



JAHRGANG 4 | Oktober 2009 | AUSGABE 3 | THEMEN-BACKGROUND DER IBUSINESS-REDAKTION



iBusinessDossier

Marketing für Onlineshops



- Marketing-Integration
- Produktvideos
- Erlebnishopping
- Produktdatenmarketing
- Produktinformations-Management
- Affiliatemarketing
- SEO-Optimierung

sponsored by Deutsche Card Services:

Full-Service-Lösungen für den bargeldlosen Zahlungsverkehr in E-Commerce, Versand- und Präsenzhandel

www.deutsche-card-services.com

Jetzt neu:
E-Commerce-Report 2009:
Trends im Kauf- und Zahlverhalten auf Basis realer Transaktionen



Deutsche Card Services
Deutsche Bank Group





≡ triPayment

Was auch immer Sie online verkaufen wollen, wir helfen Ihnen dabei.

triPayment ist das sichere Zahlungssystem, ob Sie Zahlungstransaktionen nur für sich oder auch für andere abwickeln wollen. Unsere Software ist nach den Vorgaben des PCI-Konsortiums zertifiziert und integriert die Sicherheitsstandards ‚Verified by Visa‘ und ‚MasterCard SecureCode‘. Zusätzliche Module zu Betrugsprävention, Datenverifikation und Forderungsmanagement, ein breites Portfolio an nationalen und internationalen Zahlungsarten – Kreditkarte, Debitkarte, Lastschrift, Maestro, Online-Überweisung –, leicht verständliche grafische Schnittstellen sowie umfangreiche Funktionen für die Verwaltung und die Auswertung von Transaktionen runden die triPayment Software-Pakete ab.

www.trilab.de



≡ trilab





Frederik Birghan

Konversionsraten-Trend für Onlineshops: Weg von der Insel

So präzise und exakt die Marketing-Tools auch werden: Nur gemeinsam werden sie wirklich stark auftreten.

Einzelne Werbeformate werden die Konversionsraten der Zukunft ebenso wenig maßgeblich antreiben wie bestimmte Tools des Onlinemarketings. Die Trends wachsen vielmehr aus der Verknüpfung und Kombination intelligenter Systeme zu Netzwerken. Wer den Anschluss nicht verpassen will, sollte jetzt auf Harmonisierung von Daten und Schnittstellen setzen.

Ziel aller Anstrengung und Investitionen von Werbetreibenden ist der Kunde: Er soll kaufen oder den Kontakt des Unternehmens zu ihm erlauben. Der Aufwand, der für diesen Impuls insbesondere im Internet betrieben wird, ist bereits enorm. Und er wird angesichts der Online-Infoflut noch zunehmen. Für den Werbetreibenden gab es zu Beginn der Entwicklung einige wenige rudimentäre Werkzeuge. Inzwischen stehen gleich mehrere ganze Werkzeugsets zu Gebot, die jeweils über viele Stellschrauben und Anpassungsadapter verfügen. Wurde einst der Hammer der Bannerwerbung gegen alle Besucher einer Seite geschwungen, legt der Werbewerker sein Instrument heute sehr viel präziser am Kunden an.

Ein kurzer Blick auf die Werkbank zeigt das ganze Portfolio an Werkzeugen, die heute zur Verfügung stehen: ‚Targeting‘ etwa war gestern. Heute heißen die Tools ‚Re-Targeting‘, ‚Predictive Targeting‘ und ‚Behavioral Targeting‘. Die werden kombiniert mit ‚Site Re-Targeting‘. Der Wert gesponserter Links in Suchmaschinen lässt sich mithilfe des ‚Search Re-Targeting‘ um ein Vielfaches erhöhen.

Teure Tools aus der Google-Werkstatt

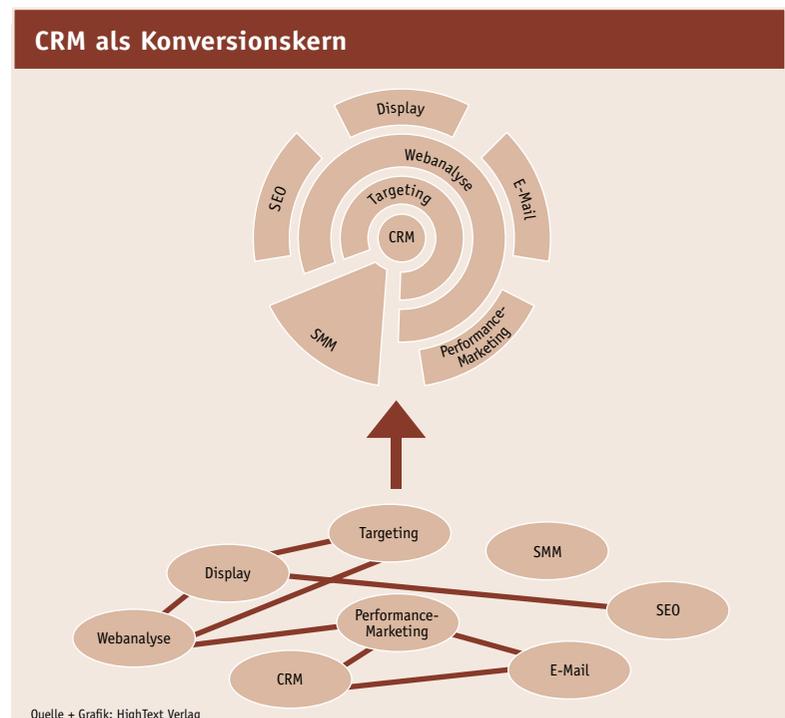
Doch die Werkzeugentwicklung hat ihren Preis: Gerade die begehrten Spezialwerkzeuge rund um die Google-Werkstatt sind mittlerweile teuer geworden. Da fragt nicht nur der Heimwerker: Lohnt sich das für mich? Für Unternehmen übersetzt stellt sich die Frage der Effizienz. Stehen Aufwand einerseits und dadurch erzielter Erlös andererseits noch in einem gesunden Verhältnis?

Agenturen und Dienstleister machen schon länger darauf aufmerksam, dass einzelne Tools für sich genommen ja ganz gut ihre jeweilige Funktion erfüllen können. Für eine wirklich effiziente Kampagne empfehlen sie aber einen Mediamix: Viele Elemente aus dem angesprochenen Werkzeugkasten des Onlinemar-

ketings müssen miteinander verbunden an den Start für eine Kampagne gehen. Die Wirklichkeit, davon ist auch WebArts-Vorstand André Morys überzeugt, sieht aber vielfach noch anders aus. „Da werden nach wie vor oft nur isolierte Lösungen eingesetzt, was am Ende ausgeht wie bei einer Entenjagd - die Schrotschüsse haben eben einen großen Streuverlust.“ Sein Schlachtruf lautet daher: „Weg von der Insel-Lösung!“

Den Hintergrund für diesen Appell liefern Untersuchungsergebnisse aus der neurologischen Forschung. Dabei wiesen Wissenschaftler nach, dass der Impuls zum Kauf meist auf emotionalen Entscheidungen beruht, die der Käufer erst nachträglich für sich rational begründet. Dieser Impuls kann desto zuverlässiger ausgelöst werden, je besser die emotionale Verfassung des Nutzers bekannt ist. Dazu muss der Impuls- ▶

Marketing-Tools als verstreute Insel-Lösungen war gestern



geber die individuellen psychosozialen Eigenschaften des Käufers kennen - je präziser und genauer, desto besser. Dazu müssen mehr Informationen vom Konsumenten gewonnen werden.

Konsumforscher haben dazu mittels tiefenpsychologischer Interviews sogenannte Archetypen von Käufern entwickelt. In der Kundensegmentierung transformieren sie zu Typbeschreibungen wie ‚der postmoderne Schnellkäufer‘ oder ‚der intellektuelle Sicherheitstyp‘. Allen Archetypen gemeinsam ist, dass sehr viele verschiedene Faktoren diese Eigenschaften beschreiben können. Je mehr Informationen Unternehmen oder Agenturen also über ihre potenziellen Konsumenten erlangen, desto präziser und zielgerichteter kann die Ansprache gelingen.

CRM war gestern

Peter Niemeyer von TeleFaction A/S bemüht zur Erläuterung ein Beispiel: Eine Bank will ihr neues Vorsorgeprodukt Studenten näherbringen. Verschickt das Geldhaus dazu in einer EMail-Marketingaktion ein gleichlautendes Schreiben an alle Kunden, erreicht die Präsentation den Studenten genauso wie den Pensionär. Der Senior allerdings wird sich aus einsichtigen Gründen für das Thema kaum erwärmen können. Nur mittels eines möglichst exakten Kundenprofils können Konsumenten mit den Angeboten angesprochen werden, die für sie wirklich relevant sind.

Gerade Banken und Versicherungen sind nach den Beobachtungen von Morys und Niemeyer Vorreiter auf dem Gebiet vernetzter Kundeninformation. Cortal Consors beispielsweise verknüpfen Daten aus den Bereichen Sales, Vertrieb und Marketing. Im Fall einer Neukunden-Aktion werden hier nicht nur die besonders erfolgreichen Produkte untersucht, sondern auch der von den Kunden genutzte Kanal und die beteiligten Kooperationspartner. Wichtig für die Kampagnensteuerung ist dann zusätzlich die Auswertung der Incentivierung: Welcher Anreiz bei Neukunden - Gutschein, ein bestimmter Zinssatz oder ein anderes Sachangebot - kommt besonders gut an? Dafür nutzt die Bank Daten aus verschiedenen Quellen, die anschließend in eine Analytics-Plattform importiert, miteinander kombiniert und aufbereitet werden. Die Bank spricht intern von einem ‚Circle of Intelligence‘.

Peter Niemeyer hofft, das solch ein geschlossener Kreis der Verbesserung aufzeigen kann, „wo die noch unentdeckten Potenziale“ zur Kundenansprache schlummern. Diese zunehmende Aggregation von Daten und Tools in ein größeres Netzwerk gerät nach Ansicht von Peter Niemeyer zum unausweichlichen Trend im Onlinemarketing. Diese Netzwerke werden überdies nicht nur immer komplexer und technisch ausgefeilter, sondern auch immer intelligenter. Die technologische Entwicklung treibt diesen Trend ebenso voran wie der Wunsch der Werbewirtschaft nach exakter Kundenkommunikation. Dass die emotionale Verfassung des Konsumenten dabei eine ebenso große Rolle spielt wie seine bisherigen Erfahrungen, verdeutlicht Niemeyer in seinem Gedankenmodell dadurch, dass er den Begriff ‚Customer Relationship Management‘ durch ‚Customer Experience Management‘ ersetzt.

Vernetzung zur Neuroökonomie

Morys spricht in diesem Zusammenhang von ‚Neuro-marketing‘, das in einem zweiten Schritt zu einer ‚Neuroökonomie‘ transformiert werden soll. Der Weg führt über „Herausforderungen, die zusammenwachsen“. Aber da wächst noch mehr zusammen: Um an all die benötigten Informationen zur zielgenauen Ansprache zu kommen, ist gleichzeitig ein Zusammengehen der verschiedenen Prozesse und Tools innerhalb des Onlinemarketings notwendig.

Beide, Niemeyer wie Morys, gehen davon aus, dass im Rahmen dieses Prozesses weitere externe Informationen zunehmend in die Systeme eingespeist werden. Umfragedaten zählen ebenso dazu wie das direkte Telefongespräch mit dem Kunden: Alles soll in das immer präzisere Kundenprofil einfließen und bei der nächsten Ansprache den Konsumenten noch exakter erfassen.

Die Vernetzung der vielen Informationen aus den verschiedensten Quellen wird die Herausforderung der Zukunft sein. Für diese Vernetzung von Kundeninformationen wird in einem ersten Schritt eine Harmonisierung von Daten und Schnittstellen erforderlich sein. Wer den Trend nutzen will, muss rechtzeitig sein IT-Architektur und -Struktur vorbereiten, um dann seine Konversionsraten gezielt nach oben treiben zu können. ■



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. Eine Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

Freianweisungen sind aus grundsätzlichen Überlegungen nicht möglich. Nachdruck und Vervielfältigung in jeder Form, auch auszugsweise nur mit schriftlicher Genehmigung. Unberechtigter Nachdruck oder Vervielfältigung ziehen Schadensersatzforderungen nach sich.

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

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

Redaktion@ibusiness.de
Frederik Birghan, Joachim Graf, Stefan Randler, Heinke-Shanti Rauscher, Susan Rönisch, Christina Rose, Daniel Treplin

Buchhaltung@ibusiness.de
Daniela Seitz

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

Mitgliederverwaltung
Bianka Matthies (bma@ibusiness.de)

Titelfotos:
pixelio.de: Dieter Schütz; Fischer Technik, Fahrrad.de, Paul direkt.

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





Stephan Randler

Video-Shopping-Anwendungen: Das nächste große Ding

Händler können nicht nur mit Produktvideos ihren Umsatz steigern.

Bewegtbilder waren bislang in erster Linie ein Thema für die großen Versandhändler. Nun verkaufen erstmals immer mehr mittelständische Shops per Video. iBusiness zeigt, welche Verkaufsansätze es prinzipiell gibt. Und welche Anwendungen sich für welche Ziele eignen.

Keine Frage: Onlinehändler Markus Kobelt kennt sich aus. Zumindest, was die Gartenpflege betrifft. Denn der Betreiber des Schweizer Pflanzenshops Lubera verkauft nicht einfach nur Zierpflanzen und Blumensamen. Onlinehändler Kobelt steht seinen Kunden auch per Video mit Rat und Tat zur Seite.

Seit gut einem Jahr dreht der Schweizer regelmäßig kurze Videoclips für seinen Shop und klärt darin zum Beispiel auf, wie sich neue Stachelbeersorten züchten lassen. „Meine Videos sollen den Shop nicht nur persönlicher und vertrauenswürdiger machen“, erzählt Kobelt. „Sondern auch Gartenfreunden einen Ort bieten, wo sie relevanten Content finden.“

Nicht ohne Hintergedanken: Denn wenn Kobelts Zielgruppe von sich aus regelmäßig den Pflanzenshop aufsucht, bleiben die Video-Fans im Idealfall im

Onlineshop kleben und kaufen auch gleich ein. Der Schweizer Pflanzenversender zeigt damit beispielhaft, wie sich auch mit überschaubarem Budget originelle Video-Verkaufsansätze entwickeln lassen. Wofür es treffende Gründe gibt.

Konversionsrate: Plus 30 Prozent

Eine Studie von Marktforscher Goldmedia zeigt: Allein durch Bewegtbilder werden deutsche Onlinehändler bis zum Jahr 2012 etwa 4,1 Milliarden Euro an zusätzlichen Einnahmen erwirtschaften. Gute Nachrichten nicht nur für Shops, sondern auch für Dienstleister: „Wenn Händler ihre Produkte in Videoclips erklären, steigen die Konversionsraten durchschnittlich um bis zu 30 Prozent“, argumentiert Damian Sarnes, Geschäftsführer vom Kölner Video-Dienstleister Sommer & Co deswegen bei seiner wachsenden Kundenzahl. ▶

Videoclips stärken die Kundenbindung, erhöhen die Verweildauer und sorgen für mehr Umsatz

Bewegtbild-Matrix: Welche Video-Verkaufsansätze funktionieren

	Videos direkt beim Artikel		Clips auf Shop-Homepage		Videos auf externen (Micro-)Sites	
Verkaufsansatz	Produktclip	Video-Live-Shopping	Händler-Video	Video-FAQs	Redaktioneller Content	Video-Ratgeber
Beispiel-Shop	Fahrrad.de	Pauldirekt.de	Cyberport.de	Clubsale.de	Hotzone.tv	Lubera.ch
Prinzip	Händler erklären einzelne Produkte in einem kurzen Videoclip.	Händler produzieren zu limitierten Angeboten kurze Verkaufsvideos.	Shopbetreiber stellt sich und sein Team per Video vor.	Verkäufer erklären per Video, wie eine Bestellung abläuft.	Videoclips zeigen Interviews oder Mitschnitte von Fashion-Shows.	Händler erklärt, wie seine Produkte in der Praxis zum Einsatz kommen.
Ziel	Anbieter veranschaulichen erklärungsbedürftige Produkte.	Bewegtbilder erhöhen die Wahrscheinlichkeit von Impulskäufen.	Händler schaffen Vertrauen bei Kunden im Distanzhandel.	Händler reduzieren klassische Support-Anfragen von Kunden.	Interessante Videoinhalte locken die Zielgruppe immer wieder an.	Händler zeigen ihre Sortimentskompetenz und bauen eine Marke auf.
Ergebnis	Mehr Verkäufe eines ganz konkreten Artikels		Allgemeine Steigerung der Shop-Umsätze		Mehr direkte Zugriffe auf den eigenen Shop, weniger Marketingkosten	
Kennzahlen	Konversionsrate				Zugriffszahlen, Verweildauer	

Quelle: HighText Verlag

Das enorme Potenzial von Bewegtbildern ist Onlinehändlern zwar bereits seit Längerem bewusst. Bis vor einem Jahr aber beschäftigten sich höchstens die traditionellen Teleshoppingsender oder Big Player im deutschen Versandhandel damit, wie sich ihre Online-Angebote mit Bewegtbildern aufrüsten lassen (siehe iBusiness Executive Summary 03/2008). Heute dagegen zeigen immer mehr Händler, wie sich auch ohne Riesensubjudgets per Video verkaufen lässt.

Hersteller-Clips als Einstiegsdroge

Die gängigsten Video-Verkaufsansätze sind sicherlich nach wie vor klassische Produktvideos. Während Händler aber vor Jahresfrist hier immer in eigenes Videomaterial investieren mussten, gibt es nun eine weitaus günstigere Alternative. Erste Distributoren wie Cliquister sammeln nämlich einfach die offiziellen Produkt-Trailer und Marketing-Clips der Hersteller ein, um sie interessierten Händlern über eine zentrale Plattform zur Verfügung zu stellen.

Das Pricing ist dabei relativ variabel und basiert auf einem Pay-per-View-Modell. Händler zahlen also nur, wenn Nutzer die Clips anschauen. Cliquister etwa verlangt im Monat eine Grundgebühr von 179 Euro, für jeden Videoabruf fällt ein einstelliger Cent-Betrag an. Die Videos lassen sich über einen Quellcode direkt auf Artikelunterseiten einbinden.

Die Vorteile von Cliquister & Co.: Händler müssen nicht selber bei Herstellern anfragen oder hochauflösende Videodateien für die Webnutzung komprimieren und einzeln in den Shop einfügen. Der Nachteil: Mit offiziellem Videomaterial lässt sich keine eigene Shop-Identität aufbauen.

Über offizielle Hersteller-Videos können Händler aber einfach testen, welche Produktclips in welchen Kategorien am meisten geklickt werden und wie sich die Konversionsrate entwickelt. In einem zweiten Schritt lassen sich dann beispielsweise für die

Bestseller eigene Videos produzieren. Eine ähnliche Video-Strategie verfolgt PaulDirekt. Bei PaulDirekt gibt es in bester Live-Shopping-Tradition jeden Tag ein anderes Schnäppchen zum Vorzugspreis. Im Gegensatz zu anderen Liveshops präsentiert PaulDirekt diese ‚Daily Deals‘ aber immer in einem kurzen Videoclip, um über emotionale Bewegtbilder Impulskäufe auszulösen.

Einziger Haken beim Video-Live-Shopping: Alle Clips haben eine ausgesprochen überschaubare Halbwertszeit. Schließlich fliegt bei Woot-Shops alle 24 Stunden ein Produkt aus dem Sortiment. Womit auch das passende Produktvideo aus dem Shop verschwindet. Wer dagegen eher redaktionelle Inhalte produziert, profitiert deutlich länger von seinem Videomaterial. Wenn auch indirekt.

Onlinehändler Cyberport beispielsweise zeigt im hauseigenen Cyberbloc TV, wie die eigenen Mitarbeiter Elektronikartikel aus dem Onlineshop vor laufender Kamera testen. „Durch die Videoclips wollen wir unsere Produktkompetenz herausstellen“, argumentiert beispielsweise Sven Kaulfuß, Projektleiter Neue Medien bei der Cyberport GmbH. „Kunden können sich mit einem Produkt näher beschäftigen und werden quasi gezwungen, auch Cyberport wahrzunehmen“, erzählt er. „Das Image der Firma wird gestärkt, was sich wiederum auf den Umsatz auswirkt.“

Über Videoratgeber können Händler ihren Shop also zu einer zentralen Anlaufstelle für ihre Kunden ausbauen. Was ziemlich interessant ist. Denn wenn potenzielle Kunden auf der Suche nach exklusivem Content regelmäßig einen Shop aufsuchen, lassen sich an anderer Stelle die Marketingkosten reduzieren: beispielsweise die Investitionen in SEM.

Interessant ist das vor allem, da die Kosten bei Videoproduktion überschaubar bleiben. Als Faustregel gilt: Pro Videoclip müssen Händler mit maximal 500 Euro kalkulieren, wenn sie einen Dienstleister beauftragen. Billiger wird es, wenn Händler ihre Videos selbst produzieren. Shopbetreiber brauchen dafür lediglich eine Digitalkamera samt Stativ sowie eine Schnittsoftware und ein Mikrofon. Mehr als 1.500 Euro kostet das meistens nicht.

Pflanzen-Versender Kobelt beispielsweise stellt einfach eine Kamera im Gewächshaus auf, während er über die Befruchtung von Kiwis referiert. Das ist nicht nur authentisch, sondern auch erfolgreich. „Ein Video führt zu massiven Umsatzzuwächsen beim dazu passenden Artikel“, freut er sich. Keine Frage: Onlinehändler Kobelt kennt sich aus. Und zwar nicht nur bei der Gartenpflege.



Marktforscher prognostizieren einen Milliardenmarkt für Video Commerce



Peter Höschl

Peter Höschl ist Head of Business Development beim Online-Händler Tradoria

So gehts: Wie Produktvideos in Onlineshops den Umsatz ankurbeln

Bilder sprechen Gefühle an und erreichen Nutzer unmittelbar. Nachdem Fotos schon zur Standardausrüstung zählen, erobert auch das Bewegtbild die Onlineshops. Denn Videos in Onlineshops kurbeln den Umsatz an, belegen Studien. ECommerce-Experten haben nun analysiert, wann sich für Shopanbieter der Einsatz von Bewegtbildern lohnt und worauf sie dabei achten müssen.

Im ständig dichter werdenden ECommerce-Markt wird es für Händler immer wichtiger, Alleinstellungsmerkmale zu schaffen. Und das können sie nicht zuletzt über die bildliche Darstellung ihres Sortiments.

Produktvideos machen Spaß, werten für den Onlinehändler die Präsenz auf, lenken den Fokus der Besucher auf besondere Produkte und können Händler- und Herstellerkompetenzen in Sachfragen unter Beweis zu stellen. Auch die Qualität der Waren lässt sich per Video in Szene setzen. „Angenommen, Sie verkaufen Sekundenkleber“, skizziert Tradoria-Mitarbeiter Bernd Hein. „Ein Film, in dem Sie zeigen, dass ein Eisengewicht bereits nach kurzer Kontaktzeit fest mit seinem Gegenstück verbunden ist, oder dass der Kleber zwischen zwei Glasscheiben kristallklar aushärtet, überzeugt schneller als tausend lobende Worte.“

Produktvideos für den Anfang

Shopanbieter, die die Darstellung der Waren interessanter gestalten wollen, sollten im ersten Schritt darüber nachdenken, die klassischen Produktvideos einzusetzen. Hersteller geben nicht selten solche Filme in Auftrag. Darin ist oft lediglich das Produkt zu sehen. Unter Studiobedingungen zoomt die Kamera auf die Details, eine Stimme aus dem Off erklärt die

Bedienung oder die besonderen Qualitäten. Etwas aufwendiger gestaltete Filme binden auch eine Darstellerin oder einen Darsteller ein, der die Funktionen erläutert und die Handhabung demonstriert. Der Vorteil für Händler liegt in dem zusätzlichen Service, mit dem sie ihre Kunden positiv überraschen. Sie sind dann nicht allein auf eine Bedienungsanleitung in Textform beschränkt - die häufig nicht alle Fragen zufriedenstellend beantworten kann.

Der Nachteil dieser vorgefertigten Videos: Sie tragen nicht unbedingt zur Individualisierung des Shops bei, denn alle Mitbewerber können theoretisch denselben Clip auf ihre Seiten stellen. Außerdem wirken die perfekt ausgeleuchteten Szenen oft ein wenig steril. Sie nehmen naturgemäß keine Rücksicht auf die speziellen Bedürfnisse der Zielgruppe des jeweiligen Shops, sondern sind darauf fokussiert, das Produkt allgemein verständlich in ein möglichst positives Licht zu rücken.

Der Preis ist jedoch ein wichtiges Argument für Herstellervideos. Shopanbieter mit einem guten Draht zu den Produzenten können versuchen, die Filme zum Nulltarif zu erhalten. Eine Stärkung des Shops vergrößert schließlich auch den Umsatz des Herstellers. Einsteiger in den Onlinehandel tun sich allerdings ▶

Anzeige

SICHER MEHR UMSATZ

WWW.BONIMA.DE

BONIMA

gerade an dieser Stelle schwer. Es dauert eine Weile, bis sie als ernstzunehmende Händler wahrgenommen werden. Außerdem verlangt es erhebliches technisches Know-how, die Filme so zu formatieren, dass sie onlinetauglich werden und in den Shop passen. Auch die zuverlässige Aktualisierung des Filmbestandes kostet viel Zeit. In der Startphase des Shops empfiehlt es sich, auf Datenbanken zurückzugreifen, die gegen ein relativ geringes Entgelt entsprechende Videos auf die Seite spielen. Einer der Anbieter heißt Cliplister Relation Browser. Er fungiert als Schnittstelle zwischen Herstellern und Händlern. Das Unternehmen hat Videos zu rund 60.000 Produkten von mehr als 1.000 Herstellern aus 16 Branchen (beispielsweise Consumer Electronics, Computer und Software, Haushaltswaren, Videospiele, Spielfilm und Musik oder Bücher) im Angebot. Nach Vertragsabschluss sind Händler an einen vollautomatischen Datenstrom angeschlossen, der dafür sorgt, dass stets die aktuellsten Videos im Shop stehen. Zusätzlich misst Cliplister die Konversionsrate und kümmert sich um alle Nutzungsbedingungen (beispielsweise GEMA-Gebühren).

Individuelle Videos im zweiten Schritt

Für ein markantes Shopprofil hingegen sind maßgefertigte Videos nötig. Hein listet die Vorteile: Shopanbieter können ihre eigenen Vorstellungen von den Inhalten verwirklichen, die Filme genau auf die Bedürfnisse ihrer Kunden abstimmen und haben außerdem unverwechselbares Material, das sie von den Mitbewerbern absetzt. Der Nachteil sind die vergleichsweise hohen Investitionen. Beauftragt man ein professionelles Filmteam, sollte man für einfachere Inhalte, die sich ohne komplizierte Studioteknik darstellen lassen, etwa 300 bis 700 Euro pro Film kalkulieren, rechnet Hein. Dieser Betrag kann sich vervielfachen, wenn Darsteller oder ein spezielles

Setting für die Aufnahmen erforderlich sind. Dieses Vorgehen lohnt sich deshalb vor allem für Shops mit höherem Umsatz oder zur Präsentation von Produkten, die ein besonderes Interesse der Kunden auf sich ziehen.

Shopbetreiber die im Umgang mit Filmkameras geschickt sind, sollten es durchaus mit Videos der Marke Eigenbau versuchen, rät Hein: „*Vermutlich werden Sie auf diesem Weg keine professionelle Qualität erzielen - doch das muss gar nicht Ihre Zielrichtung sein.*“ Selbstgedrehte Videos, auch wenn sie mit kleineren technischen Mängeln behaftet sind, könnten sehr viel Charme transportieren und die Kunden auf der emotionalen Ebene besser erreichen, als perfekt geschnittene, ins Detail ausgeleuchtete und mit ausgebildeten Stimmen unterlegte Filme. In diesem Fall sei es jedoch wenig sinnvoll, die Kamera lediglich auf das Produkt zu richten. Daraus entsteht im Vergleich zu fertigen Videos der Hersteller kein zusätzlicher Nutzen. „*Besser wirkt es, wenn Sie es schaffen, Ihre eigene Begeisterung und die Überzeugung, die Sie bewogen hat, genau dieses (und kein anderes) Produkt zu vertreiben, zum Kunden zu transportieren*“, rät der ECommerce-Fachmann. Deshalb braucht das selbst gemachte Video eine Idee und eine Botschaft.

Gefilmter Content: die Königsdisziplin

Jenseits der produktorientierten Videos können Shopbetreiber sich ihren Kunden mit dem gesprochenen und gefilmten Wort ganz direkt zuwenden. Hierbei entstehen die höchsten Ansprüche an die Informationen, die sie vermitteln wollen. Sachliche Fehler bei Info-Videos darf man sich auf keinen Fall erlauben. Das heißt, es besteht der absolute Anspruch, dass der Anbieter sich hundertprozentig (und im Idealfall deutlich besser als die Zuschauer) mit dem gewählten

Video-Shopping-Guide: Visuelle Zukunftsperspektiven für den Online-Handel

Eine Marktanalyse von Exciting Commerce

Autor:	Stephan Randler vom ECommerce-Fachblog <i>twive!</i> (Videoshoppingdays.de) aus dem Netzwerk von Exciting Commerce
Veröffentlichung:	Frühjahr 2010
Preis:	79 Euro (zzgl. Mehrwertsteuer) Achtung: 10 Euro Frühbucher-Rabatt: Preis nur 69 Euro bei Vorbestellung bis 31.12.2009
Erscheinungsform:	PDF-Dokument
Erhältlich über:	Vorbestellungen ab sofort möglich per E-Mail an kontakt@twive.com oder im iBusiness-Shop
Inhalt:	Video-Shopping: Die nächste E-Commerce-Revolution nach Web 2.0 Die Fernseh-Vorbilder: Wie Teleshops im Internet erfolgreich verkaufen Ausblick: Die vielversprechendsten Video-Strategien für den Onlinehandel Best Practice: Wie Produktvideos die Konversionsraten steigern Hot-Spots: Die spannendsten deutschen Video-Commerce-Anwendungen Checklisten: Was bei Videoproduktionen zu beachten ist Usability-Tipps: Wann Bewegbilder im Shop besonders gut performen Behind the Scenes: Exklusive Interviews mit Shopbetreibern Woot 2.0: Impulskäufe forcieren durch Video-Live-Shopping Die Zukunft: Verkaufen über Video-Widgets in Social Networks

Vorbild ist die PDF-Studie ‚Social Commerce – Verkaufen im Community Zeitalter‘ von Exciting Commerce (http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/studien_detail.php?nr=65)

Thema auskennt. Darin liegt ein Risiko, das man vor jedem Versuch in dieser Richtung unbedingt selbstkritisch abwägen muss. „Nichts ist peinlicher, als ein Zuschauerkommentar, der berechtigt auf Fehler hinweist. Damit ruinieren Sie schnell Ihren Ruf“, mahnt Hein.

Wenn jedoch diese Voraussetzungen gesichert sind, steht Shop-Betreibern ein Marketingkanal offen, der unmittelbarer nicht sein könnte. Er passt bestens zu den Gewohnheiten moderner Medienrezipienten. Mittels Videos bieten Shopbetreiber ihren Kunden einen nahezu barrierefreien Zugang zu Informationen. Hein: „Überspitzt formuliert erreichen Sie selbst Analphabeten.“ Neben dem günstigen Effekt, dass sich Shopanbieter als Kapazität für ihr Thema vorstellen, sofern sie selbst vor die Kamera treten, schaffen sie auf diesem Weg eine Personalisierung ihrer Shops und begegnen dem Grundproblem der Anonymität des Internets in idealer Weise.

In diesem Zusammenhang können Filme im Shop auch ganz produktunabhängige Themen bearbeiten. „Stellen Sie sich selbst, die Motive Ihres Handelns (im wahrsten Sinne des Wortes), Ihre Mitarbeiter, Ihren Arbeitsplatz oder den Ablauf einer Bestellung vor“, rät Hein. Vorsicht ist in solchen Filmen jedoch bei der Verwendung von witzigen Elementen, Ironie oder Wortspielen geboten. Ist man nicht völlig sicher, dass die geplante Botschaft zweifelsfrei bei den Zuschauern ankommt, lässt man solche Stilmittel besser außen vor. Das Credo lautet: sympathisch und seriös rüberkommen.

Da Videos den Erfolg des Shops ankurbeln sollen, sollten sie an prominenter Stelle platziert werden. Natürlich dürfen die Filme nicht vom eigentlichen Zweck, nämlich dem Kauf, ablenken. Sie müssen aber leicht zu finden sein und den interessierten Kunden schnell ins Auge fallen. Wie man diese Anforderungen mit vergleichsweise unaufwendigen Mitteln erfüllen kann, zeigt Markus Kobelt von Lubera.ch. Er hat es geschafft, sich für alle Fragen des Gartenbaus als kompetenter Informationsgeber zu positionieren.

Content-Videos benötigen selbstverständlich eine regelmäßige Aktualisierung. Außerdem ist eine sorgfältige Themenauswahl grundlegend. Sobald Langeweile auftritt, verlieren Besucher das Interesse. Nichts ist so schnell weggeklickt wie ein Video, das am Geschmack des Publikums vorbeigeht. „Wenn Anbieter es aber richtig anpacken, gelten für diese Filmkategorie nicht einmal mehr die sonst ehernen Grenzen des Genres. Dann können sie nämlich auch Filme hochladen, die wesentlich länger sind als die allgemein empfohlenen vier Minuten“, weiß Hein. ■

Das kosten Produktvideos in Onlineshops

Keine Frage: Bei einem voraussichtlichen Umsatzvolumen von über 15 Milliarden Euro boomt der deutsche Online-Handel zur Zeit wie nie. Und viel spricht dafür, dass auch in den kommenden Jahren die Online-Umsätze weiter anziehen. Zum einen, weil Internetnutzer immer mehr im Web ausgeben. Zum anderen, weil Händler zunehmend ihre Umsätze über kurze Produktvideos steigern werden.

Nach Einschätzung der Marktforscher von Goldmedia könnten deutsche Händler allein bis zum Jahr 2012 über vier Milliarden zusätzlichen Umsatz generieren, wenn sie Produkte in ihren Shops auch über Videoclips präsentieren.

„Anbieter im Onlinehandel können sich durch die Integration von Videos von der Konkurrenz abheben und Marktvorteile erzielen“, argumentiert Studienautor Mathias Birkel. „Bald schon wird Onlineshopping mit Videoerlebnis daher selbstverständlich sein.“

Besonders attraktiv am Video Commerce ist, dass Händler ohne jegliche Fixkosten mit Bewegtbildern verkaufen können. Denn um Produkte in Videos zu präsentieren, müssen Shopbetreiber längst nicht in eigenes Material investieren. Das übernehmen nämlich meistens schon die Hersteller selbst, die etwa Promoclips, Werbevideos oder Trailer zu Produktneuheiten produzieren lassen.

Video-Dienstleister wie Cliplister sammeln all diese verstreuten Hersteller-Clips und stellen sie über eine zentrale Onlineplattform interessierten Händlern zur Verfügung. Um Videos aus dem Cliplister-Pool im eigenen Shop zu zeigen, müssen Händler lediglich einen kleinen Programmcode in den Quelltext ihrer Website einfügen und können anschließend zu jedem Produkt einen passenden Clip auf der jeweiligen Artikelseite im Shop anbieten.

Passende Videos lassen sich über die EAN-Nummern der einzelnen Produkte auffindig machen, den Videoplayer können Händler anschließend im eigenen Look & Feel gestalten. Attraktiv ist auch das Pricing. So zahlen Händler immer nur dann, wenn Nutzer auch ein Video aufrufen. Pro Videoaufruf fallen lediglich ein paar Cent an. Einen Account gibt es für Händler bereits für einmalig 99 Euro.

Vorgefertigte Marketing-Clips eignen sich für Shopbetreiber ideal, um erste Erfahrungen mit Videos im Onlinehandel zu sammeln. Wer allerdings originelle Inhalte anbieten will, muss auf kurz oder lang in eigene Videos investieren. Produktionsfirmen wie Targa.tv sind darauf spezialisiert, genau solche Produktvideos für Händler zu entwickeln. Videos von Targa.tv sind beispielsweise im Onlineshop von Medion oder Familia24.de zu sehen. Pro Clip fallen Produktionskosten von rund 500 Euro an.

Wesentlich günstiger sind da gerade für den Einstieg ins Videobusiness die Angebote von ClipDesigner und Infoclips.tv. Bei beiden Anbietern können Händler zum Beispiel eigene Produktfotos zu animierten Slideshows zusammen stellen und diese als Art Video-Vorläufer in ihren Shop integrieren. Solche Slideshows kosten manchmal nur einen kleinen zweistelligen Euro-Betrag.

Bei Infoclips.tv können Händler zusätzlich zu Slideshows oder Produktvideos auch eine individuelle Medienbox für ihre Rich-Media-Inhalte gestalten. Auf diese Weise lassen sich beispielsweise direkt im Videoplayer auf der Artikelunterseite zusätzlich 360-Grad-Ansichten anzeigen, PDF-Broschüren zum Download anbieten oder auch Live-Chats zum Kunden-Support integrieren.

Für welche Variante sich Händler auch letztlich entscheiden: Der Erfolg dürfte sich schon bald einstellen. Der Baur-Versand beispielsweise hatte in diesem Frühjahr erstmals mit Videos experimentiert und Produktclips aus dem Cliplister-Pool in den eigenen Shop integriert.

Das Ergebnis: Bei Produkten mit Video konnte der Händler die Konversionsrate im zweistelligen Prozentbereich nach oben schrauben. Ein Beispiel, das bald Schule machen dürfte.



Erlebnishopping: Wenn Bauch und Auge einkaufen

Christina Rose

Erlebnishopping eignet sich nur für bestimmte Produkte und Zielgruppen.

Wann der Online-Einkauf zum Erlebnishopping wird, hängt von der Zielgruppe und dem Produkt ab. Einigkeit herrscht aber zumindest in einem Punkt: Erlebnishopping funktioniert vor allem über Bewegtbilder und wird sich auch in den kommenden Jahren abseits der Liveshopping- und Rabattschlacht-Portale abspielen.

Steffi ist 20, Azubi und feiert gern. Sie surft im Internet, um zu chatten, den neuesten Promi-Klatsch zu erfahren und nach Kleidung zu stöbern. Mit diesem Profil ist sie prädestiniert, der Zielgruppe zugeordnet zu werden, für die der Kauf im Web über einen Spaßfaktor verfügen muss.

Aber auch Partynudel Steffi stürzt sich nicht Hals über Kopf in jede Verkaufsaktion, nur weil sie ‚Fun‘ verspricht. Ihr macht Shopping Spaß, wenn sie sich einen Artikel von allen Seiten ansehen kann und möglichst detaillierte Produktinfos bekommt. Außerdem möchte sie nicht passende Artikel problemlos zurück-

schicken können. Das ist ein Ergebnis der Studie ‚E-Commerce 2008‘ von Sirvaluse.

Diesem Verständnis von Spaß werden damit auch Onlinehändler gerecht, die einer Studie der Software Initiative Deutschland zufolge von Probanden mit einem ähnlichen Profil als ‚unspektakulär und langweilig‘ beurteilt wurden: Amazon, Ebay und Conrad.de.

Der Widerspruch bei Studien beweist: Wann Online-shopping zum Erlebnis wird oder unspektakulär ist, ist letztlich subjektiv. Doch es gibt unstrittige Faktoren: Bei Kleidung beispielsweise bieten Produktvideos,

Anzeige

Webtrekk
Fastest Real-Time Segmentation
- worldwide!



Erhöhen Sie Ihre Conversion durch die Nutzung von Rohdaten!

Jetzt live - Webtrekk Q3

Q3 Highlights:

- Rückwirkende Berechnung
- "On-the-Fly"- Segmentation
- Multidimensionale Korrelationen aller Analysen
- Umfangreiche E-Commerce-Analysen
- Eigene Parameter, Metriken, Kategorien uvm.

Neue Features:

- Wizards für A/B- und Multivariates-Testing
- Erweiterte SEO-Analysen inkl. SEO-Potentialanalyse
- Nutzen von Wetter- und Wirtschaftsdaten
- Screenshot-Tool uvm.

Referenzen u.a.:

BILD.de, Esprit, KfW Bankengruppe, DIE ZEIT, Map24, Buch.de, Heinrich Baur Verlag, Medion, Marc O'Polo



www.webtrekk.com

Jetzt kostenlos testen: www.webtrekk.com/demo

360-Grad-Ansichten und virtuelle Umkleidekabinen einen Mehrwert und für viele Nutzer sicher auch ein Shopperlebnis. Zudem gehören diese Funktionen inzwischen zur Pflichtausstattung von Onlineshops aus dem Modebereich (vgl. iBusiness Executive Summary 16-17/2009).

Bewegtbilder können aber weitaus mehr bieten als die standardmäßige Abbildung von Modeartikeln. Christoph Anders, Projektmitarbeiter beim Online-marktforscher Eresult, führt als Beispiel den Modeartikler S.Oliver mit seiner aktuellen Herbst/Winter-Kampagne an, bei der atmosphärische Flashfilme eine zentrale Rolle spielen.

Eine repräsentative Panel-Umfrage von Eresult hat ergeben, dass Nutzer kaum noch Schwierigkeiten mit der Bedienung von Flash-Angeboten haben. Glaubt man anderen Statistiken, ist der Flash-Player die am häufigsten installierte Anwendung/Plugin. Damit ist Flash-Bewegtbild ein Trend, der den Anspruch an ein Shopperlebnis und räumliche Darstellungen als Standard-Feature zugleich erfüllen kann.

Bewegtbilder sind ein Muss

Wann der Onlinekauf zum Erlebnishopping wird, hängt von den Erwartungen der Nutzer, aber auch vom Produkt ab. So wollen Nutzer beispielsweise bei Technikartikeln nicht unbedingt inspiriert werden. „Eher stehen die nüchterne Darstellung der Produktinformationen sowie die kompetente Beratung, beispielsweise durch Avatare, im Fokus“, erklärt Anders.

Gegenpol ist der Nachwuchs-Versandhändler des Jahres 2007, Pralinenclub.de, der frische, handgeschöpfte und monatlich wechselnde Pralinenkollektionen im Abonnement bietet. Schon ein Blick auf die Startseite lässt nicht nur Schokoladenliebhabern das Wasser im Mund zusammenlaufen. Hier spielen die Produktfotos ihre ganze Stärke aus: Es scheint, als ob von den dunkelglänzenden Pralinés gleich Schokolade aus dem Monitor tropft.

Pralinen sind ein rundum emotionales Thema, erklärt Pralinenclub-Gründer Klaus Passerschroer den Erfolg seines Start-ups, von dem er zunächst „selbst überrumpelt“ war. Mit knapp 40.000 Kunden ist der Pralinenclub erfolgreicher Nischenanbieter. Und um sich „jeden Monat wie Weihnachten“ zu fühlen, wenn das frische Hüftgold ins Haus kommt, reicht ein Drei-Monats-Abo.

Neben Exklusivität und Qualität spielt Schnelligkeit im Konzept der Münsterländer eine tragende Rolle. Schließlich gehört zum sinnlichen Vergnügen, dass

die Pralinen noch duften, wenn man die Verpackung öffnet. Hier kostet der Onlinehandel seinen Vorteil gegenüber dem stationären Geschäft voll aus, erklärt Passerschroer: „Während Filialen erst mal beliefert werden müssen, fällt diese zeitraubende Zwischenstufe bei uns weg, sodass wir frisch liefern können.“

Schnelligkeit als Wettbewerbsvorteil

Stichwort Logistik: Dies ist nach Einschätzung von Branchenexperten der ausschlaggebende Faktor für den anhaltenden Erfolg von Branchenprimus Amazon, bei dem Bilder und Produktvideos zwar auch auf dem Vormarsch sind, jedoch ist auch das Bewegtbildangebot von Amazon einer Eyetracking-Studie von Eresult zufolge noch verbesserungsbedürftig.

Denn Videos werden als Zusatz zu Bild und Text eingesetzt, aber kaum wahrgenommen, haben die Online-marktforscher ermittelt. Will man als Shopbetreiber die Konversionsrate mit Hilfe von Produktvideos steigern, sollte man darauf achten, dass der Link zum Video in der unmittelbaren Nähe des Bildes oder der Kurzübersicht der Produktinformationen positioniert wird. Außerdem sollte der Link deutlich gekennzeichnet sein, am besten mit einem symbolischen Icon für einen Film und einer passenden Bezeichnung, rät Eresult.

Eine weitere und gute Möglichkeit ist, ein Vorschaudio im oberen bis mittleren Bereich der Produktdetailseite zu integrieren. Es sollte jedoch nur so groß sein, dass sich die Produktdetailseiten auf allen gängigen Rechnern gleich schnell aufbauen. Unvoreilhaft könnte es hingegen sein, wenn man das Bild zum Produkt ganz durch ein Video ersetzt, denn nicht jeder Nutzer möchte Videos sehen und nur einigen steht die Technik dazu zur Verfügung.

Gehören neben (Bewegt-)Bildern für viele auch Nutzerrezensionen und Empfehlungen zu einem gelungenen Einkaufserlebnis, sind die meisten Nutzer noch lange nicht soweit, das Web 2.0 zum Shoppingstandard zu erheben. So hat eine Befragung von Eresult für einen großen deutschen Onlineshop ergeben, dass ►

Die Blickverlaufsanalyse (links) zeigt: Nutzer finden den Videolink (roter Balken, Bild rechts) mit „Ansehen-Produkttour“ nicht



Screenshot: usabilityblog.de



Das Foto der Pralinen emotionalisiert und ist für das Shopperlebnis unverzichtbar. Beim Notebookkauf dagegen sind technische Daten und ggf. eine virtuelle Beratung wichtiger.

Foto: Notebookbilliger.de & PralinenLab.de

viele Nutzer gegen ein ‚Miteinander‘ des Web 2.0 sind. Interaktionsmöglichkeiten untereinander und ‚voyeuristisch veranlagte Konzepte‘ stoßen auf Ablehnung, wie beispielsweise ein Live-Ticker ‚Was wurde soeben gekauft‘.

Diese Erfahrung teilt René Otto, Gründer von Rock’n Shop, einem Anbieter von Merchandising-Artikeln zu Konzert-Events wie Rock am Ring oder Wacken. Des- sen Zielgruppe ist die Generation Upload der 16- bis 29-Jährigen. Und selbst die „wollen kein Erlebnisshop- ping“, wie Otto erklärt.

Als einziges Tool mit Event-Charakter setzt Otto auf Newslettermarketing. Er versendet regelmäßig einen entertainmentartig aufgebauten Newsletter, der am Tag des Versands den Umsatz um 40 Prozent steigere. Bis es soweit war, seien aber auch zwei Jahre vergan-

gen, schränkt der Versandhandelsprofi ein. Die Re- sponse-Quote für einen Fotowettbewerb zum Heavy- Metal-Festival in Wacken lag gar nur unter einem Prozent. Deshalb haben für ihn redaktionelle Inhalte Priorität, in denen sich der Kunde wiederfinde.

Den derzeit boomenden aber „hoch defizitären“ Liveshopping-Konzepten bescheinigt Otto noch eine Durststrecke von mindestens drei Jahren. „Bei Portalen wie Smatch und Brands4Friends stehen Aufwand und Ertrag noch in keinem Verhältnis. Keines dieser Portale wird in den nächsten Jahren profitabel arbeiten“, winkt der Juror für den ‚Onlineshop des Jahres‘ ab.

Jubelmeldungen mancher Anbieter zu exponenti- ell steigenden Nutzerzahlen sieht er deshalb auch sehr skeptisch. Schließlich wisse man nicht, woher sich diese Adressen generierten. Zudem gebe es auch schon wieder einen Gegentrend: Viele Shops wollen ihre Kunden nicht vom Kaufprozess ablenken und ver- zichten auf Social-Shopping-Funktionen.

Langfristig ist der Weg der Onlineshops von der Bedarfsdeckung hin zur Bedarfsweckung unumgäng- lich. Bis es aber soweit ist, prägen Standardfeatures das Shopperlebnis, allen voran das (Bewegt-)Bild. Stimmen dann noch Usability und Logistik, wird Steffi auch weiterhin zum ECommerce-Boom beitragen. ■

Anzeige

Das Conversion-Rate-Optimization-Problem-Nr.-1:



Dieter will nicht kaufen.

Wir ändern das: Mit dem MotivationLab® finden wir heraus, warum die Kauf- motivation von Konsumenten sinkt. Das ist die Grundlage für hoch effektive Conversion Optimierung.

Barrieren finden

Barrieren beseitigen

Conversion steigern

www.web-arts.com/cro

WEB ARTS

online profit maximized





Andreas Schwend

Weg von der reinen Preis-Argumentation: Emotionales Verkaufen an B2B-Kunden

Andreas Schwend,
Managing Partner,
dmc digital media
center GmbH.

Kaufentscheidungen im B2B-Bereich sind nicht nur reine Pricing-Entscheidungen – Qualitätsbewusstsein, Service, Zeitökonomie und schließlich der Joy of Use spielen ebenso eine Rolle und können gar ein Gegengewicht zur reinen Preiskommunikation bilden.

Ist das Thema E-Commerce mittlerweile im Business-to-Business-Bereich angekommen? Oder liegen auch heute noch Vertriebspotenziale brach? Und wie kann sich heute ein B2B-Händler im Internet erfolgreich gegen die Masse der Konkurrenten – viele mit ähnlichen Angeboten und ähnlichem Shop-Design – positionieren? Was führt (außer einer aggressiven Preisstrategie) zum Verkaufserfolg im Netz?

Viele Unternehmen aus dem B2B-Umfeld scheinen noch skeptisch angesichts der Möglichkeiten des Absatzkanals Internet, denn häufig wird Onlinemarketing nur punktuell und parallel zum herkömmlichen Marketing betrieben. Onlinemarketing – nur eine Ergänzung zum klassischen Marketingmix? Eine Randerscheinung? Oder doch ein neuer Vertriebsweg?

Angesichts steigender Kosten für die (Offline-)Generierung von Neukunden kommen B2B-Versandhändler heute nicht mehr am Onlinemarketing zur effizienten Neukundengewinnung vorbei.

Wie aber soll man nun vorgehen, um sich erfolgreich im B2B-ECommerce zu etablieren? Zunächst gilt es, zielgruppenspezifische Konzepte für die anzusprechenden potenziellen Kunden zu erarbeiten. Häufig scheitern Unternehmen bereits an der Frage, welche

Ziele eigentlich mit dem Einsatz verschiedener Onlinemarketing-Instrumente erreicht werden sollen. Geht es um Umsatzsteigerung? Neukundengewinnung? Erhöhung des Bekanntheitsgrades?

Natürlich um alles, so die Antwort vieler Marketingverantwortlicher. Onlinemarketing ist kein Selbstläufer, keine Eierlegende Wollmilchsau. Daher sollte im ersten Schritt für jede denkbare Onlinemarketing-Maßnahme ein konkret messbares Ziel definiert werden, das dadurch erreicht werden soll.

Die Zielgruppe bestimmt die Art der Kommunikation

Mehr noch als im B2C-Umfeld spielt bei der Neukundengewinnung im B2B-Bereich die Identifikation unterschiedlicher Zielgruppen eine große Rolle. Wer ein breites Produktsortiment anbietet, sollte den potenziellen Kunden, der Büromaterial einkaufen will, auch online anders ansprechen als denjenigen, der nach Schutzhelmen oder Arbeitskleidung sucht. Sei es in E-Mailings, Adwords-Kampagnen oder mit Werbebannern. Die Zielgruppe bestimmt die Art der Kommunikation, die Vorteilsargumente. Dies zu identifizieren und die wichtigsten Kommunikationsinhalte je Teil-Zielgruppe zu definieren, ist ein weiterer ►

Anzeige

Online-Shop-Optimierung
Grüne Welle
in Ihrem
Bestellprozess



Lassen Sie sich von unseren
Online-Shop-Spezialisten
kostenlos beraten!

InternetmitIQ
Die Conversion-Agentur

☎ 0800 - 70 555 55 - 44

✉ info@internet-mit-iq.de

🌐 www.internet-mit-iq.de/wof

Schritt in der Erarbeitung einer effizienten Online-marketing-Strategie.

Daher sollte ein B2B-Onlineshop bei der Produktdarstellung auf eine emotionalisierte Inszenierung setzen. Videoprodukt Darstellungen, hochwertige Produktbilder, animierte Gebrauchsanweisungen verbessern das Nutzungserlebnis und stärken die Kundenbindung. Wenn der Unterschied zwischen dem erwarteten und dem gelieferten Produkt möglichst gering ist, also das gekaufte Produkt den Erwartungen des Kunden entspricht, trägt dies zur Kundenzufriedenheit bei.

Auch beim SEM: Das Business- kann vom Konsumentengeschäft lernen

Suchmaschinenmarketing ist längst zum Muss für B2B-Anbieter geworden. Selbst Unternehmen, die (noch) keinen Onlineshop haben, betreiben Keyword-Kampagnen, um auf ihr Angebot aufmerksam zu machen. Der Grund: Wer heute nach einem bestimmten Produkt – auch im industriellen Umfeld – sucht, versucht dies natürlich häufig mit Hilfe von Suchmaschinen. Eine nicht vorhandene Präsenz kann als ein Zeichen von Rückständigkeit gewertet werden

– die User erwarten eine ‚ordentliche‘ Website mit allen wesentlichen Informationen. Das Internet wird so zum Instrument erster Recherchen und damit zur Chance, potenzielle Kunden schon frühzeitig anzusprechen.

Wie im B2C-Bereich, sollte auch hier mit einer individuell ausgerichteten Vorteilskommunikation um die Gunst der User geworben werden. Spezifisch ausgerichtete Keywords sind der erste Schritt; der zweite ist die kundenspezifische Ansprache in Anzeigentexten. Wer nach einem typischen Großkunden-Produkt sucht, dem sollte eher der Vorteil eines umfangreichen Servicepakets geboten werden, während auf die Suche nach einem typischen C-Kunden-Produkt eher Vorteile wie Gutscheine, Neukundengeschenke oder die schnelle Lieferfrist kommuniziert werden sollten.

Abgeleitet aus B2C-Erfahrungen lassen sich auch Kommunikations- und Umsatzhebel wie Gewinnspiele zur Lead-Generierung oder Newsletter als klassisches Abverkaufs-Instrument bei Bestandskunden einsetzen. Jedoch angepasst an die Erwartungen des B2B-Kunden. Informativ, aber nicht langweilig. Verkäuferisch und gut gestaltet, aber nicht zu verspielt. Sondern klar und dem Angebot angemessen. ■

Anzeige

Zahlungsverkehr für höchste Ansprüche



Computop ist Ihr Partner für den elektronischen Zahlungsverkehr. Wir stehen für Technologievorsprung, Finanzsicherheit und Erfolg im deutschen und internationalen Online-Handel.

Über 1000 Kunden und Partner aus allen Wirtschaftsbereichen belegen unsere hohe Qualität. Dazu gehören Kunden wie CeWe Color, CHRIST Juweliere, freenet, JAKO-O, KARSTADT.de, neckermann.de, Quelle, STRATO, Tipp24 und TUI. Zu unseren Partnern zählen American Express, B+S Card Service, Concardis, Deutsche Card Services, Hypovereinsbank, PayPal, Postbank sowie zahlreiche Sparkassen.

Wickeln auch Sie Ihre Zahlungen sicher ab!

www.computop.de

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.

Internetagentur



Steigern Sie mit uns Traffic und Konversionsraten durch Suchmaschinenoptimierung, Online-Marketing, gezielte Webanalyse und bessere Usability – weil das Eine ohne das Andere nichts nützt.

daspferd. denkt mit.

daspferd.

Agentur für Kommunikation GmbH
Rüsselsheim | Berlin

www.daspferd.de
info@daspferd.de



hmmh – The eCommerce Company.

hmmh multimediahaus AG gehört zu den erfolgreichsten eCommerce-Agenturen Deutschlands. In den Unternehmensbereichen Agentur, Informationstechnologie und Content Management Services führt hmmh ihre Kunden im Internet mit wegweisenden Lösungen, Begeisterung und jeder Menge Erfahrung zum Erfolg.

hmmh multimediahaus AG

Lise-Meitner-Str. 2
D-28359 Bremen
Telefon 0421-3 49 61-252
Fax 0421-3 49 61-91
<http://www.hmmh.de>
info@hmmh.de



Die kernpunkt GmbH unterstützt Kunden wie Bayer, Henkel oder Vaillant bei der Konzeption, Umsetzung und dem laufenden Betrieb von E-Commerce-Lösungen und Online-Shops auf Basis kommerzieller und freier Systeme. Hierbei übernimmt kernpunkt die Beratung und kümmert sich um die Auswahl und Implementierung der passenden E-Commerce-Lösungen.

kernpunkt GmbH

Matthias Steinforth
Geschäftsführung Marketing & Vertrieb
Oskar-Jäger-Straße 170
50825 Köln
Tel.: 0221 - 569 576-11
E-Mail: m.steinforth@kernpunkt.de



topazmedia – Online-Marketing & Shop-Systeme

Mit Online-Shop-Systemen, die international erfolgreich im Einsatz sind und einem breit aufgestellten Online-Marketing-Portfolio steigern wir Ihren Umsatz, auf dem unser voller Fokus liegt!

- 100% individualisierbar
- auf Kunden zugeschnitten
- exklusive Produktpräsentation
- aus einer Hand

topazmedia GmbH

Myliusstraße 14
D-71638 Ludwigsburg

Telefon: +49 7141 / 68 89 39-0
E-Mail: info@topazmedia.de
Website: www.topazmedia.de

Onlinemarketing und CRM



Digitale Markenführung sowie strategische und operative Maßnahmen zur Kundenbeziehungspflege sind unsere Kernkompetenz. Mit dieser Expertise beraten wir seit über acht Jahren Kunden wie Mercedes-Benz, Lufthansa Cargo und die Deutsche Telekom.

relationship marketing solutions GmbH

Forststraße 9 | 70174 Stuttgart
phone: +49 (0) 711 / 28 470 -351
mobile: +49 (0) 170 / 388 67 61
fax: +49 (0) 711 / 28 470 -370
www.rm-solutions.de
<mailto:oliver.mack@rm-solutions.de>

Onlinemarketing- / Performance-Marketing

bigmouthmedia



Bigmouthmedia wurde 1997 gegründet und zählt heute zu den größten, unabhängigen Online-Marketing-Agenturen in Europa. Als internationale Full-Service-Agentur bieten wir ein breites Produktportfolio aus einer Hand: SEO, SEM, Affiliate Marketing, Online Media Planning, Social Media, Online PR, Consulting und Training.

bigmouthmedia GmbH
Schäfflerstr. 3
80333 München
Main Line: +49 (0)89 242 167 77
Fax: +49 (0)89 242 167 66
www.bigmouthmedia.de

[di]Unternehmer

Kreativagentur für digitales Marketing

Komfort und Erlebnis beim Online-Einkauf. Online-Käufer erwarten neben hohem Komfort auch Inspiration und Erlebnis. [di]Unternehmer bieten eCommerce-Betreibern ein breites Servicespektrum zur Verbesserung des Shoppingkomforts: Feature- und Prototypenentwicklung, Prozessoptimierung, Internationalisierung und CRM/Dialogmarketingkampagnen.

[di]Unternehmer
Gesellschaft für digitales Business mbH
Tanusstr. 5
65183 Wiesbaden
T +(49)611 88092-35
F +(49)611 88092-55
<http://www.di-unternehmer.com>

quisma
Quality Internet Services & Marketing

QUISMA steht für erfolgreiches Online-Marketing. Wir sorgen für mehr qualifizierten Traffic und optimieren, als zertifizierter „Google Conversion Professional“, gleichzeitig Ihre Leads und Sales. Mit großer Erfahrung in SEO, SEM, Affiliate-Marketing, Performance Display Advertising und Conversion-Optimierung bieten wir maßgeschneiderte Konzepte.

QUISMA GmbH
Herr Reza Malek
Rosenheimer Straße 145I
81671 München
Tel.: 089/44 23 82-0
www.quisma.com
www.twitter.com/twisma

SOQUERO
Online Marketing

SoQuero ist die Online Marketing Agentur für Online Shops: Beratung, Kampagnenmanagement und Tools aus einer Hand - Produktdatenmarketing in über 40 Portalen mit der SoQuero Feedengine - Internationale SEM Kampagnen mit dem SoQuero Bid Manager - SEO für Online Shops (On-Site / Off-Site) und Analyse mit der SEO Toolbox - BVDW zertifiziert für SEO und SEM.

SoQuero GmbH
Ludwigstr. 31, D-60327 Frankfurt am Main
Phone +49 (0) 69-254949-74
Mobile +49 (0) 171-4331145
<http://www.soquero.de>
info@soquero.de

Onlineagentur

kmf
online

Die Agentur, die versteht, dass e-Commerce auf vielen Seiten stattfindet. Wir kümmern uns um ihre Shop-Solutions, e-Tailer und den wichtigsten Asset Ihres Shops: die Beziehungen zu Ihren Kunden. Als Spezialist für CRM und Social-Media arbeitet die KMF seit vielen Jahren im internationalen e-Commerce für Kunden wie eBay, Navigon, shopping.com.

KMF Online
Große Elbstraße 279
22767 Hamburg
tel: 040/391050
www.kmf.com; Blog:www.trendwork.de
Kontakt: Kai Pohlmann
Mail: pohlmann@kmf.de

SPOT-MEDIA[®]

Gegründet 1996 ist spot-media heute eine transaktions- und maintenance-orientierte Online-Agentur mit Schwerpunkt in den Bereichen Online-Shops, eCommerce, Tracking, Newsletter-Marketing, Communities, Online-Werbemittel und Social Media. Zu unseren Kunden zählen Tchibo, Ernsting's family, HanseNet/Alice und viele mehr.

spot-media AG
www.spot-media.de
info@spot-media.de
Tesdaorpfstraße 15
20148 Hamburg
Tel.: +49 (0)40 -24828 800
Fax: +49 (0)40 -24828 888

Full Service E-Commerce

Dohmen Solutions
Logistics & Services



Dohmen Solutions ist Ihr Full Service Fulfillmentdienstleister für E-Commerce, Multichannel & Tele-shopping: Online Shop, Customer Care Center & IT Solutions; Auftragsclearing, Risikomanagement & Financial Services; Logistik & Retourenmanagement. Diese Kunden vertrauen auf unsere mehr als 35 jährige Erfahrung: s.Oliver, Plus online, NKD, Brax, u.v.m.

Dohmen Solutions GmbH & Co.KG
Robert – Bosch Straße 21 – 23
85748 Garching

Herr Klaus Dotzler
Business Development
Email: Dotzler.K@dohmen-solutions.de

E-Commerce Agentur

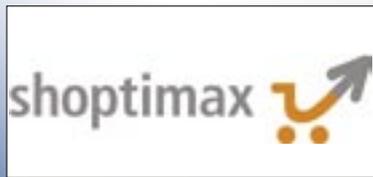


Wie wird E-Commerce erfolgreicher? Wir zeigen Produkte, wie Käufer sie sehen wollen. Gezielt und voller Gefühl.

MULTIVISIO gestaltet Interaktion von Menschen und Marken - unsere Referenzen: CONRAD, OTTO uvm.

MULTIVISIO GmbH
Unternehmen Begeisterung

Hamburger Allee 39
60486 Frankfurt am Main
069/24703820
www.multivisio.de



Wir erstellen, betreiben, optimieren und vermarkten Onlineshops auf der Basis von OXID eSales- und Magento-Shop-Systemen. Wir haben Schnittstellen zu allen wichtigen Bezahlmethoden inkl. mpass und CashTicket, zu den wichtigsten Marktplätzen, zu ERP-Systemen wie Microsoft NAV (Navision) und zu verschiedenen PIM-Systemen.

shoptimax GmbH
Guntherstraße 45 a
90461 Nürnberg
Tel.: 0911/25566-21
Fax: 0911/25566-29
Schrieck@shoptimax.de
http://www.shoptimax.de

E-Commerce und ECM



Unter dem Leistungsversprechen „Besseres E-Business“ entwickelt die dmc digital media center GmbH technisch innovative und kreative Lösungen für Information, Kommunikation und Vermarktung im digitalen Kanal Internet. Dafür vereint dmc seit mehr als 14 Jahren die Kompetenzen aus den Geschäftsbereichen E-Commerce und Enterprise Content Management.

dmc digital media center GmbH
Rommelstraße 11
70376 Stuttgart (Germany)
Telefon: +49 711 601747-441
Telefax: +49 711 601747-141
E-Mail: info@dmc.de
Internet: www.dmc.de

Fotostudio für E-Commerce



Die myClip Studios sind auf verkaufende Fotografie für den Onlinehandel spezialisiert. Hochaufgelöste Fashionfotografie am Model, detailscharfe Produktfotografie und 360-Grad-Darstellungen informieren Kaufinteressierte im Onlineshop. Zudem kann Mode in einer virtuellen Umkleidekabine kombiniert werden.

myClip Studios
by Voss & Sonnenberg GmbH
Lothstraße 5
80335 München
Ansprechpartner: Anita Muck
anita.muck@myclipstudios.com
www.myClip360.de

ECommerce-Software



OXID eSales ist Hersteller der eCommerce Software OXID eShop. Der Onlineshop ist erhältlich als Community Edition unter einer Open-Source-Lizenz, in einer Professional sowie in einer Enterprise Edition. Die ergänzende eCommerce Intelligence Plattform OXID eFire bietet Schnittstellen zu eCommerce Partnern entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

OXID eSales AG
Bertoldstraße 48
79098 Freiburg
Fon: +49 761 36889-0
Fax: +49 761 36889-29
www.oxid-esales.com
info@oxid-esales.com

Webanalyse / Web-Controlling



Mit contentmetrics, einem führenden und unabhängigen Beratungsunternehmen für Web Analytics, optimieren Sie nachhaltig Ihre Kampagnen oder Shops. contentmetrics unterstützt Sie von Anfang an in der Strategie- und Evaluierungsphase, bei der Auswahl renommierter Lösungen und bei der Auswertung Ihrer Analytics-Daten.

contentmetrics GmbH
München / Hamburg
Fon: +49 (0) 40 / 1804 336 - 15
Fax: +49 (0) 89 / 2196 515 - 16
Mail: thomas.brommund@contentmetrics.de
Web: www.contentmetrics.com
Blog: www.smartmetrics.de



etracker Web-Controlling 3.0: Klare Erkenntnisse und konkrete Handlungsempfehlungen zur Optimierung Ihres Onlineshops. etracker zeigt auf, was im Shop schiefe geht und auch warum. Das seitenbezogene Feedback liefert Besuchermeinungen zu Usability, Content und Look&Feel jeder einzelnen Shopseite. Optimieren Sie mit etracker jetzt noch kundenorientierter!

etracker GmbH
Alsterdorfer Straße 2a
22299 Hamburg
+49 40 55 56 59 50
+49 40 55 56 59 59
Testen Sie etracker kostenlos!
www.etracker.com/ibusiness

Automatische Preisbeobachtung



Im Web ist der Preis das Maß aller Dinge!
TriPuls Price Observer behält die Preise im Blick.
Wer verkauft zu welchem Preis? Alarmpreise, MinMax,
Preisschwellen, Shopvergleich, Durchschnitt, uvm.

TriPuls Price Observer ist automatisiertes Pricing
für Consumer-, Electronics und Lifestyle-Produkte.

TriPuls Media Innovations GmbH

Im Rudert 2
D-35043 Marburg

Kontakt Vertrieb: Frank Gaul, Andreas Ditze
Tel. 06421 – 30 90 60 Fax -66
kontakt@tripuls.de

SEM für Onlineshops



Gezielte Schlagkraft für Ihr Keywordmarketing!

Das fatAD generiert aus Ihrem Produktkatalog
Anzeigentexte und Keywords für Google Adwords.
Im Anzeigentext werden u.a. Artikelpreis und
Lieferzeit automatisch aktualisiert. Keywords
und Klickpreise werden kontinuierlich optimiert.

fatad@mediaopt.de | www.fatad.de

Telefon 030/34 09 42 -77 | Fax -66
Ansprechpartner Philipp Derksen
derksen mediaopt GmbH | Berlin
Google Adwords Qualified Company

mobile Commerce



Steigen Sie jetzt mit Ihrem Oxid eshop in das mobile
E-Commerce-Geschäft ein. digidesk – media solutions
bietet Ihnen dafür ein speziell für Ihre iPhone-Kun-
den entwickeltes Template an.
Sie haben noch keinen Online-Shop oder möchten
wechseln, dann starten Sie doch auch gleich mit einer
mobilen Version Ihres Onlineshops.

digidesk - media solutions

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

Sie wollen als Dienstleister hier stehen? Unterlagen anfordern bei anzeigen@ibusiness.de

Anzeige



Ein starker Partner für Ihr Unternehmen!

In wirtschaftlich bewegten Zeiten benötigen Sie einen verlässlichen Partner, der Ihnen in bestimmten Geschäftsprozessen den Rücken freihält. Wir bieten Ihnen:

Risikomanagement.
Ob Bonitätsprüfung oder Scoring: Wir zeigen Ihnen schon vor Vertragsabschluss, ob Ihr Kunde die Leistungen auch bezahlen kann.

Adressermittlung.
Wir ermitteln für Sie die aktuellen, zustellfähigen Anschriften Ihrer Kunden. Denn nur Rechnungen und Mahnungen, die ankommen, werden auch bezahlt.

Forderungsmanagement.
Bei ausbleibenden Zahlungen müssen Sie schnell und angemessen handeln. Machen Sie Ihr Tagesgeschäft, wir kümmern uns um Ihre offenen Forderungen.

Unsere Services erhalten Sie online und rund um die Uhr, ohne Grundgebühren oder Mindestabnahmemengen. Mehr Informationen zu unseren Leistungen finden Sie unter www.saf-portal.de.

SAF Forderungsmanagement GmbH | Eppelheimer Str. 13 | 69115 Heidelberg | www.saf-portal.de | info@saf-portal.de | Hotline: 0180/145 44 54 *

* Der Anruf kostet Sie 3,9 Cent/Minute aus dem deutschen Festnetz. Mobilfunkpreise können abweichen.



Kai Wolfram

Kai Wolfram ist Leiter des Bereichs Produktdatenmarketing bei der Onlinemarketing Agentur SoQuero GmbH in Frankfurt.

Produktdatenmarketing: Ungenutzte Potenziale für Onlinehändler

Wer im Internet Produkte und Dienstleistungen verkauft und dabei größere Zielgruppen ansprechen will, sucht in der Regel auch nach Wegen, das Sortiment außerhalb des eigenen Onlineshops zu präsentieren. Was spricht dagegen, dazu die eigene Produktdatenbank zu verwenden?

Preissuchmaschinen und Produktportale haben in den vergangenen Jahren einen festen Platz im Kaufentscheidungsprozess der Benutzer eingenommen. Die derzeit über 40 relevanten deutschen Preisvergleichsportale wie Billiger.de, Kelkoo oder Shopping.com verfügen inzwischen über eine große Reichweite, die weiter steigen wird.

Sie sind Alternative und Ergänzung zu den traditionellen Suchmaschinen einerseits und belegen zu relevanten Suchbegriffen häufig Spitzenpositionen im organischen Index der Suchmaschinen. Üblicherweise erhalten die Benutzer in den Produktsuchmaschinen eine Aufstellung der Produkte nach Preis, Bewertung, Relevanz, Lieferzeit oder anderen Merkmalen sortiert und werden per Link zum eigentlichen Onlineshop gelenkt. In Deutschland werden viele Kaufentscheidungen unter Zuhilfenahme einer Preissuchmaschine getroffen.

Produktdatenmarketing (PDM) versus Produktdatenverteilung

Preissuchmaschinen versetzen Onlineshops in die Lage, potenzielle Kunden anzusprechen, die entweder den Onlineshop noch nie besucht haben oder über Produktvergleiche suchen. Am häufigsten realisieren Shops dies, indem sie ihre Daten in Produktsuchmaschinen bzw. Preisvergleichsportalen platzieren. Betrachtet man diesen Prozess nicht nur als rein technischen Verteilungsvorgang, sondern als Marketinginstrument mit Setup, Verteilung, Reporting und Optimierung, wird daraus eine Maßnahme mit Kampagnencharakter - Produktdatenmarketing (PDM). Hier werden technische Faktoren mit Leistungskennzahlen so verbunden, dass eine Entscheidungsgrundlage für spätere Optimierungen geschaffen wird.

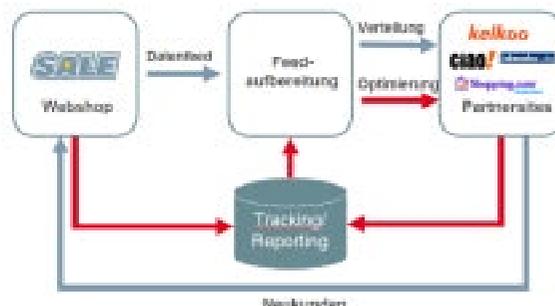
Bedingt durch die wachsende Anzahl von Onlinekäufen gibt es heute im deutschsprachigen Markt Platzierungen für nahezu sämtliche Warengruppen.

Von den mehreren hundert Portalen sind ca. 40 Anbieter relevant. Differenzieren lassen sich diese Portale in echte Marktplätze und reine ‚Weiterleiter‘. Während Marktplätze wie ‚Gimahot‘ oder ‚Yatego‘ den vollständigen Kaufprozess abbilden, arbeitet der überwiegende Teil nach dem klassischen CPC Modell und sendet den Nutzer direkt in den Onlineshop.

Profitable Kampagne leicht gemacht

Grundlage für ein erfolgreiches Produktdatenmarketing ist ein flexibler und leistungsfähiger Prozess zur Definition der Produktfeeds. Der Prozess lässt sich unterscheiden in eine anfängliche Setup-Phase, ein regelmäßiges Update der Produktdaten sowie einer laufenden Überwachung. Gerade im letzten Punkt liegen häufige Ursachen für eine mangelnde Performance der Kampagne. Ursachen, die nicht immer direkt aus den Kennzahlen der Reports ablesbar sind. Daher ist es für den dauerhaften Erfolg wichtig, Marketingkennzahlen und technische Reports gemeinsam zu betrachten. Im Idealfall kann jedes Produkt für das PDM individuell genutzt werden.

Der Beginn für die Kampagne liegt in einem adäquaten Produktexport aus dem Onlineshop. Technische Probleme oder Unzulänglichkeiten in den Daten selbst wirken sich direkt auf den Erfolg aus. In der Regel kann man aus jedem modernen Shopsystem Daten ohne zusätzliche Entwicklungsarbeit exportieren. Um eine möglichst hohe Anzahl von Kriterien der



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



UNSERE E-PAYMENT LÖSUNGEN WACHSEN MIT IHREN BEDÜRFNISSEN.

ExperCash bietet umfassendes ePayment, komplettes Risikomanagement und integriertes Debitorenmanagement für Internethändler: 100 % Financial Supply Chain Management aus einer Hand.

Mehr Bezahlarten = mehr Umsatz: Bieten Sie Ihren Kunden viele unterschiedliche Zahlungsmöglichkeiten an: Kreditkarten, ELV, giro pay, sofortüberweisung.de oder Rechnung. Das erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die Wunsch-Zahlungsart Ihrer Kunden dabei ist. Und mit dem Risikomanagement von ExperCash beugen Sie auch noch eventuellen Zahlungsausfällen effektiv vor.

ExperCash passt sich nicht nur den jeweiligen Bedürfnissen der Händler an sondern wächst auch mit ihnen: Mit den maßgeschneiderten Komplettlösungen von ExperCash haben Sie nur einen Partner, der Ihr ePayment von A-Z für Sie übernimmt. Auch für Verkäufe ins Ausland. So erzielen Sie mehr Umsatz, haben weniger Zahlungsausfälle und mehr Zeit für Ihr Kerngeschäft: Flexibilität, die sich auszahlt. Wir beraten Sie gerne: beratung@experscash.de oder **+49.621.72 49 38 – 0**.

www.experscash.de/ib



EXPERCASH GmbH | Augustaanlage 59 | 68165 Mannheim | Germany
Phone +49.621.72 49 38 – 0 | Fax +49.621.72 49 38 29 – 00
info@experscash.de | www.experscash.de

 **EXPERCASH**

einzelnen Zielportale erfüllen zu können, sollte der Export mit möglichst allen verfügbaren Produktinformationen konfiguriert werden.

Oft erweist es sich als deutlich unkomplizierter, während der Produktion der einzelnen portalspezifischen Feeds überflüssige Spalten zu entfernen bzw. zu kombinieren, als den eigentlichen Shopexport erneut zu modifizieren. Gerade bei größeren Onlineshops ein nicht zu unterschätzendes Problem.

Erweiterte Informationen zu EAN oder zum Hersteller sind sehr empfehlenswert, aber nicht zwingend notwendig. Die Zuordnung und damit das Ranking in den einzelnen Portalen lassen sich dadurch jedoch verbessern. Sind Lieferzeit und Kosten für alle Produkte gleich, so können diese Werte auch global für jedes Produkt gleichgesetzt werden.

Ist der Produktexport verfügbar, sollte dieser genau geprüft werden. Dazu sollte man die Vollständigkeit und die Richtigkeit der exportierten Daten betrachten. Besonderes Augenmerk ist auf Richtigkeit der Preise und Funktionsfähigkeit der Verlinkung zu legen. Nichts wäre ärgerlicher, als Traffic auf Fehlerseiten zu leiten oder gar wegen falscher Preise in ein erhöhtes Abmahnrisiko zu gelangen.

Professionelle Systeme für das PDM bieten hier technische Hilfestellung und überwachen verschiedene Qualitätsfaktoren automatisch. Die qualitätsgesicherten Daten lassen sich anschließend auf das gewünschte Format des Portals transferieren. Eine Vielzahl von Portalen bieten hier neben der Veröffentlichung der Anforderungen aktive Hilfe an. Die Anlieferung der Produktfeeds erfolgt oft per FTP oder als HTTP Download per CSV oder XML Liste. Die Anforderungen weichen dabei von Portal zu Portal ab. Je nach Veränderung der Produkte ist der Vorgang zyklisch zu wiederholen.

Die Herausforderung für den Shopbetreiber

Produktdatenmarketing ist kein Selbstläufer, sondern ein Marketingkanal, der wie andere auch Disziplinen zeitliche und personelle Ressourcen bindet, was sich mit zunehmender Anzahl der eingebundenen Portale verstärkt.

Dies drückt sich in den unterschiedlichen Anforderungen an Inhalte und Formate der verschiedenen Produktdatenexporte aus, die mindestens tagesaktuell für die Portale generiert werden müssen, aber auch im wachsenden Arbeitsaufwand pro Portal. Damit einhergehend steigt auch die Wahrscheinlichkeit von

Fehlern. Zudem fehlt vielen Händlern ein permanenter Gesamtüberblick der Leistungsdaten ihrer Listungen. Reports der einzelnen Platzierungen müssen erst aufwändig in einem Gesamtreport zusammengetragen werden, da jedes Portal seine Leistungsberichte in einer anderen Form bereitstellt.

Das schränkt die Kontrolle der Produktdatenlistungen erheblich ein und führt zu einer ineffizienteren Datenauslieferung aufgrund zu geringer oder auch gar keiner Aussteuerungsaktivitäten, für die jedoch ein detailliertes Reporting als Optimierungsgrundlage erforderlich ist.

Weiterhin müssen unterschiedliche Systeme und eine Vielzahl von verschiedenen Schnittstellen bedient werden. Rechnet man neben den technischen Anforderungen die Kommunikation und Abstimmung mit einer Vielzahl von Ansprechpartnern hinzu, ist eine erfolgreiche Kampagne ohne einen effizienten Weg zur Erstellung, Verteilung und Überwachung der Feeds nur schwer leistbar.

Als Shopbetreiber steht man hierbei vor der Wahl, auf eine eigene Lösung zu setzen oder einem professionellen Tool zu vertrauen. Häufig werden Tools von Dienstleistern angeboten, die neben dem technischen Service auch die Qualitätssicherung, sowie erweiterte Services übernehmen. Unabhängig vom gewählten Weg (auch viele Shopsysteme bieten für erste Anforderungen gute Basisfunktionen an) ist es essentiell, den Prozess so aufzusetzen, dass man schnell auf Änderungen im Produktangebot beispielsweise Preisupdates reagieren kann und bei Problemen zeitnah und proaktiv informiert wird.

Wenn Optimierung unmöglich ist

Um den Aufwand im Produktdatenmarketing möglichst gering zu halten, verzichten viele Onlineshops darauf, kleinere Portale mit Daten zu beliefern und konzentrieren sich auf wenige große Anbieter. Ebenso wird häufig keine Optimierung und Aussteuerung der Daten vorgenommen: In den meisten Fällen wird das komplette Sortiment an die Portale geliefert und bei einer nicht überzeugenden Performance wird das Portal komplett deaktiviert, ohne den wirklichen Ursachen nachzugehen.

Erfolgversprechender ist die portalspezifische Aussteuerung der Daten auf Produktebene, wozu häufig ein übergreifendes Reporting und technische Lösungen für die Umsetzung fehlen. Fehlende Automatisierungsprozesse behindern den Ausbau des Produktdatenmarketings und die Mehrheit der Onlineshops lässt damit viele Potenziale ungenutzt.



Wo eine Softwarelösung hilft

Eine Softwarelösung kann bei Erstellung, Übermittlung und Reporting aller für das PDM relevanten Faktoren helfen. Ein solches System kann den Kampagnenmanager aktiv im Tagesgeschäft entlasten und Optimierungen vereinfachen. Die Herausforderung, eine Vielzahl von verschiedenen Portalen oder Kooperationsmöglichkeiten effektiv zu steuern, verringert sich dadurch erheblich. Das System sollte dabei mindestens folgende Funktionen mitbringen:

Datensatzanforderungen an Produktdaten	
Minimale Datensatzanforderungen	
Produkt ID	Eindeutige Nummer des Artikels im Shop
Produkttitel	Der Titel, unter dem das Produkt im Shop geführt wird.
Produktlink	Hierbei handelt es sich um einen Link zum Direkteinstieg in das Produkt.
Kategorie im Shop	Kategorie in Ihrem Shop
Preis	Verkaufspreis inkl. Umsatzsteuer
Währung	In welcher Währung liegen Ihre Preise vor
Beschreibung	Beliebige Beschreibung des Artikels. Maximal 255 Zeichen.
Bildlink	URL zur Produktabbildung
Lieferkosten	Versandkosten für diesen Artikel
Lieferzeit	Lieferzeit in Tagen für dieses Produkt
Verfügbarkeit	Jedes Produkt muss über Informationen zum Lagerbestand verfügen.
Optionale Datensatzanforderungen	
EAN	EAN des Artikels (13-stellig) als möglicher Vergleichswert.
Hersteller	Brandname des Produktherstellers
ISBN (bei Büchern)	Bei Büchern oder Zeitschriften kann diese Spalte die Artikel-ID ersetzen.
Weitere Produktparameter	Optionale Daten beispielsweise über Länge, Breite, Höhe, Farbe etc.

- Verarbeitung der Produktdaten aus dem Shop-export
- Flexible Gestaltung der Dateiformate für die unterschiedlichen Portale
- Mechanismus für zyklische Produktfeeds mit flexibel einstellbaren Intervallen

Zehn Erfolgsfaktoren im Produktdatenmarketing

1. Schnelle Exportmöglichkeit der Produktdaten mit möglichst vielen Attributen
2. Kurze Aktualisierungszyklen (mehrmals täglich, sofern sich Daten ändern)
3. funktionierende Links vom Portal zum Produkt
4. übereinstimmende Preise im Portal und im verlinkten Onlineshop
5. Darstellung von Lieferkosten, Lieferzeit und Zertifikaten im Portal
6. kurze Ladezeiten des Shops
7. Verfügbarkeit der Produkte am Lager und kurze Lieferzeiten (ein bis drei Tage sind ideal)
8. umfangreiche, anschauliche Produktinformationen und -bilder
9. Shopbewertungen von Kunden im jeweiligen Partnerportal
10. Möglichkeit, Produkte entweder Händisch oder automatisiert für jedes Portal auszusteuern (nach Kennzahlen, Sortiment oder nach Preisregeln etc.)

- Auslieferung oder Bereitstellung der Produktfeeds in verschiedenen Formaten und an verschiedene Ziele (beispielsweise FTP Upload)
- Funktionen, um jedes Produkt mit individuellen Trackingparametern zu versehen und zu messen
- Reportingfunktionen, um wichtige Kennzahlen wie Klicks, Konversion, Konversion Rate, CPO, ROMI oder KUV auf verschiedenen Ebenen abzubilden. Idealerweise erfolgt die Darstellung auf Portal-, Kategorie-, und Produktebene
- Funktionen zur gezielten Aussteuerung (Produktfilter nach Kennzahlen, Black/White-Listen) einzelner Produktfeeds.
- Überwachungsfunktionen zur störungsfreien Feed-Produktion samt technischer Reports zur Fehlersuche.

Alle Produktdaten lassen sich über Preissuchmaschinen hinaus auch weiter verwenden. Einige große Onlinehändler bieten Kooperationen an, so dass Händler oder Hersteller ihr Sortiment in einem eigenen Markenshop (beispielsweise WMF bei Otto) oder als Teil des gesamten Sortiments anbieten können.

Eine erfolgversprechende Symbiose: Während das Portal sein Angebot erweitert, steigt für den Anbieter der Produkte die Reichweite deutlich. Ein bekanntes Beispiel ist die Erweiterung des Quelle-Angebotes um Bücher, Filme und Musik des Weltbild Verlages, andererseits auch der Abverkauf von Restposten über ebay oder die Marktplatzintegration bei Amazon.

Unterschiedlich ist dabei die Prozessintegration: Übernimmt der Kooperationspartner auch die gesamte Bestellabwicklung und Logistik oder wird die Bestellung zum Anbieter des Sortiments weitergeleitet und dort bearbeitet?

Produktbanner und White-Label-Shops

Per Flash können interaktive Werbebanner produziert werden, die beispielsweise Produktdaten als Informationen einlesen. Damit lässt sich eine Displaykampagne auf Basis von Produktdaten durchführen. Ein Report über die Performance einzelner Produkte macht Top-Produkte schneller erkennbar und schafft eine Basis für ausgewählte Produktbanner. Wird die Auslieferung der Banner mit performancebasierter Aussteuerung kombiniert, ergeben sich höhere Reichweiten bei gleichzeitig geringerem Risiko.

Am Markt ebenfalls verfügbar sind Techniken, aus einem Produktfeed eine Webseite zu erzeugen. Diese Microsites können Produkte unterschiedlich darstellen und liefern Traffic meist direkt in den Bestellprozess des Onlineshops. Im Rahmen einer Kooperation ist die Integration einer Microsite in Webseiten mit einem themenrelevanten Umfeld eine sinnvolle Ergänzung.

Synergien für das Affiliate-Marketing

Produktdatenmarketing kann auch mit dem Affiliate-Marketing verbunden werden. So können beispielsweise Top-Publisher ihre Produkte individuell und direkt aus einem Produktdatenmarketing-System beziehen. Interessant wird es, wenn für Publisher Informationen verfügbar sind, welche Produkte in einem definierten Zeitraum eine besonders gute Performance erbracht haben.

Google-Adwords Long-Tail-Kampagnen

Es ist ebenfalls denkbar, Google Adwords als direkten Exportkanal anzubinden, die exportierten Produkte über eine Vielzahl von Attributen verfügen, die es ermöglichen, produktbezogene Kampagnen anzulegen. Unter Zuhilfenahme von Templates lassen sich Anzeigentitel und Texte generieren. Die Schaltung dieser Kampagnen kann gerade im Long-Tail einen positiven Umsatzeffekt erzielen.

So unterschiedlich die Facetten des Produktdatenmarketings auch sind, so haben alle Maßnahmen die Tatsache gemein, dass im Mittelpunkt der Betrachtung das einzelne Produkt steht. Mit Hilfe eines geeigneten Systems kann ein Produkt aus dem Onlineshop herausgelöst und für verschiedene Zwecke genutzt werden.

Mittels eines Systems zur Herstellung, Verteilung und zum Management der Datenfeeds lassen sich Herausforderungen bewältigen und Skaleneffekte realisieren. Es gibt für jedes Sortiment eine Nische, in der sich die Produkte profitabel außerhalb des eigentlichen Onlineshops vermarkten lassen. ■



Michael Rocker

Michael Rocker,
Direktor Marketing
und Vertrieb der
hmm multimedia-
haus AG

Strategisch Marketingkosten senken: Expansionschancen durch PIM

Das Internet eröffnet den Händlern des klassischen Versandhandels zusätzliche Vertriebswege. Um dieses Potenzial voll auszuschöpfen, bieten sich Multi-Channel-Lösungen an. Dazu ist der Einsatz einer einheitlichen Lösung zur Verbesserung der Datenhaltung und Datenkonsistenz nötig. ‚Produkt Information Management‘ (PIM) kann dies bewerkstelligen.

Für Unternehmen, die international operieren oder sich dieses als Expansionsziel vorgenommen haben, ist ‚Produkt Information Management‘ (PIM) eine strategisch wertvolle Investition. PIM ist von besonderem Vorteil, wenn die Produktdaten zentral gepflegt und global verwendet werden sollen. So wird dafür Sorge getragen, dass auch die internationalen Produktsortimente gezielt gesteuert werden können.

Der Einsatz von strategischen PIM vereinfacht den Zuschnitt der Artikeldaten auf die kulturellen, sprachlichen und marktspezifischen Anforderungen der einzelnen Länder. Denn PIM erlaubt den zentralen und medienneutralen Aufbau von Produktdaten, unabhängig davon, aus welcher Quelle sie stammen, wie ERP, Media Asset Management oder aus Fremdsystemen. Diese Daten werden dann in allen elektronischen Ein-

satzgebieten - Shop, Katalog, Mobilanwendung, bis hin zur Preisauszeichnung am POS - verwendet.

Auch bei großen Datenvolumen wird ein Höchstmaß an Effektivität und Konsistenz in der Datenpflege durch den Einsatz von PIM erreicht. Insbesondere wenn diese Lösung als zentrales Master Data Management Tool eingesetzt wird und auch die Anlage der Artikel im ERP-System daraus gesteuert werden. Wichtig ist hierbei die frühzeitige Definition des führenden Systems in der gesamten Systemlandschaft eines Unternehmens.

In der **Konzeptphase** werden die Einsatzgebiete des PIM-Systems vom Dienstleister analysiert. Auf Basis dieser Ergebnisse wird die grundsätzliche Entscheidung zur Einführung eines PIM-Systems getroffen. ▶

Wann sich Produkt-Informations-Management (PIM) lohnt

Vorteile aus unternehmensstrategischer Sicht

- PIM optimiert interne und externe Prozesse
- PIM reduziert Transaktionskosten, die durch den Datenaustausch von elektronischen Katalogen entstehen können
- PIM steigert den Umsatz durch international verfügbare Punchout-Kataloge
- PIM steigert den Umsatz durch gezieltes Up- und Cross-Selling
- PIM ermöglicht stets aktuelle Produktinformationen sowie die schnelle Anpassung von Informationen wie beispielsweise Preise in verschiedenen Ausgabemedien
- Mit PIM werden Inkonsistenzen und Fehler durch eine zentrale Pflege der Daten vermieden
- PIM reduziert Korrekturaufwände
- PIM führt zu einer stärkeren Kundenbindung durch bessere Datenqualität
- PIM ermöglicht Ähnlichkeitssuche und Merkmalsuche zum Finden technischer Produkte

Vorteile aus operativer Sicht

- PIM erlaubt die zentrale Verfügbarkeit der Daten zur dezentralen Pflege
- PIM erlaubt die Verfügbarkeit aller Lieferantenkataloge auf elektronischem Weg
- PIM gewährleistet höchste Aktualität und Qualität der Produktstammdaten
- PIM erlaubt die problemlose Kommunikation zwischen verschiedenen Landesgesellschaften
- PIM deckt Klassifizierungssysteme ab, beispielsweise nahtlose ERP-Integration
- PIM erlaubt die Ausgabe in E-Shops, Online-Kataloge, CAD-Systeme oder Konfigurationswerkzeuge

Anschließend erfolgt die **Definitionsphase**. In dieser Phase werden die Prozesse, Systeme und Anforderungen evaluiert und zusammengefasst.

In der abschließenden **Umsetzungsphase** wird das PIM in die bestehende Systemlandschaft implementiert.

Neben der Umsetzung der technischen Lösung ist die **Schulung** der Mitarbeiter im Umgang mit dem System ein weiterer wichtiger Baustein, um das Potenzial des Systems voll auszuschöpfen.

PIM bietet dem Unternehmen ein enormes Einsparpotenzial und optimiert den Multi-Channel-Vertrieb insbesondere auf internationaler Ebene. Langfristig gesehen kann ein Unternehmen seinen Umsatz durch die Implementierung eines PIM-Systems steigern und seine Wettbewerbsvorteile ausbauen. Mit PIM kann

effektiver, schneller und kostengünstiger über die verschiedensten Kanäle gehandelt werden.

Hoher Aufwand, der sich langfristig amortisiert

Zu Beginn ist die Einführung eines PIM-Systems mit einem hohen Aufwand verbunden. Zum einen spielen hier die Implementierung und das entsprechende Customizing der Lösung und Prozesse eine bedeutende Rolle. Zum anderen müssen Dokumente und Daten ‚angefasst‘ werden, die über Jahre teils als Übernahme-Information galten.

Auch der Auftraggeber ist stark ins Projekt eingebunden: Er muss Prozesse überdenken und sich in Sachen Datenhaltung in die Karten schauen lassen. Die Investition amortisiert sich aber bereits nach den ersten Publikationen aus einem zentralen PIM-System. ■

Checkliste PIM-Implementierung

Kriterium, das vor der PIM-Integration vom Unternehmen geprüft werden muss

- Generelle Prüfung der Einführung aus strategischer Sicht: Entscheidung für PIM oder ein Master-Data-Management (MDM) -System
Entscheidung nach der vertrieblichen Ausrichtung und dem Datenvolumen

Kompatibilitäten, die bei der Auswahl eines geeigneten PIM-Systems vom Unternehmen mithilfe des Dienstleisters geprüft werden sollten (Definitionsphase)

- Prüfung der technischen Kompatibilität: Besteht die Möglichkeit einer problemlosen Integration in bestehende Systemlandschaft wie beispielsweise Schnittstellen, Datenbanken, Autorisierung?
- Prüfung der Usability: Ist das System selbsterklärend, ist die Benutzerführung einfach und verständlich?
- Prüfung der Kompatibilität in der Aufbauorganisation: Besteht die Möglichkeit des verteilten Arbeitens im Team über mehrere Standorte hinweg? Stichwort ‚Kollaboration‘
- Prüfung der Kompatibilität in der Ablauforganisation: Ist ein Workflow Management System integriert?
- Aspekte der System- und Datenpflege:
 - Prüfung der Kompatibilität bei der Produktdatenpflege: Anreicherung von Daten, Initialbefüllung, Übernahme bestehender Datenquellen und Medien
 - Prüfung der Möglichkeit einer multilingualen Umsetzung sowohl für das Frontend als auch für die Produktdaten
 - Prüfung der Möglichkeit Änderungen nachzuverfolgen und Daten zu validieren

Aspekte, die auf Projektebene geprüft werden sollten

- Prüfung der Art der Implementierung: Anpassung, Erweiterbarkeit, ‚Out of the Box‘ -Lösung
- Prüfung anfallender Kosten durch Lizenzen: Modell, Folge- und Betriebskosten

Aspekte, die bei der Auswahl des Dienstleisters vom Unternehmen berücksichtigt werden sollten

- Etablierung am Markt/Referenzen
- Nachhaltigkeit der Strategie des Unternehmens in Bezug auf PIM und MDM
- Zukunftssicherheit des Unternehmens
- Nationale und internationale Ausrichtung
- Beratungs- und Umsetzungs-Knowhow
- Projekterfahrung und Projektqualität



Payment, Risikomanagement,
Bankdienstleistungen:

Alles aus einer Hand

Die Wirecard AG bietet Lösungen für die gesamte Prozesskette des E-Commerce. Über eine Schnittstelle haben Händler Zugang zu 85 Zahlungs- und Risikomanagementverfahren. So ermöglicht die Wirecard AG das Outsourcing sämtlicher Finanzprozesse: von der Abwicklung elektronischer Zahlungen über die Transaktions- und Kundenprüfung bis zu Call Center-Services.

DIE WIRECARD-VORTEILE:

INTEGRATION: Eine Technik für alle Zahlungsmethoden und das Risikomanagement.

RISIKOMANAGEMENT: Zum Beispiel 3D-Secure, Online-Scoring und Bonitätsprüfung.

SERVICE: PCI-Zertifizierung über die Wirecard-Plattform.

HANDLING: Direkte Ansprechpartner im Unternehmen statt Call Center.

E-SHOPS: Die Lösungen der Wirecard sind an alle führenden Shopsysteme angebunden.

Mehr Informationen zu den Wirecard-Lösungen?

Einfach E-Mail an:

ecommerce@wirecard.com

wirecard



Jan Butze

Jan Butze ist Head of Advertiser Sales bei Zanox.

Affiliate-Marketing: Was Betreiber von Onlineshops beachten sollten

Die Mär, dass nur große Brands erfolgreiche Partnerprogramme betreiben können, ist lange widerlegt. Die Umsetzung erfolgreicher Affiliate-Strategien von Anbietern wie Reifendirekt.com haben gezeigt, wie auch kleinere und spezialisierte Shops mit spannenden Produkten und guten Angeboten signifikante Abverkäufe über Affiliate-Netzwerke realisieren können. Trotzdem gibt es einige Grundregeln zu beachten, wenn die CPO-Strategie eine Erfolgsgeschichte werden soll.

Was für den Verkauf im Allgemeinen gilt, trifft natürlich auch auf Partnerprogramme von Onlineshops zu: ein schlechtes Produkt wird bei allen Marketinganstrengungen nicht zu einem Kassenschlager. Anders ausgedrückt: Ein Produkt muss erfolgreich sein können, also das Potenzial besitzen, eine Begehrlichkeit bei den Käufern zu wecken – eine Eigenschaft die durchaus auch auf ein Nischenprodukt zutreffen kann. Speziell für den Vertrieb über ein Affiliate-Programm gibt es allerdings eine Reihe von Produkteigenschaften, die besonders Erfolg versprechend sind:

- **Preis:** In einem hoch kompetitiven Umfeld wie dem Web spielt natürlich der Preis eine zentrale Rolle. Viele Publisher-Geschäftsmodelle, wie beispielsweise Produkt- und Preisvergleiche, zielen deshalb darauf ab, potenziellen Käufern einen schnellen Überblick darüber zu verschaffen, wer den besten Preis anbietet und wo man das Produkt bestellen kann.

- **Emotion:** Besonders erfolgreich in einem Affiliate-Umfeld sind deshalb auch Produkte, die bei dem

Käufer über eine starke Emotion den Kauf auslösen, etwa elektronische Gadgets.

- **Erklärung:** Aber auch besonders erklärungsbedürftige Produkte wie zum Beispiel DSL-Anschlüsse, Mobilfunkverträge oder Finanzdienstleistungen sind prädestiniert dafür, über Partnerprogramme vertrieben zu werden. Für den Erfolg dieser Produktgruppe spielt ebenfalls der Beitrag der Publisher eine wichtige Rolle. Ihre informativen, redaktionellen Beiträge erklären die Produkte auf nutzerfreundliche Art und Weise, stellen Vor- und Nachteile heraus und lassen Nutzer und Experten in Form von Produktbewertungen zu Wort kommen.

Für zeitlich begrenzte Kampagnen wie beispielsweise Produkteinführungen oder saisonale Angebote sind Kampfpreise durchaus ein probates Mittel. Eine Affiliate-Strategie sollte allerdings immer mittel- und langfristig gedacht werden. Wie andere Vertriebskanäle auch funktioniert sie dann am besten, wenn beide Partner, also Shop-Betreiber und Publisher, gemeinsam gute Gewinne realisieren können.

Checkliste: Tipps für erfolgreiches Affiliate Marketing für Onlineshops

- Die Affiliate-Marketing-Strategie möglichst mittel- bis langfristig planen
- Auf ein zuverlässiges und umfassendes Tracking Wert legen
- Ein Affiliate-Netzwerk wählen, das hochwertiges Key-Account-Management anbietet und spezifisches Branchenwissen mitbringt
- Andere Marketingmaßnahmen auf Verzahnung mit dem Partnerprogramm hin überprüfen
- Für attraktives Produktangebot und ausgeglichenes Preis-Leistungsverhältnis sorgen
- Attraktive Provisionen für Publisher schaffen
- Durch verschiedene Publisher-Gruppen alle Bereiche des Affiliate Marketings abdecken
- Von Zeit zu Zeit Kampagnen und Aktionen für Endkunden anbieten
- Eine persönliche Beziehung zu den Publishern aufbauen und pflegen

Strategie statt Kampfverkauf

Gedeckelte Budgets, also die kurzfristige Generierung hoher Gewinne mithilfe unrealistischer Preise und überzogener Vertriebsprovisionen, die allerdings nur extrem kurzfristig angeboten werden können, unterminieren Anstrengungen der Publisher, ein möglichst verkaufsförderndes Umfeld aufzubauen. Rabattaktionen hingegen, wie beispielsweise digitales Couponing in Newslettern und Mailingkampagnen bieten eine Erfolg versprechende und gleichsam transparente Option, um Angebote hervorzuheben.

Betriebswirtschaftlich sollten Shopbetreiber ihr Partnerprogramm vor allem als einen Vertriebskanal ansehen: Nur dann, wenn tatsächlich ein Verkauf stattgefunden hat, wird eine Provision an den ►

Partner ausgezahlt. Affiliate-Marketing ist rein erfolgsbasiert und verlangt kein zusätzliches Budget.

Shopbetreiber, die sich für den Aufbau eines Affiliate-Vertriebskanals entscheiden, sollten zukünftig alle Marketingmaßnahmen auf die Verzahnungsoptionen mit ihrem Partnerprogramm hin überprüfen. Eine harmonisierte Marketingstrategie gibt dem Affiliate-Programm Schwung und wirkt sich positiv auf die Verkäufe aus. Ein typischer Anlass für eine konzertierte Marketingaktion ist beispielsweise Produktlaunch, der durch eine crossmediale Kampagne, auch in klassischen Medien wie Print, Radio oder TV, eingeleitet und über das Partnerprogramm kanalisiert wird.

Die Wege des Konsumenten im Netz sind weit und meistens nicht besonders geradlinig. Auf seiner Odyssee vom ersten scheuen Blickkontakt mit einem Werbemittel, über Preisvergleichsportale, Online-Communities und Expertenforen bis hin zum Kaufabschluss im Onlineshop, vergehen manchmal Tage. Generell sollten darum alle Marketingaktivitäten, die Betreiber von Onlineshops in einem Affiliate-Umfeld planen, von SEM- und SEO-Maßnahmen flankiert werden. Um auch an den richtigen Stellen im Netz gefunden zu

werden, sollten Betreiber die Wege genau kennen, die ihre Kunden bis zur Shop-Landingpage zurückgelegt haben. Anhand dieser Tracking-Daten können begleitende Marketingmaßnahmen genau gesteuert oder vertrauensbildende Kommunikationsarbeit in Foren und Social Networks geleistet werden.

Erfolgreiches Affiliate-Marketing für Shopbetreiber hängt nicht etwa von der Größe des Shops ab – es ist vielmehr eine Frage der Produkte, des Preises und nicht zuletzt auch der Bereitschaft, mittel- bis langfristige Vertriebspartnerschaften mit teilweise hoch spezialisierten Publishern aufzubauen.

Affiliate-Marketing ist budget- und ressourcenschonend: Gezahlt wird nur bei erfolgreichen Verkäufen und das Affiliate-Netzwerk agiert als Full-Service-Plattform. Investieren sollten Shopbetreiber allerdings, wenn es um den menschlichen Faktor geht: Je nachdem, wie groß der Affiliate-Vertriebskanal sein soll, sollte der Shopbetreiber eine halbe oder gar volle Stelle rechnen, um nicht zuletzt eine persönliche Beziehung zu den Publishern pflegen zu können. Denn nur vertrauenswürdige Partnerschaften lassen letztendlich alle Beteiligten zu Gewinnern werden. ■

Anzeige

Die Professionalisierung Ihres **Produktdatenmarketings**

Setzen auch Sie auf die führende Softwarelösung im Produktdatenmarketing und steigern Sie Ihren Erfolg mit der **SoQuero Feed Engine**:

- Komfortabler Setup-Prozess und Auslieferung von Datenfeeds an beliebig viele Preissuchmaschinen und Produktportale
- Automatisierte Überwachungsfunktionen zur Qualitätssicherung
- Übergreifendes Reporting auf Portal-, Kategorie- und Produktebene
- Umfangreiche Optimierungsfunktionen zur gezielten Aussteuerung
- Kampagnenmanagement inkl. Partnerkommunikation und zentraler Fakturierung: Ein fester Ansprechpartner für alle Aspekte Ihres Produktdatenmarketings

Fordern Sie noch heute weitere Informationen an, oder vereinbaren Sie direkt einen Termin für eine **unverbindliche Online-Demo der SoQuero Feed Engine!**

SoQuero GmbH
Ludwigstraße 31
60327 Frankfurt am Main

E-Mail: info@soquero.de
Telefon: 069 - 25 49 49 74
www.soquero.de/feeds.html



SOQUERO™
Online Marketing





Peter Höschl

Peter Höschl ist Head of Business Development beim Online-Händler Tradoria

SEO: Wie Onlineshops ihre optimalen Suchbegriffe finden

Der Einsatz der richtigen Suchbegriffe ist ein Schlüsselfaktor für den Erfolg eines Onlineshops. Für Shopbetreiber kann es sich lohnen, die ausgetretenen Pfade der gängigen Suchbegriffe zu verlassen, wie Praxisbeispiele und Tipps zeigen.

Das Suchverhalten von Onlinenutzern hat sich stark verändert. Früher durchforsteten Nutzer die Suchergebnisse zumindest der ersten Seite eines Online-Auftritts (oft auch der zweiten Seite) so lange, bis ein zum Anliegen passendes Angebot dabei war.

Erst danach verfeinerten sie die Suche bzw. reicherten sie mit einem zweiten Suchbegriff an. Inzwischen haben die Konsumenten wesentlich weniger Geduld und starten daher immer früher eine neue, verfeinerte Suchabfrage. Vor allem wissen sie mittlerweile sehr genau, wie sie ihre Suche bereits in der Suchanfrage spezifizieren können. Dies zeigt sich auch an der statistisch überprüften Tatsache, dass seit geraumer Zeit der Anteil der Suchanfragen mit zwei und mehr Begriffen gegenüber der Einwortsuche stark ansteigt.

Beispiel: Onlineshop für Grills

Die Suchen nach „grill“ zeigt bei Google derzeit 84.200.000 Ergebnisse. Die dahinterstehenden Anbieter kann man vereinfacht ausgedrückt auch als Mitbewerber um die beste Platzierung bei den organischen Suchergebnissen ansehen. Gleichzeitig finden sich auf der ersten Ergebnisseite auch Ratgeber, News und Informationsseiten zum Thema „Grillen“. Ziel-

gruppe eines Onlinehändlers, der in diesem Bereich tätig ist, sind jedoch vor allem Konsumenten, die einen Grill kaufen möchten und daher nach einem Shop suchen. Die Suche nach „grill shop“ bringt nurmehr 25.900.000 Mitbewerber um einen der besten Plätze. Die Suchkombination „grill kaufen“ sogar nur noch 571.000 Suchergebnisse. Also weniger als ein Prozent der Seiten, die für den Suchbegriff „grill“ vorgeschlagen wurden - und das bedeutet 99 Prozent weniger Konkurrenz für einen Grillhändler.

Um zu entscheiden, ob es sinnvoll ist, die eigenen Seiten mit dem Suchbegriff „grill kaufen“ zu versehen, muss man wissen, ob mögliche Nutzer tatsächlich diese Suchwortkombination verwenden, wenn sie die entsprechenden Angebote im Netz recherchieren. Zur Beantwortung dieser Frage empfiehlt Höschl das kostenlose Google Adwords Keyword Tool. Damit können Händler das durchschnittliche Suchvolumen pro Monat für unterschiedliche Begriffe ermitteln.

Nach der Eingabe der Begriffe, die zu vergleichen sind, erhält man einen sehr genauen Überblick, ob beispielsweise die Suchwortkombination „grill kaufen“ überhaupt gesucht wird und kann so feststellen, ob sich eine Optimierung diesbezüglich lohnt.

Anzeige

OXID **eshop** 

Trusted Open Source eCommerce



Als einer der führenden eCommerce Dienstleister in Europa betreuen wir u. a. Kunden wie: TOM TAILOR, engelnhorn oder MUSTANG. Weitere Referenzen unter:

www.wiethes.com

Wie the Group GmbH

Wie the Interaktiv GmbH & Co. KG

Fon +49 (0) 54 01 / 36 51-200

Fax +49 (0) 54 01 / 36 51-201

Wie the Kommunikativ GmbH & Co. KG

Fon +49 (0) 54 01 / 36 51-100

Fax +49 (0) 54 01 / 36 51-101

Wie the Objektiv GmbH & Co. KG

Fon +49 (0) 54 01 / 36 51-300

Fax +49 (0) 54 01 / 36 51-301

Hermann-Müller-Straße 12

49124 Georgsmarienhütte

Germany

Welche Suchwortkombinationen zu „Grill“ die meisten Abrufe haben
(Bild: Tradoria)

Keyword	Mittelschwerfheit	Volumen der Abrufe (Sucher/Monat)	Durchschnittliches Suchvolumen pro Monat	Wettbewerbsindex
grill	100%	2.046.000	6.794.000	100%
grill kaufen	100%	2.400	2.400	100%
grill kaufen	100%	2.400	2.400	100%
grill kaufen	100%	400	1.000	100%
grill kaufen	100%	200	400	100%
grill kaufen	100%	200	400	100%
grill kaufen	100%	200	400	100%

In der Übersicht kann man sehr gut erkennen, dass es sich bei monatlich mehr als neun Millionen Abfragen grundsätzlich lohnen würde, mit dem Suchbegriff „grill“ an erster Stelle in den Ergebnissen zu stehen. Die Suchwortkombination „grill kaufen“ wird hingegen durchschnittlich nur 6.600 Mal im Monat abgefragt. Zu beachten ist laut Höschl jedoch, dass die Konkurrenzsituation für diese Suchwortkombination ungemein einfacher ist.

Manchmal lohnt es sich, sich auf eine bestimmte Suchwortkombination festzulegen
(Bild: Tradoria)

Keyword	Mittelschwerfheit	Volumen der Abrufe (Sucher/Monat)	Durchschnittliches Suchvolumen pro Monat	Wettbewerbsindex
grill kaufen	100%	2.400	2.400	100%
grill kaufen	100%	400	1.000	100%
grill kaufen	100%	200	400	100%
grill kaufen	100%	200	400	100%

Shopanbieter sollten auch bedenken, dass Besucher, die über die Suchabfrage „grill kaufen“ kommen, tatsächlich potenzielle Kunden für einen Grill Shop

sind. Die Absichten derjenigen, die lediglich nach „grill“ suchen, bleiben unklar. Viele Surfer suchen vermutlich einfach nur nach Rezepten oder Tipps zum richtigen Grillen. Die Streuverluste eines Händlers, der unter diesem Begriff nach einer guten Platzierung in der Rangliste der Suchmaschine strebt, dürften also immens sein, mahnt Höschl. Zudem stärkt die Optimierung auf die Suchwortkombination „grill kaufen“ gleichzeitig den Suchbegriff „grill“, wenn auch nicht optimal.

Weitere Variationen suchen

Ein Händler, der überzeugt ist, auch bei hart umworbenen Suchbegriffen ganz oben landen zu können, kann überlegen, ob er sich möglicherweise auf eine Variation von „grill“ festlegen möchte. So gibt es für den Begriff „gasgrill“ lediglich 3.590.000 Suchergebnisse und für „kugelgrill“ gar nur 62.400 konkurrierende Webseiten. Zur Erinnerung: Die Suchanfrage nach „grill“, ergab 84.200.000 Suchergebnisse. Im Vergleich dieser drei Begriffe im Google AdWords Keyword Tool zeigt sich folgendes Bild: Obwohl für den Begriff „kugelgrill“ lediglich 62.400 konkurrierende Webseiten erscheinen, wird monatlich immerhin noch über 33.000 Mal danach gesucht. Möglicherweise ist es also sinnvoll, die Optimierungsarbeiten auf diesen Suchbegriff abzustimmen.

Praxis-Tipps für Keyword-Advertising

• Was tun, wenn ich mit meinen Suchbegriffen nicht unter die Top Ten von Google komme?

Dann gilt es, sich über einen zweiten Weg einen Platz bei den Top Ten zu sichern. Möglich ist dies einerseits über SEM. Oftmals kann bei den erstplatzierten Webseiten auch Werbung geschaltet werden. Einige finanzieren ihr Angebot entweder ebenfalls über Werbeanzeigen oder freuen sich über Kooperationen, beispielsweise indem man sie mittels eines Partnerprogramms an den über die Webseite vermittelten Verkäufen prozentual beteiligt. Manchmal möchte der Webseitenbetreiber seinen Besuchern auch einfach nur einen Mehrwert bieten, indem er ihnen Gutscheine für Ihren Onlineshop anbietet - vorausgesetzt, bei der Webseite handelt es sich nicht um einen Mitbewerber.

• Tippfehler und andere Schreibweisen nutzen

SEO-Consultant Stefan Fischerländer hat bei einer Untersuchung festgestellt, dass 9,2 Prozent aller Anfragen Tippfehler enthielten. Außerdem nehme die Verwendung der neuen Rechtschreibregeln nur langsam zu. Deshalb empfiehlt Fischerländer, optimierte Seiten für Tippfehler und die diversen Schreibweisen der Suchbegriffe vorzubereiten. Da sich falsche Rechtschreibung jedoch negativ auf das Image des Onlineshops auswirken kann, sollten Händler sich klar davon distanzieren. Die daraus entstehende Zwickmühle lässt sich durch eine kleine Textbox „Alternative Schreibweisen“ lösen, die auf jeder Seite integriert ist. Alternativ kann der Händler häufige Tippfehler oder abweichende Orthografie lediglich in SEM-Kampagnen verwenden.

• Trends erkennen

Der Schlüssel zum Erfolg liegt manchmal nicht nur darin zu wissen, was wie oft gesucht wird, sondern auch, wann es vor allem gesucht wird. Und sei es nur, um einschätzen zu können, wann die Nachfrage nach bestimmten Artikeln voraussichtlich am höchsten sein wird. Auch hierzu liefert das Google AdWords Keyword Tool auf einfachstem Wege Antworten. Weitaus übersichtlicher werden die Trends im ebenfalls kostenlosen Tool Google Insights for Search dargestellt. Dieses Onlinewerkzeug von Google zeichnet sich durch den Einsatz verschiedener Filter aus. Diese Filter erlauben eine zeitliche, lokale und thematische Eingrenzung.

**Erfolgreicher
E-Commerce**
braucht
**perfekte
Produktdaten.**



The screenshot displays the ratioform online shop interface. At the top, there is a navigation bar with the ratioform logo, a search bar, and a shopping cart icon showing 'Ihre Warenkörbe: 35, €'. Below this is a horizontal menu with categories like 'Karton, Kisten, Schachteln und Boxen', 'Falten, Prägen und Stülpen', 'Bündel, Säcke, Tüten und Umwickelrollen', 'Flächendeckende Verpackungen', 'Flächen, Folien, Klebstoffe, Klebmittel und Klebmaschinen', 'Persönliches, Werbemittel, CD-Verpackungen und DVD-Verpackungen', 'Verpackung für Versand, Lager, Karton, Schachteln und Umwickelrollen', and 'Anlagenverpackungen, Druckverpackungen, Druckmaschinenverpackungen'. A large central banner features the text 'einfach mehr...' and 'Über 4.200 Verpackungen für Versand Lager und Büro' with a '-46%' discount tag. Below this are three 'Spezialshop' sections: 'CD-, DVD und Medienverpackungen', 'Flächen- und Drahtverpackungen', and 'Betriebs- und Lagerverpackung'. Another banner at the bottom of the main content area says 'Jubelangebot: Speedbox!' with a '-30%' discount. On the right side, there are several smaller promotional boxes, including one for 'EXPRESS-KARTON' and another for 'Maschinenrollen'. The left sidebar contains navigation links such as 'Mein ratiform', 'Alle ratiform', 'Service und Beratung', 'ratiform Spezial', and 'ratiform Katalog'.



Die Online-Shops unserer Kunden verkaufen nicht nur. Sie gewinnen auch Preise.

Herzlichen Glückwunsch an ratioform Verpackungen zum B2B Online-Shop des Jahres 2009.