

# Trendy Planets – Shopartikel erfolgreich inszenieren

Das Gedränge der Online-Shops um die besten Plätze bei Google wird immer größer. Entscheidend für die gute Platzierung – das „Ranking“ der Suchmaschinen – ist die Relevanz der Seite.

## **Top-Positionen bei Suchmaschinen durch Inhalt und Vernetzung**

Ausschlaggebend für die Bewertung der Relevanz ist zunächst der Grad der Vernetzung im Word Wide Web. Dabei spielen Menge und Qualität redaktioneller Inhalte eine entscheidende Rolle: Wer viel zu sagen hat und häufig von anderen „zitiert“ wird, ist wichtig. Das gilt für Webshops genauso wie für Unternehmenswebsites und Portale.

## **Es muss nicht immer teure Werbung sein**

In diesem Punkt hat eCommerce in Deutschland Nachholbedarf. Viele Online-vermarkter setzen in ihrer Kommunikationsstrategie auf kostenpflichtige Services wie Google Adwords, Bannerwerbung, Affiliateprogramme oder bezahlten Content außerhalb des Shops. Multi-Channel-Selling bei eBay, Amazon und Preisvergleichsportalen ist ebenfalls mit variablen Kosten verbunden.

Eine von Hintergrundberichten getragene Inszenierung findet in aktuellen Webshops dagegen nur selten statt. Dabei belohnt gerade Google jede Anstrengung beim Formulieren ansprechender Texte. Stattdessen werden Service-Inhalte auf externe Websites oder in Blogs ausgelagert. Findet der Kaufentscheid dort statt, ist der Weg zur Kasse oft umständlich. Kaufabbrüche sind die Folge.

## **Warum wird Content immer ausgelagert?**

Die Gründe, warum die Inszenierung der Shopartikel nicht im Shop selbst stattfindet, sind vielfältig. Oft sieht die Shopsoftware nur unzureichende redaktionelle Gestaltungsmöglichkeiten über das Content-Management-System vor. Artikelbeschreibungen werden direkt aus der Warenwirtschaft geliefert und können nur umständlich mit Content angereichert werden. Oft verleiten die Standardformate beliebter Shoplösungen zu der Annahme, dass der Weg zum Kauf nur über Produktkategorie, Detailansicht und Warenkorb geht. Spontankauf ist nicht vorgesehen.

## **Erfahrener Online-Händler setzt auf den Kundendialog im Shop**

Das mittelständische Handelsunternehmen Altracom GmbH aus dem fränkischen Rednitzhembach ist ein erfolgreicher Online-Händler für Trend- und Lifestyleartikel. Über vier Jahre hinweg wurden unter der Marke toolshop24 unter anderem Spielzeugartikel im eigenen Webshop (xt:commerce), sowie über eine automatisierte Schnittstelle (sellXchange) bei eBay und Amazon verkauft.

## **Kostenpflichtige Online-Werbung durch eigenen Content ersetzen**

In der Vergangenheit wurde viel in Suchmaschinenmarketing und in Online-Werbung investiert. Mit der Zeit wurde jedoch die Abhängigkeit von der Anzeigen-

werbung wie Adwords zu groß. Daher sollten mehr kostenfreie Besuche aus den nativen Suchergebnisseiten von Google gewonnen werden. Ziel war, die Kosten für die Anzeigenwerbung ohne Umsatzeinbußen reduzieren zu können.

### **Neue Marke bietet mehr Platz für relevanten Content**

Die erste Maßnahme bestand darin, für das inhomogene Sortiment aus Möbeln, Spielzeug, Unterhaltungselektronik, Golfequipment, Dekoware und Wellnessartikel einen Rahmen zu finden, der eine authentische Story liefert. Die dazu neu entwickelte Markenwelt „Trendy Planets“ traf bei Kunden und Mitarbeiter gleich ins Schwarze. Aus „Toolshop24“ wurde „Trendy Planets“.

Dieses Markenbild bietet genügend Platz für den Ausbau von Infotainment und Kundendialogen, natürlich immer mit passenden Artikelangeboten verknüpft. In Zukunft dürfen beispielsweise die Kunden selbst über die nächsten Angebote abstimmen.

### **Technische Integration von Shop und erweiterten Inhalten**

Die technische Lösung liefert eine neuartige Integrationslösung (siehe [www.datamints.com/oxidconnect.html](http://www.datamints.com/oxidconnect.html)) aus moderner Shopsoftware (OXID Shop CE) und dem mächtigen TYPO3 Content Management System, das mehrere Tausend Dialogmodule zur Verfügung stellt. Shop-ergänzende Features wie Umfrage, Gewinnspiel, Blog und Forum werden von TYPO3 geliefert.

Dem Anwender und den Suchmaschinen gegenüber erscheint alles aus einem Guss. Einkaufen direkt auf redaktionellen Seiten ist dabei genauso möglich, wie in individuell definierbaren Produktwelten oder den klassischen Shop-Kategorien.

### **Verweilzeiten steigen**

Die Shopbesucher quittieren die neue Strategie mit einem sofortigen Anstieg von Seitenaufrufen und Verweilzeiten. Die Besucher lesen die redaktionellen Angebote. Die durchschnittlichen Bestellwerte sind auf das Doppelte gestiegen. Die guten Suchmaschinen-Eigenschaften (SEO) bringen über den Content so viel Besucher, dass die Kosten für die Online-Anzeigen um 90 Prozent gesenkt werden konnten. Zur Website: [www.trendy-planets.de](http://www.trendy-planets.de)

Die datamints GmbH gehört seit 2004 zu den wichtigsten Internetagenturen in Südbayern. Das 12 Mitarbeiter starke Team ist auf die Planung und Realisierung komplexer Internetlösungen mit Open-Source Werkzeugen (TYPO3 CMS, OXID- eSales, xt:commerce) spezialisiert. Kunden wie Whisky.de und MyHandicap.com nutzen die Erfahrung der Agentur beim Aufbau und der Weiterentwicklung von Online-Portalen, Shops und Communities.



**datamints GmbH**  
Stefan Maier

Im Thal 2, D-82377 Penzberg  
Tel. +49 8856 936 448-20  
[s.maier@datamints.com](mailto:s.maier@datamints.com)  
[www.datamints.com](http://www.datamints.com)