

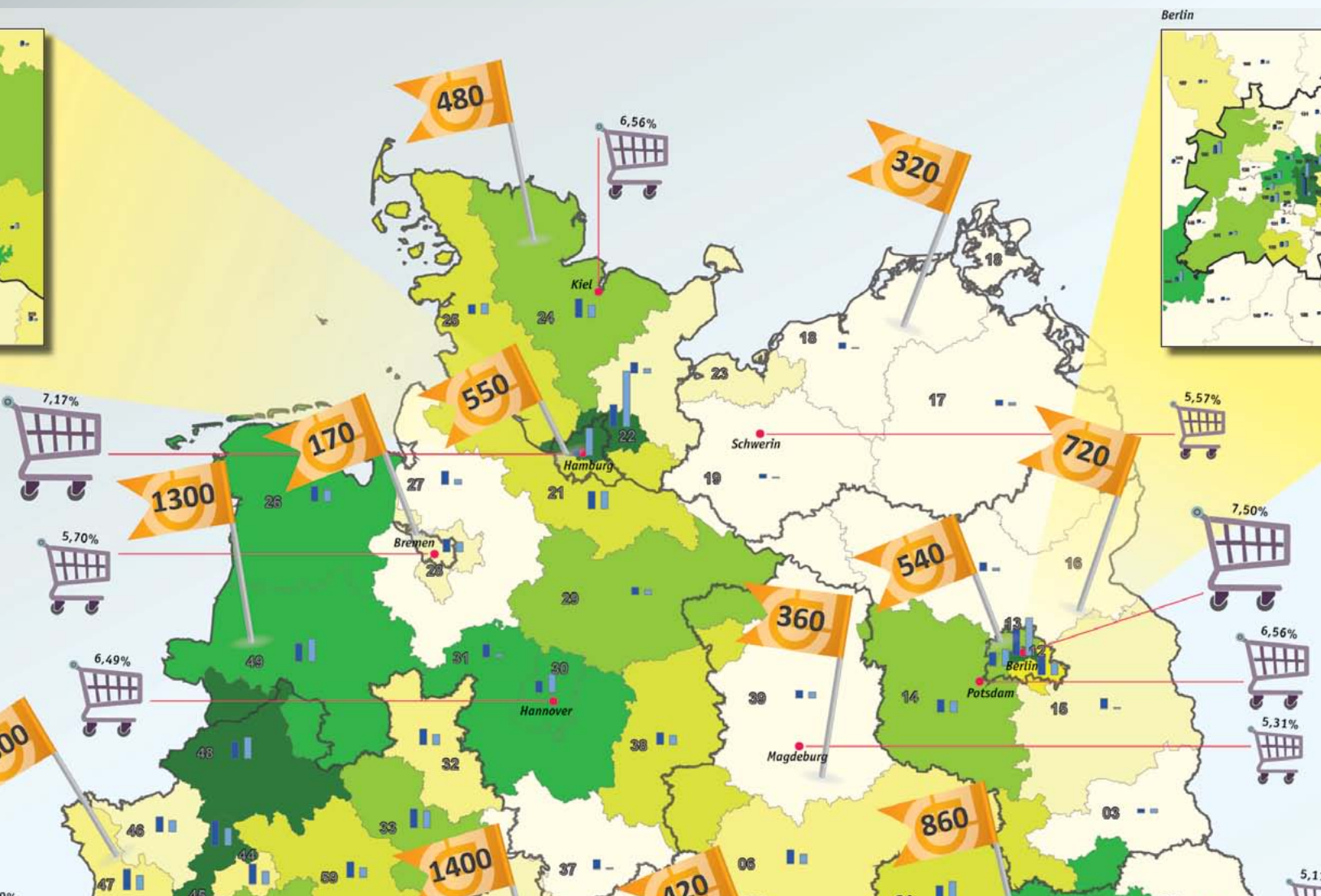


JAHRGANG 7 | November 2012 | AUSGABE 6 | THEMEN-BACKGROUND DER IBUSINESS-REDAKTION



*IBusiness*Dossier

Regionaler E-Commerce



**Googles
geheimer
,Plus Local'-Plan**
Seite 4

**Mit Lokalkolorit
mehr Umsätze
erzielen**
Seite 10

**Local Social Media
Marketing für
deutsche Shops**
Seite 13

**Sichtbarkeit
steigern für lokale
Unternehmen**
Seite 25

ECommerce-Umsatz der Top
nach Shop-Standorten (PLZ)

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





Die Multichannel-Revolution: **Googles geheimer ‚Plus Local‘-Plan**

Seite 4

Mobile-Couponing-Zukunft:

Zehn Herausforderungen, denen sich Händler stellen müssen 17

Dienstleister Seite 21

Inhalt

Stark in der Region mit E-Commerce:
**Wie Einzelhändler mit Lokal-
kolorit mehr Umsätze erzielen**
Seite 10



**Welches Potenzial
‚Local Social Media Marketing‘
für deutsche Shops hat**
Seite 13

Google Places:
**So steigern Sie die Sicht-
barkeit lokaler Unternehmen**
Seite 25



Responsive Webdesign im E-Commerce:
Was erfolgreiche Projekte ausmacht
Seite 29

Hyperlokale Mobilwerbung:
**Wo die Potenziale mobiler
Ads stecken**
Seite 36

Wann QR-Codes wirklich wirken
Seite 39

Dossier 6/2012

www.ibusiness.de/dossier



Die Henne, das Ei und die NFC:
**Zukunft von mobilem
Payment im regionalen
E-Commerce**
Seite 33

A large mural on a light-colored building facade depicts a Roman soldier in full armor, including a plumed helmet, holding a spear and a sword. To his left, a gladiator in a green tunic and red cape is shown in a combat stance. The building has several arched windows.

Die Multichannel-Revolution: Googles geheimer ‚Plus Local‘-Plan

Foto: Rufus46_wikimedia

Googles neuer Dienst Plus Local verrät viel über die Zukunftsstrategie der Suchmaschine: Es ist ein Multichannel-Projekt, das Shops, SEOs, KMUs und Dienstleister gleichermaßen betrifft. Langfristig setzt es die Zeichen auf die Abschaffung der Suche, den Bau eines Super-Interfaces und eine neue Interneterfahrung. Daraus entsteht eine Bedrohung für viele Geschäftsmodelle. Doch der Riese hat eine fatale Schwäche, die Interaktivdienstleister ausnutzen können.

Die Telefone klingelten ununterbrochen, erinnert sich Sebastian Socha an den Tag nach dem Rollout von Plus Local. Socha ist Leiter der Produktentwicklung und Inhouse SEO bei der Winlocal GmbH, die sich auf lokales Onlinemarketing und Kundengewinnung spezialisiert hat. Kunde um Kunde rief an, um zu erfahren, wohin denn über Nacht die Places-Seite des Unternehmens verschwunden sei. Die Situation zeigt, wozu Google imstande ist - und wozu nicht: Der Suchmaschinengigant kann ganze Branchen mit einem Handstreich in Aufregung versetzen und Geschäftsmodelle infrage stellen. Aber er kann nicht mit Menschen umgehen - jedes halbwegs auf Kundenbindung bedachte Unternehmen hätte die Änderung angekündigt und dann mit Tutorials und persönlich erreichbarem Kundenservice begleitet. Google begnügte sich mit einer knappen Vorstellung von Plus Local im Google-Blog.

Der Blick auf Googles Verschmelzung der Places-Seiten mit seinem sozialen Netzwerk Plus offenbart:

- Google schraubt nicht einfach an seinen Diensten herum, sondern verfolgt mit großer Geduld eine ganzheitliche Onlinestrategie. Google Plus ist dabei das Gefäß, in das Google seine Zutaten schüttet.

- Die Neuerung Plus Local wird zunächst weitreichende Folgen für KMUs und Interaktivdienstleister haben.
- Hintergrund sind die oft unterschätzten Google-Megatrends: Relevanz, Durchsuchbarkeit der ganzen Welt - und das zunächst paradox anmutende Ziel von der Abschaffung der Suche

Das Multichannel-Supertool für alle: Was Plus Local wirklich bedeutet

Und vergangenes Jahr hat Google in seinem Netzwerk Plus endlich die Basis gefunden, auf der sich alle seine Dienste zusammenführen lassen. Daraus wird nach und nach eine soziale, lokale Supersuchmaschine entstehen, die der Nutzer bei seiner Online-Erfahrung theoretisch überhaupt nicht mehr verlassen muss.

Der Einbau von Pages in Plus zeigt, wie schlagartig aus den oftmals schlampig gepflegten Places-Einträgen und dem oft belächelten Plus ein Multichannel-Supertool für KMUs entsteht. Der genaue Blick offenbart, was bereits als Anlage in Plus Local enthalten ist und künftig noch ausgebaut werden wird. Die nebulöse Ankündigung weiterer Neuerungen findet sich bereits auf den Plus-Local-Hilfeseiten, versteckt zwischen den Tipps und Tricks für Unternehmen. Schon jetzt ist Plus Local mehr als ein lokales Profil mit dran geklebtem Bewertungsportal Zagat:

- Social: Durch die Plus-Integration hängt nun an jedem lokalen Unternehmenseintrag die Community eines sozialen Netzwerkes.
- CRM: Die Kontaktgruppen „Circles“ bilden den Kern eines CRMs zur Kategorisierung der Kunden.
- Mail-Marketing: Da sich sehr leicht einstellen lässt,

welcher Kontakt welchen Post zu sehen bekommt, ist ein genaues Targeting bei der Kundenansprache möglich. Mit Gmail besitzt Google zusätzlich einen EMail-Dienst - sehr solide Grundlagen, um Plus mit einer Mail-Marketing-Lösung auszustatten.

- **Couponing:** Mit Offers hat Google einen Couponing-Dienst in der Hinterhand. Die Gutscheine ließen sich über die lokalen Geschäfte in das soziale Netzwerk gießen.
- **Webinare, Firmenvideos:** Mit Youtube und den Hangouts besitzt Google Dienste, die die Kundenansprache und Selbstinszenierung über Bewegtbild erlauben. Letzterer Dienst wurde unlängst zu „Hangouts on Air“ aufgebohrt - und erlaubt sogar Liveübertragungen auf der Youtube-Plattform. Ein mächtiges Service- und Marketing-Tool.

Diese Fusion aller Dienste entfaltet Google indes so langsam und kommuniziert sie derart nachlässig, dass sie im täglichen Klein-Klein der Suchmaschinenoptimierung leicht übersehen wird: „Google hat schon vor zehn Jahren ein Kaleidoskop aus vielen Diensten erschaffen. Dann fiel mal hier, mal dort ein Dienst weg, und ein neuer kam dazu. Wie dabei langsam eine Lösung aus einem Guss entsteht, ist im täglichen Betrieb kaum zu erkennen.“, sagt Sebastian Socha von

Winlocal, der bereits im Vorfeld des Rollouts die möglichen Auswirkungen einer Places-Integration in einem Blogpost analysiert hat. Die Prognose, dass die Places mit Plus verschmelzen werden, hatte auch iBusiness.de bereits im Jahr 2011 getroffen.

Places zieht bei Plus ein: Welche Konsequenzen sich daraus ergeben

Lässt man sich von kleinteiligen SEO-Fragestellungen um Verlinkung zur Homepage oder die Auswirkungen auf das Ranking nicht blenden, zeigen sich die entscheidenden Auswirkungen, die die Plus-Migration der lokalen Einträge hat. Einige davon sind jetzt schon konkret greifbar, andere werden mittelfristig kommen.

- **Mehr Wege führen zur Sichtbarkeit:** Es gibt künftig mehr Wege, um den Nutzer mit seinem Plus-Local-



**Sebastian Socha,
Winlocal**

„Im täglichen Klein-Klein des SEOs übersieht man gerne die grundlegenden Änderungen“



econda 
WEB SHOP CONTROLLING

DAS HIGH-END-WEB-ANALYSE- E-COMMERCE-CONTROLLING-TOOL

Meistens sagen wir einfach »Shop Monitor«

Für mehr Umsatz in Ihrem Online-Shop: der econda Shop Monitor.

Über 1.000 E-Commerce-Unternehmen vertrauen econda. Jetzt kostenlos testen: www.econda.de/shop-monitor

Profil zu erreichen. Früher holte die Suche in Maps das lokale Profil auf den Nutzerschirm, sowie die Einblendung der Universal-Search-Box auf der Ergebnisseite.

Nun kommen dazu:

A) Nutzer ist aktiv: Die Suche nach einem Geschäft in Google.

B) Nutzer ist passiv: Ihm wird das Geschäft durch einen seiner Kontakte empfohlen.

- **Zukünftig:** Der Nutzer sucht eigentlich nach etwas anderem - und Google empfiehlt dem Nutzer das Geschäft, weil es zu einer artverwandten Suche passt, weil es seinen Interessen entspricht oder weil er nach einem Ort sucht.

Diese Recommendation-Funktion ist erst rudimentär aktiv - so erscheinen bei einer Suche nach Restaurants Orte in der Nähe des Nutzerstandortes. Doch bald dürfte Google sein Wissen um die Nutzer verwenden, um Suchen in Plus mit erweiterten Ergebnissen zu versehen oder gar im Voraus einer Suche Antworten zu liefern.

- **Claiming-Katastrophen beenden:** Noch immer haben unfassbar viele Geschäfte ihre lokalen Einträge nicht geclaimed - sprich: Google füllt sie automatisch aus, soweit nicht irgendwelche Nutzer das erledigen. Mit Plus Local wird der lokale Eintrag viraler und das Erstellen einer Google-Plus-Seite wird zur Pflicht. Sonst ist ein Geschäft nicht mehr Herr im eigenen Hause, wenn es um die Außendarstellung geht.

- **Demokratisierung der Online-Ressourcen:** Online-marketing und mittelfristig auch E-Commerce wird für jedermann machbar, je mehr Funktionalitäten Google in das Plus-Profil einbaut. Auch die Einstiegshürden für Multichannel-Strategien sinken.

Es sind keine großen logistischen Strukturen oder ein überregionales Filialnetz notwendig. Der kleine Laden um die Ecke kann ohne große Investitionen eine Internetpräsenz aufbauen, auf der er Produkte von sich bewirbt, die im Laden abgeholt werden können, ein Friseur kann Kun-

eine eigene Homepage. Bietet Plus künftig noch eine Shop-Integration an wie Konkurrent Facebook ist auch der ECommerce-Einstieg im Rahmen einer einheitlichen, simplen Lösung möglich.

- **Erhöhte Ansprüche an lokale Geschäfte:** Der Druck wächst. Je effektiver die lokale Konkurrenz den Kanal Plus Local nutzt, desto mehr muss ein Geschäft an Zeit investieren, um nicht vom Nutzer-radar zu verschwinden.

So muss beispielsweise ein Friseur künftig erwägen, wie wichtig für ihn die Kundenakquise über das lokale Profil ist. Kommt ihm eine hohe Bedeutung zu, steht er vor der Frage: Buy or make? Mangels großer Investitionsvolumina wird die Antwort häufig Make lauten - der lokale Händler muss Zeit von seinem täglichen Zeitbudget abknapsen, um sich der Pflege des Profils, der Beantwortung von Nutzeranfragen und dem Einpflegen neuen Contents zu widmen. Ein Markt öffnet sich für Agenturen und Berater, die schnelle, kostengünstige Grundkurse oder Hilfestellungen für KMUs anbieten können.

- **Service-Offensive für Interaktiv-Dienstleister:** Parallel zum Entstehen eines kleinteiligen Local-Markts brechen immer mehr Aufgaben für Agenturen, Dienstleister und Tool-Hersteller aus dem Commerce-Umfeld weg. Google Plus bringt das lokale Geschäft ins soziale Netz, es trägt in sich den Kern eines sozialen CRMs und einer Mail-Marketing-Lösung - eine Gefahr für die kommerziellen Anbieter in der Branche.

Deren große Chance liegt in einer Verstärkung des Kundenservices - sie können dem Nutzer etwas bieten, das Google immer noch nicht hat: Ein Gesicht, eine Telefonnummer, das Herstellen des warmen Gefühls, als Individuum wahrgenommen zu werden. Wenn der große Automatisierer Google alles zu einem großen Suchmaschinen-Business transformieren will, dann muss die Branche alles unternehmen, um daraus ein People's Business zu machen. Dass Google keine Menschen kann, ist bekannt. Damit öffnet sich ein großes Einfallstor.

- **Social Local SEO:** Lokales und soziales SEO verschmelzen noch stärker miteinander, wenn die größte Suchmaschine der Welt Ortsprofile in ein soziales Netzwerk einbindet, sagt Markus Hövener von der SEO-SEA-Agentur Bloofusion: „Dadurch kommt mehr Social-Media-Marketing in das SEO. Das dürfte es auch für Google leichter machen, echte von falschen Bewertungen zu unterscheiden - nämlich dadurch, dass an den Wertungen künftig das Nutzer-Profil hängt.“

Neuartig ist, dass der allgemeine Trend zu sozialem SEO sich nun noch mehr lokal granularisieren wird - Unternehmen müssen nicht nur mehr nur für ihre Marke in den sozialen Netzen um Wertungen



dentermine online buchbar oder einen virtuellen Laden-Bummel via Panorama-Fotografien anbieten - alles innerhalb von Google Plus, ja sogar ohne

buhlen, sondern dezidiert für einzelne Filialen/Präsenzstandorte.

Sieben Trends zu Google auf dem Weg zum Über-Tool

Google hat in seinem Blog bereits „neue, spannende Wege“ angekündigt, Plus für lokale Geschäfte auszubuten. Betrachtet man das Portfolio und die vergangenen Aktivitäten des Online-Riesen, so sind Trends wahrscheinlich:

Suchbarmachen von Coupons:

Google hängt seinen Couponing-Dienst Offers an die lokalen Profile an, erlaubt das Einsammeln von Gutscheinen im sozialen Netz oder mobile via Handy.

Wahrscheinlichkeit: 80 Prozent

Der virtuelle Einkaufsbummel

Einige lokale Geschäfte in den USA, die eng mit Google kooperieren, haben bereits Panorama-Aufnahmen an ihr Plus-Local-Profil angehängt. So kann der Nutzer mal eben ein Auge auf die Gitarren werfen, die der Chicago Music Exchange im Laden hängen hat. Dieses Feature dürfte bald auch nach Deutschland kommen. Gut sortierte Geschäfte mit

Panorama-Funktion erhalten einen Vorteil gegenüber der plus-local-ignoranten Konkurrenz.

Wahrscheinlichkeit: 100 Prozent

Shopping aus dem Plus-Profil:

Produkte aus dem stationären Handel können via Plus-Local-Profil erworben und bestellt werden. Zunächst über Produkteinträge.

Später können Nutzer eine Gitarre auf dem Panorama-Bild des Onlinegeschäftes anklicken und bestellen oder den hübschesten Tisch beim Italiener reservieren. Die Shopping-Tour wird endgültig virtualisiert. Kaum auszudenken, was sich an Potenzial eröffnet, wenn Google tatsächlich seine Smartphone-Brille Project Glass zum Laufen bringt: Man sitzt in Köln in der Badewanne oder auf dem Heimtrainer - und schlendert dabei virtuell durch eine Einkaufsmall in der City - oder in Berlin oder Chicago.

Wahrscheinlichkeit: 70 Prozent

Service, Support und Emotion via Hangouts:

Googles Videokonferenz-System Hangouts liefert dem lokalen Geschäft das Werkzeug, um Webinare, Shopping-Partys oder regelmäßige Service-Zeiten per Videokonferenz anzubieten: Ein Marketing- und Kundenbindungstool. Sicher eher die fortge-



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“)
- Mehrfach als bester Acquirer für internationale Händler ausgezeichnet

www.deutsche-card-services.com

Deutsche Card Services
Deutsche Bank Group



schrittene Kür als die Pflicht, aber das technische Potenzial dafür ist gegeben.

Wahrscheinlichkeit: 60 Prozent

Bezahlen mit Wallet:

Google integriert seinen Bezahl dienst Wallet - und so kann der Nutzer im sozialen Netzwerk, bei seinem Plus-Local-Besuch etwas kaufen und bezahlen - oder beim Abholen des Produktes am Point of Sale. Die letzten Lücken in der Customer Journey zwischen online- und offline beginnen sich zu schließen.

Wahrscheinlichkeit: 70 Prozent

Advertising-Offensive:

Google hat unlängst ein Affiliate-Programm für Blogger eingeführt, das seinem Wesen nach jedoch mehr ist: Es ist der erste Schritt für ein performancebasiertes Full-Service-Advertising-Paket, das besonders für KMUs interessant sein kann. Das ergab die iBusiness-Analyse „Die Google-Gefahr: Warum Affiliate-Ads die Media-Agenturen bedrohen“. Lokale Händler können mit ihren Prospekten bei Google anklopfen - und der Internetriese bastelt daraus eine Online-Ad mit Performance-Abrechnung.

Wahrscheinlichkeit: 90 Prozent

Nutzerhierarchisierung:

Facebook ist nutzerorientiert - Google ist themenorientiert und relevanzversessen. Bald wird Google Nutzern aufgrund ihrer Aktivitäten Bedeutungen für Themengebiete zuschreiben. Der Koch ist ein wichtiger Influencer im Gebiet Nahrungsmittel, hat aber kaum Einfluss auf Rankings und

Empfehlungen, wenn er sich mal auf eine Online-marketing-Seite verirrt. Der Online-Marketeer, der die Hälfte seiner Zeit über SEA und Mailings postet und die andere Hälfte seine Lieblingsrezepte mitteilt, wird dagegen als Hobbykoch erkannt und besitzt nun für zwei Themengebiete einen hohen Influencer-Faktor.

Wahrscheinlichkeit: 60 Prozent

Plus wird Social CRM und Mailing-Tool:

Google Plus baut die Funktionalitäten seiner Circles aus und integriert über Docs und Gmail zusätzliche Tools zur Content-Verbreitung. Plus wird Full-Service-Marketingtool.

Wahrscheinlichkeit: 70 Prozent

Recherchen des Wall Street Journals bestätigen diese Trends: Nach vertraulichen Informationen des Magazins arbeitet Google an einer Full-Service-Lösung, die KMUs Advertising, Logistik und Payment aus einem Guss bieten soll. Der Projektname der Plattform, mit der Google unter anderem den milliardenschweren KMU-Werbemarkt erschließen will, lautet laut WSJ „Business Builder“.

Eines hat Google jetzt schon erreicht: Es hat bewiesen, dass es begriffen hat, wie viel Nutzen aus einer Plattform erwächst, die die Zusammenführung der diversen Dienste erlaubt. Google Plus ist nicht der vielbelächelte Rohrkrepierer, als der das Netzwerk erscheint, wenn man es als Facebook-Killer betrachtet. Sieht man Plus als Vereinigungsmenge des Google-Portfolios und als Kern eines Supertools, bekommt das Potenzial - und die Bedrohung - für diverse Geschäftsmodelle konkretere Formen.

Sebastian Halm ist Mitglied des iBusiness-Redaktionsteams



Sebastian Halm



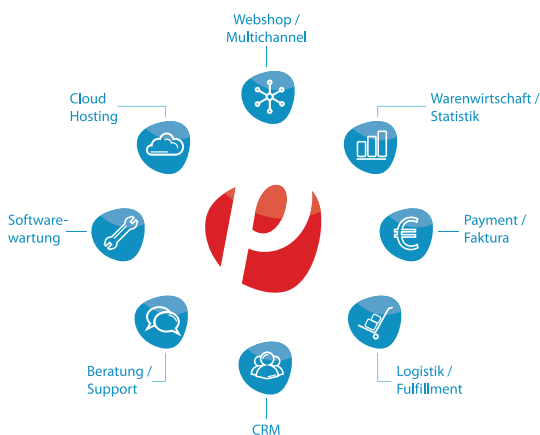
Begeistert auch Sie!

Die perfekte
E-Commerce-Lösung
für anspruchsvolle
ENTERPRISE-Projekte.

Mit **plentymarkets** lassen sich alle Prozesse des Online-Handels komfortabel organisieren, effizient steuern und in Echtzeit verwalten.

Die Edition **plentymarkets PROFESSIONAL** ist eine flexible Cloud-Lösung, die gegen eine günstige monatliche Mietgebühr zur Verfügung gestellt wird.

Für Handelsunternehmen mit individuellen Anforderungen oder großem Auftragsvolumen ist die Edition **plentymarkets ENTERPRISE** als Kauflizenz zu empfehlen.



Philip Valentin
plentymarkets
E-Commerce-Consultant
für ENTERPRISE Solutions

Vereinbaren Sie für Ihr individuelles
plentymarkets ENTERPRISE Projekt noch heute
einen **persönlichen Beratungstermin.**

Fon: +49 561 50 656 300
Mail: enterprise@plentymarkets.com



Stark in der Region mit E-Commerce: Wie Einzelhändler mit Lokalkolorit mehr Umsätze erzielen

Gute Einzelhändler kennen das Erfolgsrezept umsatzstarker Ladengeschäfte: Ein attraktiver Standort zieht Passanten an. Produkte sind mit allen Sinnen begreifbar. Sympathische Verkäufer beraten passgenau und kompetent. Und: Shopping macht Spaß. Menschen lieben es, zu stöbern und in die emotionale Strahlkraft einer Marke einzutauchen: Dieses traditionelle Einkaufen ist dennoch ein Auslaufmodell. Denn Multichannel-Ansätze lösen den klassischen Einzelhandel in Reinkultur mehr und mehr ab. Und sie stärken den Vertrieb von Unternehmen, die regional aufgestellt sind.

Die Entscheidung, einen Onlineshop zu starten, kann umsatzschwache Ladengeschäfte vor dem Ruin retten. Doch E-Commerce ist weniger eine Notlösung als vielmehr ein strategischer Kurswechsel, den Vertriebsprofis einschlagen, um ihre Umsätze weiter anzukurbeln. So entdecken immer mehr Unternehmer die Vorteile des elektronischen Handels, um sich stärker gegen ihre Wettbewerber durchzusetzen und mit Erfolg ihre Marktposition weiter auszubauen: Stationäre Ladenbetreiber steigerten dank E-Commerce alleine von 2012 zu 2011 ihre Umsätze um mehr als ein Drittel (Accenture-Analyse TNS Infratest 2011). Onlineshop-Lösungen und E-Marketing sind auch für Unternehmen mit regionalem Wirkungsgrad ein unverzichtbares Tool. Virtuelle Vertriebskanäle bergen vor allem für etablierte stationäre Händler enormes Potenzial. Und regional orientierte Händler können überdies mit E-Commerce ihre Produkte noch besser in den lokalen Märkten platzieren.

Transparenz und Einkaufserlebnis

Es ist erwiesen, dass Kunden ihre Kaufentscheidungen kanalübergreifend prüfen und vorbereiten.

Verbraucher, die online einkaufen, holen zuvor im Fachhandel Informationen ein. Sie begutachten „ihr“ Produkt, vergleichen ihre Auswahl mit Alternativmodellen und profitieren von einer fachkundigen, persönlichen Beratung. Wer im Internet bestellt, nimmt den Umweg über das Ladengeschäft gerne in Kauf. So werden Fehlkäufe vermieden. Beispielsweise können die besten Services und Produktbeschreibungen im virtuellen Schaufenster nicht die Passform von Schuhen, Blusen, Anzügen oder Hosen bestätigen. Ohne Anprobe funktioniert der Textilhandel also nur zäh. Es ist verdrießlich, online zu bestellen, zu Hause anzuprobieren und Waren zurückzuschicken, um dann das gleiche Spiel von vorne zu beginnen. Diese Befürchtung lockt Modekunden im ersten Schritt vor die Regale und in die Umkleidekabinen der Warenhäuser und Boutiquen. Obendrein überzeugt dort die vielfältige Auswahl. Hinzu kommt, dass die Kunden erleben, wie sich die Stoffe auf der Haut anfühlen.

Waren anfassen, Funktionen ausprobieren

Genauso wichtig ist das Einkaufserlebnis und „Herumspielen“ für Menschen, die Elektrogeräte wie Fotoapparate, Videokameras oder Fernsehgeräte anschaffen. Detailgenaue Abbildungen und technische Angaben im Netz alleine sind zu wenig. Technikfreaks wollen anfassen, sehen, testen und sich selbst ein Bild von der Qualität der Ware machen. Doch nicht nur der Onlinehandel profitiert vom klassischen Einzelhandel. Viele Konsumenten nutzen die Markttransparenz im Internet. Sie vergleichen Preise, sichten Bewertungen und informieren sich rundum, bevor sie dann in die Fußgängerzone marschieren, um dort die Einkaufsstätten zu füllen. Doch auch der konventionelle Einzelhandel profitiert vom E-Commerce. In 2009 sollen sich

die Hälfte der Kunden vorab im Netz informiert haben, um schließlich am Tresen ihre Einkäufe zu tätigen. Im Jahr 2009 lag der Anteil derjenigen Online-Shopper, die ihren Kauf im Stationärhandel vorbereiteten, bei 35 Prozent. Das geht aus einer Studie („Non-Food Multichannel-Handel 2015“, Accenture und GfK) aus dem Jahr 2010 hervor. Es ist davon auszugehen, dass diese Zahl weiter steigt. Noch sind es mehrheitlich die jüngeren Konsumenten, die bewusst kanalübergreifend einkaufen. Doch der Trend ist deutlich: Multichannel-Ansätze setzen sich in allen Lebensbereichen und über Altersgruppen hinweg durch. Denn „unerfahrene“ ältere Menschen lernen schnell und sind neuen Technologien gegenüber offen. Diese Entwicklung begünstigen zudem die körperlichen Einschränkungen älterer Bürger und deren Wunsch, den Alltag selbstbestimmt und komfortabel zu bewältigen.

Kanäle verzahnen, Vorteile bündeln

Der klassische Einzelhandel und E-Commerce ähneln zwei ungleichen Cousins. Sie sind verwandt, beide bieten Produkte feil und wollen Umsatz erzielen. Wer online einkauft, kann bequem von zuhause aus bestellen, nimmt Lieferzeiten in Kauf, gibt jedoch seine Daten preis. Flaneure, die sich von einer attraktiv dekorierten Vitrine ins Fachgeschäft „ziehen“ lassen, genießen die Atmosphäre des Besonderen, die Tasse Espresso und den Plausch mit der charmanten Verkäuferin. So unterschiedlich die Käuferlebnisse in beiden Bereichen sind, so groß sind die Chancen, gegenseitig voneinander zu profitieren. Denn Verbraucher, die sich im Laden ein Produkt anschauen, recherchieren in der Regel online den besten Preis und bestellen bei dem günstigsten Anbieter im Netz. In diesem Fall schaut der Stationärhändler in die Röhre. Umgekehrt kann der Produktvergleich im Internet einen User aus dem Onlineshop eines etablierten Versandhändlers motivieren, bei dem sympathischen Verkäufer in der City „zuzuschlagen“. Die Herausforderung für die Händler liegt auf der Hand: Es ist entscheidend, Online- und Offline-Stränge miteinander in Einklang zu bringen. Das Ziel ist es, bei einem Kanalwechsel keine Kunden an die Konkurrenz zu verlieren.

Bedürfnisse finden, Kunden binden

Ein integriertes Multichannel-Konzept berücksichtigt alle Kanäle, die in welcher Form auch immer Impulse zum Kaufabschluss geben. Dazu gehören neben dem Ladengeschäft in der Einkaufsstraße und dem Onlineshop sämtliche Marketingmaßnahmen wie: Kataloge, mobile Werbung, EMail-Marketing, Telefonmarketing, Fax, Post, Werbeanzeigen, Broschüren, Flyer und Gutschein- oder Coupon-Aktionen. Ferner beeinflussen Onlinebewertungen, Videopodcasts, Blogbei-

träge, Presseartikel, Social-Media-Kampagnen und Events die Markenbildung und Kaufentscheidungen. Im Zusammenhang mit dem Marketingmix rücken die Fürsprecher als Testimonials in das Zentrum der taktischen Umsetzung. Denn im Social Web ist zwar die B2C- (Business-to-Consumer) oder B2B- (Business-to-Business) Kommunikation ein wesentlicher Strang der Unternehmensstrategie, doch die Macht liegt in Wahrheit in den Händen der Konsumenten wie die Beispiele von Bewertungen, Shitstorm-Attacken oder einfachen Kommentaren zu Produktpräsentationen im Social Web zeigen. So wird die C2C- (Customer-to-Customer) Kommunikation zunehmen und weiter an Bedeutung gewinnen. Das heißt für Vertriebsentscheider: Zum einen geht es darum, Kunden als Fürsprecher zu gewinnen, um weiterempfohlen zu werden - das kann online oder face-to-face offline geschehen. Zum anderen gilt es, Affiliate-Modelle zu entwickeln, die Privatpersonen animieren, beispielsweise ihre Modeauswahl für die nächste Saison via Twitter und Facebook mit Angaben der Bezugsquellen, der Preise und mit Links zu den Shops kundzutun - und nebenher damit Geld zu verdienen. Zeitgemäße Händler folgen dem Trend des Multichannel-Konzeptes und verweben ihre Kanäle so miteinander, dass ihre Marke auf mehreren Ebenen gleichzeitig positiver ausstrahlt, Kunden bindet und Fürsprecher aktiviert. Die Kunst besteht darin, die Aktivitäten in einzelnen Kanälen auszubalancieren und umsatzstarke Käufer zielgruppengerecht so zu überzeugen, dass der Konsument die Konkurrenz links liegen lässt.

Überkreuzsynergien für mehr Umsatz

Etablierte stationäre Händler, die einen Onlineshop realisieren, starten nicht bei Null. Sie haben sich am Markt einen Namen gemacht. Sie unterhalten intakte Kundenbeziehungen, sind erfahren in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit - online sowie offline. Hinzu kommt, dass ihre Marke bekannt ist. Das heißt: Wer als beliebter Händler das Internet als zusätzlichen Vertriebskanal erschließt, kann auf Vorschusslorbeeren hoffen. Denn das elektronische Verkaufsportal profitiert von dem positiven Imagetransfer des realen Ladengeschäftes. Anhand der konzeptionellen Stringenz seiner Markenführung und seines Corporate Designs kann der Händler an den bisherigen Imagewerten anknüpfen und diese im Webformat neu beleben.

Der Onlinevertrieb nutzt wiederum das Netz mit seinen Affiliate-Mechanismen und Suchmaschinen als Multiplikator und erzielt eine hohe Reichweite. Den größeren geografischen Radius des E-Commerce machen sich regionale Unternehmen zunutze, die auf mehr Umsatz setzen und deshalb ihren Vertrieb online überregional ausrichten.

Angebot erweitern, Service neu denken

Als vorausschauend präsentieren sich darüber hinaus jene Händler, die ihr Angebot mit neuen, netzaffinen Produktformaten erweitern. Die Buchhandlung Wittwer setzt etwa auf das reale Erlebnis „Stöbern und Schmökern in der Buchhandlung“ mit Kaffee trinken und Blick auf den Stuttgarter Schlossplatz. Demgegenüber begeistert das Onlineangebot mit Hörbüchern im MP3-Format und E-Books. Verkaufsstrategisch klug bietet der Wittwer Onlineshop zusätzlich kleine Geschenkartikel an. Wer Bücher als Geschenk ordert, kann zum Beispiel „by the way“ noch trendige Schlüsselanhänger als nettes Extra beilegen. User, die hingegen via Suchmaschine gezielt Streuartikeln wie eben genau diesen Schlüsselanhängern auf der Spur sind, gelangen ebenso zu Wittwer. So lotst die Stuttgarter Buchhandlung Verbraucher, die sich ursprünglich für eine andere Produktkategorie interessierten, in ihren Shop und damit hin zu ihrem ureigenen Büchersortiment. Stationäre Onlinehändler handeln geschickt und denken vernetzt, wenn sie ihr Shopping-Angebot im Web mit dem Besuch in ihrem Ladengeschäft in der City verknüpfen.

Wer bei Saturn online kauft, bezahlt bequem von zuhause aus und kann seine Ware an einem Extra-Schalter im Store abholen. Dieser „In-Store-Pick-up“-Service verlinkt Onlineverkauf mit Offlineservice genauso wie Touchscreens in Verkaufsräumen, die Onlinebestellungen und Lieferung frei Haus ermöglichen, solange das Einkaufserlebnis und die Begeisterung für das gesehene, gefühlte und getestete Produkt noch frisch sind. Einen weiteren Onlineservice bieten Unternehmen mit dem Verfügbarkeits-Check im Netz. Wer etwa ein bestimmtes Möbelstück im IKEA-Katalog sein eigen nennen möchte, kann online überprüfen, ob die Filiale des beliebten schwedischen Möbelhauses im Umkreis genau das erwählte Billy-Regal vorrätig hat. Es geht also immer darum, Mehrwert für den Kunden zu generieren.

Die Region im Fokus

Regional fokussierte Unternehmen erschließen sich mit einem Onlineshop neue Absatzchancen und können ihre Kundenansprache und Marketingaktivitäten gezielt auf ein definiertes Einzugsgebiet beschrän-

ken. Das EMail-Marketing und die Werbung adressieren nämlich gezielt Menschen in der definierten Region genauso wie die Filterkriterien der Suchmaschinen nur Usern aus dem besagten Gebiet Ergebnisse auswerfen. Regional starke Händler weisen endgerätabhängig unterschiedliche Landingpages als Suchergebnisse zu. Wer mit dem Smartphone sucht, ist überwiegend unterwegs und fängt mit dem Link zur Website des Ladengeschäftes in der City mehr an als mit dem direkten Klick zum Online-Verkaufsportal.

Hier gilt es zu differenzieren und fortlaufend zu hinterfragen, wer die User sind, wie deren Kaufverhalten sich online und offline gestaltet und wie die unterschiedlichen Kanäle gegenseitig voneinander abhängen und sich ergänzen. Die große Bedeutung des Controllings für den Handel ist offensichtlich.

Die Strategie im Blick

Kurz und gut. E-Commerce steigert den Umsatz und erschließt auf Basis des Multichannel-Ansatzes neue Märkte. Unstrittig ist ferner, dass Ladengeschäfte den Onlinevertrieb ankurbeln. Nicht umsonst eröffnen die originär im Onlinehandel gestarteten „Pure Players“ Filialen in deutschen Innenstädten. Die größte Sorge des klassischen Einzelhandels ist vor allem mit Blick auf das künftige Kaufverhalten nachvollziehbar: Digital Natives und online-affine Käufer werden mehr und mehr online aktiv sein und im Internet Geld ausgeben. Im Ergebnis heißt das: Online-Vertriebsmaßnahmen ziehen Kunden aus den klassischen Ladengeschäften ab. Deshalb ist es für regional oder überregional aufgestellte Unternehmen so wichtig strategisch zu denken. Was ein Händler in welchem Markt und mit welchem Kanal wirklich erreichen möchte, ist zu definieren.

Ferner sind betriebswirtschaftliche Rechenmodelle und Kalkulationen genauso wichtig wie ein fundiertes und kontinuierliches Controlling. Denn schon bei der Konzeption eines Onlineshops und des gesamten Vertriebs steht die Customer Journey im Mittelpunkt. Hier werden ECommerce Agenturen ein breites Feld zu beackern haben. Die Prognose ist für alle Beteiligten aussichtsreich. Multichannel-Umsätze entwickeln sich und mit ihnen verändert sich das Verhalten der Verbraucher. Kluge Unternehmen stellen sich rechtzeitig darauf ein.

Der Autor Stefan Ponitz (38)
ist Agenturleiter der Schommer
E-Commerce GmbH in Stuttgart.
www.schommer-ecommerce.de



Stefan Ponitz





Welches Potenzial ‚Local Social Media Marketing‘ für deutsche Shops hat

Was große Handelsketten in den USA bereits umsetzen, findet auch in Deutschland zunehmend Anhänger. Denn Local-SMM verbindet Social Media mit Multichannel-Strategien. Fünf Perspektiven, um das gewaltige Potenzial zu heben.

Der größte Handelskonzern der Welt ist Vorreiter bei der Verheiratung von Social Media mit Multichannel-Ansätzen. Wenn die US-Handelskette Walmart tausende von Facebook-Seiten für jede einzelne seiner regionalen Filialen launcht und parallel dazu in jedem Store eine Handvoll Mitarbeiter einem speziellen Social-Media-Training unterzieht, dann meint es der Megastore tatsächlich ernst mit dieser neuen Ausrichtung.

Künftig sollen die Verkäufer vor Ort direkt auf lokale Anfragen antworten und die jeweiligen regionalen Werbe-Aktionen managen. Sie versuchen aktiv die lokale Community an ihren Store zu binden, indem sie typische, hyperlokale Gespräche auf der Markenseite zulassen. Sei es über die neuesten Entwicklungen in der lokalen Gemeinde oder als reiner Nachbarschafts-Talk.

Realisiert wurde dieses Konzept mit Hilfe einer App: Alle Nutzer, die auf die lokalen Walmart-Seiten bei Facebook zugreifen wollen, müssen sich für die entsprechende App registrieren. Dann suchen die Nutzer den Laden in ihrer Nachbarschaft, wo die jeweiligen Seiten ihnen dann Informationen zu folgenden Rubriken zur Verfügung stellen:

- **Angebote:** regionale Angebote bilden das Herz und haben die Funktion und Wirkung einer Postwurf-sendung. Sie sollen mit lokal-attraktiven Sonderangeboten in den stationären Store locken.

- **Shopping List:** Einkaufsliste aus den lokalen Angeboten kann erstellt werden, Nutzer senden sie sich per Mail zu oder drucken sie aus.
- **Store-Manager:** Grußansprache des lokalen Store-Managers, seine Funktion als Mittler zwischen Konsument und Store wird ins Social Web erweitert.
- **About:** Spezielle Infos zum jeweiligen Store.
- **Kontakt-Formular:** Nachricht an die Filiale schicken.
- **Rezept-Center:** App nennt Kochrezept verbunden mit einer passenden Einkaufsliste.

Die US-Branche jubelt: „*Today, social-local is a really good idea. As more of your customers get smart-phones, check in to your store locations, and begin demanding authenticity with a human touch, it will soon become mandatory*“ schreibt beispielsweise die amerikanische Social-Media-Erfolgsautorin Clara Shih.

Die Ergebnisse der aktuellen Mobile-Life-Studie des Marktforschungs- und Beratungsunternehmens TNS untermauern die Prämissen des Walmart-Ansatzes. Demnach sind über 60 Prozent der Mobilfunknutzer weltweit daran interessiert, standortbezogene Dienste auf ihrem Smartphone zu nutzen. Fast ein Fünftel (19 Prozent) der sechs Milliarden Mobiltelefonnutzer weltweit nutzen bereits standortbezogene Services.

Besonders im lokalen Facebook-Marketing liegt großes Potenzial

Allerdings: Nicht alles hat etwas mit Commerce zu tun. Vor allem nutzen die Anwender solche Dienste für soziale Kontakte, so belegt die Studie. Weltweit sucht ein Fünftel (22 Prozent) damit Freunde in der Nähe. Aber: Jeder Dritte sucht der Studie zufolge nach Restaurants und Unterhaltungsangeboten in der Nähe (31 Prozent). Und hier passen Angebote

großer Warenhausketten, die ihr Sortiment auf lokale Highlights getrimmt haben, bestens hinein, zumal wenn dies durch die Präsenz auf Social Media flankiert wird.

Im führenden US-Markt hat sich besonders lokales Facebook-Marketing herauskristallisiert, wie die Untersuchung ‚The Power of Going Local‘ von Mainstay Salire und Hearsay Social belegt. Sie kommt zu dem Resultat, dass lokale Facebook-Seiten eine deutlich höhere Marketingwirkung haben, als Marken-Seiten der Unternehmenszentrale. So erzielt laut dieser Analyse ein Foto auf lokaler Ebene rund 70 Mal mehr Views per Fan als auf der überregionalen Unternehmens-Seite. Und ein lokaler Post soll demnach das Achtfache des Fan-Engagements einbringen als zentrale Firmen-Posts.

Das Social-Local-Potenzial ist nicht auf die USA beschränkt, sondern lässt sich auch für den deutschen Handel heben. Fünf Perspektiven bieten sich für Deutschland:

1. Zurück zum Ursprung aller Kundenbeziehungen

Der hyperlokale Ansatz überregionaler Ketten sei *„eine bewährte Verhaltensweise zur Kundenbindung, die lediglich agil auf das Social Web übertragen werden muss“*, argumentiert Sebastian Socha von Winlocal. Es gehe darum, *„dass lokale Mitarbeiter ihren Kunden zuhören (online und offline) und auf deren Wünsche, Beschwerden, etc. eingehen.“*

Das ins Internet zu übertragen erfordere zwar gesonderte Trainings, aber der Mehraufwand ist in Sochas Augen anschließend auch für alle passiven Web-Nutzer immer noch auf den Social-Media-Accounts der Unternehmen einsehbar. *„Das ganze kombiniert mit konkreten lokalen Werbe-Aktionen kann in Regionen, in denen sonst nichts los ist, durchaus für eine rege Kommunikation und Engagement unter den lokalen Kunden in sozialen Netzwerken führen“*, resümiert Socha.

Hans J. Even, Geschäftsführer von TWT Interactive GmbH hält Social Local für eine *„effektive Verschmelzung der einzelnen bereits bestehenden Komponenten Local und Social“*. Mittels dieser *„oftmals symbiotischen Beziehung“* profitierten sowohl der Off- als auch der Online-Sektor gleichermaßen, so Even. Die Grenzen von stationärem und interaktivem Handel verschwimmen auch hier. Dies sei vor allem bei dem Einsatz von Augmented Reality oder QR-Codes deutlich erkennbar.

Hyperlokal macht für Heike Scholz von Mobile Zeitgeist immer dort Sinn, *„wo der Werbetreibende eine*

Präsenz hat“. Für den Einzelhandel zahlt sich eine hyperlokale Orientierung dann aus, wenn er ein Geschäft betreibt für Güter des täglichen Bedarfs, also FMSCG-Güter. *„Denn wir Menschen sind Gewohnheitstiere und gehen immer in den gleichen Supermarkt, maximal in den daneben“*, beschreibt Scholz das Einkaufsverhalten der meisten, das selbst *„superlokal“* ausgerichtet ist. Somit ist es sinnvoll von Seiten der Supermarktketten, an dieser Stelle anzusetzen - wobei es vom Einzelfall abhängt, ob Facebook oder ein anderes soziales Netzwerk das Maß der Dinge dabei ist. Globale Brands kommen um globale soziale Netzwerke nicht herum, weswegen dort Facebook und vielleicht noch Google Plus infrage kommen. *„Aber der stationäre Einzelhandel oder örtliche Restaurants, die ihre Stärke am Ort haben, sollten hier sehr kleinteilig agieren“*, argumentiert auch Scholz.

Schon heute ist es kein Novum, dass große Supermärkte Produkte wie Obst und Gemüse sowie Molkereiprodukte aus der Region im Sortiment haben. So schaltet beispielsweise Edeka sogar TV-Spots, in denen der Lebensmittelhändler das regionale Produktangebot seiner Märkte in den Mittelpunkt stellt. Diese Lokalisierungs-Prozesse bieten die Grundlage für das Fortschreiten des Social-Local-Marketings in den kommenden Jahren.

Mehrwert für die Community-Nutzer muss erkennbar sein

Damit die lokale Community stärker an den Store gebunden wird, sei ein Mehrwert *„erfolgsentscheidend“*, glaubt Even. Ein konkreter Nutzen könnte etwa sein, *„Service-oder Informations-Lücken zu identifizieren, die das stationäre Geschäft nicht abdeckt oder nicht abdecken kann.“* Diese Lücken können auch *„initial Kundenwünsche sein“*, wie etwa der Wunsch über das Eintreffen des neuen Parfums eines Lieblingsdesigners in der Parfümerie vor Ort informiert zu werden, meint Even.

Ein weiteres Mittel für die Store-Bindung der lokalen Community könnte das Mitmach-Marketing sein. Wie dies etwa die US Fastfood-Kette Dunkin' Donuts mit ihrer Location Based Service Kampagne über Facebook und Foursquare vorgemacht hat. Über einen mit Preisen dotierten Wettkampf hat die Kette ihre Fans und potenzielle Kunden zum Einchecken in ihre Restaurants animiert.

2. Je affiner die Zielgruppen, umso größer die Interaktion

Während in der Vergangenheit Unternehmen, die Social Media betrieben, primär auf eine globale Ausrichtung bedacht waren, sei heute der Fokus darauf

gerichtet, „Kunden vor Ort anzusprechen, zu binden und positiv prägenden Kundendialog zu führen“, erklärt Even. Wichtig für den Erfolg ist es dabei, geeignete Märkte und Konsumenten für das lokale Social-Media-Marketing auszuwählen. Nicht jede Marke ist geeignet. Produkt oder Marke müssen grundsätzlich emotionalisierend und aktivierend sein, um via Social Media dem Wunsch nach Unterhaltung sowie Mehrwert nachzukommen: „Je affiner die Zielgruppe ist, umso stärker kann sie zu Interaktions-Kampagnen animiert werden“, glaubt beispielsweise der TWT-Chef.

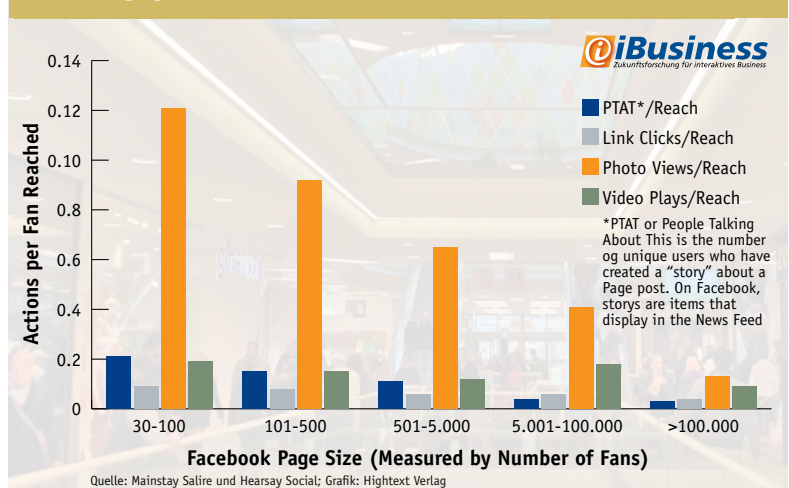
Dass bei So-Lo-Mo nach Zielgruppen unterschieden werden muss, ist auch für Winlocal-Mann Socha unbestritten. Zum einen gebe es den Social-Local-Ansatz, der nicht zwingend auf mobile Nutzer zurechtgeschnitten sein muss, zum anderen handle es sich um mobile Marketingstrategien, die vor allem technologisch ausgerichtet sind (Check-ins & Lokale Deals) und sich ganz eindeutig auf Smartphone-Nutzer als Zielgruppe beschränken, betont Socha.

Zudem stelle sich die Frage, ob man das „Zuhören“ und „Reagieren“, oder pro-aktives Marketing in den Vordergrund stellen möchte. Ersteres bedeute einen klaren Fokus auf den Kunden und dessen Bedürfnisse, letzteres berge immer das Risiko, „dass gewisse Aktionen ins Leere laufen“, sagt Socha. Zu bedenken sei in diesem Zusammenhang, „dass die Zielgruppe derjenigen, die etwa Location Based Services aktiv nutzen, in Deutschland extrem gering ist“, verweist Socha.

3. Zentrale Kontrolle verboten, eigene „Intonation“ erwünscht

Das Wichtigste bei diesem neuen Trend ist: „Es darf nicht zentral gesteuert werden“, bringt es Socha auf den Punkt. Die lokalen Filialketten benötigten ausreichend Flexibilität, um zeitnah und agil auf Anfragen, Kritik und Kommentare reagieren zu können. Hierzu sei eine „ausgewogene Social Media Policy notwendig,

Fan-Engagement bei Facebook-Seiten



die die Entscheidungskompetenz lokaler Social-Media-Manager außer Frage stellt und das Zuhören und Kommunizieren in den Vordergrund rückt“.

Lokale Facebook-Seiten bringen mehr Fan-Engagement

Social Media in seiner reinsten Form durchzuführen, ist zugleich auch das größte Problem. Denn zentrale Stellen müssen akzeptieren lernen, „dass sie Kontrollverlust haben, wenn die kleinen Einheiten vor Ort anfangen eigenständig zu handeln“, sagt Heike Scholz. Egal wie gut die Mitarbeiter vor Ort ausgebildet sind, sie werden ihre „eigene Intonation“ haben, eigene Kontakte zu den Kunden herstellen und auf ihre Art pflegen. Das bedeutet zugleich, „dass die Konzernzentrale Kontrolle abgeben muss“, so Scholz. Stattdessen muss sie sagen: Ihr müsst und sollt es tun und wir kontrollieren euch nicht und reden euch nicht rein. Denn: „Wenn am Ende nur das Sprachrohr für den Hauptmarketer der Zentrale dort sitzt, wird Social Media nicht funktionieren“, erklärt Scholz mit Nachdruck. In diesem Fall könne Social Media gleich von der Zentrale aus betrieben werden, was ja eigentlich nicht beabsichtigt wird.

eBusiness leicht gemacht!

Effiziente eBusiness Software für ein unkompliziertes und flexibles MultiChannel-Retailing.

Der Erfolg Ihres Online-Business hängt auch maßgeblich von der Effizienz der eingesetzten Software ab. Die innovative eFulfilment Plattform ist eine speziell entwickelte eBusiness Software für die einfache Zusammenführung und das automatisierte Management komplexer eCommerce-Prozesse. Egal, wie viele Absatzkanäle Sie bedienen wollen und wie umfangreich die Anbindung vorhandener Systeme auch ist, Ihr Verwaltungsaufwand bleibt stets auf ein Minimum beschränkt.



eFulfilment
Excellent eBusiness Software.

- vollautomatische Abwicklung Ihrer Prozesse
- zentrale Pflege sämtlicher Daten
- nahtlose Integration in Ihre bestehenden Systeme
- sofort einsetzbar, da webbasiert
- individuell anpassbar und erweiterungsfähig

www.efulfilment.de

Unternehmensphilosophie umstellen als Voraussetzung

Erst wenn Social Media in den Köpfen verankert ist, kommt eine entsprechende Guideline hinzu. Diese legt etwa fest, bis zu welcher Eskalationsstufe eigens gehandelt wird und ab wann eine Weitergabe an die Zentrale erfolgen muss. Entscheidend sei aber, dass Social Media in den Köpfen angekommen ist, denn wenn es nicht verstanden wird, geht es nicht. „Kopf und Herz müssen vorlaufen, dann kommen die Guidelines von alleine“, sagt Scholz, die betont, dass es sich in jedem Fall um einen längeren Prozess handelt: „Man kann nicht erwarten von einem bis dato hierarchisch geführten und kommunikationsgeschlossenen Unternehmen, dass es über Nacht Social Media kann, nur weil man einen Facebook-Account eingerichtet hat.“ Dies sei nur das „allerletzte Frontend einer Philosophie“, die es gilt erstmal im Unternehmen zu etablieren.

4. Wenn das Employer Branding richtig funktioniert

Ist dies einmal geschehen, steckt in der lokalen Social-Media-Strategie sehr viel Potenzial. Gerade wenn Mitarbeiter in ihrem lokalen Umfeld im Web kommunizieren dürfen, kann das Employer Branding im Sinne der klassischen Mundpropaganda sehr viel Positives für das Unternehmen bewirken. Voraussetzung ist für Socha dabei einerseits das Vertrauen in die Fähigkeit der Mitarbeiter. Als auch, dass dies zufriedene Angestellte sind, „die daraus die Motivation ableiten, in Eigenverantwortung im Social Web aktiv zu sein“. Denn Mitarbeiter, die ihren Kunden zuhören, lernen sehr viel über die Bedürfnisse der Kunden und „können damit am Ende auch die Produktentwicklung positiv beeinflussen.“ Voraussetzung hierfür sei allerdings ein guter Feedback-Kanal von dem Social-Media-Verantwortlichen zurück in die entsprechenden Abteilungen im Unternehmen.

Waren die Mitarbeiter vor Ort bisher nur die Durchreicher von Informationen aus den Zentralabteilungen an die Kunden, so müssen sie sich jetzt mit dem Kunden auseinandersetzen. Diese höhere Anforderung können sie nur durch bessere Qualifikation erfüllen. Und wenn die Zentralabteilung Kontrolle aufgibt und Kompetenz an Mitarbeiter delegiert. Socha hält es für denkbar, in einem ersten Schritt hierzulande eine Service und Beschwerde-Abteilung

für den Social-Media-Einsatz zu schulen. Damit stehe ein neuer Kommunikationskanal für das mit Abstand wichtigste Anliegen von Kunden im Social Web zur Verfügung. Zudem sei es „zeitgemäß“ und kann sich „bei adäquater Beispielung positiv auf den Ruf des Unternehmens auswirken“. Dies ganz besonders in einem lokalen Umfeld, in dem reale Menschen als Kunden einen Anbieter vor Ort aufsuchen. Die Menge dieser Kunden ist in einem lokalen Umfeld nämlich sehr endlich. Socha: „Hier können Kulanz, Transparenz und eine hohe Reaktionsgeschwindigkeit der Mitarbeiter wahre Wunder bewirken.“ Damit rangiere auch die Stammkundenpflege weit vor der Kundengewinnung.

5. Der Handel hat begriffen:

Umarmen statt bekämpfen

„Grundsätzlich“, so meint Scholz, ist Social Local „schon da.“ Je nach Zielgruppe, schränkt sie ein. Einige Marken, die viel ins Brandbuilding investieren und dies umsetzen, seien schon „sehr erfolgreich mit ihren mobilen Applikationen“. Scholz ist überzeugt: „Wir werden im nächsten Jahr bereits einiges sehen, gerade im stationären Einzelhandel, wo Social Media genutzt wird“. Denn hier hat sich nach ihrer Analyse ein deutlicher Wandel vollzogen: Während der Einzelhandel bisher die Smartphone-Nutzung versuchte zu unterbinden, weil man Angst vor Preisvergleichen hatte, hat man lernen müssen, „dass alles verbieten keinen Sinn macht“. Jetzt sagt der Handel: „Wenn ich es nicht bekämpfen kann, dann umarme ich es eben und nutze es als Chance“, bringt es Scholz auf den Punkt.

Und so werden viele Konzepte aus dem Boden sprießen, in denen Social Media genutzt wird für die Pre-Sales-, Sales- und Post-Sales-Phasen. Hier biete sich die Verbindung aus Mobile und Social Media an, ist Scholz überzeugt, „weil Mobile hyperlokal ist, und Social Media entspricht der menschlichen Natur sich zu vernetzen und in Kontakt zu sein.“ Daher ist es naheliegend, es selbst zu nutzen, zumal die Social-Media-Nutzung auf mobilen Geräten klar zunimmt, auch bei den älteren Nutzern.

Bleibt noch die Mammutaufgabe der Unternehmen, die lernen müssen, worauf es beim Kommunikationskanal Social Media tatsächlich ankommt. Sie müssen ihre unternehmenseigenen Strukturen entsprechend anpassen. Denn nur so kann sich Social Local in großem Stil durchsetzen.

Markus Howest ist Mitglied des iBusiness-Redaktionsteams



Markus Howest





Mobile-Couponing-Zukunft: Zehn Herausforderungen, denen sich Händler stellen müssen

Mobile Couponing verkommt vom Shootingstar zum ewigen Talent. Zehn Herausforderungen sind schuld. Doch es gibt Player, die das Zeug haben, sie zu überwinden und die Evolution einzuleiten. Gewinner, Verlierer und drei Megatrends.

Mobiles Couponing will in Deutschland einfach nicht fliegen

Zwar verkünden die üblichen Verdächtigen auf Kongressen und in Interviews Jahr für Jahr erneut das Jahr des Durchbruchs - doch die Kundschaft lässt die euphorisch vorwegpreschenden Dienstleister und Händler warten. Obwohl die Idee dahinter so bestechend ist, verkommt das gehypte Marketing- und Vertriebstool zum ewigen Talent. Eine allgemeine Ernüchterung hat eingesetzt, was das Potenzial angeht. So sagt Heike Scholz vom Onlinemagazin Mobile Zeitgeist beispielsweise: „Die Nutzerzahlen werden nicht wie einst erhofft nach oben schnellen. Wir haben durchaus die Voraussetzungen für einen langfristigen Erfolg in Deutschland, aber jetzt muss erstmal der Nutzer nachkommen.“

Marketing-Experte Ralph Sonntag von der Hochschule für Technik und Wirtschaft Dresden geht weiter und sieht reines Mobile Couponing als eigenständigen Dienst sogar als überlebt an: „Allein wird es sich nicht durchsetzen. Nur als aufgesetzter Dienst zu Payment-Dienstleistungen - ich bezahle online und erhalte als Mehrwert einen Coupon, der mich an den Dienstleister bindet.“

Für André Reif wiederum war der Godot-Effekt ein schmerzhafter Ernüchterungsprozess - sein Mobile-Couponing-Unternehmen Mymobai musste dieses Jahr Insolvenz anmelden. Nun ist er Geschäftsführer

der Mobile-Strategieberatung Quenturio und hat erkannt: „Reine Couponing-Dienste werden nicht mehr lange existieren. Damit erreicht man nur die Schnäppchenjäger. Das Gießkannenprinzip, viele Coupons einzusammeln und unter die Leute zu schmeißen, ist nicht nachhaltig substanziell.“

Und Mark Gregg vom Fullservice-Dienstleister für B2B-Gutscheinkampagnen Bonago attestiert dem Markt schlicht und ergreifend Stillstand: „Mobile Couponing ist kein Stück weiter als vor einem Jahr. Wir haben immer noch das Henne-Ei-Problem: Brauchen wir zuerst die Angebote oder müssen erstmal die Kunden für das Angebot da sein? Beides bedingt sich - und im letzten Jahr habe ich gemerkt, dass viele Start-ups dieses Problem nicht alleine lösen können.“

An welchen zehn grundsätzlichen Problemen Mobile Couponing scheitert

Das Henne-Ei-Problem ist ein gutes Stichwort - denn das Bild versinnbildlicht, dass viele Probleme des Mobile Couponings nicht ohne weiteres lösbar sind. Für all diese Probleme gibt es zwar Lösungen, diese bringen jedoch wiederum neue Probleme mit sich.

Die zehn Herausforderungen des Mobile Couponings

1. Gamification:

Nutzer von Mobile-Couponing-Apps sollen sich Coupons verdienen, indem sie bestimmte Aufgaben meistern: Etwa an bestimmten Orten mehrmals einchecken. Das ist gut, weil so das Gefühl wächst, den Coupon zu verdienen.

Problem: De facto rennt kaum ein Nutzer mit dem Handy bei einer virtuellen Schnitzeljagd durch die

Gegend - um als Belohnung einen Gratis-Kaffee abzugreifen. Nutzer haben Jobs und Verabredungen - also: Etwas anderes zu tun.

Lösung: Zum Beispiel hochwertigere Prämien ausloben oder den Spielmodus so ändern, dass der Nutzer die Aufgaben nebenbei lösen kann.

2. Crossmedialität

Coupons werden nicht zwingend mobil eingesammelt - aber man will sie mobil einlösen. Zum Beispiel einen Coupon, der per Mail kommt, unterwegs bei passender Gelegenheit in einen Gratiskaffee umtauschen.

Problem: Wie kommt der Coupon auf das Handy?

Lösung: In diesem Beispiel: Man klebt einen QR-Code auf die Mail, den der Nutzer per Handy scannt.

3. Geotargeting

Der Coupon erreicht den Nutzer via LBS zielgenau dann, wenn er vor dem Geschäft steht, wo er ihn einlösen kann. Der Nutzer kann auch checken, wo im Umkreis es Coupons gibt.

1. Problem: Eigentlich müsste der Coupon manchmal auf ein paar Zentimeter genau kommen, um nicht vom Nutzerradar zu verschwinden - etwa beim Einkauf vor dem Produktregal.

Lösung: Hyperlokales Targeting mit extremer Genauigkeit.

2. Problem: Die Coupon-Dichte muss hoch sein, damit der Nutzer auch überall, wo er sich aufhält etwas findet.

Lösung: Kooperationen und Partnerprogramme mit einer ausreichend hohen Zahl an Präsenzläden, so dass der Nutzer immer aus einer ausreichenden Zahl an Coupons wählen kann.

3. Problem: Wie teilt man dem Nutzer mit, dass er gerade an einem Geschäft vorbeisclendert, das einen für ihn relevanten Coupon bereithält?

Lösung: Push-Benachrichtigungen via Smartphone.

4. Einlösbarkeit am POS

Der Nutzer zeigt an der Kasse am POS sein Handy - dann scannt der beispielsweise einen Barcode, um den Coupon zu entwerten.

Problem: Viele Geschäfte verfügen nicht über ein geeignetes Kassensystem und geschultes Personal.

Lösung: Entsprechende Investitionen in Hardware und Schulungen - oder aber das Warten auf den NFC-Durchbruch zur drahtlosen Einlösung via Funk-signal.

5. Heterogenität der Angebotslandschaft

Verschiedene Dienste und Apps bieten verschiedene Coupons.

Problem: Umständlich und verwirrend; schlechte Nutzbarkeit: Wer erst an der Kasse alle Apps durch-

suchen muss, um einen Gutschein wiederzufinden, hat bald keine Lust mehr. Apps machen sich gegenseitig Konkurrenz.

Lösung: Coupon-Aggregatoren-Apps

Apps belohnen Nutzer bereits für die bloße Nutzung: Allein für das Öffnen einer App erhält man einen Gutschein - so steigt der Nutzungsanreiz. Zusammenschlüsse großer Player aus Handel, Telekommunikation, Bonus-Programm-Dienstleister für ein so breites Angebot im Rahmen einer App, dass der Nutzer diese bevorzugt vor allen anderen nutzt.

6. Relevanz

Der Coupon muss zum Nutzer passen, damit er eingelöst wird.

Problem: Nicht jeder Coupon ist für jeden Nutzer interessant - und mehr noch: Selbst potenziell interessante Coupons (Gratis-Kaffee) sind nicht immer für potenziell interessierte Nutzer attraktiv (etwa wenn der Nutzer mit 200km/h im Auto am Café vorbeifährt).

Lösung: Targeting nach Kriterien wie Nutzerprofil, Uhrzeit, Verhalten im Web und so fort.

7. Reichweite

Ein Coupon muss eine Vielzahl an Leuten erreichen, um wahrgenommen zu werden und den erhofften Marketingeffekt zu haben.

Problem: Reichweite zu generieren ist gerade für neue Player auf dem Markt kompliziert.

Lösung: Bündnisse mit anderen Playern wie Social Networks oder großen Unternehmen.

8. Qualität

Wie hochwertig und exklusiv ist ein Coupon?

Problem: Die Vielzahl an billigen Coupons hat dem Marketingtool ein Ramsch- und Billigheimer-Image eingebracht.

Lösung: Gezieltes Premiumcouponing mit attraktiven Marken und Produkten.

9. Standardisierung

Coupons für ein Produkt lassen sich in jedem Geschäft einer Kette einlösen. Es existieren einheitliche Technologien am POS, Coupons sind von Endgerät zu Endgerät verschiebbar, einheitliche, überall im Handel auslesbare Barcodes existieren.

Problem: Standards existieren nicht.

Lösung: Kooperationen zwischen allen Beteiligten, Einigungen auf Industrienormen.

10. Clearing-Fähigkeit

Ein Händler, der einen Herstellercoupon einlöst, verliert durch den Rabatt Umsatz - den kann er sich jedoch von einem Clearinghaus zurückholen.

Problem: Clearing ist ein komplexer Verwaltungs-

prozess, viele Couponing-Dienstleister können ihn nicht anbieten - ohne diese Leistung springen aber die Kunden ab.

Lösung: Couponing-Dienstleister müssen Clearinghäuser werden oder Kooperationen mit Clearinghäusern schmieden.

Drei Trends zur Mobile-Couponing-Evolution

Die zehn Herausforderungen des Mobile Couponings liegen so tief in seiner Natur, dass sie nicht einfach beseitigt werden können. Vielmehr müssen sie durch eine Evolution überwunden werden. Drei Trends geben nacheinander die Richtung vor, in die sich mobiles Couponing bewegen muss, um seine Pferdefüße abzustoßen.

Trend 1: Meta-Couponing

In der ersten Evolutionsstufe müssen Aggregatoren eine kritische Masse an Coupons generieren. Nur mit möglichst großer Auswahl kann sich Mobile Couponing durchsetzen. Was fehlt ist eine Killer-App, die genug Angebote akkumuliert, sodass ein Nutzer immer einen attraktiven Coupon in der Nähe findet. Auch ein soziales Netz wie Facebook hat hier gute Karten, mittels Social Graph könnten

Coupons zielgerichtet nach Interessen der Nutzer ausgespielt werden - genaues Targeting erhöht die Relevanz.

Trend 2: Embedded Couponing

Couponing, besonders mobiles, als freistehender Dienst, hat keine Zukunft. Anders sieht es aus, bindet man Coupons dagegen in Kundenbindungsstrategien ein: etwa als Belohnung für die Nutzung eines Beahldienstes wie PayPal, sofortueberweisung.de, Clickandbuy oder eines Bonuspunkteprogramms wie Payback - oder als Mittel zur Kundenreaktivierung bei einem Warenkorbabbruch. Der Gutschein erhält einen unmittelbar an die finanzielle Transaktion geknüpften Mehrwert - er wird eng mit Online-Payment verknüpft und evolutioniert sich zu einer Art virtuellen Währung. Die Zukunft des Couponings wird eng an das Payment gekoppelt sein, die Zukunft des mobilen Couponings eng an die des mobilen Payments. Letzteres indes wird noch auf sich warten lassen. Couponing wird eine in andere Dienste eingebettete Leistung (André Reif prägte im iBusiness-Interview spontan das Buzzword: Embedded Couponing). Coupons können auch in thematisch passende Apps wandern: Coupons für frauenaffine Lifestyle-Produkte und -Dienstleister wären in thematisch passenden Um-



1/2013

Pim im Multichannel

Anzeigenschluss: 2.01.2013

Erscheint am: 22.01.2013

2/2013

M-Commerce

Anzeigenschluss: 13.02.2013

Erscheint am: 5.03.2013

3/2013

Kundenakquise für Onlineshops

Anzeigenschluss: 24.04.2013

Erscheint am: 14.05.2013



4/2013

Multichannel-Commerce

Anzeigenschluss: 19.06.2013

Erscheint am: 9.07.2013

5/2013

Customer Journey

Anzeigenschluss: 28.08.2013

Erscheint am: 17.09.2013

6/2013

Backend-IT-Trends für Onlineshops

Anzeigenschluss: 23.10.2013

Erscheint am: 12.11.2013



Kostenlos abonnieren auf:

www.ibusiness.de/dossier

Welche Couponing-Player welche Stärken und Schwächen haben

	Stärken	Ausbaufähiges Potenzial	Schwächen
Gutscheinportale	Qualität, Akquisition	Location Based Services, Preis, Menge, Relevanz	Kundenstamm, Empfehlungen, Provisionen, Auffindbarkeit, Spiele-Mechanismen, Marketing
Soziale Netzwerke	Kunden, Location Based Services, Relevanz, Empfehlungen, Provisionen, Auffindbarkeit, Spiele-Mechanismen, Marketing	Preis, Menge	Qualität, Akquisition
Suchmaschinen	Kunden, Location Based Services, Relevanz, Provisionen, Auffindbarkeit, Marketing	Preis, Menge, Empfehlungen, Spiele-Mechanismen	Akquisition, Qualität
Aggregatoren	Location Based Services, Menge, Auffindbarkeit	Kunden, Preis, Qualität, Relevanz, Empfehlungen, Provisionen, Spiele-Mechanismen, Marketing	Akquisition

feldern wie etwa Zeitungs-Apps von Frauen- oder Modemagazinen gut aufgehoben.

Trend 3: Semantik-Couponing

Die höchste Evolutionsstufe hat Couponing erreicht, wenn der Nutzer den Coupon, den er von ganzem Herzen will, auf das Smartphone bekommt, noch bevor er selbst seinen Wunsch realisiert: Semantisches Couponing kann aus dem Verhalten, dem Aufenthaltsort und Bewegungsprofil des Nutzers, seiner Termine und Gewohnheiten etwa extrapolieren: Dieser Nutzer hat kommende Woche Hochzeitstag, seine Frau mag exotische Küche - also schicke ich ihm einen Zwei-für-einen-Gutschein für das südostasiatische Restaurant, das geografisch genau zwischen seinem und ihrem Arbeitsplatz liegt. Bei einem solchen Maß an Targeting und semantischer Intelligenz haben Mobile Coupons eine nicht zu toppende Relevanz: Mobile Couponing muss genau wie Google an der Abschaffung der Suche arbeiten. Einige Marktteilnehmer bringen Voraussetzungen

mit sich, um diese zur Evolution notwendigen drei Trends einzuleiten - oder wenigstens die Grundprobleme des Mobile Couponings ein Stück weit auszugleichen. Andere haben schlechte Karten.

Wer die Gewinner und Verlierer auf dem Couponing-Markt sein werden

Mobiles Couponing ist eine Unter-Nische innerhalb der Nische Couponing: Der Erfolg des Mobile Couponings ist also vom Erfolg des Couponings an sich abhängig. In Deutschland fristet dieses Marketinginstrument ein eher untergeordnetes Dasein. Wer hat die Kraft, es in Richtung Massenmarkt zu bewegen? Eine Einflussanalyse mit Betrachtung der Stärken und Schwächen der Teilnehmer auf dem Couponing-Markt zeigt, wer Couponing zum Durchbruch verhelfen kann. Doch zunächst muss man betrachten, welche Faktoren auf dem Couponing-Markt eine Rolle spielen - und ob es sich dabei um wichtige Steuerungsinstrumente handelt oder eher nicht.

Sebastian Halm ist Mitglied des iBusiness-Redaktionsteams



Sebastian Halm



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

Bonitätsprüfung / Risikomanagement



Die SCHUFA ist seit 1927 ihr Partner für professionelles Risikomanagement. Mit über 614 Mio. Einzeldaten zu ca. 66,2 Mio. Personen und 3,9 Mio. Unternehmen verfügen wir über den bundesweit größten Datenpool zur Beurteilung des aktuellen Zahlungsverhaltens. Mit ausgefeilten Produkten und Instrumenten ermöglichen wir, Entscheidungen schneller und sicherer zu treffen.

SCHUFA Holding AG

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

Payment



Wir bieten individuelle Bonitätsstrategien, professionelles Debitorenmanagement sowie kundenspezifisches Inkasso und sichern Rechnungsbau 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
Hugo-Junkers-Straße 3
60386 Frankfurt
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 weltweit zu den Marktführern zählende Unternehmen wurde 1997 in Bamberg gegründet und betreut mit Teams in Deutschland, USA, England und China über 2.000 Kunden mit der zertifizierten Computop Paygate™ Plattform. www.computop.com

Computop Wirtschaftsinformatik GmbH

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

Payment



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



Volle Zahlungsgarantie: paymorrow wickelt den Kauf auf Rechnung im Online-Handel ab. Dabei übernimmt paymorrow das komplette Zahlungsausfallsrisiko und die Abwicklung des Risiko- und Debitorenmanagements. Das bedeutet für den Online-Händler mehr Umsatz - ganz ohne Risiko.

paymorrow GmbH

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

Affiliate-Marketing



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

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

ad-cons GmbH

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

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

Web Analytics & Web Intelligence



e-dynamics ist ein führendes Web Analytics und Web Intelligence Beratungsunternehmen im deutschsprachigen Markt. Seit mehr als 10 Jahren schaffen wir mit unserem Full-Service Ansatz transparente, datenbasierte Entscheidungsgrundlagen für die Optimierung von Online-Projekten, unter anderem für Kunden wie die Deutsche Lufthansa, C&A, Merck und AXA.

e-dynamics GmbH – Wir schaffen Transparenz

Franzstraße 53
D-52064 Aachen
Tel.: +49 (0) 241 97887-0
Fax: +49 (0) 241 97881-10
E-Mail: info@e-dynamics.de
www.e-dynamics.de

Conversion Optimierung



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

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

Web Arts AG

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

Konversionsraten-Optimierung



Die intelligente Shop-Suche mit verkaufsfördernden Funktionen für beeindruckendes Searchandising und nachweislich mehr Usability, Conversions und Umsatz. In Minuten in jedes Shop-System integriert. Technologisch und im Preis-Leistungs-Verhältnis führend. Zahlreiche Shops jeglicher Größe vertrauen darauf. Überzeugen Sie sich selbst. Jetzt kostenlos testen.

exorbyte GmbH

Line-Eid-Str. 1
78467 Konstanz
Telefon: 07531 36 33 929
Telefax: 07531 36 33 901
Email: sales@exorbyte-commerce.de
Web: www.exorbyte-commerce.de

ECommerce-Agentur

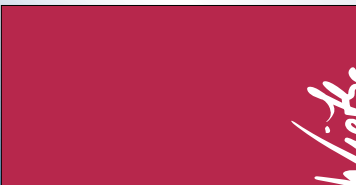


dmc ist Deutschlands größter unabhängiger sowie inhabergeführter E-Commerce-Dienstleister und Spezialist für erfolgreiche Online-Vertriebsmodelle. Unter dem Leistungsversprechen „Besseres E-Commerce“ entwickelt dmc seit 1995 wegweisende und kreative Lösungen und setzt Impulse für die digitale Wirtschaft.

dmc digital media center GmbH

Rommelstraße 11
D-70376 Stuttgart
Tel.: +49 711 601 747 – 0
Fax.: + 49 711 601 747 – 141
E-Mail: info@dmc.de
Web: www.dmc.de

ECommerce-Agentur



Wiethe Interaktiv gehört zu den Top 5 der deutschen E-Commerce-Agenturen. Aber auch in anderen Bereichen der Kommunikation verlassen sich Kunden wie Marc O'Pollo, Tom Tailor, engelhorn oder Mustang auf das 360°-Unternehmen. Unterstützt wird es durch Wiethe Objektiv, eines der größten Fotostudios Europas, und die Print-Agentur Wiethe Kommunikativ.

Wiethe Interaktiv GmbH & Co. KG

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

Kapellenweg 76
33415 Verl
Telefon: 05246 909910
Telefax: 05246 9099122
E-Mail: info@digidesk.de
Web: www.digidesk.de

ECommerce-Software



Truition eCommerce zählt zu den führenden Cloud-basierten Softwarelösungen für E-Commerce. Die modular aufgebauten Multi-Channel-Funktionen ermöglichen einen schrittweisen Ausbau des Internet-vertriebs für alle wichtigen Online-Kanäle auf Basis einer kostengünstigen, investitionssicheren und formbaren Lösung im SaaS-Modell (Software as a Service).

Aptean - Truition GmbH

Feringastr. 10a
85774 Unterföhring
Tel.: 089 689502-36
Fax: 89 689502-25
Email: kontakt-de@aptean.com
www.aptean.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

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

Content Marketing



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

Internetagentur



Seit 2001 entwickelt SinkaCom innovative Webprojekte. Als zertifizierter Oxid Premium Solution Partner sorgen wir im Bereich eCommerce für eine tiefgreifende Integration von Schnittstellen, ERP-Systemen und Payment-Dienstleistern. Ob national oder regional – wir helfen Ihnen, Ihren Shop aufzubauen. Kompetente Beratung & Umsetzung für Ihren Erfolg!

SinkaCom AG
Borsigstr. 32
65205 Wiesbaden
Tel.: 06122 5982 0
Fax: 06122 5982 50
E-Mail: kontakt@sinkacom.de
www.sinkacom.de/e-commerce-konzepte

Internetagentur



Die hmmh multimediahaus AG berät, gestaltet und betreut innovative Lösungen für Online-Shops, Websites, Portale, mobile Anwendungen, crossmediale Kampagnen und Social Media. Als führende Agentur für Digital Commerce & Brand Communication bringen wir Marken ins Netz und schaffen interaktive Einkaufs- und 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

Identity Agentur



Jede Marke hat ihre unverwechselbare Persönlichkeit, ihre Brand Identity. Wir durchdringen Marken und legen diese Identität frei, verleihen ihr Gesicht, Stimme und Charakter und sorgen dafür, dass sie dort ankommt, wo sie Menschen bewegt. Wir sind meerdesguten BRAND IDENTITY: Was können wir für Sie tun?

meerdesguten BRAND IDENTITY
Wiesbaden | Berlin
T: 0611 986510
info@meerdesguten.com
www.meerdesguten.com

Ihr Eintrag in den Dienstleister-Empfehlungen

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





Foto: Dirk Schröder, pixelio.de

Google Places: So steigern Sie die Sichtbarkeit lokaler Unternehmen

Seit der Einführung der Universal Search von Google im Jahr 2007 hat sich in den Suchergebnissen einiges getan. Mittlerweile bestehen die SERPs zu zirka der Hälfte aus der Einblendung vertikaler Suchergebnisse, wie beispielsweise Bilder, Videos und Maps. Aufgrund der übersichtlichen Darstellung werden Ergebnisse der Universal Search überdurchschnittlich häufig angeklickt. Es steckt folglich eine Menge Potenzial in der Optimierung auch von lokalen Suchen.

Durch die Einführung von Googles Places ändert sich die lokale Suche. Seit dem Jahr 2010 galt für den Bereich Google Maps, dass dort lokale Händler durch einen Eintrag in Google Maps in den Google Universal Searches erscheinen konnten. War dieser Eintrag bis dato ohne großen Aufwand möglich, so ist es inzwischen so, dass nur Webseiten in die lo-

kale Suche eingebunden werden, die auch daraufhin optimiert sind.

Die Einträge bei Google Places erscheinen deutlich sichtbar im oberen Feld der SERPs und machen mittlerweile mehr als zehn Prozent der Universal-Search-Integrationen aus. Eine Stecknadel kennzeichnet den lokalen Eintrag und zeigt den Standort auf der Karte an. Ausgegeben werden außerdem Title, Description und die URL, genau wie im organischen Ranking. Des Weiteren findet der Nutzer ein Bild des Unternehmens, die Kontaktdaten sowie einen Link zu Erfahrungsberichten und Bewertungen.

Vor allem für Unternehmen, die eine Multichannel Strategie verfolgen – also sowohl im stationären Handel als auch im E-Commerce aktiv sind – bringt Google Places viele Vorteile mit sich. Der Grund:



Allgemein lässt sich festhalten, dass die Google-Places-Ergebnisse dank der prominenten Einblendung besonders häufig angeklickt werden. Hinzu kommt der regionale Aspekt. Sucht ein User beispielsweise nach einem Bäcker in Hamburg, ist es nachvollziehbar, dass er auch Ergebnisse aus der gewünschten Region erwartet. Wichtiger ist jedoch, dass mittlerweile auch lokale Suchresultate erscheinen, obwohl „nur“ nach einem einfachen Keyword ohne regionalen Bezug gesucht wurde. Nach einer Änderung des Suchalgorithmus wird jeder User von Google mittels IP-Adresse geortet und erhält anschließend ortsgebundene Ergebnisse. Dabei ist es Google möglich, herauszufiltern, welche Suchanfrage global und welche lokal ist – so bekommt der User bei der Eingabe des Begriffs „Bäcker“ ohne den Zusatz „Stadt“ trotzdem Vorschläge, die dem Standort entsprechen. Je nach Aufenthaltsort werden folglich unterschiedliche organische Suchergebnisse eingeblendet. Für Unternehmen ist es demnach obligatorisch, sich auch mit der lokalen Suchmaschinenoptimierung zu beschäftigen.

Was ist bei einem Google-Places-Eintrag zu beachten?



Das Unternehmensprofil sollte so ausführlich wie möglich sein, stellen Sie Google alle Informationen zur Verfügung, die relevant sind. Um einen möglichst perfekten Eintrag zu erhalten, der im Anschluss auch gut ranken soll, sind die folgenden Aspekte bei der Erstellung unerlässlich:

- Eine ausführliche Anschrift
- Telefonnummer(n)
- Website
- Umfangreiche Beschreibung der Firma
- Auswahl von mehreren Kategorien (können auch manuell angelegt werden)
- Öffnungszeiten (falls notwendig)

Google Places bietet Ihnen außerdem die Möglichkeit, Bilder und Videos einzubinden. Damit haben Sie die Chance, Ihr Unternehmen ausgiebig zu präsentieren. Über die Vollständigkeit gibt Ihnen der „Eintragsstatus“ Auskunft – visieren Sie die 100 Prozent an. Im Anschluss sollten Sie per Klick bestätigen, dass Sie der Inhaber des eingetragenen Unternehmens sind. Für ein gutes Ranking ist es immens wichtig, Vertrauen bei Google zu erwecken, dafür ist diese Bestätigung notwendig.

Wurde Ihr Profil bestätigt, sollten Sie den nächsten Schritt tätigen und Online-Branchenbücher und andere Verzeichnisse nutzen. Die dort hinterlegten Informationen werden ebenfalls von Google genutzt,

um einen Maps-Eintrag zu erstellen. Melden Sie sich sowohl in den großen bekannten Verzeichnissen wie Qype und Gelbe Seiten als auch in regionalen Branchenbüchern an. Insbesondere für mittelständische Unternehmen lohnen sich die Einträge in kleineren Online-Verzeichnissen, da diese häufig branchenspezifisch sind. Die sogenannten „Citations“ spielen eine wichtige Rolle für Local SEO.

Von Bedeutung ist dabei die Einheitlichkeit der angegebenen Adressdaten. Sorgen Sie dafür, dass bestehende Einträge optimiert und an das Google-Places-Profil angepasst werden, neue Firmenverweise müssen die gleiche Struktur haben. Hier steckt der Teufel oft im Detail, auch für Straßennamen und Telefonnummern gilt es eine einheitliche Schreibweise beizubehalten. Es ist außerdem ratsam, Unternehmensbeschreibungen so ausführlich wie möglich zu gestalten. Damit geben Sie Google die Chance, Ihr Unternehmen als seriös und vertrauenswürdig einzustufen und erhöhen Ihre Chancen auf ein besseres Ranking im lokalen Bereich.

Ein Google-Places-Eintrag enthält, wie oben bereits erwähnt, einen weiteren wichtigen Faktor, dem Sie Beachtung schenken sollten: der Link zu abgegebenen Unternehmensbewertungen bei Google Places oder anderen Portalen. Die Bewertungen stellen eine große Vertrauensquelle für Google dar. Die Anzahl der positiven Beurteilungen haben deutlichen Einfluss auf das Ranking in den SERPs.

Chancen und Risiken für Unternehmen



Nach Aussage von Google Deutschland ist mittlerweile ein Fünftel aller Suchanfragen mit regionalem Bezug. Der Vorteil für Unternehmen liegt auf der Hand: Die meisten Kunden suchen zunächst in ihrem direkten Umfeld nach geeigneten Anbietern für ihr Anliegen. Insbesondere durch die weiterhin steigende Nutzung von Smartphones und Tablets sind die Chancen hoch, mit einem gut optimierten Places-Eintrag Kunden zu gewinnen.

Und das gilt nicht nur für den stationären Handel, sondern durchaus auch für Firmen, die nur auf E-Commerce spezialisiert sind. Diese können von Google Places profitieren, da sie lokale Suchanfragen mit einem optimierten Places-Profil ebenso abfangen können wie lokale Firmen. Dafür sollte der Firmensitz bei der Erstellung des Places-Eintrages mit angegeben werden. Dieser wird bei Umsetzung der oben genannten Aspekte im Anschluss in der Places-Anzeige erscheinen. Dank Einblendung der URL werden interessierte User letztlich auf die Homepage geleitet und im Idealfall zum Käufer.



E-Mail-Marketing mit Leidenschaft!

emotional. transparent. relevant. mobil. erfolgreich.

5. – 6. Februar 2013

Messegelände Frankfurt/Portalhaus

- ✓ Die Community-Plattform der Branche
- ✓ Unique in Deutschland
- ✓ Innovativer Input rund ums E-Mail-Marketing
- ✓ Top-Speaker auf drei Messebühnen
- ✓ Fachmesse mit den Top-Anbietern der Branche

Mehr Infos unter:

www.email-expo.de/2013

Diese Themen erwarten Sie:

- ✚ Mit relevanten Inhalten überzeugen
- ✚ Durch Transparenz Vertrauen schaffen
- ✚ So wird die E-Mail mobil
- ✚ Mit Emotionen Aufmerksamkeit erzeugen
- ✚ Erfolgreicher durch Testen

**Exklusiv für Leser des iBusiness Magazins:
Jetzt kostenloses Ticket mit diesem QR-Code sichern!**



Ein Ticket – zwei Veranstaltungen: **email-expo** + **m-days**

Besuchen Sie mit Ihrem Ticket auch die zeitgleich stattfindenden M-Days. www.m-days.com

Auch für Unternehmen mit mehreren Standorten lohnt sich eine Google-Local-Optimierung. Hierbei sind allerdings ein paar wichtige Aspekte zu beachten: Zuvorderst sollte jeder Standort angemeldet werden. Ferner ist es ratsam, für jede Filiale eine einzelne Landingpage anzulegen und mit Verlinkungen auf diese Filialseiten zu arbeiten. Meta-Angaben wie Title und Description sowie der Content der Seiten sind im Optimalfall ebenfalls lokal ausgerichtet. Achten Sie bei allen Angaben stets auf die Übereinstimmung der Daten mit dem Google-Places-Eintrag, nur so erwecken Sie Vertrauen.

Chancen und Risiken stecken in der Einbindung der Unternehmensbewertungen. Neben der Bedeutung für Google haben diese außerdem Einfluss auf die Reputation einer Firma. Kunden sollten deswegen animiert werden, Einschätzungen bei Google Places abzugeben. Es hat sich gezeigt, dass insbesondere bei lokalen Anbietern auf Bewertungen Wert gelegt wird und User durchaus bereit sind, selbst Beurteilungen online zu stellen. Ein großes Risiko besteht allerdings im Missbrauch von Bewertungsportalen. Unternehmensführer sollten sich auf keinen Fall dazu verleiten lassen, Einträge zu fälschen, auch wenn unter Umständen schlechte Bewertungen vorhanden sind. Google ist mittlerweile fähig, solche Manipulationsversuche aufzudecken und wird diese entsprechend bestrafen. Außerdem wird solch eine Fälschung irgendwann auch potenziellen Kunden auffallen.

Letztendlich zeigt sich, dass eine Optimierung von Google Places sehr bedeutsam für ein besseres Ranking ist. Damit bietet Google Unternehmen jeder Größe die Möglichkeit, prominent in die SERPs eingebunden zu werden. Dabei zählt nicht mehr nur die obere Position, sondern auch eine positive Außenwirkung, die mit einem gründlich erstellten Firmeneintrag und einem guten Bewertungsprofil viel bewirken kann. Der Trend geht ganz klar zur lokalen Suche, Google wird die Einblendung von Google Places verstärken, um den Usern noch treffendere Ergebnisse liefern zu können. Wer mit der Zeit gehen möchte, sollte alle genannten Maßnahmen umsetzen.

Die neun wichtigsten Tipps für Filialen-SEO



- Legen Sie ein ausführliches Google Places Profil an
- Binden Sie Videos und Bilder ein
- Tragen Sie sich in Online-Verzeichnisse ein
- Prüfen Sie anschließend die Einheitlichkeit aller Einträge
- Animieren Sie ihre Kunden, Bewertungen abzugeben
- Manipulation ist zu vermeiden
- Jeden Standort einzeln anmelden
- Legen Sie für jede Filiale eine Landingpage an
- Daten immer aktuell halten und abgleichen

Markus Koczy, Geschäftsführer bei AKM3

Andre Alpar, Partner bei AKM3



Markus Koczy



Andre Alpar



Responsive Webdesign im E-Commerce: Was erfolgreiche Projekte ausmacht

Das Thema Mobil steht derzeit bei allen Agenturen auf der Agenda. Damit wird auch Responsive Webdesign ein immer wichtigeres Thema im Umfeld des Onlinemarketings. Allerdings scheint das ECommerce-Umfeld diesen Design-Trend zu verpassen. Vier Killerkriterien für agnostisches Design - und die Regeln, die ein erfolgreiches Responsive-Webdesign-Projekt ausmachen.

Agnostisches Design ist nicht neu. Der Begriff ‚Responsive Webdesign‘ wurde zum ersten Mal von Ethan Marcotte verwendet. Inzwischen sind fast zwei Jahre vergangen. Mittlerweile existieren einige sehr gut umgesetzte Anwendungsbeispiele wie Fossil oder die Zalando-Lounge, Next Berlin, SinnerSchrader, Dole, Sign Against Stroke, Sasquatch Festival und Smart Urban Stage.

Neben guten Beispiel-Referenzen aus den Bereichen Agentur-Websites, Blogs und Microsites, findet das Thema auch in den Medien zunehmend mehr Aufmerksamkeit. Auch den meisten Entscheidern im Onlinemarketing ist Responsive Webdesign bereits bekannt. Aus Entwicklerkreisen ist zudem zu hören, dass bereits einige große Shop-Softwareanbieter wie Magento Standard-Templates und Extensions mit Responsive Webdesign Features anbieten wollen und kurz vor dem Release stehen.

Mainstream. Nur nicht bei Onlineshops.

Diese Indizien sprechen dafür, dass Responsive Webdesign bereits eine relevante Flughöhe erreicht hat - nur warum finden sich bis heute so gut wie keine Anwendungsbeispiele im ECommerce-Umfeld?

Viele Shop-Entscheider gehen sicher davon aus, dass eine bestehende App oder ein bestehendes Mobile-Web-Template die mobilen Nutzer bereits optimal bedienen. Die Hemmung, bestehende Instanzen abzulösen, ist groß. Der wahrscheinlichere Grund für die bisherige durchgängige Zurückhaltung gegenüber Responsive Webdesign im E-Commerce ist verständlicherweise eine gewisse Grundunsicherheit im Hinblick auf Kosten und Nutzen.

Aus der Erfahrung des letzten Jahres wissen wir, dass die Zeit reif für Responsive Webdesign im E-Commerce ist und die ersten Webshop-Projekte, die das unter Beweis stellen, kurz vor dem Durchbruch sind. Es gibt vier Killer-Kriterien für Responsive Webdesign:

1. Beste Darstellung auf allen Endgeräten

Mit einem flexiblen Designraster, welches sich automatisch an die verschiedenen Bildschirmgrößen und Auflösungen anpasst, gewährleistet Responsive Webdesign eine stets optimale Darstellung des Webshops über alle Endgeräte hinweg. Abhängig von dem zur Verfügung stehenden Platz für die Visualisierung werden die Inhalte neu priorisiert. Damit bietet Responsive Webdesign nicht nur eine Lösung für die alternative Darstellung auf Tablets und mobilen Endgeräten, sondern es bietet auch eine Lösung für die höheren PC-Auflösungen jenseits von 1024 Pixel.

Betrachtet man aktuelle Webstatistiken unterschiedlicher Seitengrößen, dann fällt auf, dass rund 85 Prozent der Nutzer eine höhere Bildschirmauflösung als 1024 Pixel nutzen. Dennoch werden aus Angst vor dem Ausschluss der letzten

15 Prozent heute immer noch fast alle Webshops auf 1024 Bildpunkte optimiert. Die Folge ist, dass wertvoller Platz zur Produktpräsentation ungenutzt bleibt. Das ist so, als würde man seine Ladenfläche nur zu 50 Prozent dekorieren, weil zwei von zehn Kunden Scheuklappen tragen.

Jeder zweite Nutzer hat sogar eine noch höhere Auflösung als 1280 Pixel. Hier bieten sich ganz neue Potenziale. Wenn die zuvor genannten Bildschirmauflösungen als Ausgangslage betrachtet werden, bietet sich bei 50 bis 80 Prozent der Kunden die Chance 30 bis 50 Prozent der bisher ungenutzten Flächen mit relevanten und abverkaufstarken Inhalten zu füllen. Der sichtbare Bereich kann in der Breite besser ausgenutzt und dabei die Seitenlänge verkürzt werden. Die zusätzliche digitale Ladenfläche kann, je nach Bedürfnis und Strategie, für die Produktinitiierung (größere Produkte, zusätzliche Ansichten, Videos, etc.), die Benutzerführung (Information, Funktionen, Anordnung, etc.), oder Produktvielfalt (mehr Produkte, mehr Auswahl) genutzt werden. Gleichzeitig werden aber auch noch die restlichen 15 Prozent der Kunden mit kleineren Bildschirmauflösungen, durch die richtige Content-Priorisierung und das flexible Designraster, optimal versorgt.

2. Optimales Multichannel-Marketing

Newsletter werden sowohl auf dem PC bei der Arbeit oder unterwegs auf dem eigenen Smartphone, als auch zuhause auf dem Sofa vom Tablet aus geklickt. Das gleiche gilt für Displaywerbung oder Social Postings. Daher ist es unabdingbar, dass das eigene Angebot auch auf allen Endgeräten zur Verfügung steht und benutzbar ist.

Die Produkte in Apps sind über externe Links aus Newslettern und Werbemaßnahmen nicht zu erreichen, sie scheiden für eine Multichannel-Kampagne aus. Alternative Links auf spezielle „Mobile-Web“-Templates können hingegen auf dem falschen Endgerät geöffnet und zu Frustration beim Benutzer führen. Auf jeden Fall müssen diese

zusätzlichen Templates inhaltlich gepflegt und extra für mobiles SEO optimiert werden. Alles in allem sehr aufwändig und mit zusätzlicher Pflege verbunden. Von daher eine schlechte Voraussetzung für eine gelungene Multichannel-Kampagne.

Responsive Webdesign hingegen arbeitet mit nur einem identischen Template für alle unterschiedlichen Darstellungsgrößen. Das heißt, dass sich die URL nicht ändert. Die in den Werbemitteln verwendeten Links funktionieren immer und führen den Benutzer stets auf das richtige Ziel mit der optimalen Darstellung.

3. Effizient für Kosten und Timing

Es wäre gelogen zu sagen, dass mit Responsive Webdesign keine Mehraufwände in der Entwicklung verbunden sind. Responsive Webdesign ist komplex und bietet sehr viele unterschiedliche Umsetzungsmöglichkeiten. Vom einfachen Fluid Grid, welches die Inhalte einfach nur skaliert, bis hin zur voll umfassenden Responsive-Version, welche Inhalt, Darstellung und Funktion, abhängig von der Ausgabegröße, priorisiert und verändert, ist alles möglich.

Es liegt auf der Hand, dass sowohl die Kosten als auch die Entwicklungszeit höher ausfallen als bei einem Projekt ohne Responsive Webdesign. Da uns aber an dieser Stelle bereits klar ist, dass wir auf mobile Nutzer in der Zukunft nicht verzichten werden, hinkt dieser Vergleich. Es gilt vielmehr, Responsive Webdesign mit anderen Lösungsalternativen wie Apps und Mobile-Web-Templates zu vergleichen. Hier liegen die Vorteile klar auf der Seite von Responsive Webdesign.

Apps und Mobile-Web-Templates haben den erheblichen Nachteil, dass sie zusammen mit dem eigentlichen Webshop immer mehrere Instanzen bilden, die unabhängig voneinander entwickelt, gepflegt und ausgebaut werden wollen. Oft sind dabei auch noch unterschiedliche Agenturen an der Umsetzung beteiligt, was sich zusätzlich ne-



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 Schadenersatzforderungen 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, Heike-Shanti Rauscher, Christina Rose (frei) Susan Rönisch, Daniel Treplin;

Buchhaltung @ibusiness.de
Daniela Seitz

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

Mitgliederverwaltung
Bianka Matthies (bma@ibusiness.de)

Titelfoto:
Hightext Verlag

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

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

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

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



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

gativ auf Kosten und Timing auswirken kann. Auch hier liegt der Vorteil des Responsive Webdesign darin, dass es mit nur einem Template für alle Darstellungsgrößen arbeitet. Es wird eine Darstellungsgröße entwickelt und im Folgenden werden nur noch die Abweichungen zur Ursprungsgröße definiert. Es ist also nur eine Instanz, die in einer Entwicklungsumgebung, innerhalb von einem Release, für alle Darstellungsformen zur Verfügung gestellt wird.

4. Hohe Investitionssicherheit

Jede App, die heute entwickelt wird, muss auf ein konkretes Betriebssystem und in der Regel auch auf eine Vielzahl verschiedener mobiler Endgeräte abgestimmt werden. Mit jedem System-Update oder mit jedem neuen Endgerät werden zusätzliche Anpassungen notwendig. Mit dem zunehmenden Wachstum unterschiedlicher Endgeräte werden diese Aufwände in der Zukunft vermutlich weiter wachsen.

Responsive Webdesign ist hingegen eine browserbasierte Lösung, die aus CSS- und HTML-Befehlen besteht, die weitestgehend unabhängig vom Betriebssystem ist. Damit entfällt die Anpassung auf die Vielzahl der einzelnen Endgeräte und Betriebssysteme. Lediglich für die überschaubare Auswahl an Browsern müssen die Responsive-Webdesign-Templates optimiert werden. Die Unabhängigkeit von Betriebssystemen und Endgeräten erhöht die Lebensdauer der entwickelten Templates enorm. Zusätzlich erweitert es den Kreis der potenziellen Nutzer um ein Vielfaches. Bei dem Vergleich von Apps und Responsive Webdesign bleibt zu ergänzen, dass eine App auch nicht ein mobile optimiertes Webdesign ersetzt. Die hausinterne App wird nicht zwangsläufig auf jedem Endgerät verfügbar sein. Darüber hinaus zeigen Webstatistiken von z. B. Facebook, dass von allen Postings 19

Prozent über die mobile Website und nur 12 Prozent über die Summe aller verfügbaren Facebook-Apps zu verzeichnen sind.

Was ein erfolgreiches Responsive-Webdesign-Projekt ausmacht

Am einfachsten wäre es, die juristische Antwort „das kommt darauf an“ zu geben. Denn in der Tat gibt es sehr viele Einfluss-Faktoren, wie zum Beispiel relative Schrift- und Bildgrößen sowie flexible Gestaltungsraster, die mit dem eigenen Corporate-Design zu vereinbaren sind. Im Folgenden werde ich mich auf eine Auswahl von Faktoren beschränken, die in jedem Fall bei einem Responsive-Webdesign-Projekt berücksichtigt werden sollten:

Definition der Break-Points

Am Anfang ist es wichtig, sich mit seinen Nutzern und deren unterschiedlichen Bildschirmgrößen und Auflösungen zu beschäftigen. Anhand dieser Daten sollten die sogenannten Break-Points (unterschiedliche Auflösungsgrenzen an denen sich das Design in seiner Darstellung grundsätzlich verändert) definiert werden. Zu dem Standard-Set sollten hier mindestens die folgenden vier Auflösungen definiert werden:

- Mobile-Portrait (480)
- Tablet-Portrait (768)
- Desktop-Standard (1024)
- Desktop-HighRes (> 1024)

Nach oben ist der Anzahl der unterschiedlichen Break-Points natürlich keine Grenze gesetzt.

Mobile First & Progressive Enhancement

Als weitere wichtige Erkenntnis gilt die Regel „Mobile First“. Es macht aus vielerlei Hinsicht Sinn, in der Konzeption mit der kleinsten Darstellungsfläche anzufangen. Es erzwingt in erster Linie eine sehr be-

WAS UNTERSCHIEDET IHRE MARKE VON IHREN MITBEWERBERN?

meeresguten BRAND IDENTITY
Für Marken mit Führungsanspruch.
www.meeresguten.com

meeresguten
BRAND IDENTITY

iBusiness-Autor Martin Werner leitet bei der Hamburger Online-Agentur spot-media seit 2006 die Abteilung Design. Der staatlich geprüfte Kommunikationswirt und Bachelor of Multimedia Arts sucht seine Inspiration für neue Gestaltung im interdisziplinären Austausch mit Konzeption und Entwicklung.



Martin Werner

wusste Fokussierung auf die wesentlichsten Inhalte und Funktionen der Website. Das wiederum macht es im weiteren Entwicklungsprozess einfacher, die Inhalte und die Funktionen der Website mit zunehmender Darstellungsfläche, aufzuwerten. Diese Vorgehensweise lässt sich auch optimal auf die beteiligten Gewerke Design und IT anwenden. Während das Design an der Mobile-Auflösung höchstes Augenmerk auf die Bedienbarkeit und die visuelle Priorisierung legt, baut die IT im Frontend die technische Basis des einfachsten Templates. Mit zunehmender Darstellungsgröße wird das Design komplexer und der Quellcode funktionsreicher. Dieses Vorgehen von Mobile, über Tablet, bis hin zu Desktop wird als Progressive Enhancement bezeichnet. Es ist ein wichtiger Faktor für die spätere Performance. Die einfachste Auflösung lädt auch nur den einfachsten Quellcode und die nötigsten Bilder, das spart Bandbreite und bringt Performance. Der Nutzer wird es dankend annehmen.

Frühe Entwicklung von Prototypen

In der Praxis hat sich gezeigt, dass bei der Umsetzung von Responsive-Webdesign-Projekten es umso wichtiger ist, sehr früh IT-seitig Prototypen zu entwickeln. Dies hilft enorm bei der Ausarbeitung unterschiedlicher Ausprägungen für die verschiedenen Darstellungsgrößen und die Bewertung der Machbarkeit von Responsive-Webdesign-Lösungen in bestehenden Shop-Umgebungen. Nicht immer ist alles ohne Weiteres umzusetzen. Ein frühes Erkennen von Einschränkungen spart Zeit und Geld. Zusätzlich hilft der Prototyp dem Kunden ein schnelleres Verständnis für die finale Anwendung aufzubauen. Dies sind die wichtigsten Faktoren, die bei einem Responsive-

Webdesign-Projekt berücksichtigt werden sollten. Im Detail gibt es eine Vielzahl weiterer Faktoren, die für ein erfolgreiches Responsive-Webdesign-Projekt wichtig sind. Auch in der Zusammenarbeit zwischen Agentur und Kunden müssen die gelernten Prozesse den neuen Herausforderungen des Responsive Webdesign gerecht werden.

Bewaffnet mit diesen Argumenten, und unter objektiver Betrachtung aller Einflussfaktoren, ist es für alle kommenden Webshop-Projekte notwendig, Responsive Webdesign als Möglichkeit zwingend mit zu prüfen. Wer Webshops auch in Zukunft erfolgreich betreiben will, muss dem Trend des stark wachsenden Mobile-Marktes Antworten liefern und die Vielzahl der Bildschirmauflösungen optimal bedienen.

Ich bin davon überzeugt, dass jeder, der heute ein neues Webshop-Projekt ohne die Berücksichtigung von Responsive Webdesign plant und umsetzt, Gefahr läuft, erhebliche Potenziale in den Bereichen der Accessibility und Investitionssicherheit liegen lässt.

Responsive Webdesign kann in einigen Fällen sogar zusätzlich erstellte Apps und extra implementierte Mobile-Web-Lösungen für Mobile und Tablet überflüssig machen. Das spart zum einen Produktionskosten und zum anderen werden Kosten für Maintenance und Pflege durch unterschiedliche Instanzen eingespart. Denn wer weiß, welche Endgeräte und Bildschirmauflösungen sich in naher Zukunft noch auf dem Markt durchsetzen und wer möchte schon ein Dutzend verschiedener Spezialversionen seines Webshops kontinuierlich pflegen?



Die Henne, das Ei und die NFC: Zukunft von mobilem Payment im regionalen E-Commerce

Foto: Pava, wikimedia

Das Zukunftsthema Near-Field-Communication (NFC) dreht nach wie vor seine Warteschleifen, mehr und mehr zerrieben zwischen hohem Anspruch und enttäuschender Realität. Doch in Zukunft werden im lokalen E-Commerce Smartphones mit NFC-Chip die Geldbörse ersetzen können. Drei Szenarien geben Aufschluss, worauf Händler sich einstellen müssen.

Die meisten technologischen Innovationen durchlaufen einen Hype Cycle: Zu Beginn wird jede neue Technologie übertrieben positiv bewertet, anschließend folgt die Ernüchterung über das tatsächliche Potenzial, bevor irgendwann (wenn überhaupt) ein belastbares Produktivitätsniveau erreicht werden kann. Anfang August 2012 erschien der „Hype Cycle for Emerging Technologies“ bei dem Gartner NFC auf dem direkten Weg ins „Tal der enttäuschten Erwartungen“ positioniert hat.

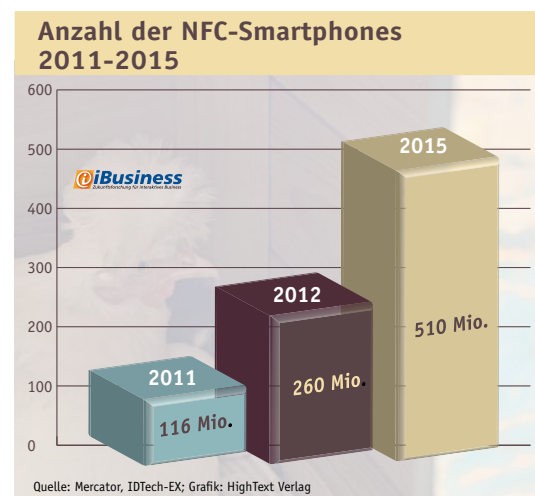
Gründe für das ausbleibende NFC-Coming-out

Selbst wenn es sich hierbei um ein zeitlich begrenztes Stadium handelt, fühlen sich viele Marktteilnehmer in ihrer Suche nach Gründen bestätigt, weshalb NFC noch immer nicht, wie bereits vor Jahren angekündigt, im täglichen Einsatz und Gebrauch angekommen ist.

Ein Grund hierfür sind die langen, fragmentierten Wertschöpfungsketten im NFC-Ökosystem sowie die vielschichtigen Erlösnetzwerke komplexer Dienstleistungen eines marktkonformen Mobile Payments. Manche Stimmen prophezeien NFC daher den baldigen Untergang, sofern auch nur ein einziger Marktteilnehmer einen NFC-Trial ohne nächstgrößeres

Folgeprojekt beendet. Doch es existiert noch ein anderer, gewichtiger Grund für das aktuelle Durcheinander um die Konstitution von NFC. Gemeint ist die Anspruchshaltung von Teilöffentlichkeiten, erzeugt durch eine bisweilen schlechte und völlig unkoordinierte Kommunikation der beteiligten Unternehmen in der Vergangenheit.

NFC im Jahr 2006 als potenziell eierlegende Wollmilchsau zu präsentieren, um die Misserfolge der New Economy vergessen zu machen, war für das Image dieser Technologie zweifelsohne von Nachteil. Zur Erinnerung: Das erste iPhone erschien im Sommer 2007, Googles Betriebssystem Android im Herbst 2008. Smartphones aus der Pre-App-Zeit würden heutzutage nicht einmal den Ansprüchen an ein Feature Phone, geschweige denn an ein sicheres, bequemes Mobile Payment genügen. Wo also steht das NFC-Ökosystem im Jahr 2012 genau und wohin wird die Reise gehen? Eines gleich vorweg: NFC ist



Bis 2015 steigt die Anzahl der NFC-Smartphones auf 510 Millionen weltweit

Mobile-Wallet-Anbieter im Vergleich

Unternehmen	NFC-Lösung	Vorteile	Nachteile	Partner
Google	Google Wallet	Bereits in der Testphase, Markteinführung noch in diesem Jahr geplant, Mobile OS (Android)	Keine eigene Hardware, Vertrauen der User, „Datenkrake“ Google	Citi, Mastercard, First data, Sprint
PayPal	P2P-NFC	Erste Peer-to-Peer-Lösung für Android wurde bereits vorgestellt, größter E-Wallet-Anbieter, Erfahrung im Payment	Keine eigene Hardware / Software	Unbekannt
Apple	Noch unbekannt	Hard / Software-Hersteller	Wahrscheinlich über iTunes-Account mit 30 Prozent Marge für Apple	Unbekannt
Mobilfunk-Provider	M-Wallet	Im Besitz des Secure Element als Speichermedium für die unterschiedlichsten Anbieter	Nur Enabler für diverse Dienstleister	Unbekannt
Visa	payWare	Kreditkartenherausgeber, Kooperation mit Google	Keine eigene Hardware	Unbekannt
MasterCard	PayPass	Kreditkartenherausgeber, Kooperation mit Google	Keine eigene Hardware	Unbekannt
Sparkassen	EC-Karten mit NFC-Funktion	Edeka, DM, Douglas, Tankstellenkonzerne beteiligen sich am ersten Feldversuch	Ist auf Sparkassenkunden eingeschränkt	Aktuell keine geplant

Quelle: Mücke, Sturm und Company

weit mehr als Mobile Payment - und doch wird es ohne Mobile Payment kein NFC geben. Die Erklärung ist denkbar einfach: Jedes der im Mobile Commerce tätigen Unternehmen muss mit seiner Arbeit Geld verdienen. Der geringen Zahlungsbereitschaft des Endanwenders für mobile Dienstleistungen geschuldet ist die Tatsache, dass Geld im Mobile Commerce oft nur dort verdient werden kann, wo bereits Transaktionen abgewickelt werden.

Stationärer Einzelhandel als entscheidender Faktor im NFC-Ökosystem

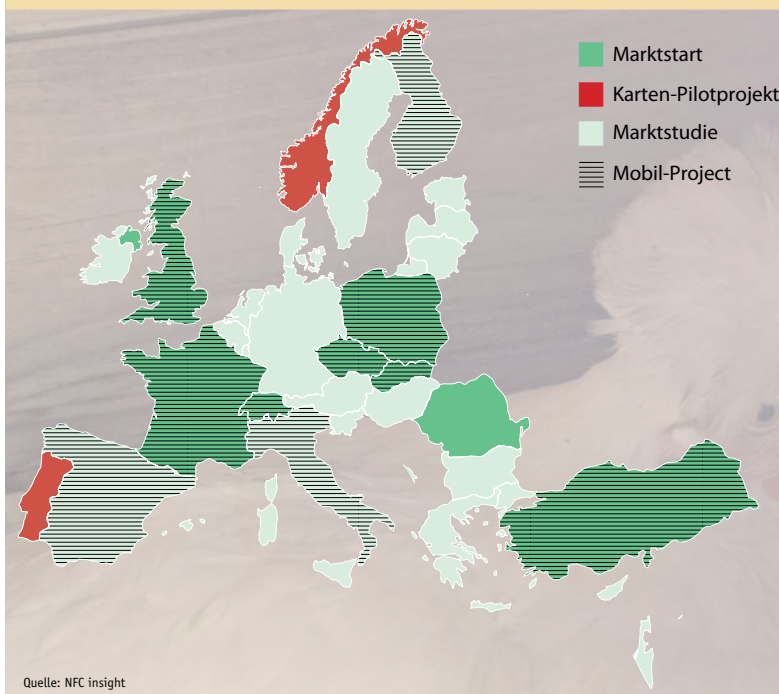
Wenngleich die Mobilfunkversuche, durch ein diversifiziertes Dienstleistungsportfolio auch über das B2B-Geschäft Erlöse zu generieren, ist das Mobile Payment im stationären Einzelhandel eine der ersten, relevanten Größen im NFC-Ökosystem und damit zugleich treibende Kraft für die Vermarktung und Distribution NFC-fähiger Mobiltelefone. So weit, so gut.

Hiermit deutet sich eine weitere Herausforderung für NFC an. Das erste Henne-Ei-Problem war die Frage, wer die Hoheit über das Secure Element auf dem Mobiltelefon besitzt (Mobile Network Operator versus Handset-Hersteller). Das zweite Henne-Ei-Problem adressiert(e) das Spannungsfeld zwischen etablierten Zahlungsverkehrsdienstleistern und neuen Playern wie Google, ISIS & Co. Die nächste Prüfung dürfte jedoch die größte Hürde darstellen: Das Hoffen und Buhlen um die Akzeptanz beim Endanwender.

Zu wenig Aufklärung und Dialog rund um NFC

Aktuelle Warnhinweise von Datenschützern zeigen, wie wenig hier - auch in der jüngeren Vergangenheit - seitens der Anbieter in Aufklärung und einen frühzeitigen Dialog investiert wurde. Der erfahrene Umgang mit NFC und das Verstehen der Einsatzmöglichkeiten impliziert Konsumkompetenz und will zunächst vermittelt und gelernt sein. Ver-

Rollout von NFC in Europa



unsicherung ist keine gute Erinnerung im kollektiven Gedächtnis, um in einer risikoaversen Gesellschaft mit NFC und Mobile Payment zu starten.

Was also bleibt und ist die Essenz von NFC? NFC ist einfach, bequem und intuitiv und dient als ID-Technologie der sicheren Initiierung nachgeschalteter Dienste. Nicht mehr, aber auch nicht weniger. Jeder Mensch, der NFC einmal live getestet hat, ist von der Usability beeindruckt. Akzeptanz wird NFC demzufolge nur dann finden, wenn die Applikation inhaltlich als nützlich wahrgenommen und ihre Bedienung als unkompliziert empfunden wird. Den zweiten Teil dieser Forderung hat NFC bereits als Technologie selbst erfüllt, alles weitere obliegt den Service-Providern.

Die Apple-Gemeinde könnte zum Vorreiter werden

Kurz vor der Sommerpause haben die Mobilfunkanbieter in Kooperation mit verschiedenen Banken und Kreditkartenunternehmen erste NFC-Bezahlösungen für Ende des Jahres angekündigt. Um im Weihnachtsgeschäft eine gewisse Präsenz zu erreichen, werden im Vorfeld gewiss verschiedene Events und Großveranstaltungen als Test- und PR-Plattform genutzt. Die Olympischen Spiele in London mit einer großflächig installierten kontaktlos-Infrastruktur der Sponsoren Samsung (deren aktuelles Smartphone „Galaxy S III“ NFC-fähig ist) und Visa sind hierfür ein Beispiel.

Doch auch abseits des Payment-Sektors werden wir erste Gehversuche einzelner Anbieter sehen. Dabei werden es nicht die Globalplayer aus Fokusbranchen wie Automotive, Health Care oder Logistik sein, die eigene NFC-Lösungen ausrollen. Aller Voraussicht nach sind es kleine Anbieter mit lokalen Anwendungen, die die zunehmende Verfügbarkeit von NFC-Telefonen nutzen, um technologieaffine Kundengruppen zu begeistern.

Mit einer guten Idee, etwas Social-Media-Know-how und ein paar kostengünstigen NFC-Tags lassen sich zum Beispiel einfache Couponing- und Loyalty-Programme abbilden. Eine hinreichend große, kritische Masse bleibt diesen Projekten meist verwehrt. Einzelne NFC-Innovationsnetzwerke werden sich jedoch behaupten und vielleicht das nächste deutsche Foursquare schaffen.

Ob nun das iPhone 5 mit NFC ausgestattet ist oder nicht: NFC wird auch ohne Apple seinen Weg finden und zur Erfolgsstory wachsen. Wenn allerdings Apple NFC als neues Interaktionstool in die Ausstattungsliste aufnimmt, werden es uns die Apple-Jünger in Blogs und Medien besonders begeistert erzählen. Und sie werden allen ausführlichst erzählen, wofür NFC zu gebrauchen ist - ob jemand es hören will oder nicht. Weil Apple mit seinen Jüngern so ein missionarisches (und mit der Medienindustrie bestens vernetztes) Biotop ist, wird NFC mit hoher Wahrscheinlichkeit durch den iPhone-5-Hype beflügelt.

iBusiness-Autor Dr. Marc-Oliver Reeh ist Projektleiter des Center for Near Field Communication Management



Marc-Oliver Reeh





Hyperlokale Mobilwerbung: Wo die Potenziale mobiler Ads stecken

Foto: Paul-Georg Meister, pixelio.de, Hightext Verlag

Der Grat zwischen Mehrwert und hohem Nervfaktor ist bei Werbung auf mobilen Endgeräten noch schmaler als auf stationären PCs. Aber auch das Potenzial für Response und Conversion ist höher. Vier Trends, wie man sich dieses Potenzial erschließt.

Ist von mobiler Werbung die Rede, ist entweder Displaywerbung oder Couponing gemeint. Breiter ist die Angebotspalette im ewigen Hoffungsmarkt noch nicht. Doch auch innerhalb dieser beiden Spielarten sind die Einsatzbereiche begrenzt. Denn schon in den besten Zeiten der SMS wurden die hochfliegenden Marketingträume schnell wieder auf den Boden der Tatsachen geholt. Niemand will ernsthaft störende Werbung auf dem Miniscreen seines Handys. Push-Werbung auf mobilen Endgeräten ist schon tot, bevor sie jemals richtig gelebt hat.

Auch innerhalb von Apps. So gibt es bei Apple aus Datenschutzgründen inzwischen Beschränkun-

gen beim Auslesen der UDID-Nummern, die zur eindeutigen Identifizierung von IOS-Geräten verwendet werden und dadurch einem Nutzer zugeordnet werden können. Medienberichten zufolge könnte Apple aber schon bald ein neues Tracking-System für IOS-Entwickler vorstellen, das die ehemalige Zugriffsoption über die UDID ersetzt. Noch gibt es für Entwickler keine Option, um gezielter das Nutzerverhalten für Werbezwecke einzusetzen. Hier liegt noch viel Potenzial brach. Das erschließt man nur mit Permission und Relevanz, sind sich Mobilmarketer einig. Und die liegt im Hier und Jetzt: im Lokalen.

Permission und Relevanz liegen im Lokalen

Voraussetzung ist ein relativ fein gesteuertes Targeting. Und dabei gibt es nur Hopp oder Topp. Ich muss als Werbetreibender Kunden im Umfeld erreichen, für die das jeweilige Angebot genau in diesem

Die Chancen mobiler Werbeformen stehen und fallen damit, genau zur richtigen Zeit am richtigen Ort einen Mehrwert zu bieten

Potenziale lokaler Mobilwerbung (für Dienstleister und Händler)

Methode	Ziel(gruppe)	Potenzial	Besonderheiten
1. Coupons	- Schnäppchenjäger, Einmalkäufer - Langfristige Kundenbindung	→	Je höherwertiger das Produkt, desto häufiger wird der Gutschein angeklickt.
2. Branding	Langfristige Markenbindung	→	Reine Branding-Kampagnen werden langfristig nicht funktionieren, weil sie nicht der Erwartungshaltung des Mobilnutzers entsprechen.
3. Zusatzservices	Loyalster Kundenstamm	↑	Mobilnutzer erwarten mehr als Onlinenutzer rund um das Produkt Zugaben, Services, Inhalte.
4. Recruiting	Themenaffine Nutzer oder Nutzer im direkten Umkreis	↑	Mobile Recruiting hat vor allem im Social Web noch Ausbaupotenzial. Da der Aufmerksamkeitsgrad bei den Nutzern recht hoch ist, können sich Unternehmen als Vorreiter positionieren.

Quelle: Hightext Verlag

Moment relevant ist. Ist es das nicht, empfindet der Handynutzer es als Eindringen in seine Privatsphäre. Wann treffe ich den Kunden in einer Situation, in der er für eine Werbebotschaft empfänglich ist? Oder macht er gerade etwas, wobei man ihn nicht stören sollte?

Unter dieser Prämisse hatte der US-Elektronikhändler Radio Shack eine Mobile-Advertising-Kampagne im Umfeld der ‚Radio Shack‘-Stores aufgesetzt. Auf Basis von Profildaten wurden Kunden angesprochen, deren Telefonvertrag in den kommenden sechs Monaten auslaufen würde. Die Resonanz auf Basis von Klicks und Response am POS sei „sehr gut“ gewesen, berichtet Thorsten Linz, Director Emerging Media und Technologies bei Drafftcb: „Je näher man an den Kunden herankommt - mit dem mobilen Endgerät als Brücke, desto höher ist die Chance auf Konversion, nicht nur bei Couponing, sondern auch in Hinsicht auf die Ansprache, um den Kunden an den POS heranzuführen“, erklärt Linz. Hierzulande scheitern solche Modelle aber schon an Datenschutzhürden.

Mobile Werbung ist lokal

Selbst bei Couponing, einer Spielart für Permission, ist die Frage nach der Relevanz nicht allein durchs Opt-in gegeben. Denn was nutzt der beste Gutschein in Köln, wenn ich gerade in München bin? Mobilwerbung ist damit vor allem eins: lokal. Anbieter wie Servtag lokalisieren über ihr ortsbasiertes Werbenetzwerk Radcarpet Endgerätenutzer in relevanten Umgebungen, um der Vision, Passanten im Vorbeigehen auf dem Handy anzusprechen, ein Stück näher zu kommen. Bis zu zehn Meter genau könne man Anzeigen auf mobilen Websites rund um eine Filiale aussteuern, verspricht Servtag.

Als Beispiel: Der Nutzer wartet gerade auf Bus oder Bahn oder befindet sich in einem Arztwartezimmer

und öffnet eine mobile Website, die von Radcarpet mit Werbung bespielt wird. Hat er zuvor freigegeben, dass man ihn ortet - anonymisiert, versteht sich, bekommt Radcarpet die Meldung, dass da gerade jemand an Haltestelle xy ist und sucht nach entsprechenden Angeboten in der unmittelbaren Umgebung. Klickt der Nutzer, erscheint eine Beschreibung des Angebots - optional mit Gutschein - und eine Karte mit Wegbeschreibung zum Geschäft. Wie kompatibel solche Systeme mit dem Handel sind, ist dann eine andere Frage.

„Das Relevanteste an dieser Werbemaßnahme ist die Reichweite“, erklärt Servtag-Gesellschafter Florian Resatsch. Wenn sechs Leute an der Bushaltestelle stehen, wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass gerade einer auf die betreffende Anzeige guckt? „Wir sind in einer Nische unterwegs und haben lokalen mobilen Traffic, also alles, was in den Geokoordinaten unterwegs ist, gebündelt. Wir haben diese Reichweite der Einzelhändler vor Ort nicht“, betont Resatsch. Denn bietet man Coupons an, braucht man richtig viel Reichweite, um überhaupt auf eine relevante Menge potenzieller Käufer zu kommen.

Aber wie viel geben Advertiser tatsächlich aus, um eine doch noch überschaubare Anzahl an Ad Impressions über hyperlokale Mobilwerbung zu erzielen? Von den 36 Millionen Euro, die werbungtreibende Unternehmen laut BVDW und Nielsen 2011 in Displaywerbung auf mobilen Websites und Apps investiert haben, dürften dieses Jahr etwa fünf Prozent hyperlokal investiert sein, eine „noch homöopathische, aber extrem stark wachsende“ Summe, wie es Benjamin Thym, Geschäftsführer von Barcoo, Anbieter einer Barcode-Scanner-App, formuliert: „Die Mediennutzung ist den Werbespendings einfach immer etwas voraus.“

„Bei inzwischen mehr als 20 Millionen Smartphone-Nutzern in Deutschland schießen die mobilen Reichweiten geradezu in die Höhe“, hält Jascha Samadi,

Google Shopping und Product Listing Ads

– das 1x1 für E-Commerce-Händler

Unsere Expertise zum Thema Google Shopping und PLAs haben wir in einem kostenlosen Whitepaper für Sie zusammengefasst.

Den Download finden Sie unter www.products-up.de/pla-whitepaper.



Products UP

Get your Products UP on Google Shopping

Geschäftsführer des Mobilmarketing-Dienstleisters Apprapt dagegen. „Annähernd ein Drittel aller Kampagnen, die wir in unserem Vermarktungsportfolio ausliefern, sind mit Geo-Targeting ausgestattet“, erklärt er. Die Anzahl der auf Geokoordinaten basierten Ad Impressions sei gar nicht so gering, verteidigt auch Florian Resatsch. Geklickt wird vor allem in den Ballungszentren. Manch Advertiser bucht gar ganze Stadtgebiete und muss dafür schon etwas tiefer in die Tasche greifen. Denn im Vergleich zu herkömmlicher Displaywerbung zahlen Advertiser etwa den doppelten TKP bei geringerer Gesamtreichweite. „Die heben wir aber dadurch auf, dass wir die Streuverluste erheblich verringern. Was bringen viele Millionen Ad Impressions in ganz Deutschland, wenn ein Händler nur in Berlin ist?“, argumentiert Resatsch.

Relevanz und Permission

Und vor allem habe diese Werbeform einen anderen Charakter als herkömmliche Werbung, betont der Mobilmarketing-Dienstleister: „Werbung ist mobil anders als der Schuh von Zalando, der mich online wochenlang verfolgt.“ Relevanz zur richtigen Zeit am richtigen Ort ist die Zauberformel, die sich in letzter Konsequenz eigentlich nie ganz entschlüsseln lässt. Profildaten herauszufinden, ist relativ einfach. Die Herausforderung für mobile Displaywerbung ist zu ermitteln, wann der Kunde tatsächlich in einer Shopping-situation ist und wie viel man ihm dabei an Werbung zumuten kann. „Wann bringe ich die richtige Botschaft an den Kunden?“, formuliert Thorsten Linz als Schlüsselproblem. Denn für ortsbasierte und gleichzeitig personengebundene Angebote fehlen die Informationen. „Da wird in Zukunft noch viel experimentiert werden, um herauszufinden, was funktioniert“, schätzt Linz.

Leichter ist es mit Coupons, weil sie ja gewünscht sind. Besonders zur Neukundengewinnung haben sie sich im Marketingmix etabliert. Doch das Geschäft mit Onlinegutscheinen stockt, die Coupons verlieren als an sich gutes Werbemittel an Wert. Und auch mobil funktioniert das Prinzip nur eingeschränkt.

„Mobile Couponing hat tatsächlich noch ein Stück Weg vor sich, bevor es sich als eigenständiger Kanal im Marketingmix etabliert. Aber die Vorzeichen sind besser denn je“, ist Jascha Samadi überzeugt. Ein Zeichen in diese Richtung werde Apples Passbook-App als Digital Wallet auf dem iPhone setzen. Der Markt für Coupons ist hierzulande vor allem wegen der Daten- und Privatsphärendebatte deutlich kleiner als im Ausland. Hinzu kommt: Gutscheine locken vor allem Schnäppchen-

jäger und Einmalkäufer an. Das Ziel des Händlers ist aber die langfristige Kundenbindung, sonst könnte er seine Ware auch einfach reduzieren. Deshalb plädiert Florian Resatsch auch eher für Sonderaktionen als für Coupons: „Es ist effektiver mit Sonderangeboten zu arbeiten, die etwas Besonderes sind - nicht nur in Hinblick auf den Preis, sondern beispielsweise auch durch zusätzliche Services rund um das Angebot. Das funktioniert nicht nur online, sondern auch mobil besser.“

Bedarfsweckung durch Gutscheine funktioniert auch gut, wenn ich mich in einem aktiven Shoppingprozess befinde. „Hier gibt es gute Chancen für Upselling“, skizziert Thorsten Linz: „Es gibt Anbieter, wie beispielsweise Fast Mall oder Redlaser, die intelligente Shoppinglisten erstellen und diese mit Profilen hinterlegen. Dazu könnte ich mir auf mein Smartphone einen Alert schicken lassen, beispielsweise: Wann kostet die gewünschte Bohrmaschine weniger als 100 Euro und wann bekomme ich sie in einem Umkreis von fünf Kilometern?“ Aber da kommt wieder das Datenschutzproblem ins Spiel. „So weit sind wir hierzulande noch nicht“, winkt er ab.

Mehr als Branding und Coupons

Dass lokale Mobilwerbung aber auch nicht immer ein Coupon oder reines Branding sein muss, beweist eine Kampagne, von deren Erfolg Florian Resatsch selber etwas überrascht wurde. „Einer unserer Kunden, der ein Callcenter betreibt, hat im direkten Umkreis des Callcenters für Mitarbeiter geworben: Wer über uns anruft, bekommt ein Vorstellungsgespräch“, schildert er. Nach gegebener Permission bekam der Nutzer das Angebot angezeigt. Klickte er darauf, wurde ein Anruf ausgelöst - sozusagen als Inbound Lead. Die Resonanz sei „super“ gewesen.

Warum der so lange prophezeite Durchbruch mobiler Werbung immer noch auf sich warten lässt, hat nach Meinung der Experten seine Wurzeln in den Werbeformen. Denn an Flächen für mobile Werbung über Endgeräte und mobile Sites mangelt es nicht. „Der durchaus werbeaffine mobile User erwartet von einem mobilen Werbekanal mehr als das, was er im stationären Internet an Werbeformen geboten bekommt“, weiß Jascha Samadi. Es bedarf vielmehr guter Werbung, die nicht nur Branding ist, fordert auch Florian Resatsch: „Die Klickraten sind mobil viel höher als im Onlinebereich. Der Nutzer beschäftigt sich viel mehr mit Werbung. Das beginnen Advertiser gerade erst zu verstehen. Und die, die schon mobile Testkampagnen gemacht haben, machen es wieder.“

Christina Rose ist Mitglied des iBusiness-Redaktionsteams



Christina Rose





Wann QR-Codes wirklich wirken

Marken betrachten QR-Codes als crossmediales Mittel, um Zusatzinformationen zu beworbenen Produkten zu streuen. Doch in der Branche ist nicht zum ersten Mal eine Diskussion um die Effektivität der QR-Codes entbrannt. Was macht die Strich-Codes wirklich erfolgreich?

QR-Codes erweitern das Sales-Spektrum von Marken in der Vorkaufsphase, so wird gern von Mobil-Agenturen behauptet. Sie sehen im QR-Code das Potenzial, Marken regelrecht mobil zu machen, geradezu ein mobiles Erlebnis zu generieren. Das wird von immer mehr Menschen bestritten, so beispielsweise vom Promi-Blogger Richard Gutjahr, der QR-Codes für ähnlich sinnvoll betrachtet wie Luftballonbügelautomaten. Tatsächlich: Um wirklich erfolgreich zu sein, müssen QR-Codes ihre technischen und inhaltlichen Fähigkeiten voll ausreizen, was in Deutschland allerdings nur eingeschränkt verwirklicht wird, wie Marketingverantwortliche beklagen.

Denn beim Verbraucher kommen QR-Codes nur dann an, wenn ein klarer Kundennutzen ersichtlich wird, so belegen die meisten Untersuchungen über QR-Codes. Einer aktuellen Emarketer-Studie zufolge erfüllen sie jedoch meist nicht ihre Nutzungsversprechen, selbst nicht im US-Markt. Die Hoffnung der Verbraucher auf Rabatte und Sonderangebote geht demnach nicht in dem Maße auf wie es die Konsumenten erwarten: Nur ein Viertel aller per QR-Code übertragenen Informationen führt zu Rabatten, zwei Drittel hingegen auf reine Produktinformation, so die Association of Strategic Marketing. So ermittelte der internationale Spezialist für Mobile-Payment und Marketing Mobio, dass 60 Prozent der US-Konsumenten, die einen QR-Code im dritten Quartal 2011 scannten, dies zweimal in ihrem Leben taten: Zum ersten und zum letzten Mal.

Weil offenbar Verbraucher und Marken unterschiedliche Benefit-Erwartungen an die QR-Codes haben. Hier die Deals und Discounts des Konsumenten, dort die Produktinformationen der Brands.

Hohe Akzeptanz bei den Verbrauchern als Bonus

Dennoch: QR-Codes als Schnittstelle zwischen realer Warenwelt und digitaler Welt im Internet haben das Potenzial, sich auf breiter Front durchzusetzen. Zu diesem Schluss kommt die Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft in einer Studie, die erstmals die Verbraucher nach ihren Erwartungen an die Nutzung der kleinen schwarz-weiß gemusterten Quadrate gefragt hat.

Demnach stößt der QR-Code als Mittel der Kommunikation mit den Produzenten grundsätzlich auf eine hohe Akzeptanz bei den Verbrauchern. QR-Codes eröffnen den Unternehmen laut der Studie eine Vielzahl von Anwendungen, die von der reinen Information über den Dialog mit den Kunden bis zu mobilen Bezahlssystemen reichen. Mehr als 70 Prozent der befragten Personen kannten diese Smartphone-Anwendung bereits. Auf die Frage nach der Nutzung gaben knapp die Hälfte der Befragten (47 Prozent) an, sie hätten schon mindestens einmal über einen QR-Code eine Internetseite besucht.

Die Befragung ergab auch, dass QR-Codes das Potenzial haben, die einseitige Absenderinformation durch die beidseitige Kommunikation etwa in Form von Beschwerdemanagement, Marktforschung etc. zu ergänzen. Allerdings zeigen die Antworten in der Studie auch, dass das Image der QR-Codes keineswegs tadellos ist. Hauptkritikpunkt der Befragten:

die mangelnde Einsicht in die Nutzbarkeit der verlinkten Informationen.

Somit ist klar: Ein QR-Code muss einen erkennbaren Nutzen schaffen. Der Mensch ist so angelegt, dass er sich fragt: „Was habe ich davon?“ Ob der Nutzen in einem Rabatt besteht, oder in einer hilfreichen Information, die beispielsweise spontan und ortsbezogen weiterhilft, sei „unerheblich“, sagt Michael Reuter von Appadvisors. Sicher sei es anspruchsvoller, so Reuter, einen „nicht-monetären Nutzen zu kreieren“, denn eine Portion Kreativität zugunsten der Kunden sei meist hilfreich.

Wie der Bonus der QR-Codes verspielt wird

Der Bonus, den QR-Codes beim Verbraucher genießen, wird oft verspielt, ist Andrea Anderheggen von Shopgate überzeugt. Denn ein QR-Code ist letztlich nichts anderes als ein Signal für das Angebot einer Interaktion mit dem Smartphone. „Wenn dieses Signal falsch eingesetzt wird und es keine werthaltige Interaktion gibt, sieht der Kunde auf Dauer keinen Sinn darin“, sagt Anderheggen. Das betreffe weit mehr als ein Viertel aller QR-Codes. Die eigenen QR-Codes versieht Anderheggen daher mit einem Shopping-Symbol, um den echten Mehrwert dahinter klar zu indizieren. Der Impuls des Verbrauchers ist von seinen Bedürfnissen abhängig und die sind im M-Commerce identisch wie in allen anderen Kanälen: „Kunden möchten gute Angebote mit guten Preisen und sind auch eher geneigt Produkte sofort zu kaufen, die nur kurzfristig verfügbar sind“, weiß der Shopgate-Chef. Die Konsequenz: QR-Codes sollten nie isoliert als Selbstzweck eingesetzt werden, betont Anderheggen. Stattdessen immer im Kontext einer für den Kunden wirklich „sinnvollen Interaktion“ oder eines besonders attraktiven, passenden Angebotes.

Schwache Kampagnen schwächen das Medium QR-Code

Genau hier liegt der entscheidende Punkt. Michael Reuter: „Wenn der Mensch lediglich einen QR-Code ohne weitere Information oder in einem losen, für ihn nicht erkennbaren Zusammenhang mit einem Produkt oder einem Markennamen sieht, passiert vermutlich gar nichts.“ Unterm Strich ist also nicht der QR-Code das Problem, sondern die Schwäche der Kampagne bzw. des Motivs. Daher gilt: Ein QR-Code ist immer dann sinnvoll, bekräftigt Reuter, „wenn der Verbraucher spontan, lokal, mobil an mehr Information kommen soll, als ihm in kurzer Zeit auf anderem Wege vermittelt werden kann.“ Die Wahrnehmung eines Zusammenhangs zwischen Motiv bzw. Claim mit dem QR-Code entscheide über seine Nutzung.

So geht es bei der Frage der Platzierung eines QR-Codes nicht um den Zusammenhang zwischen Ort und QR-Code, sondern um die Werbekampagne als solche. „Denn der QR-Code ist nur eine Technik, ein Tool“, betont Reuter. Somit muss zuvor geklärt werden, ob sein Einsatz vom Verbraucher als sinnvoll wahrgenommen wird. Die Frage des Marketers muss daher lauten: „Werbe ich (sinnvollerweise) in der U-Bahn, und kann ich meinem Kunden einen Zusatznutzen anbieten, der ihm den Einsatz des QR-Readers auf seinem Smartphones ebenfalls als sinnvoll erscheinen lässt, ist die U-Bahn der geeignete Ort für den QR-Code?“

Oberstes Gebot: In den Kunden hineinversetzen

Zudem muss sichergestellt sein, dass die QR-Codes bequem zu scannen sind. „Wir sehen immer wieder Plakate an verkehrsintensiven Straßen ohne Fußgängerstreifen oder QR-Codes an Stellen, die für den Kunden gar nicht erreichbar sind“, berichtet Anderheggen, der

Gesucht: Versandhandels- und e-Commerce-Experte.

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

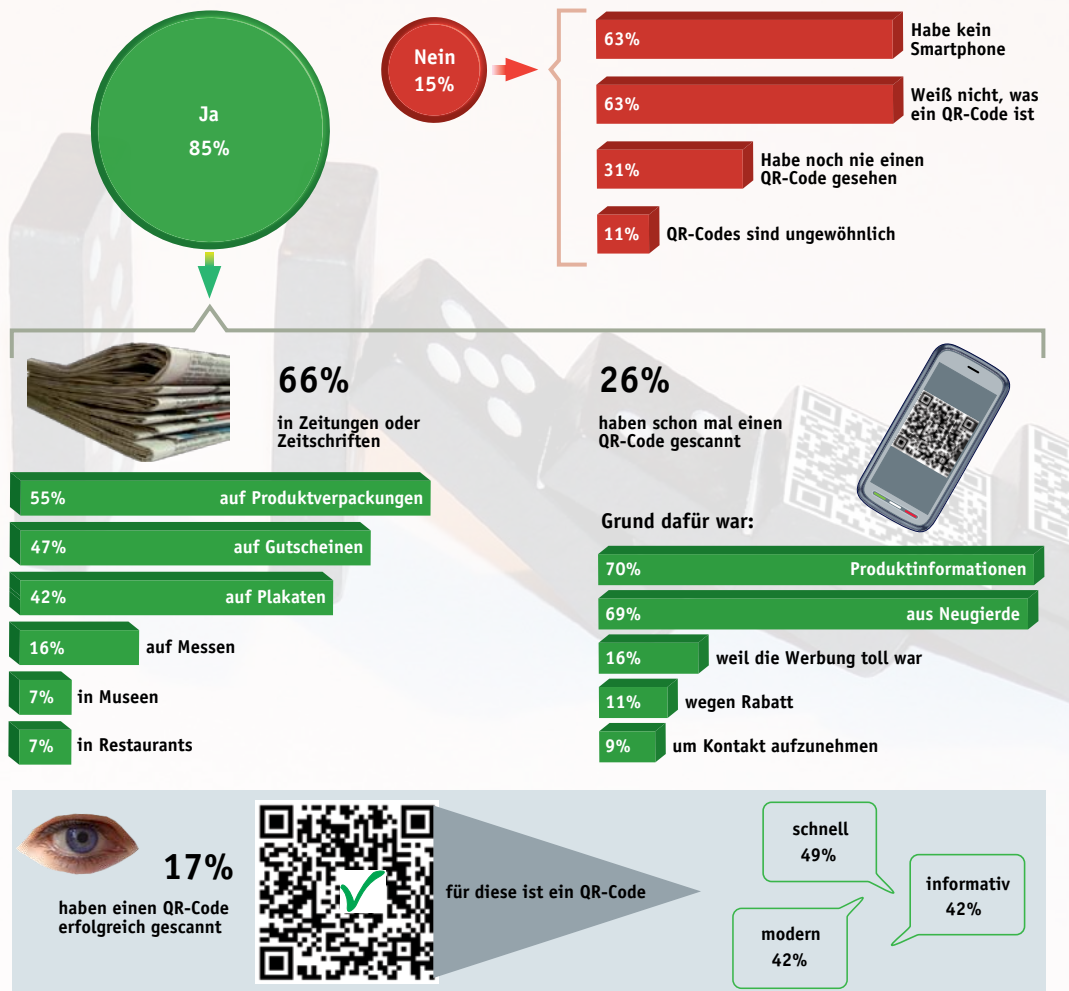
Setzen Sie auf zukunftsorientiertes Handeln, Branchen-Know-how, Erfahrung in internationalen Märkten und verstärken Sie damit Ihre Führungskompetenz.



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



Was Endanwender über QR-Codes wissen: „Kennen Sie QR-Codes?“



Quelle: Spectos-Onlinepanel April 2012; n=2471; Grafik: HighText Verlag

solche QR-Codes schlicht und einfach unsinnig findet. Es gilt daher die Devise: „sich in den Kunden hineinzuversetzen“ und sich ganz pragmatisch zu fragen: „An welchen physischen Orten wartet ein Kunde? Woran denkt der Kunde in dieser Situation? Zu welcher Zielgruppe gehört dieser Kunde und welches Angebot passt zu dieser Zielgruppe?“, resümiert Anderheggen, der es daher nicht erstaunlich findet, dass Zeitungen und Zeitschriften die höchste Wirksamkeit entfalten, wie die Untersuchung des Anbieters für Store-Monitoring und Service-Management Spectos belegt. Denn beim Lesen hat der Kunde Zeit und interessiert sich für ein spezifisches Thema, das seinen Bedürfnissen entspricht. Zuhause mit dem Tablet begleitet von hohen Verbindungsgeschwindigkeiten, lässt sich in Ruhe einscannen – das Handling ist insgesamt wesentlich einfacher.

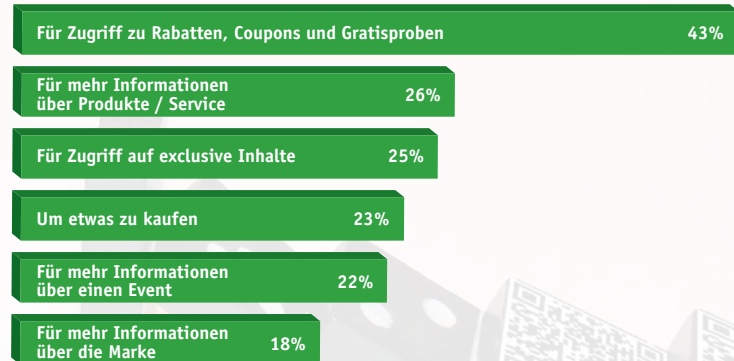
Im Außenbereich hingegen werden oft die verschiedenen technischen Rahmenbedingungen nicht

eingehalten, findet Conrad Wrobel vom Spezialisten für mobile Software-Lösungen Emgress. So muss ein QR-Code vor allem gut sichtbar sein und problemlos eingescannt werden können. „Doch gerade hier werden noch eine Menge Fehler gemacht, bis hin zum Mißbrauch der QR-Codes“, sagt Wrobel. So etwa, dass sie überklebt oder auf Wahlkampfplakate falsche QR-Codes geklebt werden. „Das verstärkt natürlich das *Negativimage*“, bekräftigt Wrobel.

Marken werden nur mobil, wenn die Website mobil optimiert ist

Für den Mann von Emgress sind QR-Codes ein „großes Hinweissymbol für Mobile“. Zugleich steht für ihn aber im Moment die Technik noch zu sehr im Vordergrund. Stattdessen sollten aus seiner Sicht stärker der Mehrwert und Nutzungskontext betont werden. Der Nutzer ist schnell enttäuscht, wenn die Hintergründe nicht mobil optimiert sind, und nur eine nor-

Warum Nutzer QR-Codes scannen



Quelle: www.marketer.com; Grafik: HighText Verlag

male Website aufgerufen werden kann, oder gar nur Flash Inhalte (wie beim iPhone) dargestellt werden, die auf iOS-Geräten nicht angezeigt werden, so die Erfahrung Wrobels. „Diese Negativ-Beispiele bewirken, dass es immer schwieriger wird, einen solchen Nutzer wieder für einen QR-Code zu begeistern.“ Zwar werde der QR-Code in der Werbewelt sehr gut eingesetzt, aber die Strategie dahinter wird „nicht zu Ende gedacht“, so der Mobile-Spezialist. Oftmals erfolge ein Einsatz der QR-Codes nur um der Technik willen, aber wenn sie sinnvoll angeboten werden sollen, „muss die Kampagne dahinter auch für das mobile Endgerät optimiert sein“, folgert Wrobels.

Alles, was auf mobilen Geräten läuft, muss einen immer stärkeren Mehrwert hervorrufen, weil die Nutzungszeiten kürzer sind, so Wrobels Argumentation. „Denn das häufigste Einsatzmoment des Smartphones sind Wartezeiten, die aber meist sehr begrenzt sind. Wenn die Bahn einläuft ist die Zeit abgelaufen, daher muss auf den Punkt ein passendes Ergebnis her“, sagt Wrobels.

Das interaktive Erlebnis als Teil des Gesamtkonzepts

Schnelle Ergebnisse sind das eine, interaktive Erlebnisse das andere. So kann etwa auch der Mehrwert eines QR-Codes in einem spielerischen Umgang mit Informationen zu einem neuen Produkt bestehen.

Dann liegt in der Interaktivität „das größte Potenzial des QR-Code-Einsatzes“, sagt Michael Reuter, der zugleich darauf hinweist, dass Interaktivität auch immer Komplexität bedeutet. „Wenn dem Verbraucher in Zusammenhang mit dem QR-Code ein attraktiver Vorgeschmack auf den zu erwartenden Inhalt gegeben wird, verringert das die Hemmschwelle, den QR-Code einzusetzen“, skizziert Reuter die Wirkungsweise.

Wenn vom interaktiven Erlebnis die Rede ist, geht es für Conrad Wrobels um die Kampagne, die dahinter steht und zugleich ein abgeschlossenes Gesamtkonzept ist. „Das Erlebnis muss abgestimmt sein auf das Mobiltelefon, es muss Spaß machen und in der Nutzung einen hohen inhaltlichen Mehrwert erzielen“, bestätigt er kurzum. Der kann etwa darin bestehen, dass Marken und Konsumenten in Dialog miteinander treten, um die Kaufentscheidung zu beschleunigen, indem der potenzielle Käufer gezielte Informationen zum Produkt erhält. Beispielsweise über sogenannte Snap Tags, die individuell einrichtbar sind. Ein Prinzip, das technisch einfach zu lösen ist, indem die mobile Website dahintergelegt wird, bestätigt Wrobels.

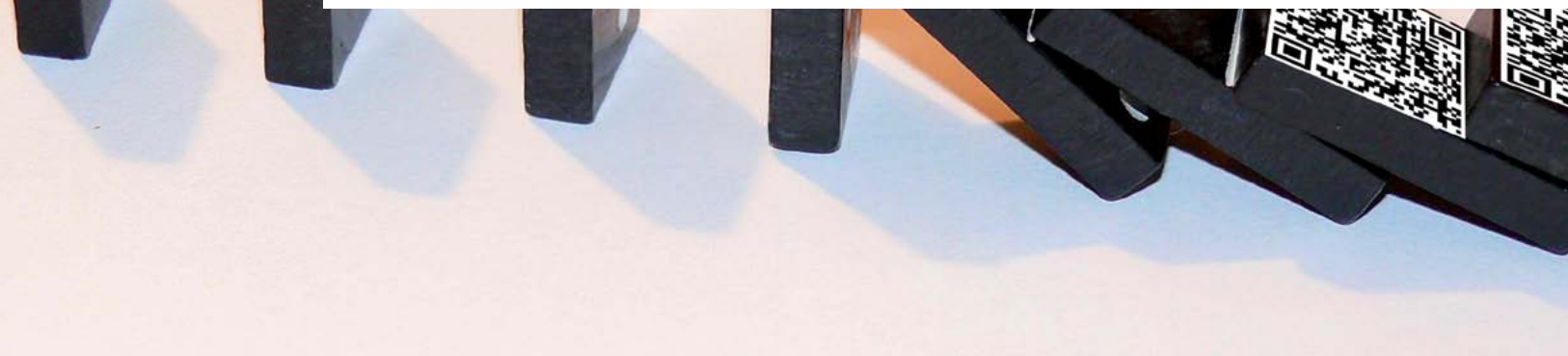
Kreativität lautet das Stichwort, meint Wrobels. Es gibt zwar die logobasierten Codes, die in der Mitte das Firmenlogo tragen, „aber wirklich kreativ ist die Darstellung der Codes meist nicht“, resümiert Wrobels. Während in Asien ein QR-Code eine ganze Plakatwand ausfüllt, ist hierzulande der Code meist unten in die Plakatecke gepresst und am dunklen Ende des U-Bahnhofs platziert. Somit hängt die Frage des QR-Potenzials eng mit der kreativen Ausgestaltung ihrer optischen Positionierung und erweiterten Funktionen zusammen. Die Bereitschaft der Konsumenten ist da, das Potenzial ist vorhanden, nun muss nur noch ausgeschöpft werden. Dabei helfen vor allem raffinierte Ideen der Inszenierung.

Doch nicht allein. Denn entscheidend wird sein, dass die Marketing-Verantwortlichen die QR-Codes überzeugend einbetten in ihre Gesamtkampagne. Denn für sich allein stehend sind sie ohne Wurzel und damit kraftlos. Als Teil einer Multichannel-Strategie hingegen können sie über die mobile Reichweite den Erfolg der Marke deutlich verbessern. Dann werden die Marken tatsächlich mobil.

Markus Howest ist Mitglied des iBusiness-Redaktionsteams



Markus Howest



Ihre Rankings im Blick.

Wissen Sie wo Ihr Projekt heute steht? Wie sich die Keywords im Laufe der Woche bewegt haben? SEO macht nur Sinn, wenn das Monitoring auch stimmt - deswegen haben wir **DYNAPSO** entwickelt.



Keywords im Blick

Mit keinem anderen Tool können Sie so übersichtlich und komfortabel die von Ihnen gewünschten Keywords beobachten. Wir haben großen Wert auf einfache Bedienbarkeit und die Vergleichsmöglichkeit mit Konkurrenten gesetzt.



Gezielt handeln

Unser Tool zeigt Ihnen konkrete Chancen-Keywords an die Sie Ihre Optimierungsmaßnahmen anpassen können - natürlich inklusive der monatlichen Suchabfragen. Wenn Sie möchten können Sie Ihr Google Analytics Konto direkt an Dynapso anbinden



perfektes Reporting

Bei Dynapso können Sie sich problemlos den für Sie perfekten Report per Drag&Drop zusammenstellen. Natürlich können Sie auch bestimmen zu welchen Zeiträumen und in welchem Umfang Sie Ihre Reports erhalten. So behalten Sie gezielt den Überblick



Bilder, Shopping & Co.

Dynapso geht einen Schritt weiter und liefert Ihnen die Suchergebnisse Ihrer Keywords auch für Bilder, Shopping & Co. aus. So sollte aus unserer Sicht ganzheitliches, smartes SEO Monitoring aussehen!



Maßgeschneidert

Mit **Dynapso Basic**, **Dynapso Commerce** und **Dynapso Agency** bieten wir Ihnen maßgeschneiderte Lösungen an, die Kosten schonen und genau auf Ihre Anforderungen zugeschnitten sind!



Hochflexibel

DYNAPSO bietet nicht nur eine webbasierte SAAS-Lösung, sondern liefert die Dienste auch über eine eigene API als Whitelabel-Tool an Agenturen und Dienstleister aus!



iBusiness Spezial!

100 gratis Betatest Accounts!

dynapso.de/beta/ibusiness ➡ **Code: 4352**

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

