seiner Sales über eine Suchmaschine generiert, wird logischerweise den Kanal „Search“ als relevant für den Online-Umsatz einstufen und im Online-Media-Plan priorisieren. Richtig? Zu kurz gesprungen.

Die Reise eines Kunden durch die Weiten des World Wide Web hat viele Stationen. Und der Sale über die Suchmaschine liefert keinerlei Erkenntnisse, wo der Kunde gestartet ist, was ihn weitergeleitet und welche Marketingmaßnahme ihn schlussendlich zum

„Kaufen“-Klick geführt hat. Trotzdem erhält der Kanal nach dem Modell „Last Cookie wins“ die gesamte Umsatzprovision für diesen Sale. Das ist nicht nur ungerecht, sondern auch intransparent - als derjenige, der am Ende die Rechnung fürs Onlinemarketing zahlt, würden Sie vermutlich lieber denjenigen besser bezahlen, der für den Sale tatsächlich verantwortlich ist.

Auf der Suche nach Transparenz: Customer Journey Tracking

Vor dieser Situation stand ich im März 2011 als Verantwortlicher für Onlinemarketing beim Leserservice.de, dem Online-Aboshop der Deutschen Post AG: Wie relevant sind die einzelnen Onlinekanäle für die schlussendliche Konversion? Ausgangspunkt war eine prinzipiell komfortable Situation: Stetig wachsende Abonnement-Zahlen schienen unseren Online-Media-Plan zu bestätigen, der alle relevanten Marketingkanäle umfasst: Display-Ads, Social-Media-Marketing, SEO und SEM, Affiliate-Marketing sowie Offline-Maßnahmen. Durch eine detaillierte Webanalyse eines externen Dienstleisters konnte jeder Sale dem richtigen Vertriebskanal zugeordnet werden: Nach „Last Cookie wins“ wurde abgerechnet. Als besonders performant zeigten sich die Kanäle „Search“ und „Affiliate-Marketing“. Google als Suchmaschine und, im Bereich Affiliate-Marketing, besonders die Preisvergleichsportale zeichneten für den Löwenanteil der Sales verantwortlich und erhielten damit nach der Last-Cookie-wins-Regel auch den Löwenanteil an Provision.

Da fingen die Ungereimtheiten allerdings schon an. Meine Überlegung war: Wie können ausgerechnet Onlinekanäle wie zum Beispiel Google, die dem

interessierten Kunden nur wenig eigenen Content zur Information bereitstellen, mit am besten abschließen? Wie gerecht ist das Last-Cookie-wins-Modell wirklich? Müssen nicht Sale-Provisionen gesplittet werden, weil unterschiedliche Kanäle einen Anteil am Sale haben?

Ein solches Multi-Attributionsmodell, also die Splittung der Provisionen entsprechend des nachgewiesenen Anteils am Sale, müsste auf einer sicheren Datenbasis konzipiert werden. Diese sichere Datenbasis gab es bis dato nicht.

Das Pilotprojekt: Customer Journey Tracking im Online-Aboshop

Die sichere Datenbasis würde uns die herkömmliche Onsite-Webanalyse nicht liefern - ich wollte es genauer wissen und entschied mich für den Einsatz von Customer Journey Tracking. Für die technische Umsetzung fand ich in einem Berliner Tracking- und Analyse-Spezialisten einen kompetenten Partner. Gemeinsam startete der Leserservice im April 2011 ein Pilotprojekt für den eigenen Online-Aboshop, das bis Frühjahr 2012 fortgeführt werden wird. Das Setup eines Customer Journey Trackings in Vorbereitung eines Multi-Attributionsmodelles. Mittels Customer Journey Tracking wollten wir verfolgen, welche Interessenten oder späteren Kunden wann mit welchen Werbemitteln des eigenen Unternehmens in Kontakt kommen. Dazu wird ein Zählpixel in jedes Werbemittel integriert und erfasst so nicht nur Klicks, sondern auch Views eines Kunden. Das klingt einfach - und technisch ist es das auch.

Praktische Vorbereitung des Customer Journey Trackings

• Welches Ziel soll durch das Customer Journey Tracking erreicht werden?

Im Onlineshop des Leserservice stand die Transparenz über die Anteile der verschiedenen Onlinemarketing-Kanäle am Sale im Vordergrund. Ein anderes Ziel könnte sein, die Abbrüche einer Customer Journey zu analysieren: Welche Kunden kaufen nicht, obwohl sie Kontakt zu Onlinemarketing-Maßnahmen hatten? Generell kann durch ein Customer Journey Tracking die Effizienz des Online-Media-Plans eines Unternehmens optimiert werden.

• Welche Onlinekanäle sind relevant?

Customer Journey Tracking geht ins Detail. Wo die Webanalyse einen großen Kanal „Publisher“ registriert, werden bei der Customer Journey einzelne Publisher individuell erfasst. Das erhöht die Datenmenge, ermöglicht aber die Evaluierung eines Kundenkontakts über jeden Kontaktpunkt mit einem Werbemittel.

Zu überprüfende Thesen zur Customer Journey vor Start des Pilotprojekts

These 1: Google profitiert von den Affiliate-Websites.

These 2: Der erste und der letzte Klick sind für den Sale wichtig.

These 3: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem vorletzten und dem letzten Klick.

These 4: Display-Werbung ist relevant.

denkontakts über jeden Kontaktpunkt mit einem Werbemittel.

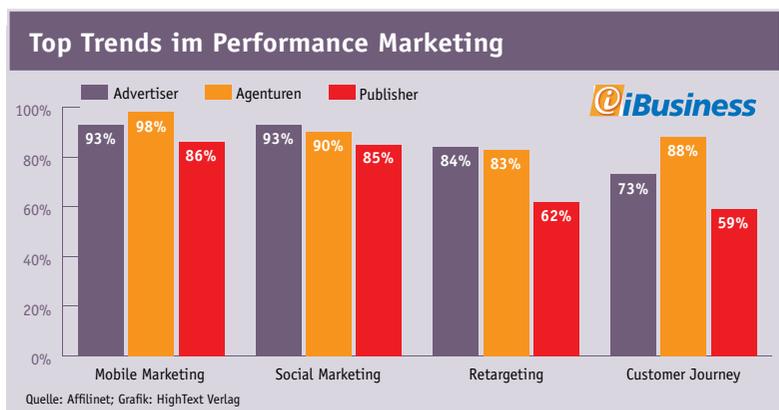
• Was muss technisch vorbereitet werden, um aussagekräftige Daten zu erhalten?

Customer Journey Tracking ist technisch unkompliziert: Jedes Werbemittel wird um ein View Pixel ergänzt. Schwieriger ist die Systematik der Verpixelung: Welches Werbemittel erhält welchen Media-Code? Entsprechend des Media-Codes können die Werbemittel beispielsweise einer Adwords-Kampagne zugeordnet werden oder einem Affiliate. Dabei sind Unschärfen systembedingt: Zum Start des Projekts konnten sie im Google-Display-Netzwerk nicht erfasst werden - hier wurde nur der abschließende Sale erfasst. Die Problematik war klar, der Umgang damit nicht. Zu Beginn des Trackings mussten wir also derartige Unschärfen akzeptieren, ohne sie direkt auflösen zu können. Denn wichtiger war es, überhaupt die Journey zu messen und Daten zu ermitteln. Da die Ergebnisse in der Auswertung gewichtet sind, konnten wir die fehlenden Daten statistisch berücksichtigen und mit den erhaltenen Daten dennoch arbeiten. Das heißt: Auch wenn die technische Vorbereitung nicht alle Anfangsschwierigkeiten löst, ist es sinnvoll, das Tracking zu starten. Verbesserungen sind im laufenden Tracking möglich und durch die fortlaufende technische Entwicklung unumgänglich.

• Alle in einem Boot: die Kommunikation zwischen Merchant und Publisher

Steht das Konzept des Customer Journey Trackings, fehlt noch ein entscheidender Baustein: die

Die Analyse der Customer Journey zählen Experten aus der Branche zu den Top Trends



Kommunikation mit Vertriebspartnern im Performance-Marketing. Nur, wenn alle Werbemittel richtig verpixelt werden, übermitteln sie den Media-Code des Publishers und so den Anteil der Partner-Website am späteren Sale.

Beim Leserservice hatten wir in Gesprächen mit den Key-Publishern das Thema Customer Journey Tracking ausgiebig diskutiert. Der Start des Pilotprojekts wurde auf Affiliate-Seite positiv aufgenommen, ist Customer Journey Tracking doch quasi die einzige Möglichkeit, den eigenen Anteil am späteren Sale nachprüfbar zu machen. Trotzdem: Fremdanalyse auf der eigenen Website? Das mögen Affiliates weniger, sodass wir hier in vielen Gesprächen Überzeugungsarbeit leisteten. Der Einsatz individueller Zählpixel wurde bis zum heutigen Stand von über der Hälfte unserer wichtigsten Publisher akzeptiert. Das bedeutet aber im Umkehrschluss: Etwas weniger als die Hälfte der Publisher setzt kein Zählpixel ein. Für den Start war diese Situation kein Schaden, für die kontinuierliche Auswertung aber ein Problem hinsichtlich der Relevanz der erhaltenen Daten. Denn wir kennen zwar die feste Quote aus dem ersten dreiviertel Jahr der Messung und können diese somit einrechnen. Allerdings: Wenn diese Konstante bei rund 50 Prozent liegt, ist die Auswertung eben nur zu 50 Prozent relevant. Für ein effizientes Customer Journey Tracking wird damit langfristig entscheidend, ob alle Partner an einem Strang ziehen. Darum bleiben wir dran und im Gespräch mit unseren Partnern. Denn der Vorteil liegt auf der Hand: Prozentual wird durch die Customer Journey der Anteil eines Publishers am Sale ermittelt, was in der Multi-Attribution durch einen entsprechenden Provisionsanteil honoriert werden kann.

uns nochmals in Erinnerung, was Customer Journey Tracking für die Erfassung bedeutet: Jeder Aufruf jedes Werbemittels durch einen potenziellen Kunden wird erfasst - auch wenn der Kunde am Ende nicht kauft und auch wenn er das Werbemittel vielleicht gar nicht sieht, weil es sich im unteren Scroll-Bereich befinden mag. Getrackt wird aber nicht nur der Aufruf des Werbemittels, sondern auch die Reihenfolge in der Customer Journey. Zudem geht jeder Interessent seinen eigenen Weg durchs Web: Es gibt also nicht eine Customer Journey, sondern bei erfassten 20.000 Customer Journeys geschätzte 19.900 unterschiedliche Kundenreisen.

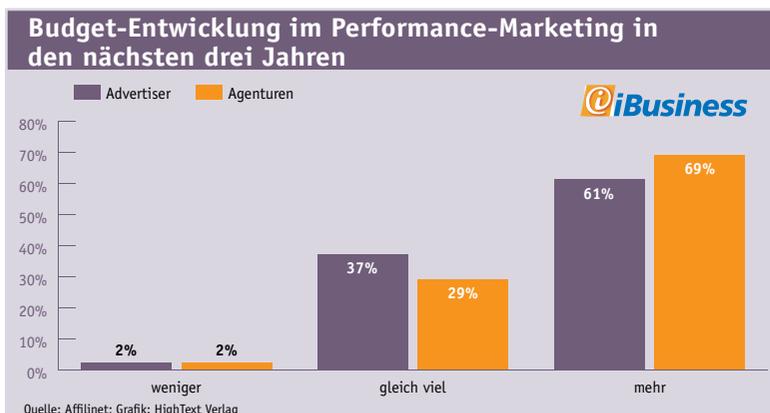
Die logische Folge sind Unmengen an Daten, die uns in den Anfangstagen des Leserservice-Piloten als unendliche Excel-Liste zur Verfügung gestellt wurden. Schnell wurde es komfortabler: Parallel zum Start entwickelte AdClear eine übersichtliche Oberfläche für das Tracking, die analog zum Onsite-Tracking die Auswertung der Customer Journey in Echtzeit erlaubt. Heute sehen und erfassen wir parallel in Echtzeit: Wo war der Kunde auf seinem Weg zum Sale (oder zum Kaufabbruch)? Wie lange dauerte die Customer Journey insgesamt? Wie viele Kontaktpunkte gab es? Diese Analyse steuere ich im Unternehmen in jedem beliebigen Detailgrad - bis auf das einzelne Werbemittel auf einer einzelnen Publisher-Website.

Schon die ersten ermittelten Daten der Onlinekanäle zeigten hinsichtlich ihrer Position in der Customer Journey überraschende Gesetzmäßigkeiten: Ganz klar tauchten bestimmte Onlinekanäle mehrheitlich im ersten Drittel der Customer Journey auf, andere stärker im zweiten und wieder andere im dritten Drittel der Reise, sodass sich aus der wiederkehrenden Datenverteilung eine Zuordnung der Onlinekanäle als „Vorbereiter“, „Auslöser“ und „Umwandler“ ergab. Eine rechnerische Ungenauigkeit wurde zu Beginn zumindest rechnerisch über die Gewichtung der Ergebnisse ausgeglichen: Dass Google keine Views zählt, sollte genauso wie die Löschung von Cookies im Anschluss an die Browsersitzung statistisch nicht relevant werden, da die prozentualen Werte dieser Ereignisse bekannt waren. Doch auch hier geht die Entwicklung schnell voran: Seit November 2011 erfasst unser Partner bei der Webanalyse auch die Views aus dem Google-Display-Network und kann diese über die API auslesen. Google-Adwords-Views allerdings werden weiter nicht erfasst.

Zu erwartende Budget-Entwicklung im Performance-Marketing (Stand September 2011)

Die Umsetzung: Datenerfassung in Echtzeit

Konzept steht, Technik ist klar, Partner sind informiert: Jetzt konnte der Pilot starten. Aber rufen wir



Was bringt Customer Journey Tracking - Fazit aus der Praxis

Im April 2011 hatten wir für den Online-Aboshop das kanalübergreifende Customer Journey Tra- ▶

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

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

www.hermesworld.com

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



cking gestartet. Um die verschiedenen Onlinemarketing-Kanäle in ihrer jeweiligen Rolle innerhalb der Customer Journey vergleichen zu können, legten wir jeweils eine Kennziffer aus dem Verhältnis der Kontaktpunkte eines Vertriebskanales zu den dort erfolgten Sales fest. Im November 2011 konnte ich auf Basis eines dreiviertel Jahrs Customer Journey Tracking Bilanz ziehen.

Erste Ergebnisse unseres Customer Journey Tracking im Überblick:

1. Display-Ads generieren verschwindend wenige Sales. In der Customer Journey aber tauchen sie massiv als Auslöser und Vorbereiter eines Sales auf. Display-Ads sind für den Sale wichtiger als geahnt.
2. Im Google-Display-Network konnten wir die Views im Rahmen der Customer Journey bis November 2011 nicht erfassen. Eine unbefriedigende Situation, da Google gleichzeitig eine enorme Bedeutung als Konvertierer hatte und eine hohe Anzahl von Sales erzeugte. Aktuell wissen wir noch nicht, wie sich Google am Anfang und in der Mitte der Customer Journey verhält, werden dies nun aber in den folgenden Monaten über die Schnittstelle zu Google auslesen und auswerten können.
3. Viele Customer Journeys dauern im Durchschnitt weit länger als gedacht. Rund 15 Prozent der Kunden ließen sich 30 oder mehr Tage Zeit vor einem Kauf und besuchten dabei bis zu 15 Kontaktpunkte. Der klassische Long-Tail-Effekt ist also eine relevante Größe im E-Commerce.

Dass die unterschiedlichen Onlinemarketing-Kanäle unterschiedlich auf alle Sales einzahlen, ist für jeden Online-Marketer Alltag. Im Unterschied dazu aber wissen wir nach dem Praxiseinsatz genauer, welche klar unterschiedliche Bedeutung die einzelnen Vertriebskanäle innerhalb der Customer Journey haben. Das sorgt für Transparenz und eröffnet einen Weg zu echter Multi-Attribution und weg vom ungerechten Last-Cookie-wins-Modell. Auch auf unseren Mediaplan könnten die Ergebnisse sich zukünftig auswirken: Vornehmlich klare Umsatzbringer benötigten Vorbereiter

für den Sale. Es wäre also nur gerecht, auch die Vorbereiter im Rahmen eines Multi-Attributionsmodells zu provisionieren. Aktuell gibt es bereits erste Modelle von technischen Lösungen für die Umsetzung von Multi-Attribution, die nun intensiv getestet werden. An vielen technologischen Aufgaben wird gearbeitet.

Im Affiliate-Marketing gab es auch bisher erfolgreiche Publisher mit hohen Sales-Zahlen und weniger erfolgreiche. Durch das Customer Journey Tracking können wir aber zusätzlich ablesen, dass es Publisher gibt, die fast ausschließlich am Sale „assistieren“, und andere, die den Sale mehrheitlich nur abschließen. Diese Zuordnungen brauchen allerdings eine Langfrist-Betrachtung, um verlässlich zu sein. Gerade das Weihnachtsgeschäft ist im Performance-Marketing interessant, sodass wir das Customer Journey Tracking bis Frühjahr 2012 fortführen und stetig evaluieren.

„Was sind die Fakten?“ - meine Ausgangsfrage im März 2011 wurde durch konzeptionell gut vorbereitetes Customer Journey Tracking schnell beantwortet, mit für uns überraschenden Ergebnissen, die wir bis Frühjahr 2012 im Echtzeit-Tracking verifizieren. Dann können wir auch die aufgestellten vier Thesen sicher beantworten. Gleichzeitig schreitet die technische Entwicklung mit Riesenschritten voran, sodass aus den ersten Antworten neue Fragen, zum Beispiel zur Rolle von Google, entstehen. Gleichzeitig sind wir zuversichtlich, aus den ersten Multi-Attributionsmodellen bis Frühjahr 2012 umsetzbare Lösungen zu entwickeln.

Was kann Customer Journey Tracking also, mit im Verhältnis unspektakulären technischen Mitteln? Transparenz schaffen. Ein mögliches, künftiges Multi-Attributionsmodell kann die Bezahlung für Werbeerfolg in den richtigen Anteilen auf die am Sale beteiligten Onlinekanäle verteilen. So wird zumindest im Onlinemarketing nachprüfbar, auf welche 50 Prozent Ihrer Onlinemarketingausgaben Sie besser nicht verzichten sollten. Machen Sie sich auf Überraschungen gefasst.



Klaus Kuenen

Klaus Kuenen ist als Dozent, Panel-Experte, Fachautor und Berater für Business Development im Bereich Onlinemarketing für Hochschulen, Unternehmen und Institutionen deutschlandweit tätig. Zur Zeit leitet er den Onlinebereich Leserservice der Deutschen Post.

Sieben Long-Tail-Trends: Die Amazonisierung des SEO

Die große Reichweite von Amazon bringt eine neue SEO-Disziplin hervor: Shop-SEO. Die Optimierung für Shopping-Portale funktioniert nach eigenen Gesetzen. Zusammen mit klassischem SEO ist sie der Königsweg zum Google-Olymp. Und verrät viel über die Zukunft von Sichtbarkeit.

Wer verkaufen will, kann seine Produkte entweder für die Auffindbarkeit auf Google optimieren. Oder er geht über einen großen, reichweitenstarken Shop wie Amazon und bemüht sich, hier auf das Kundenradar zu gelangen. Oder er macht beides.

Die Optimierung für den Google-Algorithmus einerseits und für die Amazon-Suchmaske andererseits unterscheidet sich im Vorgehen. Diese wirken einander jedoch nicht entgegen, sondern weitgehend ergänzend: Die Optimierung für Amazon wird mit handfesten Sichtbarkeitsvorteilen bei Google belohnt - das Shopping-Portal ist Einfallstor in die Spitze der Suchergebnisseiten.

Bei den monatlichen Reichweiten laut Nielsen hatte Amazon im Oktober 2011 mit etwa 19 Millionen Unique Visitors knapp halb so viele Besucher wie das Internet-Einfallstor Google. Ebay hat nochmal ein, zwei Millionen mehr (im Weihnachtsgeschäft überholt Amazon Ebay und schafft es sogar auf 23 Millionen Visitors, was 60 Prozent der Zahl der Google-Besucher entspricht).

Amazon ist ein Dauergast in den höheren Regionen von Google. Mit seinen rund 560.000 Keywords (einfachen Suchbegriffen) und mehr als 6 Millionen Long-Tail-Keywords (umfangreichere Suchbegriff-Kombinationen) ist Amazon weit oben in den Ergebnisseiten Googles vertreten. 20 Prozent der Keywords stehen

auf der ersten Ergebnisseite, teilweise sogar auf dem Top-Spot. Bei Ebay ist es gerade mal knapp die Hälfte, wie der auf Amazon-Optimierung spezialisierte SEO Michael Pauls von der SEO-Agentur seomaxx festgestellt hat.

Amazon ist also ein Instrument für die SERP-Invasion, für die Eroberung der Ergebnisseiten bei Google. Optimierung einer Unterseite im Produktkatalog des Shopping-Portals hat zudem einen Wissensvorteil für SEOs, sagt Pauls: „Google muss clustern, um die Intention eines Nutzers zu erraten. Bei Shops wie Amazon ist klar, dass der Nutzer eine Kaufabsicht verfolgt. Die Prämisse gibt es bei Google nur, wenn zeitgleich mit einem Begriff und dem Keyword ‚kaufen‘, ‚bestellen‘ oder etwa ‚shop‘ gesucht wird.“

Für die Zukunft von SEO bedeutet das: Die Optimierung von Produkten für einen großen Shop, hier exemplarisch am Beispiel Amazons verdeutlicht, wird ►



Amazon im Sistrix-Sichtbarkeitsindex im Vergleich mit anderen Shops (Bild: Sistrix / seomaxx)

künftig zur eigenen SEO-Disziplin. Und zugleich lehrt die Eroberung des unbekanntes Landes Amazon-SEO viel über Megatrends in Sachen Sichtbarkeit. Denn bei Amazon wirkt vieles, was künftig an Bedeutung für die Google-Sichtbarkeit sein wird.

Ein Vergleich zwischen Google-Suche und Amazon-Suche zeigt die wesentlichen Unterschiede auf - und leitet über zu den Gemeinsamkeiten.

Vergleich zwischen Google-Suche und Amazon-Suche		
	Optimierung für Google-Suche	Optimierung für Amazon-Suche
Zielsetzung der Plattform	Ergebnis-Relevanz	Kundenzufriedenheit
Zugang	Homepage	Marktplatz/Shop im Shop, Schnittstelle für Produktfeed
Währung	Links	Bewertungen
Strukturierendes Prinzip	Ergebnisseite	Salesrank
Semantische Dimension	Keywords	Keywords und Tags
Zeitfenster	offen, groß	geschlossen, klein
Ausrichtung	strategisch	operativ
Kritisches Merkmal	Informationsqualität	Preis
Konkurrenz	horizontal (Mitbewerber)	horizontal und vertikal (Mitbewerber und Plattform selbst, etwa Amazon)
Nutzer-Intention	unklar, vielfältig (Informationsabsicht, Kaufabsicht, Unterhaltung)	Kaufabsicht
Grundlegendes Marketingprinzip	Dominanz von Bedarfsdeckung (Suchen und Finden)	Bedarfsdeckung (Suchen und Finden), Bedarfsweckung (Listen, Nutzerempfehlung, Querverweise)
Suchparameter	Weitgehende Egalisierung von Parametern durch die Universal-Search-Ergebnisse	granularisiert (Größe, Farbe, Form, Material)
Reichweite der Optimierung	erhöht Sichtbarkeit bei Websuche	erhöht Sichtbarkeit bei Shop-suche und Websuche

Der letzte Punkt ist eine nahtlose Überleitung zu den Gemeinsamkeiten der beiden Disziplinen ‚Google-SEO‘ und ‚Amazon-SEO‘. Denn hier zeigt sich, dass Amazon-SEO eine Teilmenge von Google-SEO ist. Wer sich um Sichtbarkeit auf dem Shopping-Portal bemüht, hat eine gute Chance, auch bei Google sichtbar zu werden. Das rührt aus einigen grundlegenden Gemeinsamkeiten der beiden Portale her:

• **Aktualität wird belohnt**

Google hat mit dem Panda-Update aktuellen Content aufgewertet und bemüht sich zunehmend um die Frische des angezeigten Contents. Amazon liefert frischen Content, weil zum einen sein Pro-

duktbestand ständig in Bewegung ist: Hersteller liefern neue Produkte, Nutzer frische Bewertungen und Rezensionen. Zum anderen ist Aktualität und Bewegung das organisierende Prinzip von Erfolg bei Amazon. Sein Erfolgsprinzip ist das der Kinocharts: Entschieden wird in der heißen Phase des Starts. Neue Produkte werden erfolgreich, wenn sie in der Anfangsphase viel Umsatz generieren und so hoch in den Verkaufscharts einsteigen. Die auf diese Weise generierte Aufmerksamkeit wird idealerweise zum Selbstläufer in den Währungen Aufmerksamkeit = Traffic = Umsatz.

• **Sozialer Input**

Amazon hat das, was Google im Moment mit aller Macht einzusammeln versucht: Sozialen Brennstoff. Nutzer bewerten, rezensieren, diskutieren im Kundenforum, stellen Fragen, die andere Nutzer beantworten, sie klicken und verbinden Produkte miteinander. Letzteres, die Verlinkung von Inhalt, geschieht bei Amazon nicht über Links, aber über Anschlusskäufe - so generiert sich die Empfehlungsliste unter dem Motto ‚Nutzer, die das gekauft haben, haben auch dies gekauft‘. Von anderen Nutzern gegengecheckte Kundenrezensionen sind dabei zusätzlicher, hilfreicher Content, der die Vernetzungen zwischen Produkten, Kunden und Interessen weiter verzweigt und noch mehr Daten liefert. Amazon ist ein soziales Netzwerk im Zeichen des Konsums.

• **Der gleiche Optimierungsbauplan**

Amazon liebt unter einem anderen Vorzeichen auch das, was Google liebt: Was bei der Suchmaschine die Keywords, sind beim Shopping-Portal die Tags. Die Struktur einer Homepage mit ihren Unterseiten spiegelt sich in der Architektur von Amazon wider mit seinen Ober- und Unterkategorien. Im Grunde tut Amazon das Gleiche, was Google tut: Es durchsucht einen Kosmos von Content unter der Vorgabe eines bestimmten Zieles - Google will das relevanteste Ergebnis aus dem Web herausfischen, Amazon das Produkt mit der höchsten Verkaufschance aus seinem Geflecht an Produktdetailseiten. Axel Seeger, von der auf die Textilbranche spezialisierten Shop-Beratung Tailorit sieht als gewichtigsten Unterschied zwischen beiden: *„Amazon und Google ähneln sich - nur ist Amazon deutlich weniger erforscht.“*

Der Amazon-Mechanismus: Wie das Portal funktioniert und was SEOs davon lernen können

Die Optimierung von Produkten und Warengruppen für die Amazon-Seite wirkt also wie ein Komplementärstück zur Suchmaschinenoptimierung. Einige Gesetze, die in Amazon schon jetzt stark wirken, ►

High Performance Software für den E-Commerce

Im Rahmen von Performance Marketing werden die Reaktionen der Nutzer auf die verschiedenen Werbemaßnahmen messbar gemacht. So kann die Leistung jedes einzelnen Instrumentes exakt nachgewiesen werden und eine erfolgsorientierte Steuerung wird möglich.

Mit Hilfe dieser Steuerung können Maßnahmen, die nicht die gewünschte Performance zeigen, schnell aus dem Portfolio verbannt und das frei gewordene Budget gewinnbringender investiert werden. Schritt für Schritt nähern sich Online-Händler so dem optimalen Marketing-Mix und damit einem starken Traffic in ihrem Webshop an.

Doch nutzt Traffic allein wenig, wenn dieser nicht in entsprechende Umsätze umgewandelt werden kann.

Um dies zu realisieren, muss der Shop den hohen Erwartungen der Nutzer Stand halten können: Vom ersten optischen Eindruck des Webshops, über die Produktdetailansichten, den Warenkorb bis hin zum Check-Out inkl. der Bezahlung sowie der tatsächlichen Lieferung der bestellten Ware und entsprechenden After-Sales Services muss sich der Konsument in guten Händen fühlen.

Auch Störfaktoren, wie beispielsweise Überverkäufe, ausverkaufte Artikel, lange Lieferzeiten oder unzureichende Zahlungsmöglichkeiten, müssen ausgeschlossen werden, um auf Konsumentenseite einen reibungslosen Ablauf des Einkaufserlebnisses zu garantieren.

Grundvoraussetzung dafür ist ein entsprechendes Shopsystem, das alle Prozesse im Online-Handel aus einer Hand abdeckt und dadurch erst die Abwicklung mehrerer Hundert Bestellungen pro Tag ermöglicht. Eine Solche Software ist die E-Commerce-Komplettlösung plentyMarkets, denn sowohl Webshop (B2B & B2C), Multi-Channel-Vertrieb, Verkaufsabwicklung, Content-Management, Faktura, Warenwirtschaft als auch After-Sales-Management, Fulfillment und Retourenmanagement können mit plentyMarkets abgebildet werden.

Somit kann mit einer Software der gesamte Online-Handel gesteuert werden. Dies sorgt für einen reibungslosen Ablauf, denn Schnittstellenproblematiken beim Zusammenspiel verschiedener Softwarelösungen werden vermieden.



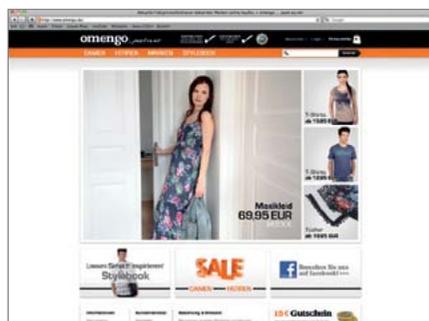
plentyMarkets gibt es als Miet- oder Kaufmodell. Für Handelsunternehmen mit individuellen Anforderungen oder großem Auftragsvolumen ist die Edition plentyMarkets Enterprise als Kauflizenz zu empfehlen. Denn neben der tausendfach bewährten plentyMarkets-Technologie sind in der Enterprise-Edition weitreichende optionale Dienstleistungen verfügbar, die exakt nach Bedarf genutzt werden können: Key Account Management, Consulting, Mitarbeiterschulung, individuelle Systemerweiterungen, Service-Level-Agreement (SLA) und individuelle Hosting-Lösungen. Damit lassen sich geplante E-Commerce-Projekte technisch viel schneller als gewöhnlich realisieren, weil auf vorhandene Module aufgebaut werden kann.

Kontakt:

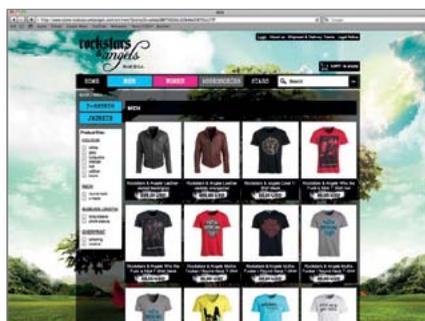
enterprise@plentymarkets.eu

0561 / 50 656 300

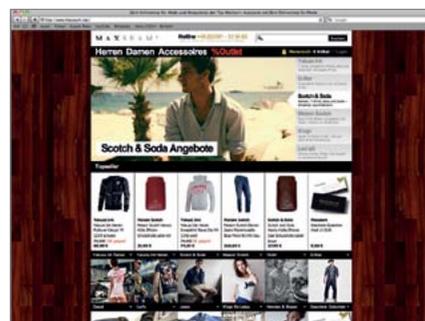
Online-Shops die auf plentyMarkets setzen:



www.omengo.de



www.shop-rockstarsandangels.com



www.maxseam.net

Alle Vorteile auf einen Blick:

- ✓ unterstützt alle Geschäftsprozesse im Online-Handel
- ✓ kontinuierliche marktorientierte Weiterentwicklung
- ✓ ausgereifte Multi-Channel-Technologie integriert
- ✓ individuelle Systemerweiterungen und Premiumsupport
- ✓ die professionelle Alternative zu Open Source
- ✓ tausendfach bewährte Technologie
- ✓ flexible Hosting-Lösungen
- ✓ umfassende Mitarbeiterschulungen

Mehr Informationen unter: www.plentymarkets.eu

plentyMarkets
E-Commerce wie ich es will.

halten bei Google gerade erst Einzug. Von daher lohnt sich ein näherer Blick auf diese Gesetze - unter der Perspektive, was SEOs hieraus an Erkenntnissen ziehen können.

Zwar ist Amazon noch bei Weitem nicht so gut erforscht wie Google - aber Blackboxes sind beide: Beide erfordern Menschen mit der Lust am Experiment, angetrieben vom Hunger auf die Top-Position - was SEOs zweifelsohne sind. Und so wird der Wissensstand in Sachen Amazon-Optimierung wachsen, das Tuning feiner werden. Die wachsende Bedeutung von sozialen und semantischen Aspekten in Verbindung mit Amazons großer Präsenz bei Google macht Amazon zur Lehranstalt und zum attraktiven, neuen Markt für SEOs.

- **Stichpunkt: Name**

Der Name eines Produktes ist identisch mit dem Namen der Produktseite: Daher muss im Produktnamen der Fokus nicht auf die Typbezeichnung des Herstellers gelegt werden, sondern auf die wichtigsten Keywords, die der Nutzer bei der Suche verwenden wird. Ein schlechter Name ist etwa: ‚ACME Supermat 2000‘ - Besser: ‚Selbstreinigender Kaffeevollautomat für Espresso, Kaffee, Milchkaffee mit gekühlter Milchzufuhr ACME Supermat 2000‘.

SEO Markus Hövener von der SEO-/SEA-Agentur Bloofusion warnt: *„Der größte Fehler ist es, das Produkt nur unter einem Eigennamen aufzuführen. Es gehören eigentlich immer Attribute in den Titel - weil potenzielle Kunden eben auch oft nach diesen Attributen suchen.“* Auch die Produktbeschreibung sollte natürlich - mit Augenmaß und ohne Übertreibung - mit semantischen Keywords gefüttert werden.

SEO-Learning: SEO wird noch granularer - besonders unter dem Vorzeichen von Produktoptimierung für Shops. Und damit auch auf Google selbst, weil einzelne Produkte über ihre Detailseiten auf Amazon hier hochranken.

Eine Shop-SEO-Strategie muss daher jedes singuläre Produkt einzeln optimieren - am besten mit einer semantischen Suche für die optimalen Keywords und Tags. Bei großen Sortimenten und/oder eingeschränktem Marketingbudget empfiehlt sich die Konzentration auf die herausragenden Bestseller. Die werden auf ein hohes Shop- und Google-Ranking optimiert, eventuell mit parallel laufender SEA-Kampagne, um Aufmerksamkeit auf die Marke als Ganzes zu lenken.

- **Tagging**

Eng verwandt mit dem Produktnamen sind die an die Detailseite angehängten Tags: Die Detailseite sollte umfassend semantisch beschriftet werden, mit allen assoziativen Begriffen, die das Produkt auf das Nutzerradar bringen, inklusive der Einordnung in Ka-

tegorien: Im Falle eines Kaffeevollautomaten etwa: Kaffeebohne, Küche, Haushalt, Haushaltsgerät, Getränke, Kaffeemühle, Espresso und so fort. Hier geht der assoziative, semantische Spielraum noch weiter und erlaubt es Keywords als Tags einzubringen, für die im Produktnamen kein Platz ist.

SEO-Learning: Die logische Weiterführung der Erkenntnisse aus dem Produktnamen. Während dieser fokussiert auf den Verwendungszweck abzielt erlaubt das Tagging die thematische, semantische Verlinkung mit anderen Produktgruppen. Das ist von großer Bedeutung im Empfehlungsmarketing-Umfeld eines Shops wie Amazon (‚Nutzer, die dieses gekauft haben, haben auch jenes gekauft‘). Und von stetig steigender Bedeutung für das soziale SEO, dessen prominentester Indikator Google Plus ist.

- **Nutzer-Tagging**

Nutzer sollten ermuntert werden, dem Produkt eigene, passende Tags zu verpassen - das können sie nämlich bei Amazon ohne weiteres (die Funktion findet sich bei Amazon zwischen den Produktempfehlungen aufgrund von Käufen anderer Nutzer und den Nutzerrezensionen). Tags eröffnen die Chance, bei artverwandten Produkten in den Empfehlungen zu erscheinen: Verpassen viele Nutzer einem Produkt viele Tags, so landet der Artikel bei immer mehr Themensuchen in den Ergebnissen.

SEO-Learning: Auch hier fließt eine Social-SEO-Komponente mit ein - die Demokratisierung von Suchmaschinenoptimierung schreitet weiter voran, da jeder Nutzer einen Beitrag zum Ranking leisten kann - nicht nur Blogger, Publisher und andere Seitenbetreiber. Wie man Nutzer zur Mitarbeit ermuntert, wird wichtiges Forschungsgebiet - vor allem weil sich durch die Teilnahme der Crowd die Optimierung der gewaltigen Datensatzmengen bewältigen lässt. SEO wandert in die Nutzerschaft, Crowdsourcing wird SEO-Tool.

- **Bilder**

Bilder (man beachte den Plural) sind ein guter Konversionsbooster - jedes Produkt sollte mehrere besitzen. Die Vertagung und Beschriftung der Bilder ist ein weiteres, dankbares Keyword-Depot.

SEO-Learning: Wie beim Produktnamen und den Tags: Semantik und die Mithilfe der Crowd gewinnen an Einfluss.

- **Nutzer-Feedback einholen**

Zufriedene Kunden sollten ermuntert werden, eine Rezension/einen Kommentar zum Produkt abzugeben - Produktbewertungen sind ein sozialer Content, der außerhalb von Shops dank der Vernetzung von Suche und Social Media gerade enorm an Bedeutung gewinnt.

SEO-Learning: Google liebt sozialen Input - sei es über soziale Netze oder Shops. Gerade der Start eines neuen Produktes eignet sich gut, um einen Buzz zu erzeugen, bei dem viele Bewertungen zu hoher Interaktion führen, die wiederum die Sichtbarkeit beflügelt. Was dann im besten Fall wiederum zu mehr Kommentaren führt.

- **Listen**

Amazon erlaubt das Anlegen von Produktlisten, den sogenannten Lieblingslisten mit unter einem bestimmten Motto zusammengestellten Kaufempfehlungen von Nutzern. So lassen sich andere Käufer über den Service-Aspekt ansprechen: Sortiert man sein Produkt in Lieblingsliste mit passenden, hochwertigen Produkten ein, bietet man dem Nutzer den Mehrwert einer attraktiven Produktauswahl zu dessen Hobbys und Vorlieben. Die Funktion befindet sich im Amazon Nutzerkonto unter ‚Lieblingslisten‘ und erlaubt es, bis zu 25 Artikel auf eine Liste zu setzen, die andere Nutzer einsehen können: etwa eine Liste mit Produkten rund um formvollendeten Kaffee-Konsum.

SEO-Learning: Semantische Querverbindungen und soziale Interaktion vereinen sich auch hier: Das SEO-Ziel Sichtbarkeit wird künftig weniger über möglichst viele Verlinkungen erreicht. Sondern vielmehr, indem möglichst viele semantische Schnittmengen erzeugt werden, die eine Brücke in die Relevanzspirale des Nutzers schlagen.

- **Forennutzung**

Die Nutzung des Kundenforums bei Amazon und anderen Shops als Kommunikationskanal wird wichtig: Hier lassen sich Anfragen beantworten und andere Nutzer auf das Produkt aufmerksam machen.

SEO-Learning: Die Interaktion mit dem Nutzer ist hier SEO-Tool, weil es zur Erzeugung von sozialem Input animiert - wie positiven Bewertungen, Rezensionen und Vertagungen oder die Aufnahme in Listen.

- **Detailseiten-Link verbreiten**

Das Posten des Detailseiten-Links auf allen relevanten Social-Media-Kanälen ist Teil der Hype-Strategie - zur Erzeugung eines Buzz rund um den Start neuer Angebote.

SEO-Learning: Ein weiterer Punkt auf der Liste mit Gründen für Social SEO.

- **Die eigene Produkt-Domain**

Ein Traffic-Lieferant für die Präsenz im Shop ist das Erstellen einer eigenen Produktdomain, auf der idealerweise noch weiteres Material zur Verfügung gestellt wird (Tipps, Demo-Videos, Service, Bildmaterial und so weiter). Hier wird der Nutzer aufgefan-

gen, sie lässt sich mit der Detailseite im Shop, der Homepage oder dem eigenem Shop querverlinken.

SEO-Learning: Granularisierung - das kleinteilige Geschäft der Detailseiten-Optimierung innerhalb der Shop-Logik kontaminiert immer mehr das klassische SEO.

- **SEA-SEO-Verschmelzung**

Eine begleitende Adwords-Kampagne mit den wesentlichen Keywords hilft bei der Erzeugung des Hypes. Dabei lässt sich häufiger beobachten, dass Amazon beliebten Produkten, auch aus dem Long Tail, aus eigener Tasche Adwords-Anzeigen spendiert - Bestseller, auch in nischigen Märkten, werden promotet, um auf die eigene Shopkompetenz aufmerksam zu machen.

SEO-Learning: Gutes SEO wird mit gratis SEA belohnt. Das spiegelt den Trend zur Verschmelzung von SEO und SEA weiter, den Google spätestens seit Einführung des Plus-Buttons vorantreibt: Alle Plus-Wertungen fließen auf ein großes Nutzerkonto, wer viel positives Feedback erhält, rutscht in den organischen Ergebnisseiten hoch, erhält aber auch einen Turbo bei Adwords eingebaut.

Das kann aber auch den unangenehmen Nebeneffekt haben, beim SEA mit Amazon als Konkurrenz-Plattform gegen das eigene Produkt um Kopf und Kragen zu bieten: „*Wenn ich dieselben Keywords buche, dann bucht Amazon gegen mich - dann habe ich auch da noch einen Wettbewerb: Denn eigentlich will ich ja mein Sortiment über den eigenen Shop verkaufen - da dort die größte Marge ist*“, argumentiert Axel Seeger.

Das neue Optimieren: Die sieben AmaSEOn-Trends

Amazon lässt sich als Instrument zur Ergebnisseiten-Dominanz begreifen, da sich von seinen Rankingvorteilen bei Google profitieren lässt. Es ist zugleich ein soziales Netzwerk, das mit all seinen Interaktionen über Wertungen, Rezensionen und Vertagungen als Versuchslabor für soziales SEO taugt. Sieben Trends geben die Richtung vor.

Trend 1: Reichweitenverlängerung über Content-Biotop

Die Detailseiten bei Shops ranken sehr gut und lassen sich schneller in Ergebnisseiten pushen: Die Konvergenz von Google-SEO und Shop-SEO findet statt, das Produkt-SEO wandert in die Shop-Unterseiten. Abseits von Amazon zeigt sich, dass Google Content-Biotop im Web honoriert - über solche Biotop wie Wikipedia, Amazon, Google Plus können SEOs die Rankings beeinflussen, spielen dabei jedoch auch dem Datenhunger der Suchmaschine in die Hände. ►

Trend 2: Verschmelzung SEA und SEO

Amazon-SEO resultiert bei ausgewählten Produkten darin, dass der Mega-Shop Adwords-Anzeigen schaltet. Gutes SEO resultiert in SEA. Auch Google belohnt Advertiser für jedes Plus auf der Seite oder im Netzwerk mit einem verbesserten SEA-Ranking - über das gemeinsame Plus-Konto für Seite, Plus-Auftritt und Adwords. Auf der anderen Seite ist der Preis eine Stellschraube, die viel Potenzial hat.

Trend 3: Semantik

Semantische Vertagungen auf Unterseiten werden wichtiger - es ist nicht nur interessant, was Kunden interessiert, sondern auch, wie sich Interessengebiete miteinander semantisch verknüpfen lassen. Um so das Produkt für neue Kundenkreise zu erschließen. So gelangt etwa das Produkt Allzweck-Messer über den Umweg ‚Survival, Trekking, Outdoor‘ auf den Schirm des passionierten Urlaubers. Die Arbeit mit Listen, Tags, Bildern kann helfen, dem potenziellen Kunden die Relevanz eines Produktes aufzuzeigen, die er zuvor überhaupt nicht wahrgenommen hat.

Trend 4: Granularisierung erfordert Social-SEO

Die Beiträge zu einer ganzheitlichen SEO-Strategie werden immer vielfältiger: Kommentare, Bewertungen, Tags, Produktseiten - SEO granularisiert sich und demokratisiert sich zunehmend Richtung Crowd. Jeder Nutzer kann einen wertvollen Beitrag zur Rankingverbesserung leisten. Und die Vielzahl der Unterseiten, Produktgruppen, Kategorien und Raster macht die SEO-Aufgabe derart komplex, dass es bald nicht mehr ohne die Crowd-Mithilfe gehen wird. Crowdsourcing wird SEO-Tool.

Trend 5: Hype-SEO

Um in den Rankings der Shops und Appstores Sichtbarkeit zu erzeugen ist Hype-Marketing essenziell: Das Erzeugen eines Marketingsdrucks durch das Feuern aus allen Kanonen - Displaywerbung, SEA, gegebenenfalls sogar Aufkäufe eigener Produkte, um punktuell den Salesrank anzufeuern. Ist ein Artikel so erstmal in den Stores hochgerutscht, verselbstständigt sich die Dynamik bestenfalls für eine mittlere Zeitspanne und hält sich in den höheren Regionen. Appstore und Shopping-Rankings speisen wiederum die Google-Ergebnisseiten, in denen das strategischer orientierte SEO greift. Operative und Strategie verschmelzen in der sozialen Logik des Appstore-Marketings - etwa

über das als SEO-Tool lancierte Produkt, das im Zentrum des nächsten Trends steht.

Trend 6: Die Whitepaper-Logik: Vom Produkt-Marketing zum Marketing-Produkt

Whitepapers und kostenlose E-Books zu zielgruppenrelevanten Themen machen es im B2B, vornehmlich in der Interaktivbranche, vor: Das Produkt wird nicht vermarktet, sondern vermarktet die Firma, die Marke dahinter: Indem Produkte wie kostenlose E-Books oder Games in Shops und Appstores lanciert werden, lenkt man Nutzeraufmerksamkeit auf Marke, auf Unternehmenshomepage, auf das eigene Angebotsportfolio. Service-Literatur als kostenloses oder niedrigpreisiges E-Book gewinnt an Bedeutung - Onlinemarketeer Karl Kratz hat in einem kostenlosen E-Book die Mechanismen des Produkt-SEOs für E-Books in EBook-Shops dargestellt - die Publikation gibt dem Nutzer einen Mehrwert. Sie lenkt seine Aufmerksamkeit jedoch zeitgleich auf die dahinterstehende Dienstleistung des Autors (Onlinemarketing). So führt der Weg vom Shop zur Homepage - ähnliche Verfahren sind für nahezu jede Branche, jede Dienstleistung denkbar. Da der Megatrend Granularisierung durch die digitale Distribution auch für Content greift, dürfen E-Books auch kurz sein.

Trend 7: Shop-SEO als Markt der Mitte - und eigene Disziplin

Die Optimierung für Shops und Stores eignet sich vor allem für Anbieter aus dem mittleren Segment: Jene, die einerseits keine so große Markenkraft besitzen, dass der eigene Shop das Shop-SEO irrelevant macht. Und die andererseits genug Verkäufe über ein nicht allzu kleinteiliges Sortiment generieren. „Der Verkauf von drei Exemplaren pro Artikel lohnt nicht den Aufwand für eine Shop-SEO-Strategie“, rechnet Ralf Scharnhorst von der Onlinemarketing-Strategieberatung Scharnhorst Media vor.

Dem entspricht auch die Tatsache, dass die Mehrheit der Keywords, für die Branchendickschiff Amazon Adwords betreibt, aus dem mittleren Segment kommt - zwischen Shorthead und Long Tail. Vor diesem Hintergrund sieht Scharnhorst in Shopoptimierung eine Dienstleistung für den breiten Commerce-Mainstream: „Shop- und Marketplace-Optimierung wird in Zukunft zu einer eigenen Marketingdisziplin werden. In den USA zeigt sich dieser Trend schon deutlich stärker als bei uns in Deutschland.“



Sebastian Halm

Sebastian Halm ist Mitglied des iBusiness Redaktions-Teams

Modulare Payment-Lösungen für erfolgreichen E-Commerce.

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

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

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



Ihr neuer Onlineshop einfach grenzenlos!



hybris partner
PLATINUM

Mit unseren eBusiness-
Lösungen erreichen Sie
verlässlich Ihre Zielgruppe
- in jedem Land und über
alle Kanäle.

Wir stehen Ihnen zur
Verfügung:
ecommerce@arithnea.de

www.arithnea.de