Ausgabe 2 | September 2014

shopanbieter *to go*

Umsatzbooster Preisportale

Marketing über idealo & Co ist sehr erfolgreich, wenn man es richtig macht

Google Shopping für Einsteiger und Fortgeschrittene

So gelingt der Einstieg ganz einfach, mit vielen Expertentipps für optimale Kampagnen

Die Buchhaltung ist das Rückgrat eines jeden Unternehmens

Wer die Buchhaltung nicht im Griff hat, der hat sein Unternehmen nicht im Griff

TOP-Thema

Umsatz ist nichts ohne Rendite

Wie Sie unnötige Kosten im Marketing vermeiden und behalten, was Sie verdienen.

Mit konkretem Praxisbeispiel zur Erfolgsbewertung der Marketing- und Absatzkanäle

shopanbieter.de
Das Portal für den Internethandel
plentymarkets
E-Commerce wie ich es will.
shopware
Händlerbund

Der AdWords Qualitäts-
faktor im Test für Sie

INHALT

04 Verloren auf hoher See

05 **Umsatz ist nichts ohne Rendite**

10 Die wichtigsten Kennzahlen im Marketing

14 Kurz und prägnant: So geht Marketing-Controlling bei Shopware

17 Praxisbeispiel: Erfolgsbewertung der Marketing- und Absatzkanäle

25 Händler im Gespräch: Rico Paul von Happy Kidz GmbH

28 **Die Buchhaltung ist das Rückgrat eines jeden Unternehmens**

32 Praxisbeispiel: Wie ein Umsatzturbo beinahe in die Insolvenz führte

34 eEvolution Unternehmenssoftware für Shop Betreiber - Mehr als nur Warenwirtschaft

35 Tipp to go: So finden eBay-Händler raus, welche Bilder noch die neuen eBay Standards erfüllen

36 **Der AdWords Qualitätsfaktor im Test: Top-Anzeigenposition zu minimalem Preis?**

40 **Umsatzbooster Preisportale**

45 Produktdatenmarketing: Mehr als nur Preissuchmaschinen

49 Daten sind der Schlüssel für den Erfolg in Preisportalen

51 Nicht jedes Preisportal passt zu jedem Händler

55 Experten im Gespräch: Andreas Wellensiek von der Lynx Consulting Group

60 Bei diesen Sortimenten lohnen sich Preisvergleicher am meisten

62 Praxistipp: Erfolgreicher über Preisvergleicher verkaufen

66 Kurz und prägnant: plentymarkets Enterprise Cloud

69 Google Shopping für Einsteiger und Fortgeschrittene

77 Rechtsfalle Preisportale - Pflichtangaben für Online-Händler

79 Anbieterverzeichnis

81 Fußnoten

82 Ankündigung nächste Ausgabe

83 Vorstellung Partner

84 Impressum

Die Bibliothek des E-Commerce

shopanbieter.de bietet Kompetenz: Die frei zugängliche Bibliothek für Online-Händler.

In unseren kostenlosen Ratgebern und Büchern finden Sie geballtes Praxiswissen von Branchen-Insidern zu allen Aspekten des E-Commerce.

Nutzen Sie diese Kompetenz auch für Ihr Online-Geschäft.

shopanbieter.de
Das Portal für den Internethandel

➡ www.shopanbieter.de/knowhow

Verloren auf hoher See

Es scheint fast, als wurden in Zeiten des rasanten Wachstums und Schielens auf mehr Reichweite und Umsatz alle kaufmännischen Tugenden, auf Kosten der Rendite, beiseite gelassen. Klar, heute wissen die Händler durchaus, woher ihre Kunden kommen und welche Marketingkanäle den meisten Umsatz bringen. Was jedoch schon deutlich weniger wissen, ist, ob sich dieser Umsatz aber auch tatsächlich lohnt. Wer beispielsweise bei Amazon seine Produkte deutlich günstiger anbieten muss, um zum Zug zu kommen oder dessen Kunden deutlich öfter retournieren, dem hilft der ganze schöne Umsatz nur bedingt.

Da ist es dann auch schon fast egal, dass man seine SEO-Platzierungen und Google AdWords-Kampagnen beinahe zu Tode optimiert hat, aber die entstehenden Kosten für die Agentur oder das notwendige Personal nicht in die Kalkulation miteinbezieht.

So könnte man beinahe endlos weitere Beispiele anführen. Dieses Vorgehen ist sehr bedauerlich, da Händler auf diese Weise nicht nur wichtige Anhaltspunkte zur notwendigen Kostensenkung, sondern auch wertvolle Erkenntnisse zur Umsatz- und insbesondere eben Renditesteigerung ignorieren.

Marketing im Blindflug

Dieses Marketing im Blindflug entspricht einem Kapitän, der auf hoher See das Schiff mit krummer Kompassnadel steuert. Irgendwie fährt er schon in die richtige Richtung. Aber ankommen wird er trotzdem nie.

Wie auf See, so muss auch im Marketing ein „Kurs gesetzt“, nämlich das zu erreichende Ziel geplant werden. Entsprechend muss auch hier der eigene Standort regelmäßig und zuverlässig bestimmt werden, damit bei Abweichungen oder unvorhersehbaren Ereignissen nachgesteuert werden kann. Diese Funktion übernimmt im Marketing das Controlling.

Nur wer seine Kennzahlen im Griff hat, investiert in die richtigen Kanäle, senkt seine Marketingkosten auf ein akzeptables Maß und kann am Jahresende auf ein positives Geschäftsergebnis blicken.

Kalkulierbares Performance-Marketing über Preisportale

Wenig überraschend ist aus dieser Perspektive, dass viele Online-Händler das Marketing über Preissuchmaschinen, wie idealo oder billiger.de, scheuen. Zu unkalkulierbar scheint diese mit den erst einmal unbekannten Kosten verbundene Form des Performance-Marketings zu sein. Außerdem, so die Mär, ziehen diese Preisportale doch sowieso nur Schnäppchenjäger an, die stets auf der Jagd nach dem günstigsten Preis von Onlineshop zu Onlineshop nomadisieren.

Dieser Aspekt hat sicherlich seine Berechtigung. Unbeachtet dabei bleibt jedoch, dass Preisportale heute für viele Internetnutzer eine wichtige Anker- und Filterfunktion ausüben. Und wer weiß, dass mancher Online-Händler über einzelne Preisportale eine Konversionsrate von bis zu zehn Prozent und für manche Produkte noch deutlich mehr erzielt, bewertet auch die geringere Chance auf Stammkunden möglicherweise anders.

Richtig und wichtig ist jedoch, dass dieses Potential nur über ein detailliertes Marketing-Controlling erfolgreich ausgeschöpft werden kann.

Viel Erfolg beim Umsetzen unserer Tipps und Handlungsempfehlungen,

Ihr Peter Höschl
Herausgeber

Umsatz ist nichts ohne Rendite

Eine Untersuchung des E-Commerce-Anbieters novomind vor einiger Zeit zeigte, dass ca. drei Viertel der befragten Onlinehändler über zufriedenstellende Tools zur Webanalyse verfügten. Doch nur 63% werteten darüber mehr als zehn Kennzahlen aus.

Mit 43% wusste fast die Hälfte der Befragten beispielsweise nicht, wie viele ihrer Webshop-Besucher auch tatsächlich kauften oder über welche Suchbegriffe die Besucher zum Onlineshop gelangten. „Vor allem betriebswirtschaftlich und strategisch wichtige Fakten bleiben bei der Webanalyse außen vor", kommentierte novomind in seiner Pressemitteilung[1] zur Studie. Beispielsweise hielt nur jeder zehnte Onlineshop-Verantwortliche die Abbruchraten und den Durchschnittswert der Warenkörbe für wichtig.

Dabei belegte die Studie, wie entscheidend ein gutes Webcontrolling für den Erfolg eines Onlineshops ist: „E-Shops, die beim Controlling Besucherströme, Umsatzgrößen und Kosten zu einem ausgefeilten Reporting verknüpfen, wandeln diesen Informationsvorsprung häufiger in wirtschaftlichen Erfolg um", so novomind.

Von den Onlinehändlern, deren Controlling breit gefächert aufgestellt ist, äußerten sich 81% mit ihrem Umsatz und Gewinn zufrieden; in der Gruppe derjenigen mit „Schmalspur-Controlling" waren es nur 53%.

„Natürlich fiel uns die Entscheidung, ein schlagkräftiges Controlling-Team aufzubauen, aus Kostengründen erst einmal nicht ganz leicht. Wir haben jedoch die Erfahrung gemacht, dass eine kennzahlengetriebene Unternehmenssteuerung, wenn sie denn konsequent betrieben wird, unmittelbar auf den Unternehmensgewinn einzahlt und daher mehr als lohnenswert ist."

Rico Paul, Geschäftsführer der Happy Kidz GmbH

Der Status quo ist nach wie vor alarmierend

Besagte Studie wurde im Jahr 2010 durchgeführt. Seitdem ist viel Zeit vergangen, genügend Zeit um die seinerzeitigen Ergebnisse als „Schnee von gestern" sehen zu können. Möchte man meinen. Dass dies jedoch ganz und gar nicht so ist, zeigen zwei aktuellere Untersuchungen.

So untersuchten wir dieses Jahr im Rahmen einer Benchmarkstudie, gemeinsam mit mehr als 100 Online-Shops mit einem Jahresumsatz zwischen 25.000 und über 50 Mio. Euro, unter anderem die Intensität des Marketing-Controllings.

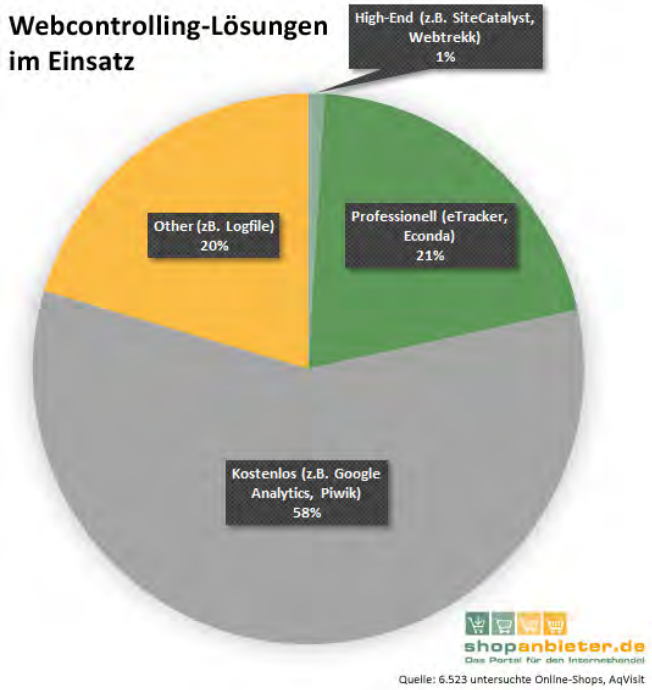
Die überraschendste Zahl gleich am Anfang:

- Lediglich 70,4% der bisherigen Teilnehmer werten überhaupt ihre Marketingkanäle zur Unternehmenssteuerung aus.
- Nur jeder zweite Händler (51,9%) berücksichtigt demnach auch die Kosten seiner Marketingkanäle.
- Gerade einmal etwas mehr als jeder Dritte (37,0%) der befragten Händler wertet die Konversionsraten je Kanal aus.
- Die Retourenquoten je Kanal haben nur 3,7% der bisherigen Teilnehmer im Blickfeld.

Noch nicht einmal die technischen Voraussetzungen für ein professionelles Controlling scheinen ausreichend geschaffen zu sein. So hat das Beratungsunternehmen aQvisit für eine Studie erst kürzlich bei über 6.500 Shop-Webseiten analysiert, welche Webcontrolling-Lösung bei diesen eingesetzt wird.

Diese Untersuchung ergab, dass nach wie vor nur vier von fünf Online-Händlern eine professionelle kostenpflichtige Software, wie Webtrekk, eTracker oder Econda, beziehungsweise zumindest eine etablierte freie Software, wie Google Analytics oder Piwik, einsetzen. Weiß man nun gleichzeitig, dass zwar viele eine professionelle Lösung besitzen und einsetzen, aber nicht wirklich nutzen, ist das Ergebnis umso niederschmetternder.

Oder wie Eric Jankowfsky, Gründer und Geschäftsführer der Jankowfsky AG in einem Interview[2] sehr treffend feststellte: „*Jeder sammelt Daten über Google Analytics, Econda oder was auch immer für eine Lösung. Die Herausforderung ist aber nicht, Daten zu erheben und Daten zu sammeln, die Herausforderung ist es, die richtigen Fragen zu stellen.*"



Kennzahlen sind das Schmieröl eines Unternehmens

Anhand von Kennzahlen erhält man einen Überblick über relevante Fakten zur Standortbestimmung, zur Erfolgsmessung und zum Erkennen von Optimierungspotential. Dabei gibt es verschiedene Bereiche des Controllings, deren Kennzahlen oft separat und über verschiedene Controllingsysteme erfasst werden, die es aber gilt, für ein Gesamtbild verzahnt zu betrachten:

- Das betriebswirtschaftliche Controlling, das die Grundlage für die Geschäftssteuerung legt
- Das Website-/Shop-Controlling, das etwaige Probleme oder Optimierungspotential aufzeigt
- Das Marketing-Controlling, das zeigt, ob und wie gut sich die gewählten Marketingmethoden auszahlen

Anzeige

shoplupe®
SHOP USABILITY BRANDING

SHOPFLOW® BERATUNG IST FITNESS FÜR DEINEN ONLINE-SHOP!

Ein Hinweis auf einen Fehler im Shop, eine neue Idee, ein neutrales Gespräch am Telefon oder einfach die Gewissheit, dass der Shop aktuell ist. Ein Experte von Shoplupe® steht Dir persönlich zur Verfügung und kümmert sich jeden Monat um Deinen Shop!

jeden Monat eine Analyse
individuell formuliert
verständlich geschrieben
vom Shoplupe® Mitarbeiter

shopflow® Beratung
Vertrauen Sie echten Menschen!

79,00 €* monatlich

Jetzt 1 Monat kostenlos testen!

*1 Monat kostenlos testen entspricht einer kostenlosen Analyse inkl. shopflow® Ordner. Ohne Kündigung der Testphase verlängert sich die Testphase zu Standard shopflow® mit einer Mindestvertragslaufzeit von 12 Monten für 79,00 € monatlich zzgl. MwSt.

„Durch die Zusammenarbeit mit Shoplupe haben wir unseren größten Feind besiegt - die Betriebsblindheit. Die professionelle Arbeit und die vielen Verbesserungsvorschläge, haben uns zu einer dauerhaften Zusammenarbeit mit Shoplupe bewogen.

ella-home.de | Andrea Kucza

www.shoplupe.com/shopflow

shopflow

Die ganz klassischen Geschäfts-Kennzahlen kennt jeder Händler: Anzahl der Bestellungen, Umsatz durchschnittliche Bestellgröße etc. Diese allein reichen jedoch nicht aus: Dass Umsatz nicht gleich Gewinn ist, ist eine banale und (hoffentlich) jedem Geschäftsbetreiber bewusste Wahrheit.

Welche Kosten aber genau auf dem Verkauf und Versand eines Produktes liegen, ist gar nicht so leicht herauszubekommen. Dieses Wissen ist aber für eine realistische und aus Unternehmenssicht 'gesunde' Preisgestaltung unabdingbar. Zudem dient es der Erkennung, wo Einsparpotential oder evtl. sogar dringender Handlungsbedarf zur Kostensenkung liegt.

Ein aussagekräftiges Controlling ist kein Hexenwerk

Doch wo kommen die einzelnen Daten her, die für die durchaus anspruchsvolle Berechnung der Steuerungsgrößen benötigt werden?

Die Quellen für den Aufbau eines optimalen Kennzahlen-Systems sind:

1. **Die Shopstatistiken:** Neben den direkt im System ausgegebenen Daten wie Bestellanzahl etc., ist hier ein professionelles Trackingsystem notwendig. Da die wenigsten Shopsysteme ausreichend umfangreiche Auswertungen bieten, haben sich ein paar wenige Webcontrolling-Unternehmen darauf spezialisiert und bieten entsprechende Integrationen an.

2. **Die Finanzbuchhaltung:** Sie liefert detaillierte Zahlen zu den unterschiedlichsten Kostenblöcken, aber auch zu den tatsächlichen Einnahmen. Schließlich führt nicht jede Bestellung wirklich zu einer Einnahme.

3. **Die Warenwirtschaft:** Sie erläutert die Erfolge je Produkt und Warengruppe und erlaubt dadurch weitere Optimierungen. Diese Zahlen können üblicherweise – vor Retouren und Stornos – auch über die gängigen Trackingsysteme ermittelt werden.

Leistungsfähige Shopsysteme bieten die Möglichkeit, Waren gleichzeitig über sehr viele Kanäle (im Shop und auf Marktplätzen oder Marketingkanälen) anzubieten. Die Herausforderung für den Händler besteht darin, das Potenzial und die Relevanz jedes einzelnen Kanals korrekt einzuschätzen.

Die wichtigsten Zahlen lassen sich aus modernen Shopsystemen erfahrungsgemäß bereits aus deren Datenmaterial ableiten. Bei plentymarkets beispielsweise lassen sich hier nicht nur die Umsätze genau zuordnen, sondern auch etwaige Retouren der Bestellung zurückverfolgen und somit ebenfalls dem jeweiligen Marketing- oder Absatzkanal zuschlüsseln.

Da in plentymarkets, in seiner Eigenschaft als Warenwirtschaftssystem, auch die Wareneinsätze bekannt sind, sind somit in einem einzigen System sogar alle Daten für unsere im Folgeartikel beispielhafte, dennoch umfangreiche und aussagekräftige, Beispielrechnung zur Erfolgsbewertung der Marketing- und Absatzkanäle vorhanden.

Über die guten Exportfunktionen in plentymarkets können diese Daten anschließend bspw. in eine Tabellenkalkulation, wie MS Excel, übertragen und weiterverarbeitet werden. Erfahrungsgemäß empfiehlt es sich jedoch, die Daten in einer Datenbank, bspw. MS Access, aufzubereiten. Da sich über plentymarkets die Quelle des Besuchs, der zum Kauf führte, und auch wie viele Besucher bspw. über die einzelnen Marketinginstrumente kamen, nachvollziehen lassen, lassen sich auch die Kosten zumindest kalkulatorisch und annähernd erheben.

Die oben erwähnte Datenbank ließe sich auch um weitere Daten aus der eingesetzten Webcontrolling-Lösung oder der Finanzbuchhaltung anreichern.

„Die Intensität des Controllings muss zur Unternehmensgröße passen."

Unabhängig davon, welches System zur Aufbereitung der Daten gewählt wird, festhalten kann man, dass ein aussagekräftiges Controlling bereits mit vergleichsweise einfachen Bordmitteln möglich ist!

Gleichzeitig sollte man darauf achten, dass der Detaillierungsgrad der Zahlenanalyse zum Unternehmen passt.

Oder wie Alexander Graf, Herausgeber von Kassenzone.de und beratend, sowie operativ im E-Commerce tätig, zusammenfasst: „*Ich glaube, man kann sich sehr viele Kennzahlen anschauen, allerdings besteht schnell die Gefahr, dass man in jede Kennzahl sehr viel rein interpretiert und versucht, die Retourenquote für eine bestimmte Warengruppe zu reduzieren. Viel wichtiger ist es aber, den Deckungsbeitrag 4 (Betriebsergebnis vor den unternehmerischen Fixkosten) richtig zu erheben und jeden einzelnen investierten Marketing-Euro dahingehend zu optimieren, dass er mindestens 5-10 Prozent DB4 beisteuert. Wenn der Top Down-Blick angewendet wird, bringt das am meisten Fokus und diese Zahl interessiert am Ende des Tages auch alle.*

Was bringen dem Händler 95% Lieferfähigkeit, 20 Euro CPO (Kosten je Auftrag) und 25% Retouren als Bester im Wettbewerb, wenn kein Geld verdient wird?“

Controlling zahlt unmittelbar auf den Unternehmensgewinn ein

Wie geschildert, muss die Intensität des Controllings zur Unternehmensgröße passen. Richtig angewandt, lohnt sich diese „Investition“ jedoch innerhalb kürzester Zeit, wenn nicht unmittelbar. Diese Erfahrung machte auch Rico Paul, Geschäftsführer von Happy Kidz, einem Spezialversender für Kindergartenmöbel.

Heute arbeiten im Controlling-Team des Unternehmens drei Mitarbeiter, welche täglich das vorhandene Zahlenwerk intensiv, auch mithilfe einer eingeführten Kostenstellenrechnung, aufarbeitet.

In Zusammenarbeit mit den Fachabteilungen ergeben sich so einerseits Handlungsempfehlungen für die Geschäftsleitung. Andererseits sind die Zahlen und Erkenntnisse quasi für jeden Mitarbeiter ein wertvolles Werkzeug für die tägliche operative Arbeit.

So haben die Mitarbeiter nicht nur Zugriff auf die üblichen, bereits ausführlich beschriebenen Kennzahlen, sondern bspw. auch darauf, was aktuell in der internen Produktsuche des Shops gesucht wird, genauso über welche Suchbegriffe die Besucher über Suchmaschinen in den Shop kommen oder welche Landingpages die höchsten Absprungraten haben.

Doch Achtung vor der Überregulierung

Pauls Erfahrung nach ist es aus Effizienzgründen sehr wichtig, dass die Zahlen zentral vom Controlling-Team erhoben werden, dies jedoch in enger Zusammenarbeit mit den Fachabteilungen geschieht. Andernfalls besteht die Gefahr, dass immense Zahlenberge entstehen, welche nicht wirklich sinnvoll genutzt werden.

Oder, wie Graf auch bei großen Internet-Unternehmen immer wieder erlebt: „*Unternehmen die groß genug sind, um ein eigenes E-Commerce Controlling zu betreiben, erfassen i.d.R. alles und sie verpacken auch alles in extrem hübsche Reports.*

Seitdem Excel mit Powerpivot nutzbar ist, ist der Reporting-Ehrgeiz an vielen Stellen zu spüren. Führt das dazu, dass sinnvolle Maßnahmen eingeleitet werden? Nicht immer, weil das Geflecht an Report-Schreibern, Report-Interpretierern und betroffenen Abteilungen zu komplex ist.

In Unternehmen, in denen das ordentlich aufgesetzt ist und keine internen Kanalkonflikte mehr ausgetragen werden, hilft das Controlling aber enorm weiter. Das halte ich auch für eine bedeutende Stärke der Marktführer wie Otto oder Zalando.“

Graf weiter: „*Obwohl im Idealfall alle mit entsprechenden Reports arbeiten sollten, so sind es am Ende oft nur die Geschäftsführung und die Leute aus dem Performancemarketing, die sehr eng mit den Reports arbeiten.*

Vielen anderen Abteilungen erschließen sich die Kausalitäten aus den Reports nicht und sie finden immer wieder intelligente Begründungen, warum Aussage xyz für sie jetzt gerade doch nicht zutreffend ist.“

Doch wer diese Empfehlungen beherzigt, hat tatsächlich beste Chancen, aus seinen vorhandenen Zahlen das Beste zu machen - nämlich größere Entscheidungssicherheit und als Folge daraus mehr Umsatz und zugleich eine höhere Rendite. ■

Der Autor

Peter Höschl bewegt sich seit 1997 beruflich im Internethandel, gilt als E-Commerce Experte und verfügt über große gelebte Praxiserfahrung. Er ist Autor diverser Fachpublikationen und berät bzw. begleitet heute vor allem mittelständische Unternehmen im E-Commerce.

Die wichtigsten Kennzahlen im Marketing

Um Marketing steuern zu können, werden Kennzahlen benötigt. Dabei gilt es aber, die "richtigen" Kennzahlen zu betrachten: Besucher und Page-Impressions, nicht einmal "Klicks" bringen direkt Geld ein, im Gegenteil, sie kosten erst einmal Geld. Daher müssen die Marketingkosten immer auf aussagekräftige Werte bezogen werden, um ein Urteil über die Qualität einer Maßnahme fällen zu können.

Solche Werte sind zum einen die typischen Website-Auswertungen - über welche externen Links haben Besucher zum Shop gefunden oder wie hoch ist der Anteil der Besucher, die über organische Suchergebnisse bei Google & Co. in den Shop gelangen? In letzterem Fall interessieren vor allem die Suchanfragen, über die diese Besucher gekommen sind. So können der Erfolg oder Misserfolg der eigenen SEO-Anstrengungen gut kontrolliert und zudem Rückschlüsse für die Suchmaschinen-Anzeigenstrategie gezogen werden, etwa indem man das SEA für solche Keywords herunterfährt, über die allein via organischen Suchtreffern ausreichend (potentielle) Kunden zum Shop finden.

Häufige Fehler:

Bei vielen SEA-Kampagnen sehen die Klick- und Konversionserfolge prima aus - bis man die Daten der Keywords herausnimmt, die den eigenen Firmen- bzw. Shopnamen widerspiegeln. Denn viele Internetsurfer tippen den gewünschten Shopnamen statt in die Browser-Adresszeile in den Suchschlitz ein und klicken danach auf den Shoplink in der Ergebnisliste - gern auch in einer Anzeige des Shops. Die solcherart kostenaufwändig gewonnenen Besucher aber sind Stammkunden, sie wären auch ohne Anzeige in den Shop gelangt.

Den eigenen Namen als Adwords-Keyword zu buchen ist daher oft herausgeworfenes Geld - es sei denn, man muss ihn buchen, um einen potentiellen Wettbewerber „unten" zu halten.

Aber auch die typischen Kennzahlen des Onlinevertriebes wie Konversionsrate, durchschnittliche Warenkorbgrößen oder Retourenquote müssen für eine erfolgreiche Steuerung zwingend in die Betrachtung der Marketingkanäle einbezogen werden. Nur so ergibt sich ein tragfähiges Gesamtbild, ob sich eine Maßnahme bezahlt macht oder nicht.

Denn die Gewinnung eines Neukunden darf ja grundsätzlich nicht mehr kosten, als dieser wieder einspielen kann.

Um zu beurteilen, ob sich eine Marketingmaßnahme bezahlt macht, werden oft spezielle Marketing-Kennzahlen betrachtet. Eine der am häufigsten gebrauchten Kenngrößen ist die KUR, die Kosten-Umsatz-Relation. Sie wird als Quotient der eingesetzten Werbekosten mal 100 durch den erzielten Nettoumsatz berechnet.

Die KUR zeigt den prozentualen Werbekostenanteil am Nettoumsatz an - je kleiner die KUR, desto effektiver ist die Kampagne. Zum Beispiel läge bei einem Klickpreis von 16 Cent, 2% Konversionsrate und einem Warenkorb von (netto) € 80,- die KUR bei 10%, denn es werden zur Gewinnung von € 80,- Nettoumsatz Werbekosten in Höhe von € 8,- eingesetzt.

Hier zeigt sich bereits, dass die KUR nur eine erste Näherung zur Berechnung der Werbe-Effizienz sein kann. Es ist daher ratsam, genauer zu rechnen, indem beispielsweise statt auf den Nettoumsatz auf den tatsächlich erzielten Gewinn hin gerechnet wird.

Übersicht der wichtigsten Kennzahlen im Marketing

- Umsatzverteilung nach Marketingkanälen
- Kosten je Kanal
- Anzahl Verkäufe je Kanal
- Anzahl Visits je Kanal
- Ø Konversionsrate je Kanal
- Ø Warenkorbhöhe je Kanal
- Ø CPO je Kanal
- Ø KUR je Kanal
- Ø Retourenquote je Kanal
- Preissuchmaschinen: Ø CPC (Cost per click) je Kanal
- Affiliates: Ø CPC, CPL (Cost per lead), CPO je Affiliate
- Newsletter: Anzahl Abonnenten
- Newsletter: Kosten je Lead
- Newsletter: Öffnungsrate
- Newsletter: Bounce Rate
- Social Media: Follower und Likes
- Ggf. Detailauswertung der Traffic-Zahlen, wie PageViews, Bounce Rate und Besuchszeit

Empfehlung:

Bei den Marketingkanälen SEM und SEO sollten diejenigen Besucher, welche über sogenannte „brand keywords“ (Suchbegriffe, die den eigenen Unternehmensnamen beinhalten) kommen, separat ausgewertet werden. Dies erlaubt wichtige Rückschlüsse auf die erfolgte Markenbildung.

Ohne Zielsetzung keine Zielerreichung

Nicht alle Marketingmaßnahmen eignen sich für jedes Ziel: Wer Gewinnspiele auslobt, kann oft viele neue Besucher erzielen, da viele aber als reine Glücksritter ‘vorbeigucken’ und nicht kaufen, resultiert daraus oft eine geringere Konversionsquote. Wer Stammkundenbindung betreiben möchte, wird dies kaum durch Preisportal-Werbung hinbekommen, und wer die Retourenquote senken will, wird dies vermutlich kaum durch Suchmaschinen-Optimierung erreichen.

Daher sollten Marketingziele definiert, passende Maßnahmen identifiziert und geplant werden. Einige typische Marketingziele sowie eine kleine Auswahl möglicher Maßnahmen zur Zielerreichung listet die nachstehende Tabelle.

MARKETING-ZIEL	BEISPIELE FÜR MÖGLICHE MAßNAHMEN
Erhöhung der Besucherzahl	SEO, Adwordsanzeigen, Bannerwerbung, Printwerbung, Radio/TV, Gewinnspiele, E-Mail-Werbung, Coupon-Aktionen, Viralwerbung...
Neukundengewinnung	SEO, Adwordsanzeigen, Bannerwerbung, Printwerbung, Radio/TV, Preisportale...
Erhöhung der Konversionsrate	Usability-Optimierung, mehr/andere Payment-Arten, Kampfangebote (Versandkostenfreiheit)...
Erhöhung der Stammkundenquote	Newsletter-Marketing (eCRM), Printwerbung (Anstoßkataloge), Sonderkonditionen...
Erhöhung der durchschnittlichen Warenkorbgröße	Sonderkonditionen (versandkostenfrei ab...), Optimierung Cross-Selling/Up-Selling, mehr/andere Payment-Arten...
Reduzierung der Retourenquote	Optimierung Produktbeschreibungen, Virtuelle Beratungssysteme, Kundenbewertungen, Nennung der Retourenquote beim Produkt...

Marketing-Controlling geht im Onlineshop weiter

Marketingmaßnahmen sind zunächst ganz auf ein Ziel ausgerichtet: Traffic zu gewinnen. Allerdings bringt dies gar nichts, wenn der Shop diese (teuer angeworbenen) Besucher nicht in Kunden umzuwandeln vermag.

Die einzelnen Schritte der Marketinganstrengungen, Besucher zu gewinnen und sie zu Kunden zu machen, werden gern in Form eines Trichter-Diagramms dargestellt: Diese Form ergibt sich, weil bei jedem Schritt hin zum Kaufabschluss Nutzer verloren gehen.

Der Konversionstrichter zeigt, dass Onlineshops zwischen dem Betreten des Shops und dem tatsächlichen Bestellabschluss einen Großteil ihrer potentiellen Kunden verlieren. Man geht davon aus, dass die durchschnittliche Konversionsrate deutscher Onlineshops bei 2-3 % liegt.

Im Zusammenspiel mit den einzelnen Marketinginstrumenten bzw. -kampagnen bedeutet dies, dass zumindest in regelmäßigen Abständen bspw. auch geprüft werden sollte, welche Maßnahmen die niedrigsten Konversionsraten, höchsten Absprungraten etc. aufweisen.

Im Idealfall sind auch die Landingpages im Onlineshop auf die Marketingmaßnahme oder Marketingkampagne abgestimmt. Was nützt schließlich, zugegebenermaßen etwas plakativ ausgedrückt, die beste Marketingmaßnahme, wenn der teuer erkaufte Besucher dann im Online-Shop nicht zielgruppengerecht abgeholt wird.

Shop-Statistiken bieten wertvolle Impulse für das Marketing

Neben den Standard-Daten, wie Anzahl eindeutiger Besucher, Seitenbesuche pro Besucher und Aufenthaltsdauer etc., erlauben leistungsfähige Systeme heute eine sehr viel genauere Beobachtung der Sitenutzung.

So ist es sinnvoll zu beobachten, über welche Einzelseiten Besucher in den Shop einsteigen - und auf welchen Seiten sie den Besuch beenden. Sind es evtl. bestimmte Seiten, auf denen die Nutzer ihren Besuch besonders oft abbrechen oder besonders lange verweilen?

Aus diesen sog. „Onpage“-Auswertungen, lassen sich eine Vielzahl an wertwollen Impulsen für die Marketing-Maßnahmen ableiten. Gleiches gilt selbstverständlich für Suchbegriffe, mit welchen die Besucher in den Online-Shop gelangten oder die in der Shop-internen Produktsuche genutzt werden.

Konsequenterweise müsste man auch die einzelnen Teaser- bzw. Werbeflächen, z.B. Aktionshinweise, innerhalb des Onlineshops auf deren Erfolg hin messen. Erfahrungsgemäß führt dies jedoch von der Aufwandsseite her für die meisten Shop-Betreiber zu weit.

Übersicht der wichtigsten Kennzahlen im Onlineshop

- Umsatz
- Anzahl Verkäufe
- Ø Konversionsrate
- Ø Warenkorbhöhe
- Anzahl Visits (Besuche)
- Anzahl Unique Visits (eindeutige Besucher)
- Ø Verweildauer
- Ø Absprungrate
- Ø PV/Visits

Regelmäßigkeit ist Pflicht, keine Kür

Auch wenn im vorliegenden Artikel nur einige Beispiele für Kennzahlen des Controllings genannt werden können, lässt sich dennoch erkennen, dass es sich (im Wortsinne) auszahlt, wöchentlich wenige Stunden fest für das Controlling einzuplanen. Dabei sollte mehrstufig verfahren werden:

- Täglich geht es darum, durch eine kurze Überprüfung zu erkennen, dass keine Probleme bei Marketingkampagnen oder angeschlossenen Marktplätzen aufgetreten sind.
- Wöchentlich wird eine Gesamtaufnahme der wichtigsten Kennzahlen für das Marketing-Controlling durchgeführt.
- Monatlich sollten zusätzlich auch die für die Steuerung des SEO wichtigen Daten ausgewertet und Handlungsbedarf daraus abgeleitet werden.
- Und aktionsweise werden spezielle Optimierungsprojekte durchgeführt, beispielsweise bei ausgesuchten Marketingkampagnen o. a.

Anmerkung:

Grundsätzlich gilt für die Darstellung von Kennzahlen, dass die jeweiligen Werte mit den Vorjahres- beziehungsweise Vorperiodenscheiben möglichst auf einen Blick vergleichbar sein sollten. Auch Durchschnittswerte und Trendlinien unterstützen beim Lesen und Erkennen von Entwicklungen. ■

Der Autor

Peter Höschl bewegt sich seit 1997 beruflich im Internethandel, gilt als E-Commerce Experte und verfügt über große gelebte Praxiserfahrung. Er ist Autor diverser Fachpublikationen und berät bzw. begleitet heute vor allem mittelständische Unternehmen im E-Commerce.

Kurz und prägnant: So geht Marketing-Controlling bei Shopware

Mit der Konzipierung eines Online-Shops ist bereits der erste große Schritt für einen neuen Absatzkanal getan. Um den Shop aber auch langanhaltend erfolgreich zu führen, ist eine stetige Überprüfung des Shops an die Kundenbedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe erforderlich. Dies gelingt, indem regelmäßig das Besucherverhalten analysiert und ausgewertet wird.

Mit Shopware haben Shop-Betreiber die komfortable Möglichkeit, sich relevante Informationen in Form von anschaulichen Statistiken und Diagrammen rund um das Besucherverhalten im Shop auswerten zu lassen. So können sie zeitnah auf Veränderungen oder Auffälligkeiten reagieren.

In kurzer Zeit zu wichtigen Informationen

Mit der Schnell-Übersicht in Shopware haben Shop-Betreiber ein komfortables Tool, sich einen schnellen und kompakten Überblick über wichtige Kennzahlen ihres Shops zu verschaffen. Pro Tag sind hier die Anzahl der Besucher, Bestellungen, Conversion-Rate, Umsatz und Neukunden abzulesen. Neukunden definieren sich als Kunden, die noch keine 24 Stunden im Shop registriert sind.

Wo schlummern Potenziale?

Neben der Schnell-Übersicht sind weitere informative Aufstellungen möglich. Eine davon ist die Conversion-Übersicht, welche sich wiederum in drei Bereiche gliedern lässt: Die „Abschlussrate Bestellvorgang“, die „Bestellungs-Conversionrate“ und die „abgebrochenen Warenkörbe“.

Die Abschlussrate Bestellvorgang zeigt dem Händler mittels eines Prozentsatzes die getätigten Bestellvorgänge.

shopanbieter.de
plentymarkets
shopware
Händlerbund
EINFACH. SICHER. HANDELN.

So kann der Händler nachvollziehen, wie viele Kunden den Bestellvorgang im Checkout-Prozess abgebrochen haben und kann diesen ggf. optimieren. Über die Bestellungs-Conversionrate erfährt der Händler, wie viele Bestellungen pro Besucher getätigt wurden. Wie viele Shop-Besucher Produkte in den Warenkorb legen, den Kauf aber anschließend abbrechen ist in der Statistik „Abgebrochene Warenkörbe“ ersichtlich.

Welche Kundengruppen sorgen für Umsatz?

Plant der Shop-Betreiber eine Marketingaktion, um neue Kunden in seinen Shop zu locken, so ist es im Nachgang für ihn wichtig, analysieren zu können, wie viele Neukunden er mit dieser Aktion generieren konnte. Mit Shopware ist dies möglich. Zusätzlich kann der Shop-Betreiber noch einiges mehr in Erfahrung bringen. Er kann beispielsweise ablesen, wie viele Bestellungen durch Neukunden generiert wurden, welchen Bestellwert diese durchschnittlich hatten und welcher Umsatz daraus hervor ging.

Die gleichen Angaben erhält der Shop-Betreiber auch für seine Stammkunden, denn durch die mit den Bestellungen verknüpften Kundenkonten können die Besucher den jeweiligen Kundengruppen zugeordnet werden. Eine Gliederung nach Geschlecht und Alter ist hierbei eine weitere, sinnvolle Option wenn es darum geht, Zielgruppen zu definieren oder neu festzulegen.

Welche Plattform bringt mir welchen Nutzen?

Mit dem in Shopware integrierten Partnerprogramm lassen sich Werbekampagnen, Aktionen oder auch Listungen auf Preisportalen weiter aufschlüsseln. Durch einen Trackingparameter des Partnerprogramms, welcher an die Links zu Shops oder deren Artikel angefügt werden kann, lässt sich der jeweils generierte Umsatz für den entsprechenden „Partner“ tracken. So können Shop-Betreiber den Nutzen der hier geschalteten Werbung auswerten. Diese Auswertungsmöglichkeit nutzt auch der Shopware-Newsletter, um Öffnungs-/Klickraten und Umsätze zu erfassen.

An welcher Stelle erzeugt mein Shop Aufmerksamkeit?

Interessant ist es auch für Shop-Betreiber zu erfahren, wie die Kunden den Weg in den Shop gefunden haben. Hat der Besucher beispielsweise zuvor eine Suchmaschine aufgerufen und ist über das Suchergebnis auf den Shop gelangt, so ist dies hieraus ersichtlich. Detaillierte Informationen z.B. zur genauen Referer-URL oder welche Suchbegriffe eingesetzt wurden, kann er hier ebenfalls abrufen.

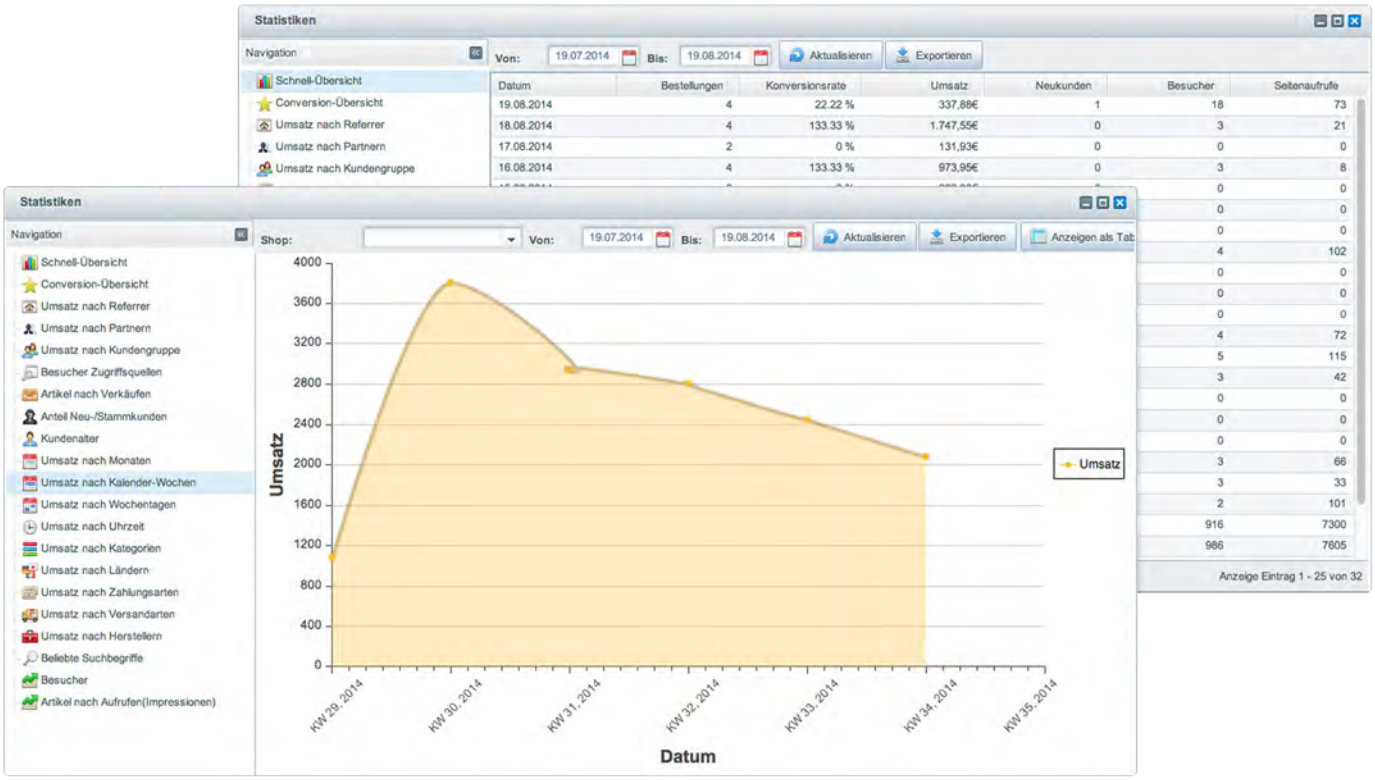
Wann und wie ist mein Shop besonders erfolgreich?

Auf diese und weitere Fragen erhält der Shop-Betreiber durch die detaillierte Aufschlüsselung des Umsatzes effiziente Antworten. Der Umsatz kann hierbei nach Uhrzeit, Wochentagen, Kalenderwochen und Monaten differenziert werden. Dies bietet dem Shop-Betreiber eine Kontrollmöglichkeit, wann welche Marketingaktionen in seinem Shop besonders fruchtbar waren.

Hat der Shop-Betreiber internationale Kunden, so kann er auch hier den Umsatz nach Ländern aufschlüsseln. Neben einer Aufschlüsselung, aus welcher hervorgeht, welche Kategorien welchen Umsatz ausmachen, ist auch eine Übersicht des Umsatzanteils gemessen an den im Shop verfügbaren Herstellern möglich. Darüber hinaus kann der Shop-Betreiber die Beliebtheit seiner zur Verfügung gestellten Zahlungsoptionen überprüfen, denn die Statistiken geben ihm Auskunft über den Umsatz nach den jeweilig im Shop genutzten Zahlungs- und Versandarten.

Vielseitige Controlling-Tools für dauerhaften Erfolg

„Zusammenfassend lässt sich sagen, dass unseren Shop-Betreibern mit den umfangreichen Auswertungsmöglichkeiten in Shopware ein aufschlussreiches Marketing-Controlling geboten wird. Übersichtliche und zugleich aussagekräftige Statistiken geben dem Händler stets wichtige Informationen, um den Shop auch dauerhaft erfolgreich zu führen, Kunden zu binden und Neukunden zu gewinnen - eine optimale Basis für ein zielgruppengerechtes und effektives Handeln“, so Sebastian Klöpper, Manager Technical Engineering bei Shopware. ■



shopanbieter.de
plentymarkets
shopware
Händlerbund
EINFACH. SICHER. HANDELN.

Praxisbeispiel:
Erfolgsbewertung der Marketing- und Absatzkanäle

Zahlen prüfen lohnt sich - detailliertes Controlling führt leicht zu mehr Rendite

Das Netz bietet Online-Händlern eine Vielfalt an Vertriebs- und Marketingkanälen. Welcher jeweils genutzte Kanal dann für den Händler den meisten Umsatz generiert und somit am erfolgreichsten ist, lässt sich dann einfach am Ende des Monats ablesen. Wer so agiert, wird nicht mehr lange am Markt überleben.

Denn wer sich nur den Umsatz ansieht, und die Kosten, die durch den jeweiligen Kanal verursacht werden, aus dem Blick lässt und nicht gegenrechnet, übersieht, dass es am Ende nicht auf den Umsatz, sondern den Gewinn ankommt.

Der Blick über den Tellerrand

Um falsche Schlussfolgerungen zu vermeiden, ist die detaillierte Auswertung der Vertriebs- und Marketingkanäle nötig, was sich üblicherweise direkt positiv auf den Gewinn auswirkt.

"Online-Händler sind leider oftmals keine guten Kaufleute und verschenken so erhebliche Renditepotentiale."

Die folgende fiktive, aber dennoch sehr praxisnahe Beispielkalkulation zeigt, welche falschen Rückschlüsse man aus einer eingeschränkten und oberflächlichen Betrachtungsweise ziehen kann:

Der Onlinehändler führt drei Marketingmaßnahmen durch. Bei einer ausschließlichen Umsatz- bzw. Absatzbetrachtung, käme er schnell zu dem Schluss, dass Kanal 2 das erfolgreichste Marketinginstrument darstellt, da hier der höchste Umsatz zu verzeichnen ist, und würde diesen entsprechend deutlich ausbauen.

	Kanal 1	Kanal 2	Kanal 3
Einflussfaktor Umsatz			
Umsatzerlöse	5.000 €	7.000 €	5.750 €
Anzahl Aufträge	91	74	169
Durchschnittlicher Warenkorb	55,00 €	94,00 €	34,00 €

Einflussfaktor Wareneinsatz und Preisnachlässe

Für eine detailliertere Erfolgsbetrachtung ist jedoch unabdingbar, neben den Absatzzahlen, zumindest auch die direkten Kosten für den Wareneinsatz zu berücksichtigen.

Die Preiskalkulation des Beispielhändlers sieht grundsätzlich einen Wareneinsatz in Höhe von 50 % auf seine Verkaufspreise vor. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, muss er jedoch in einigen Kanälen des hohen Angebots wegen, z.B. auf Marktplätzen, mit Preisnachlässen arbeiten.

Bedingt wird dies bspw. dadurch, um bei Amazon in die sog. Buy-Box zu kommen oder bei Preissuchmaschinen auf die ersten Plätze in den Suchergebnissen. Gleichzeitig bietet er seinen Kunden möglicherweise Mengenrabatt beim Kauf höherer Stückzahlen an.

Beide Faktoren wirken sich unmittelbar über den gesunkenen erzielten Verkaufspreis auf die Höhe des prozentualen Wareneinsatzes aus.

	Kanal 1	**Kanal 2**	**Kanal 3**
Einflussfaktor Umsatz			
Umsatzerlöse	5.000 €	7.000 €	5.750 €
Anzahl Aufträge	91	74	169
Durchschnittlicher Warenkorb	55,00 €	94,00 €	34,00 €
Einflussfaktor Preisnachlässe			
Wareneinsatz	30,25 € (55%)	56,40 € (60%)	17,00 € (50%)
Durchschnittlicher Erlös je Auftrag	24,75 €	37,60 €	17,00 €
Rohertrag Gesamt	2.250 €	2.800 €	2.875 €

Dadurch hat sich die Erfolgsberechnung bereits geändert, der Rohertrag und damit der Erfolg des Kanals sind gesunken. Nun ist nicht mehr der zweite Kanal der erfolgreichste, sondern der dritte in der Auswertung. Gleichzeitig hat sich auch der Abstand zwischen dem ersten und dem zweiten Kanal bereits deutlich verringert.

Einflussfaktor direkte Kosten

Bei jeder Bestellung fallen direkte Kosten an. Rechnet man diese wiederum mit ein, erhält man wieder ein neues Bild. Wir haben es uns für die Beispielrechnung einfach gemacht und lediglich die direkten und in unmittelbarem Zusammenhang mit der Bestellung stehenden Kosten berücksichtigt. So wurden unter direkte Kosten lediglich die durchschnittlichen kalkulatorischen Aufwände, inkl. Personalaufwand, je Auftrag für Logistik, Buchhaltung, Marketing und Kundenservice erfasst.

Bei einem konsequenten Controlling-Ansatz müssten zumindest jedoch die Personal- oder etwaige Agenturkosten aufwandsfein dem jeweiligen Marketingkanal zugeordnet werden. So wären Kosten für die SEO-Agentur oder der hauseigene SEA-Manager, bspw. über eine Kostenstellenrechnung, eben auch diesen Marketingkanälen zuzuordnen.

mPAY24™

Online-Payment für E- und M-Commerce

mPAY24 GmbH
Headquarter

Annagasse 5
A-1010 Wien

T: +43 1 513 66 33-600
E: info@mPAY24.com

mPAY24 GmbH
Niederlassung Berlin

Charlottenstraße 68
D-10117 Berlin

T: +49 30 2023 9250-0
E: info@mPAY24.de

Mehr Information

Kostenfrei testen

	Kanal 1	Kanal 2	Kanal 3
Einflussfaktor Umsatz			
Umsatzerlöse	5.000 €	7.000 €	5.750 €
Anzahl Aufträge	91	74	169
Durchschnittlicher Warenkorb	55,00 €	94,00 €	34,00 €
Einflussfaktor Preisnachlässe			
Wareneinsatz	30,25 € (55%)	56,40 € (60%)	17,00 € (50%)
Durchschnittlicher Erlös je Auftrag	24,75 €	37,60 €	17,00 €
Rohertrag Gesamt	2.250 €	2.800 €	2.875 €
Einflussfaktor direkte Kosten			
Marketingkosten oder Marktplatz-Gebühren	6,88 € (12,5%)	16,92 € (18%)	4,25 € (12,5%)
Durchschnittliche Kosten für Bestellabwicklung inkl. Personalaufwände	8,00 €	8,00 €	8,00 €
Durchschnittlicher Erlös je Auftrag	9,87 €	12,68 €	4,75 €
Erlös Gesamt	898 €	938 €	803 €

Nun ist nicht mehr der dritte, sondern wieder der zweite Kanal derjenige, der am meisten abwirft, und Kanal 1 wandert an die zweitbeste Stelle.

Einflussfaktor Retouren und Versandkosten

Über jeden Kanal werden jeweils verschiedene Sortimente und Kundengruppen angesprochen, die entstehenden Retourenquoten und -kosten können daher je Marketingkanal gänzlich unterschiedlich ausfallen. Retouren sind täglich Brot im Onlinehandel, die entstehenden Kosten dementsprechend ein großer Einflussfaktor für die Rendite. Kosten für die Retourenabwicklung oder Abschriften, wenn die zurückgesandte Ware nicht mehr zum vollen Preis verkauft werden kann, sind demnach zwingend in der Bewertung der Marketingkanäle zu berücksichtigen. Gleichzeitig bietet der Beispielhändler ab einem bestimmten Bestellwert versandkostenfreie Lieferung an und subventioniert in einzelnen Absatzkanälen die Versandkosten komplett, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Auch diese Kosten wirken sich direkt auf den Gesamterlös aus.

	Kanal 1	Kanal 2	Kanal 3
Einflussfaktor Umsatz			
Umsatzerlöse	5.000 €	7.000 €	5.750 €
Anzahl Aufträge	91	74	169
Durchschnittlicher Warenkorb	55,00 €	94,00 €	34,00 €
Einflussfaktor Preisnachlässe			
Wareneinsatz	30,25 € (55%)	56,40 € (60%)	17,00 € (50%)
Durchschnittlicher Erlös je Auftrag	24,75 €	37,60 €	17,00 €
Rohertrag Gesamt	2.250 €	2.800 €	2.875 €
Einflussfaktor direkte Kosten			
Marketingkosten oder Marktplatz-Gebühren	6,88 € (12,5%)	16,92 € (18%)	4,25 € (12,5%)
Durchschnittliche Kosten für Bestell-abwicklung inkl. Personalaufwände	8,00 €	8,00 €	8,00 €
Durchschnittlicher Erlös je Auftrag	9,87 €	12,68 €	4,75 €
Erlös Gesamt	898 €	938 €	803 €
Einflussfaktor Retouren & Versandkosten			
Durchschnittliche Kosten Retouren für die Bearbeitung, Wiedereinlagerung, Abschreibung etc.	0,50 € (3%)	1,50 € (8%)	0,45 € (5%)
Durchschnittliche Versandkosten-Subvention, z.B. bei versandkostenfreier Lieferung	1,75 €	3,50 €	0,50 €
Durchschnittlicher Erlös je Auftrag	7,62 €	7,68 €	3,80 €
Erlös Gesamt	693 €	568 €	642 €

Wie die Beispielrechnung aufzeigt, wird nun über den ersten Kanal der höchste Gesamterlös erzielt.

Umsatzrendite vs. Erlös je Auftrag

Dennoch kann sogar die Betrachtung der Gesamterlöse noch trügerisch sein. Würde der Händler nämlich einfach das Dreifache an Marketingleistung in Kanal 2 kippen, hätte er auch fiktive dreifache Gesamterlöse zu verzeichnen, wodurch dieser Kanal plötzlich wieder an erster Stelle läge.

Die Differenzierung nach Umsatzrendite und Erlös je Auftrag erlaubt hier eine sauberere Sichtweise. Könnten beispielsweise zusätzliche Aufträge nicht mehr mit den vorhandenen Ressourcen abgewickelt und müsste daher neues Personal eingestellt oder größere Lagerkapazitäten bereitgestellt werden, ändert dies bereits wieder die Parameter der Kalkulation.

	Kanal 1	**Kanal 2**	**Kanal 3**
Eckdaten			
Umsatzerlöse	5.000 €	7.000 €	5.750 €
Anzahl Aufträge	91	74	169
Durchschnittlicher Warenkorb	55,00 €	94,00 €	34,00 €
Erlössituation			
Durchschnittlicher Erlös je Auftrag	7,62 €	7,68 €	3,80 €
Erlös Gesamt	693 €	568 €	642 €
Umsatzrendite ohne Gemeinkosten etc.	13,90%	8,10%	11,10%

Diese Beispielrechnung zeigt ganz klar auf, warum es für Händler so wichtig ist, sich intensiv mit seinen Kennzahlen auseinanderzusetzen. An dieser Stelle daher noch einmal unser dringlicher Aufruf: *Fragen Sie sich als Onlinehändler nicht, wie Sie mehr Umsatz, sondern lieber wie Sie mehr Rendite erwirtschaften können!*

Ohne Finanz- und Buchhaltungszahlen bleibt es immer ungenau

Für eine wirklich konsequente Auswertung der Marketingkanäle müssten jedoch richtigerweise weitere Zahlen berücksichtigt werden. In der Beispielrechnung wurden u.a. ausschließlich direkte, der Bestellung zuordenbare, Kosten berechnet.

„Die Intensität des Controllings muss zur Unternehmensgröße passen.“

Nicht berücksichtigt wurden Kosten, die ausschließlich dieses Marketingkanals wegen entstehen. So werden für die Kampagnensteuerung über Google AdWords beispielsweise entweder Mitarbeiter inhouse oder eine Agentur benötigt. Die daraus entstehenden Kosten sind einzig und alleine dem Marketingkanal SEA zuzuordnen. Würde man derlei Kosten richtigerweise ebenfalls berücksichtigen, könnte die Rechnung bereits wieder ganz anders aussehen.

Im Artikel „*Die Buchhaltung ist das Rückgrat eines jeden Unternehmens*“ dieser Ausgabe, wird beschrieben, wie mit einfachen Hilfsmitteln eine kostengenauere Berechnung gelingen kann.

Gesamtübersicht der beispielhaften Kostenrechnung je Kanal

Beispiel einer Kostenrechnung je Kanal			
	Kanal 1	**Kanal 2**	**Kanal 3**
Einflussfaktor Umsatz			
Umsatzerlöse	5.000 €	7.000 €	5.750 €
Anzahl Aufträge	91	74	169
Durchschnittlicher Warenkorb	55,00 €	94,00 €	34,00 €
Einflussfaktor Preisnachlässe			
Wareneinsatz	30,25 € (55%)	56,40 € (60%)	17,00 € (50%)
Durchschnittlicher Erlös je Auftrag	24,75 €	37,60 €	17,00 €
Rohertrag Gesamt	2.250 €	2.800 €	2.875 €
Einflussfaktor direkte Kosten			
Marketingkosten oder Marktplatz-Gebühren	6,88 € (12,5%)	16,92 € (18%)	4,25 € (12,5%)
Durchschnittliche Kosten für Bestellabwicklung inkl. Personalaufwände	8,00 €	8,00 €	8,00 €
Durchschnittlicher Erlös je Auftrag	9,87 €	12,68 €	4,75 €
Erlös Gesamt	898 €	938 €	803 €

	Kanal 1	Kanal 2	Kanal 3
Einflussfaktor Retouren & Versandkosten			
Durchschnittliche Kosten Retouren für die Bearbeitung, Wiedereinlagerung, Abschreibung etc.	0,50 € (3%)	1,50 € (8%)	0,45 € (5%)
Durchschnittliche Versandkosten-Subvention, z.B. bei versandkostenfreier Lieferung	1,75 €	3,50 €	0,50 €
Durchschnittlicher Erlös je Auftrag	7,62 €	7,68 €	3,80 €
Erlös Gesamt	693 €	568 €	642 €
Erlössituation			
Durchschnittlicher Erlös je Auftrag	7,62 €	7,68 €	3,80 €
Erlös Gesamt	693 €	568 €	642 €
Umsatzrendite ohne Gemeinkosten etc.	13,90%	8,10%	11,10%

Der Autor

Peter Höschl bewegt sich seit 1997 beruflich im Internethandel, gilt als E-Commerce Experte und verfügt über große gelebte Praxiserfahrung. Er ist Autor diverser Fachpublikationen und berät bzw. begleitet heute vor allem mittelständische Unternehmen im E-Commerce.

Händler im Gespräch: Rico Paul von Happy Kidz GmbH

Die Happy Kidz GmbH ist ein Fachhandel für Kindergartenbedarf, Ausstatter für Schulen und Spielplätze, sowie Spielräume in Krippe, Kita und Hort. Durch Erfahrung und Fachwissen kann Happy Kidz auf individuelle Bedürfnisse eingehen und kompetente Tipps zu Berechnung, Anpassung und Einbau der Möbel geben.

In einem Interviewgespräch erläutert Gründer und Geschäftsführer Rico Paul die Fakten zum Thema Marketing-Controlling.

Ständiges Testen und Messen ist ein wichtiger Erfolgsfaktor

Welche Marketing-Kanäle nutzt Ihr für Eure/n Onlineshop/s? z.B. Preisportale, Newsletter-Marketing, Marktplätze.

Wir bedienen uns der Absatzförderung durch Google AdWords, regelmäßigen Newsletter-Aktionen und dem Google Shopping-Feed. Andere Preisportale haben wir selbstverständlich bereits ebenfalls intensiv getestet. Diese lohnen sich für uns jedoch nicht, da bei diesen von den Kunden meist ganz konkret nach einem Produktnamen gesucht wird. Bedeutet, die Bedarfsweckung findet irgendwo im Vorfeld statt und dann rufen die Internetnutzer eines dieser Portale für den direkten Preisvergleich auf. Da unser Sortiment aber selten aus bekannten Markenprodukten, sondern überwiegend aus nicht vergleichbaren Produkten besteht, würden wir bei diesen Suchen gar nicht erst gefunden werden.

Bei Google Shopping dagegen wird durchaus meist nach einem generischen Begriff gesucht, in diesem Fall kommen unsere Produkte dann wieder zum Zug.

(Anm. d. Red.: Branchenexperten bestätigen beispielsweise, dass in Preisportalen oftmals nach EAN-Codes gesucht wird.)

Außerdem nutzen wir noch verschiedene Marktplätze, von denen unsere B2B-Klientel jedoch nur Amazon regelmäßig nutzt. Hier konnte sich Amazon offensichtlich als quasi „Standard-Produktsuche“ etablieren.

Umfangreiche Datenerhebung und -auswertung ermöglicht wertvolle Rückschlüsse

Wie intensiv wertet Ihr die Marketingkanäle aus (Umsatz - Kosten - Retourenquote - Konversionsrate), welche Maßnahmen leitet Ihr ab?

Die einzelnen Kanäle und Absatzmärkte werten wir in wöchentlichen Reportings aus. Dazu bedienen wir uns sowohl den Statistiken, welche uns die Tools und Reports der Marktplätze bieten, wie auch eigener Auswertungen aus unserem Online-Marketing und Controlling.

Dabei schauen wir uns die Performance der einzelnen Kanäle an und vergleichen diese an Hand der Kennzahlen wie Umsatz, Kosten, Klickzahlen und User-Verhalten.

Das Controlling ermittelt durch Auswertung der tatsächlichen Umsätze und Kostenquoten dann den Erfolg jeder Marketingkampagne und jedes Kanals.

Die tatsächlichen Kosten können dabei über eine Kostenstellenrechnung sehr genau dem jeweiligen Kanal zugeordnet werden. Wir können daher nicht nur die direkten Kosten je Bestellung, wie Google AdWords-Kosten, Marktplatzgebühren und Versandaufwände, sondern auch die indirekten Kosten je Absatzinstrument sehr genau zuordnen. Retouren fließen ebenfalls in die Betrachtung mit ein.

Diese umfassenden Daten geben uns die Möglichkeit jede Aktion und jeden Kanal bis in kleinste Detail zu beleuchten und Rückschlüsse zu ziehen. Wie Du siehst, schauen wir uns bei Happy-Kidz umfassend die Leistungskennzahlen an, um unsere Online Strategie aktiv zu steuern.

Bessere Ergebnisse durch Auswertung der Customer Journey

Welche Erkenntnisse und daraus folgende Maßnahmen leitet ihr aus der Traffic-Auswertung ab? z.B. Quellen, meist aufgerufene Seiten, Absprungraten von Landingpages

Wir schauen uns, wenn möglich, die komplette Customer Journey an und verbessern aufgrund dieser Erfahrungen und Auswertungen unser Angebot, Shopsystem und Online-Marketing. Gerade beim Thema Content Strategie spielen auch neue Erkenntnisse, wie bspw. eine demografische Auswertung unserer Webseitenbesucher, eine große Rolle.

So können wir dem User eine noch bessere Shopping-erfahrung bieten und mehr Umsatz generieren. Wer seine Zielgruppe genau kennt, kann sein Marketing besser ausrichten und noch größeren Erfolg verzeichnen. Wir schauen uns auch Warenkorbabbrüche sehr genau an.

Remarketing ist ein wichtiges Instrument, um Kunden zu gewinnen, die ihren Einkauf nicht beim ersten Besuch abgeschlossen haben. Auch nutzen wir eine eigene Analysesoftware zur besseren Steuerung und Usability unserer OnPage-Suche. Wenn wir nicht nur verstehen was, sondern auch wie die User suchen, können wir uns darum bemühen, bestimmte Strukturen in unserem Shop zu verbessern. Messbar ist dies wieder an den Suchergebnissen, wie genau und treffend diese dem User präsentiert werden.

Alle Abteilungen sind in das Controlling einbezogen

Welche Abteilungen arbeiten mit den Controlling-Auswertungen? z.B. Geschäftsleitung zur Unternehmens-steuerung, Sortiments Manager/Einkauf zum Sourcing von Produkten, Marketing für Werbeaktionen etc.

Das Controlling des Online-Marketings übernimmt bei uns der Online Marketing Manager und der Controller. Beide werten die Zahlen aus, besprechen sie und geben die Erkenntnisse an die GF, sowie die Produktmanager, PR- & Marketingabteilung und die Einkäufer weiter.

Aber auch der Kundenservice und die restliche Belegschaft wissen stets Bescheid, bei Happy-Kidz ist es uns wichtig, dass sich alle im Team einbringen und ihre Ideen vorbringen können.

Oft entstehen so großartige Ideen, welche wir auch gern umsetzen, wenn sie als Aktion messbar und nachvollziehbar in der Auswertung sind. Die besten Marketingaktionen sind nicht die buntesten, es sind die skalierbaren.

Denn was man messen und auswerten kann, kann man auch verbessern und skalieren und dies sichert den langfristigen Marketingerfolg eines Unternehmens.

Controlling ist vor allem auch Chefsache

Wie oft schaust Du Dir als Leiter die Zahlen an?

Ich selbst schaue mir bestimmte Kennzahlen wie Umsatz, Besuchertraffic, Bestelleingänge etc. täglich an. Die konkreten Auswertungen werden mir in einem kurzen wöchentlichen Meeting vorgestellt, gravierende Erkenntnisse oder Änderungen sofort gemeldet.

Es ist wichtig, als Leiter eines Unternehmens den Blick für das Wesentliche in der Hektik des Alltags nicht zu verlieren, daher lege ich besonderen Wert darauf, die Leistungskennzahlen regelmäßig im Auge zu behalten.

Effektive Steuerung durch zusammengeführte Daten

Aus welchen Quellen (ERP, Fibu, Google Analytics) bezieht ihr die Zahlen für das Marketing-Controlling und wo/wie führt ihr diese zusammen?

Die Daten stammen aus Google Analytics, der Fibu und unserem ERP System. Das Controlling fügt diese in einer großen Pivot-Tabelle zusammen und gleicht sie dort ab.

Anhand dieser zusammengeführten Daten können wir unser Unternehmen effektiv steuern.

Denn es lassen sich aus den Rückschlüssen der Auswertungen effektive Maßnahmen ergreifen, wie das Einstellen einer uneffektiven Marketingmaßnahme oder eines Absatzkanals zum Beispiel.

Printkampagnen sind erfolgreicher als messbar ist

Gibt es noch Marketing-Kennzahlen die ihr noch nicht auswertet, Du aber gerne hättest?

Da wir regelmäßig Print-Kampagnen auflegen, wäre es schön, diese Zahlen besser messen zu können. Leider lässt sich bei Print dies teilweise nur schwer auswerten. Wir arbeiten hier zwar auch mit eigenen Landingpages und Gutscheincodes, die Erfahrung zeigt jedoch, dass diese vergleichsweise selten genutzt werden. So nutzt meist nur jeder zehnte direkt einer Printkampagne zuordenbare Onlinekäufer den möglichen Gutschein.

Wir beurteilen dann eher den Gesamterfolg der Kampagne. Auch wäre natürlich eine spezifischere Klassifizierung der Kunden marketingtechnisch sehr interessant (Alter, Geschlecht, usw.). Da stehen wir erst am Anfang der Möglichkeiten.

Kennzahlen und Erfahrung sind der beste Erfolgsmix

Wie wichtig ist Deiner Meinung nach eine kennzahlengeführte Unternehmenssteuerung?

Sie ist essentieller Bestandteil einer modernen Unternehmensführung und unverzichtbar für jedes E-Commerce Unternehmen. Allerdings lassen sich nicht alle strategischen Entscheidungen durch Kennzahlen festlegen - der Unternehmer ist nach wie vor als Visionär und Stratege selbst gefragt. ■

Interviewpartner

Rico Paul ist Gründer und Geschäftsführer der Happy Kidz GmbH. Zuvor hat er bereits erfolgreich eine Kindergartenkette gegründet und geleitet.

E-Mail: info@happy-kidz.com
URL: http://www.happy-kidz.com

shopanbieter.de plentymarkets shopware Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

Die Buchhaltung ist das Rückgrat eines jeden Unternehmens

Der Handel lebt von der Handelsspanne. Händler kaufen ein und verkaufen. Dazwischen liegt die Marge, der Gewinn - ein ganz einfaches Prinzip, sollte man meinen.

Durch einen geschickten Einkauf wird das Geld verdient. Es wird gefeilscht und am Preis gedrückt!

Allerdings oft nur beim ersten „Listen“ eines neuen Lieferanten. Im Laufe der Zeit und in einer bestehenden Lieferantenbeziehung werden Konditionen nicht mehr permanent verglichen und Alternativen nicht wirklich abgewogen.

Wer will es dem Händler verdenken, er hat schließlich genug zu tun: Er muss das Sortiment im Auge behalten, unrentable Produkte aus dem Sortiment nehmen, neue Produkte finden und listen, Messen besuchen, Verkaufszahlen analysieren und vieles mehr. Was kommt dabei heraus? Fast 90% der Händler haben ihren Einkauf nicht wirklich im Griff!

Den Verkauf bestimmt der Markt. Angebot und Nachfrage bestimmen dem geltenden Marktgesetz nach den Preis. Ist ein Produkt sehr gefragt und herrscht „Mangel“ an genau diesem Produkt, steigt der Preis. Aber wo ist das wirklich noch so? Annähernd nirgendwo, außer vielleicht bei Gold und Edelmetallen oder anderen wichtigen Rohstoffen, die aber nicht unbedingt typisch für den Online-Handel sind.

Die Wahrheit liegt irgendwo dazwischen

Zwischen Einkauf und Verkauf passiert im Handel viel. Die Praxis zeigt, dass genau hier die größten Probleme für den Händler liegen. Weder der Einkauf noch der Verkauf ist so komplex wie alles, was sich dazwischen abspielt und leider das größte Stiefkind vieler Händler ist.

„Wer die Buchhaltung nicht im Griff hat, der hat sein Unternehmen nicht im Griff.“

Versand und Retouren - das sind noch Themen, mit denen sich der Händler beschäftigt. Aber Unternehmensplanung, Unternehmensführung, Mitarbeiterentwicklung, Kostenanalyse, Controlling, Strategische Weiterentwicklung, Wettbewerbsbeobachtung, Trendanalyse, das alles sind Fremdworte für viele Händler. Für die meisten sind es vor allem aber Bereiche, mit denen man sich nicht gerne beschäftigt, und in jedem Fall sind es Themen, die man nicht mal eben nebenbei abhandeln kann.

Selbstverständlich ist der Wettbewerb hart und die Preise verfallen. Das Tagesgeschäft frisst einen auf, und deshalb verharren viele allzu sehr im operativen, tagtäglichen Geschäft. Die wenigsten Unternehmen werden wirklich strategisch geführt und an Zielen ausgerichtet.

Der Narziss im Händler

Online-Händler schauen als erstes auf den eigenen Shop. Verleitet durch allerhand schöne Auswertungen schaut der Händler viel zu oft und viel zu gerne auf die eigenen Zahlen: Analysetools zeigen in höchster Auflösung, was Bestandskunden, potentielle und verlorene Kunden in ihren Warenkorb gelegt und zu welcher Zeit sie was auf welcher Seite im Shop gemacht haben. Vor lauter Channel-Monitoring und vermeintlich einfachen Werbemöglichkeiten vergessen die meisten, wie teuer Werbung wirklich ist.

Es ist mittlerweile recht einfach, mit ein paar Mausklicks das gesamte Sortiment auf Amazon, eBay, den eigenen Shop und einer Vielzahl von Preissuchmaschinen zu bringen und entsprechend anzubieten.

Hilfreiche „Agenten“ bieten automatisch den Preis nach unten und befeuern den Preiskampf. Ebenso hilfreiche „Agenten“ optimieren die Seite und die Texte und „kaufen“ Klick für Klick die Nutzer von Suchmaschinen oder Preissuchmaschinen ein. Die vermeintlich simplen Prozesse und die ganze Click-Mentalität „verführen“ den Händler. Er schaut nicht mehr genau hin, was der einzelne Kanal kostet, geschweige denn der einzelne Kunde. Schnell verzerrt sich das Bild und es wird viel Umsatz „eingekauft“, aber unter dem Strich bleibt kaum etwas übrig.

Alle Zahlen laufen in der Buchhaltung zusammen

In den Artikeln „Umsatz ist nichts ohne Rendite“ und „Praxisbeispiel: Erfolgsbewertung der Marketing- und Absatzkanäle“ werden probate Wege aufgezeigt, mit vorhandenen Bordmitteln aus der Shop Software ein weitestgehend aussagekräftiges Marketing-Controlling aufzubauen.

Der Nachteil dieser verkürzten Auswertungen ist, dass bei den direkten Kosten teilweise mit kalkulatorischen Größen gearbeitet wird und bspw. Personalkosten nicht kostenfein zugeordnet werden. Die Aussagekraft bleibt also erzwungenermaßen ungenau und es kann leicht zu einer verzerrten Wahrnehmung, zu einer gefährlichen Falscheinschätzung in Bezug auf die Profitabilität und letztlich zu den Kosten kommen.

Dabei liegen alle notwendigen Zahlen für ein genaues Controlling im Unternehmen bereits vor - konkret in der Buchhaltung. Dort laufen alle Bewegungen des Online-Shops in eine Buchung auf. Diese können bspw. den Marketing- und Vertriebskanälen sauber zugeordnet und Kosten können verursachungsgerecht aufgeschlüsselt werden.

„Mit krummer Kompassnadel navigiert es sich schlecht.“

Die Kostenstellenrechnung - geringer Mehraufwand, immenser Zusatznutzen

Angenommen, der Händler betreibt zwei Shops und verkauft über einen Marktplatz und möchte nicht nur den Umsatz, Wareneinsatz und Rohertrag sichtbar machen, sondern auch die entstehenden Kosten (Löhne im Lager und der Verwaltung, Programmierkosten, Gebühren für Preissuchmaschinen, Provisionen für Affiliates etc.) dem jeweiligen Absatzkanal zuordnen.

Anzeige

Bei der Kostenstellenrechnung wird jede Buchung um eine Kostenstelle ergänzt, um die Profitabilitäten (Min-Erfolgsrechnung, Mini-BWA je Geschäftsgebiet) sichtbar zu machen. Das bedeutet eigentlich nur, dass bei jeder Buchung eine weitere Nummer eingegeben werden muss. Es geht um eine bis sechs Stellen. Dies klingt aufwendiger als es ist. Vor allem, wenn man bedenkt, dass die meisten Buchhalterinnen und Buchhalter blind den Nummernblock bedienen können. Der Mehraufwand lässt sich, selbst in größeren Unternehmen mit siebenstelligem Umsatz, auf wenige Stunden im Monat reduzieren.

Jede Buchhaltungssoftware (DATEV, Agenda, Sage, etc.) kann Kostenstellenrechnung. Die Auswertungen sind einfach, gut lesbar und können mit Excel, auch vom Steuerberater, gut weiterbearbeitet werden.

Alternative: Unterkonten

Wem die Kostenstellenrechnung im ersten Schritt zu aufwendig oder komplex erscheint, kann alternativ auch mit Unterkonten arbeiten.

Die gebräuchlichsten DATEV Standardkontenrahmen (SKR) 03 und 04, die im Wesentlichen von allen Buchhaltern angewandt werden, bringen bereits alle Voraussetzungen für die Verbuchung in Unterkonten mit.

Ein einfaches Beispiel: Alle Umsätze werden auf das Konto 4400 gebucht. Dieser Umsatz kann jedoch auch auf Konten verteilt werden. Es kann also 4401 für eBay-Umsätze stehen, 4402 für Amazon-Umsätze, 4403 für Shop-Umsätze. Eine ebensolche Aufteilung kann auch für einzelne Waren erfolgen. Daraus ergibt sich eine Erfolgsrechnung für den Rohertrag je Kanal. Der Mehraufwand für die Buchhaltung geht gegen Null. Der Verbuchende gibt vier Ziffern ein - das war's. Ergebnis für den Unternehmer - Umsatz und Rohertrag nach Kanal, monatlich ohne Mehraufwand. Bei den Kosten kann bis zu einem gewissen Grad ebenso verfahren werden.

Soweit kann dies zwar auch ein modernes und leistungsfähiges Shopsystem leisten. Doch der Banker bspw. hätte aber eben gerne die BWA und nicht die Auswertung aus dem Shopsystem, und ein Vier-Augenprinzip schadet nicht, zumal wenn diese Information nichts extra kostet.

> *„Eine Kostenstellenrechnung ist auch in der Nutzen-/ Aufwandsbetrachtung die bessere Alternative."*

Die BWA am Monatsende - hilfreich oder ein Gräuel?

Die BWA, die betriebswirtschaftliche Auswertung - jeder Unternehmer weiß, dass es sie gibt und dass man sie braucht. Alle wirtschaftlichen Bewegungen werden irgendwie mit Buchhaltungskonten verknüpft, und am Ende taucht eine BWA auf. Die ist meist pünktlich am Monatsende verfügbar, wenn Buchhaltung und Steuerberater alles richtig gemacht haben. Aber was ist daraus zu lesen, was ist überhaupt wichtig und wer will die sehen? Mehr oder weniger freiwillig schickt man sie eigentlich nur dem Banker, und selbst das meist nur auf Nachfrage, zum Beispiel vor oder während einer Kreditverhandlung, zur Ausweitung der Kontokorrentlinie, fürs Leasing oder für eine kurzfristige Warenkreditfinanzierung. Ansonsten fristet die BWA oft ein wirklich unterschätztes Dasein. Im schlimmsten Fall muss man sich auch noch über die damit verbundenen, vermeintlich viel zu hohen Kosten ärgern.

Die BWA als Instrument einer nachhaltigen Unternehmensführung

Die betriebswirtschaftliche Auswertung oder kurzfristige Erfolgsrechnung ist das Instrument zum Aufbau einer nachhaltigen Unternehmensführung. Es ist die höchste Aggregationsstufe der Finanz- und Lohnbuchhaltung, die wir am Monatsende zur Verfügung haben. Sämtliche Geschäftsvorfälle im Unternehmen werden hier zusammengefasst, in Zahlen ausgedrückt und standardisiert wiedergebeben. Wie entsteht diese BWA? Die interne Buchhaltungsabteilung oder das externe Steuerbüro buchen jeden Beleg.

Dabei erfassen sie sämtliche im Unternehmen in wirtschaftlichem (unternehmerischem) Rahmen erzeugten Belege und verbuchen sie auf einem bestimmten Konto. Dazu gehören Eingangsrechnungen, Mieten, Löhne, Amazon, PayPal-Gebühren, AdWords-Abrechnungen, SEO-Agentur, Wareneinkauf, Ausgangsrechnungen (Umsatz), Retouren, Zinsen, Portorückerstattung und weitere Posten.

Die BWA kann aus der Finanz- und Lohnbuchhaltung sehr klare Informationen gewinnen, die dem Unternehmer eine deutliche Hilfestellung zur Betriebssteuerung geben. Eine optimierte Kontennutzung in Verbindung mit einer Kostenstellenrechnung (Betriebsabrechnungsbogen) kann zu einem umfangreichen, exakten und kostengünstigen Controlling-Instrument werden. Wer ambitioniert ist, kann hier auch noch die mitgelieferte Unternehmensplanung hinzunehmen. Wer ein wenig Zeit und Geld in die Struktur seiner Finanz- und Lohnbuchhaltung investiert, bekommt ein hervorragendes Steuerungsinstrument für sein Unternehmen. Die Verbindung der Zahlen aus der Buchhaltung mit den Zahlen aus den Shop- und Trackingsystemen erlaubt dem Unternehmer, sein Geschäft jederzeit im Blick zu haben. Der Aufwand ist insgesamt gering, der Nutzen unglaublich groß. Wer seine Buchhaltung als Informationslieferant ansieht, entdeckt dort neben muffigen Akten, nervigen Fristen und viel zu vielen Zahlen auch noch wahre Informationsschätze. Jeder eCommerce-Unternehmer hat die Ergebnis- oder Profitabilitätsrechnung bereits in seiner Buchhaltung integriert, er muss sie nur „sichtbar“ machen. Und dazu braucht man nicht mal teure Tools, sondern nur entschlossenes Nachfragen und keine Angst vor dem DATEV-Gespenst, kurz: einen beherzten und findigen Unternehmer.

Spezialisten sind gefragt

Online-Händler verlassen sich bei buchhalterischen Themen i.d.R. auf ihren Steuerberater. Diese betreuen aber im Normalfall neben dem Online-Händler auch den Architekten, den Handwerker oder die Metzgerei. Unter Steuerberatern gibt es kaum Spezialisten für E-Commerce-Unternehmen. Es braucht jedoch Spezialisten, die die Unternehmensprozesse eines eCommerce Unternehmens und deren Profitabilitäts-Kennzahlen beherrschen müssen, damit wirklich die richtigen Strategien umgesetzt werden können. Wie so oft im Leben ist die Technik trivial, aber die Umsetzung ist das Entscheidende. Und wer gäbe schon gerne zu, dass er keine entsprechende Kompetenz hat.

Also: Genau überlegen und nachfragen, wer der richtige Berater sein könnte. Nicht allein auf den Steuerberater setzen, sondern Spezialisten hinzuziehen. Das kostet viel weniger Zeit und Geld als man denkt. Allerdings muss man die meisten Steuerberater in Schutz nehmen. Ob sie den Umsatz auf 4400 oder 4401 buchen, alle Werbeausgaben auf Werbung buchen oder Unterkonten für SEM oder SEO bilden, das ist letztlich egal. Das Finanzamt erhält die richtigen Angaben und unter dem Strich stimmt das Ergebnis.

Fazit:
Konten strukturieren und eine Kostenstellenrechnung einführen genügt, um ein äußerst leistungsfähiges und obendrein durch den Steuerberater geprüftes Controlling zu haben. ■

Der Autor

Thomas Jäger ist Experte Finance & Controlling bei shopanbieter.de und Berater für eCommerce Performance von der Nutrion GmbH.

E-Mail: t.jaeger@nutrion.net
URL: www.nutrion.net

shopanbieter.de plentymarkets shopware Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

Praxisbeispiel:

Wie ein Umsatzturbo beinahe in die Insolvenz führte

Wie im vorhergehenden Artikel „Die Buchhaltung ist das Rückgrat eines jeden Unternehmens“ aufgezeigt wurde, verlieren Online-Händler im operativen Tagesgeschäft oftmals die Übersicht – mit manchmal katastrophalen Folgen.

So erging es auch einem Online-Händler, dem es in den letzten Jahren gelang, sein Geschäft mit Accessoires auf ein professionelles und vor allem rentables Niveau zu hieven.

Um seine Umsätze weiter voranzutreiben, setzte er ein Marketing-Tool ein, welches ihm erlaubte, seine Produkte auf einer Vielzahl von Marktplätzen und Preisportalen anzubieten bzw. zu vertreiben.

Einfacher Buchungsfehler mit fatalen Folgen

Da seine Steuerberatung vermutlich nicht über die notwendige Kompetenz im Onlinehandel verfügt, verbuchten sie die entstehenden Marktplatz-Gebühren von bis zu 15 Prozent auf den Bruttoverkaufspreis (17,85 % auf den Nettopreis) und auch die Klickkosten bei den verschiedenen Preissuchmaschinen der Einfachheit halber als Aufwendungen für den Wareneinsatz.

Bei der Betrachtung seiner Zahlen in der nächsten Periode freute sich der Online-Händler zunächst, da die Umsätze, wie erhofft, mittels dieser Maßnahme deutlich stiegen, seine Marketingkosten jedoch konstant blieben. Grund genug für ihn, über das besagte Marketing-Tool weitere Werbekanäle freizuschalten.

Irritierenderweise ist zwischenzeitlich jedoch auch sein prozentualer Wareneinsatz je verkauftem Artikel, in seinem Glauben, exorbitant gestiegen. Höchste Zeit also, seinen Lieferanten einmal auf die Füße zu treten.

Alarmstufe Rot für die Banken

Die Tatsache, dass der Faktor Wareneinsatz stark anstieg und demnach der Rohertrag entsprechend gesunken ist, rief wiederum die Hausbank, bei der auch die Warenkredite liefen, auf den Plan. Wenn man weiß, dass Banken in den regelmäßig einzureichenden BWA (Betriebswirtschaftliche Auswertung) insbesondere auch auf signifikante Änderungen der Werte Rohertrag und Betriebsergebnis schauen, ist das kaum verwunderlich.

Die Hausbank drohte nun sogar mit Kündigung der Kredite bzw. Kappung der Dispositionskreditlinie. Die Folge war, dass der Online-Händler sich nun nicht nur mit seinen Einkaufskonditionen, sondern auch mit der Bank auseinander zu setzen hatte. Auch, da er gedanklich im Tagesgeschäft feststeckte, war er mit dieser Situation heillos überfordert.

Simple Lösung führt wieder in die Spur

Nachdem wir als externe Controlling-Berater zu diesem „Feuerwehreinsatz“ gerufen wurden, konnten die Unternehmenszahlen, nach Lokalisierung der Gründe für den exorbitanten Anstieg des Wareneinsatzes, durch eine einfache Umbuchung der Marktplatzgebühren und Marketing-Kosten, schnell wieder ins richtige Fahrwasser geführt werden.

Kostenstellenrechnung senkt die Marketingaufwendungen deutlich

Die anschließende Einführung einer einfachen Kostenstellenrechnung, siehe vorhergehender Artikel, offenbarte zugleich, dass sich die meisten der Werbekanäle, über das Marketing-Tool so einfach zuschaltbar, schlichtweg nicht lohnten bzw. optimiert werden mussten. Zusätzlich konnten die rentablen Marketingmaßnahmen zielgerichtet ausgebaut werden.

Mit dem Ergebnis, dass das Unternehmen unseres Kunden nun wieder rund läuft und mittels der nun geplanten Umsatzsteigerungen sogar deutlich erfolgreicher als je zuvor.

Die häufigsten Fehler von Online-Händlern im Controlling

In diesem Fall haben nicht richtig zugeordnete Kosten das Ergebnis stark verzerrt. Die darauf basierende fundamentale Fehlentscheidung wiederum führte, auch wegen der lange Zeit mitgeschleiften unrentablen Werbekanälen, zu einem erheblichen Gewinnverlust.

Gleichzeitig zeigt dieses Praxisbeispiel auch viele der typischen Fehler im Controlling auf.

- KEIN Controlling - Händler schauen sich zwar regelmäßig Besucherzahlen, Umsatz und Konversionsrate an, aber wenn zwei von drei Zahlen zumindest einigermaßen laufen, ist vermeintlich alles gut.

- KEIN Plan - es werden keine Rentabilitätsvorschau, keine Planzahlen erhoben. Daher fallen Abweichungen auch nicht so schnell auf bzw. oftmals erst dann, wenn es schon zu spät ist.

- KEINE GANZHEITLICHE BETRACHTUNG - die vorliegenden Zahlen werden nicht hinterfragt bzw. nur einzeln betrachtet. Wie im vorliegenden Praxisbeispiel freut man sich auf die Umsatzsteigerung, prüft aber nicht im Detail, wie sich die Kosten dazu entwickelt haben.

- FOKUSSIERUNG - auf bestimmte Themen. Das Frontend des Online-Shops als Verkaufsfläche wird gerne bis ins letzte Detail schön gemacht, auch um den Einkauf kümmert sich der Geschäftsführer. Aber was dazwischen liegt, wird oft nicht wirklich beachtet.

Letztlich ist dies so, als würden Online-Händler heute mit Landkarten anno 1450 versuchen, die Welt zu bereisen. Zentraleuropa war bereits zur damaligen Zeit ausreichend vermessen und skizziert, so dass sie sich auf den Karten gut zurecht finden werden. Aber, wie ist es mit dem Rest der Welt?

Und ... Amerika gab es für das damalige Verständnis übrigens noch gar nicht. ■

Thomas Jäger ist Experte Finance & Controlling bei shopanbieter.de und Berater für eCommerce Performance von der Nutrion GmbH.

E-Mail: t.jaeger@nutrion.net
URL: www.nutrion.net

eEvolution Unternehmenssoftware für Shop Betreiber - Mehr als nur Warenwirtschaft

Mit der eEvolution Unternehmenssoftware können Händler ihre gesamten Warenflüsse vom Einkauf bis zum Verkauf steuern und die verschiedenen Aufgaben aus Auftrags-, Artikel-, Lager-, Kunden-, Lieferanten, Mitarbeiter-, Einkaufsverwaltung sowie der Finanzbuchhaltung oder Controlling meistern. Das erleichtert in vielerlei Hinsicht die Geschäftstätigkeit für Online-Shop Betreiber. Stamm- und Bewegungsdaten lassen sich mit eEvolution komfortabel pflegen und verwalten. Generierte Informationen können zwischen den Systemen Shop und Warenwirtschaft in Echtzeit ausgetauscht und übertragen werden. Die Artikel- und Kundendaten in nur einem einzigen System pflegen zu können, ist ein weiterer enormer Vorteil, wenn Shop und Warenwirtschaft miteinander verbunden sind.

Das fest etablierte, deutsche ERP-Produkt eEvolution der eEvolution GmbH & Co. KG aus Hildesheim bietet umfangreiche Warenwirtschaftsfunktionen, Kunden- und Lieferantenverwaltung als Systembestandteil, Lagerverwaltungskomponenten, eine Anbindung an die Finanzbuchhaltung sowie eine Vielzahl weiterer Funktionen und Module, um Unternehmen effektiv abzubilden. Das mit Microsoft .NET Technologie entwickelte System bietet eine extrem tiefe Funktionsvielfalt für fast alle Branchen. Seit über 25 Jahren auf dem deutschen Markt ist eEvolution mit seinen Kunden kontinuierlich gewachsen.

Schnittstelle eEvolution Shopware Integration

Die Verbindung zwischen den unterschiedlichen Systemen ERP und Shop, speziell für Shopware-Shop Betreiber, liefert das Standardmodul **eEvolution Shopware Integration (ESI)**, welches eine vollständige Anbindung des Shops an die Unternehmenssoftware eEvolution herstellt. Das Zusammenspiel der vertrieblichen und kaufmännischen Prozesse mittels einer komfortablen Kundenverwaltung wird dabei ebenso ermöglicht, wie die Nutzung aller Artikelinformationen inklusive der Artikelbilder zur übersichtlichen und werbewirksamen Darstellung im Webshop durch die eEvolution Artikelverwaltung. Die verlässliche Bestandsauskunft der Lager- und Bestandsverwaltung, bis hin zur Übersicht der daraus resultierenden Lieferzeiten, ist ebenfalls durch den Datenaustausch zwischen eEvolution und dem Shopware-Shop problemlos machbar. Damit wird eine reibungslose Kopplung von Shop und Warenwirtschaftssystem gewährleistet.

Früh genug begonnen, unterstützt die Verschmelzung von Shop und Warenwirtschaft eCommerce Unternehmen in ihrer Online-Geschäftstätigkeit in vielfältiger und nachhaltiger Weise. Die Unternehmenssoftware eEvolution ist exakt auf die Bedürfnisse wachsender mittelständischer Unternehmen ausgerichtet. Die modulare Lösung wächst mit Unternehmen, ist schnell zu implementieren, intuitiv zu bedienen und leicht an wechselnde und individuelle Anforderungen anpassbar.

ERP und Shop-Lösung miteinander zu verbinden, ist eine lohnenswerte Aufgabe. Fasst man diese rechtzeitig an, lassen sich Fehlerquoten im Datenbereich deutlich senken, Durchlaufzeiten von Aufträgen verringern und Kundenansprachen effektiver gestalten.

COMPRA GmbH

Speicherstraße 9
31134 Hildesheim

Tel. +49 5121 74 86 02
Fax. +49 5121 74 86 100

www.compra.de
E-Mail: info@compra.de

Tipp to go: So finden eBay-Händler raus, welche Bilder noch die neuen eBay Standards erfüllen

Die neuen Foto-Richtlinien von eBay haben die Möglichkeit der zusätzlichen Informationsfläche durch die Produktabbildungen für Online-Händler eingeschränkt, da zusätzliche Marketing-Texte und Grafiken im Bild verboten sind. Angebote, die nicht den neuen Richtlinien entsprechen, können entfernt werden oder werden zumindest stark beschränkt.

Die im Herbst vergangene Jahres eingeführten neuen Bilderstandards sind für neue Funktionen bei eBay, wie die Kollektionen oder die eBay Shops im neuen Look, unerlässlich: So muss eine Seite des Artikelfotos nun mindestens 500 Pixel lang sein und dürfen weder Rahmen, Text noch grafische Elemente enthalten. Dies gilt für die Bilder neu eingestellter und wiedereingestellter Artikel sowie für überarbeitete Angebote. Um automatisch erneuert zu werden, müssen **seit Mai 2014 „Gültig bis auf Widerruf"-Angebote** alle neuen Bilderstandards erfüllen.

Seit einigen Wochen wird das erste Artikelbild immer als Galeriebild in den Suchergebnissen angezeigt. eBay-Verkäufer sollten sich daher vergewissern, dass sie dieses Bild ihren Käufern in den Suchergebnissen zeigen möchten und dass es den Standards entspricht.

Welche Bilder passen ins Raster? Ein einfacher Trick ermöglicht eine unkomplizierte Prüfung

Für Online-Händler mit mehreren Tausend laufenden Angeboten und Produktbildern, ist diese Frage mitunter sicherlich schwer zu beantworten. Um Ihren Produkt-Katalog daraufhin zu überprüfen, gibt es folgenden einfachen, schnellen und noch dazu kostenlosen Tipp.

Bei Remove the Background[1], einem Anbieter von Bildbearbeitungslösungen im E-Commerce Bereich, kann man sich nach der kostenfreien Anmeldung über deren eBay Connector ganz einfach und kostenlos die eigenen Bilder analysieren lassen. Im Anschluss zeigt eine Excel-Datei eine Liste aller bei eBay eingestellten Angebote mit Info zu den Maßen (Länge und Breite) und laut Aussage des Anbieters auch die Info, ob die hinterlegten Bilder einen Rahmen oder eingebettete Texte beinhalten und somit den neuen eBay-Standards entsprechen bzw. nachgearbeitet werden müssen.

Ein Testlauf mit eBay-Bildern ohne Rahmen und Texten verlief reibungslos und unaufwendig.

Für Onlinehändler lohnt sich eventuell auch ein Blick über diese kostenlose Funktion hinaus auf die weiteren Produkte dieses Anbieters, der laut eigenen Aussagen bereits mit den 500 größten Internethändlern, führenden Marken und Marketplace-Verkäufern auf der ganzen Welt zusammen arbeitet. ■

Der AdWords Qualitätsfaktor im Test: Top-Anzeigenposition zu minimalem Preis?

Mit dem aktuellen Google Whitepaper zum AdWords Qualitätsfaktor[1] und dem neuen offiziellen Video zum Anzeigenrang[2] wird wieder einmal die Frage aufgeworfen, welche Rolle der Qualitätsfaktor eigentlich bei der AdWords Optimierung spielt. In diesem Artikel wird daher anhand konkreter Testergebnisse vorgestellt, wie und warum man den AdWords Qualitätsfaktor verbessern sollte.

Shopbetreiber, die Werbung bei AdWords schalten, sollten in aller Regel bereits mit dem Qualitätsfaktor vertraut sein. Zunächst folgt trotzdem noch mal eine kurze Zusammenfassung der wesentlichen Fakten, um ein Grundverständnis für die Relevanz der Thematik aufzubauen.

Die Rolle des AdWords Qualitätsfaktors

Wem die Kosten für gute Anzeigenpositionen egal sind, der muss sich um den Qualitätsfaktor wenig Gedanken machen. Anders sieht es aus, wenn man die AdWords Kosten senken möchte, ohne dabei auf Top-Positionen zu verzichten. Denn der AdWords Anzeigenrang wird folgendermaßen berechnet:

Anzeigenrang = Qualitätsfaktor * max. CPC-Gebot

Dabei gilt: Je höher der Anzeigenrang, desto besser die Anzeigenposition. Man zahlt also mehr für eine gute Anzeigenposition, je schlechter der Qualitätsfaktor eines Keywords ist.

Umgekehrt bekommt man mit einem besseren Qualitätsfaktor und niedrigerem Gebot ggf. dieselbe oder sogar eine höhere Anzeigenposition.

Somit sollte der Qualitätsfaktor auf einer Skala von 1 bis 10 wie folgt beurteilt werden:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1-2 = sehr schlecht | 3-4 schlecht | 5-6 mittelmäßig | 7-8 gut | 9-10 sehr gut

Vereinfacht ausgedrückt: Wer über eine durchschnittliche Keyword-Qualität verfügt, zahlt einen „durchschnittlichen" Klickpreis für eine bestimmte Anzeigenposition. Bei unterdurchschnittlicher Qualität fallen entsprechend Aufpreise an und mit überdurchschnittlichen Qualitätsfaktoren lässt sich einiges an Kosten einsparen.

Natürlich lassen sich die unterschiedlichen Klickpreise auch noch genauer berechnen. So wurden die Kosten pro Klick von Google ursprünglich mit folgender Gleichung beschrieben:

Anzeigenrang der nächstschlechteren Position / Qualitätsfaktor + 1 Cent

Diese Formel ist allerdings nicht mehr ganz aktuell. Im neuen offiziellen Google Video[3] zum Anzeigenrang wird beispielsweise auf den Einfluss von Anzeigenerweiterungen hingewiesen. Dazu gibt es ab der 6. Minute des Videos ein kleines Rechenbeispiel. Wir haben die wesentlichen Eckdaten noch einmal zusammengefasst:

Position	Gebot	Qualitätsfaktor	Einfluss von Erweiterungen	Anzeigenrang	Kosten
1	2 €	Hoch	Hoch	20	1,73 €
2	3 €	Hoch	Niedrig	15	2,68 €
3	1 €	Mittel	Mittel	8	0,69 €
4	4 €	Niedrig	/	5	4 €

Der Großhandels-Marktplatz für:
Posten · Aktionsware · Liquidationen!

- ✔ 100% Käuferschutz
- ✔ Tausende Lieferanten
- ✔ Mehr als 200.000 Angebote
- ✔ KEINE Marktplatz-Provisionen

Schon für 69,90 EUR/Jahr* unbegrenzt handeln!

RESTPOSTEN.de
Immer einen Deal voraus.

Wir halten unsere Versprechen!
Fairness · Transparenz · Käuferschutz

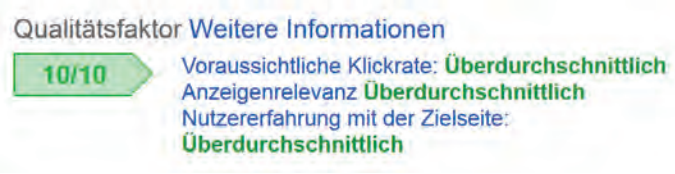
* Preise verstehen sich netto zzgl. MwSt. im Abonnement.

Der Werbetreibende mit dem höchsten Gebot, aber dem schlechtesten Qualitätsfaktor scheidet in diesem Beispiel aus den 3 Top-Positionen aus. Die beste Anzeigenposition bekommt der Werbetreibende mit hohem Qualitätsfaktor und vielen Anzeigenerweiterungen, da diese die Anzeige für diverse Sonderformate qualifizieren und ihre Relevanz erhöhen. Ein Mangel an Anzeigenerweiterungen kann dagegen trotz hohem Gebot und Qualitätsfaktor die Top-Position kosten.

Warum man den Qualitätsfaktor optimieren sollte, liegt also auf der Hand: Die AdWords Kosten werden gesenkt und die Anzeigenposition verbessert. Es handelt sich somit um eine wesentliche Maßnahme der Gewinnmaximierung über AdWords. Bevor der Qualitätsfaktor verbessert werden kann, muss zunächst aber verstanden werden, woraus er sich zusammensetzt.

Die Bestandteile des Qualitätsfaktors

Google beurteilt die Qualität eines Keywords wie folgt:



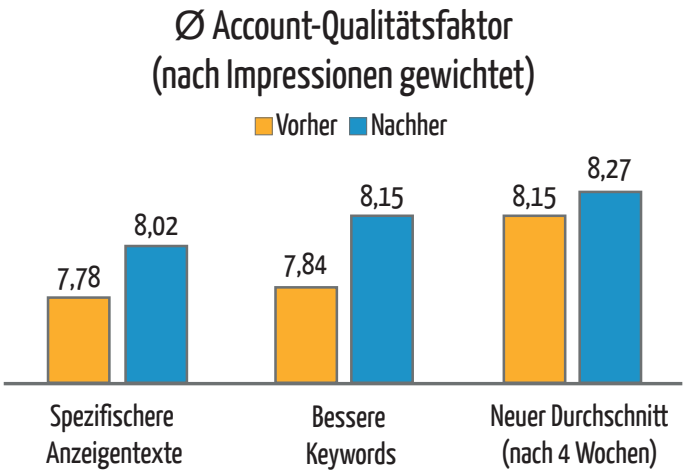
Die einzelnen Faktoren, die bei der Berechnung des Qualitätsfaktors eine Rolle spielen, kann man im Detail in der offiziellen AdWords Hilfe[4] nachlesen.

Neben der voraussichtlichen Klickrate, bei der u.a. auch Anzeigenerweiterungen und die durchschnittliche Account-Performance eine Rolle spielen, ist insbesondere die Relevanz zur Suchanfrage des Nutzers wichtig. Bei der Qualität bzw. Benutzerfreundlichkeit der Zielseite sollte zudem nicht außer Acht gelassen werden, dass diese auch von Mobilgeräten besucht wird.

Maßnahmen zur Qualitätsfaktor-Verbesserung im Test

Nun werfen wir einen Blick in die Praxis. Dazu haben wir den Einfluss des Qualitätsfaktors über einen Zeitraum von 30 Tagen anhand eines AdWords Kontos mit ca. 1600 aktiven Keywords ausgewertet und die Auswirkung verschiedener Optimierungsmaßnahmen getestet.

Ob und wie man den Qualitätsfaktor am besten optimieren sollte, steht nach wie vor zur Debatte. Im Testzeitraum haben wir uns von vielen Maßnahmen die Anzeigentexte und das Keyword-Set vorgenommen.



Ø Account-Qualitätsfaktor = über einen Zeitraum von 30 Tagen nach Impressionen gewichteter, Ø Qualitätsfaktor aller Keywords

So führten spezifischere, speziell auf Keywords mit schlechtem bis mittelmäßigem Qualitätsfaktor ausgerichtete Anzeigentexte beim Großteil der betroffenen Keywords zu einer Steigerung des Qualitätsfaktors um **+2**. Während es in einer Anzeigengruppe sogar zu einer Verbesserung des gewichteten Qualitätsfaktors um **+3,44** kam, blieben einzelne Keywords unverändert. Diese Sonderfälle lassen sich ganz einfach dadurch erklären, dass das Problem nicht immer (aber oft) bei der Anzeigenrelevanz liegt.

Einige Zeit später nahm der nach Impressionen gewichtete Qualitätsfaktor des Accounts allerdings wieder ab. Daher testeten wir anschließend den Einfluss von Keywords mit schlechter Performance, indem wir diese pausierten. Zunächst entfernten wir dazu Keywords ohne Impressionen und anschließend Keywords mit schlechter Klickrate. Daraufhin verbesserte sich der durchschnittliche Qualitätsfaktor um **+0,31**. Insgesamt ist der nach Impressionen gewichtete Qualitätsfaktor des Accounts im Testzeitraum von 7,78 auf 8,15 gestiegen (**+0,37**).

Änderungen am durchschnittlichen Qualitätsfaktor werden allerdings auch bei tiefgreifenden Maßnahmen i.d.R. nicht sofort sichtbar. So hat sich der durchschnittliche Qualitätsfaktor 4 Wochen nach unserem Test auf insgesamt 8,27 (**+0,49**) gesteigert.

Der Einfluss des Qualitätsfaktors auf den Umsatz

Im Auswertungszeitraum hat ein höherer Qualitätsfaktor tatsächlich auch zu besseren Anzeigenpositionen geführt. Da Top-Positionen in der Regel wiederum zu höheren Klickraten führen, kommen mit einem höheren Qualitätsfaktor für denselben max. Klickpreis mehr Klicks zustande.

Durch den zusätzlichen Traffic sollte es nun mit einem höheren Qualitätsfaktor auch zu mehr Conversions und damit Umsatz kommen.

Diese Hypothese haben wir ebenfalls an konkreten Daten überprüft: Tatsächlich hat die Zahl der Conversions im Auswertungszeitraum mit dem steigenden Qualitätsfaktor von Keywords zugenommen, was für die oben genannte Hypothese spricht. Der Qualitätsfaktor hat somit signifikanten Einfluss auf den AdWords Umsatz.

Fazit: AdWords Optimierung (nicht nur) durch guten Qualitätsfaktor

Obwohl die Zahlen durchaus für einen nicht zu verachtenden Einfluss des Qualitätsfaktors sprechen, sollte man diesen auch nicht überbewerten. Insbesondere bei zu wenigen Daten bzw. Impressionen eines Keywords kann der angezeigte Qualitätsfaktor irreführend sein. Zudem spielen auch viele andere Faktoren eine Rolle. Daher sollte man sich lieber auf wesentliche Problembereiche konzentrieren und diese entsprechend optimieren - schließlich sollte man mindestens eine überdurchschnittliche Account-Performance anstreben. ■

Die Autorin

Jasmin Barthel verfügt über mehr als 7 Jahre Erfahrung im Online Marketing mit Schwerpunkt PPC Management. Derzeit leitet sie den SEA Bereich bei Clicks Online Business.

E-Mail: barthel@clicks.de
URL: www.clicks.de

shopanbieter.de plentymarkets shopware Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

Umsatzbooster Preisportale

Die Zeiten, in denen das Internet noch wie ein weißer Fleck auf der Landkarte war und man mittels der richtigen Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen schnell organischen Traffic generieren konnte, sind bereits seit einigen Jahren vorbei. SEO-Marketing ist zwar nach wie vor Pflicht, aber gerade für kleinere Anbieter wird es immer schwieriger, eigenen Such-Traffic aufzubauen. Auch die einzuplanenden Kosten sind heutzutage deutlich höher als zu den frühen Goldgräberzeiten des Internets. Doch auch eine gute Positionierung in den organischen Suchergebnissen garantiert den Erfolg nicht zwingend.

So kann es durchaus sein, dass auch die Cost per Order (CPO) und damit auch der verbundene Return of Investment (ROI) auf das eingesetzte Budget bei bezahlten Werbemaßnahmen günstiger ist. Zumindest ist bezahlte Werbung i.d.R. kalkulierbarer, vorausgesetzt man setzt die investierten Euros richtig ein. Dass ein funktionierendes Controlling einer der wichtigsten Eckpfeiler ist, haben wir in dieser Ausgabe ja bereits öfter erwähnt.

Wie Kunden suchen

Fittkau & Maaß hat in einer W3B-Umfrage[1] 29.000 Online-Käufer zu ihren Recherchegewohnheiten vor dem Online-Kauf befragt. Deren Antworten wurden von der Fachzeitschrift Internet World Business[2], wie nebenstehend ersichtlich, in eine übersichtliche Grafik überführt.

An erster Stelle liegen natürlich Suchmaschinen. Sie werden von 19 Prozent der befragten Teilnehmer als Einstieg in die Suche genannt. Doch fast gleichauf liegt der Einstieg über Webseiten mit Testberichten. Diese nutzen fast 18 Prozent der Befragten. Ebenfalls noch hoch im Kurs sind mit mehr als 15 Prozent Preisvergleichsportale.

Offline-Kanäle, wie die Empfehlungen aus dem Bekanntenkreis oder der gute alte Katalog, sind für die Recherche ebenso wichtig.

Andere Studien ermittelten, dass mit 97 Prozent fast alle Online-User nach Produkten und Dienstleistungen im Internet recherchieren. 55 Prozent nutzen dabei auch Produktsuchmaschinen.

(Quelle: W3B Report)

Aufgrund der extremen Wettbewerbslage ist es naturgemäß nicht einfach, Kunden über Preisportale zu gewinnen - dafür sind gewonnene Kunden aber auch vergleichsweise sichere Käufer. Schließlich lenken die Produktsuchmaschinen häufig sehr qualifizierten Traffic auf den eigenen Online-Shop, da über deren Webseite bereits eine Vorselektion der Käuferinteressen stattgefunden hat.

THE --ALL-NEW AWESOME--

SHOPMAN

THE ALL-NEW **SHOPMAN** THE DESPERATE **MERCHANT** THE HUNGRY **SHARKS** NO **FISH**

WO AUCH IMMER EIN GUTES SHOPSYSTEM GEBRAUCHT WIRD – SHOPMAN IST ZUR STELLE !

WWW.SHOPMAN.DE

shopware

Branchenkenner sprechen von Konversionsraten im zweistelligen Bereich, die bei Besuchern, die über Produktsuchmaschinen in den Onlineshop kommen, realisierbar seien.

Last exit Preisportal

Preisportale sind für viele Käufer der letzte Anlaufpunkt vor dem Kauf - d.h., nachdem die gesamte Recherche erledigt ist und der Kunde sich für ein Produkt entschieden hat, sucht er die besten Angebote via Preisportal.

Als Beispiel nennt Dominik Wojcik, Geschäftsführer vom SEO-Berater Trust Agents, in einem Adzine-Artikel[3] einen Fernseherkauf: Er sucht einen Fernseher bei Google, klickt auf das erste Ergebnis und landet auf der Produktseite eines Shops. Ihm gefällt der Fernseher, also sucht er nun nach Produktname + Test in Google und landet auf einer Preisvergleichsseite. Nachdem er die Bewertungen gelesen hat, klickt er wiederum auf den Link eines der gelisteten Shops und kauft den Artikel.

Tatsächlich wählen Verbraucher dann nicht unbedingt den billigsten Anbieter für den Kauf aus, oft genug erhält der zweite oder dritte Shop in der Liste den Zuschlag. Denn gerade der Umstand, dass in der Listenübersicht eines Preisportals die oben gelisteten Anbieter sichtbar günstiger sind, als das Gros der darunter aufgeführten, verstärkt die Sorge mancher Kunden, an einen unseriösen Online-Händler zu geraten. So ist der Preis für Preisportal-Kunden zwar ein sehr wichtiger Faktor, das „Zünglein an der Waage“ bilden dennoch oft die „weichen“ Faktoren.

Ausschlaggebend für eine Kaufentscheidung können ein ansprechendes Shop-Design und eine klare Nutzerführung werden. Eindeutige Bestellwege mit übersichtlicher Warenkorb-Darstellung und der Versandkosten, sowie vertrauensbildende Maßnahmen, wie Gütesiegel, vermitteln dem Kunden das kaufentscheidende Gefühl von Sicherheit und Professionalität. Auch eine größere Breite an Zahlmöglichkeiten im Shop verhindert Kaufabbrüche im Bestellvorgang.

Zudem gibt es neben der reinen „Billigpreisstrategie“ auch andere Strategien, mit denen ein erfolgreiches Preisportal-Marketing zur Kundengewinnung betrieben werden kann.

- Tiefpreisstrategie: Auf der Ergebnisliste der oberste sein
- Auf der ersten Ergebnisseite erscheinen: Nicht ganz vorn, aber auf der ersten Seite gelistet werden
- Präsent in Angebotslücken: Vorrangig Produkte listen, die andere nicht anbieten
- Präsent auf „Hochpreis“ Preisportalen: In Preisportalen listen, die generell eher höherpreisige Anbieter führen
- Fokussierte Präsenz und präsent in Nischen: Nur in bestimmten, thematisch eng ausgerichteten Preisportalen listen

Häufige Fehler: Ruinöse Niedrigpreisstrategie

Natürlich sind Preisportal-Nutzer preissensitiv - aber sie schauen nicht nur auf den Preis. Auch hier ist Vertrauen ein wichtiger Faktor, auch die Lieferzeit wird oft in die Entscheidung einbezogen. Stets und überall der Billigste sein zu wollen, kann schnell die Preise ruinieren. Eine differenziertere Strategie hilft gegen das Untergraben der eigenen Geschäftsgrundlagen.

Preissuchmaschinen entwickeln sich zur Online-Produktberatung

Früher ging es bei Preissuchmaschinen mehr oder weniger ausschließlich darum, möglichst viele Produkte von möglichst vielen Händlern zu aggregieren und so Endkunden den besten Preis bieten zu können. Durch geschickte Reichweitensteigerung über die gängigen Suchmaschinen reichte dies als Geschäftsmodell vollkommen aus.

Das Trustbadge!

TRUSTED SHOPS®
The safe way to web shopping

Geprüfter Shop
Dieser Shop erfüllt die
Trusted Shops Qualitätskriterien!

Käuferschutz bis 2.500 €
Abgesichert für 30 Tage durch
Geld-zurück-Garantie!

99,79% Zuverlässigkeit
5290 von 5317 Einkäufe sind
von uns positiv bewertet!

TRUSTED SHOPS
Kundenbewertung

★★★★★

SEHR GUT
4.95/5.00

Meine Erwartungen wurden mehr als erfüllt. Diesen Shop kann ich nur empfehlen!

22.08.13 **665 Kommentare** »

demoshop.de – zertifiziert seit 21.07.2003

Mehr Sichtbarkeit. Mehr Vertrauen.

Jetzt zu sehen bei:
limango.de, comtech.de, voelkner.de, promod.co.uk

Mehr Informationen auf **www.trustedshops.de/trustbadge**

TRUSTED SHOPS®
The safe way to web shopping

Doch sicherlich nicht erst seitdem Google sein Google Shopping als Erlösquelle betrachtet und Amazon verstärkt versucht sich als Produktsuchmaschine Numero uno zu positionieren , reicht dies ob des starken Wettbewerbs heute beileibe nicht mehr aus. So versuchen die verschiedenen Preisportale mehr und mehr eigene Serviceleistungen gegenüber dem Endkunden aufzubauen.

Billiger.de[4], laut Eigenaussage Deutschlands bekanntester Online-Preisvergleich, erhöht die Beratungsqualität seines Portals durch das jüngst live geschaltete „Testsieger"-Feature. Das Filtertool ermöglicht Verbrauchern, Produkte nach Testbericht-Bewertungen zu sortieren und so einen Überblick über die Top 100-Produkte aus der jeweiligen Kategorie zu erhalten. Damit können Nutzer auf billiger.de nicht nur Testberichte zu ausgesuchten Produkten abrufen, sondern erhalten durch das „Testsieger"-Ranking ein verlässliches Werkzeug zur bequemen Informationsbeschaffung.

Diese Funktion erleichtert es vor allem jenen Verbrauchern, die noch keine konkrete Kaufentscheidung getroffen haben, sich auf dem umfangreichen Markt zu orientieren und bequem fundierte Informationen mit hilfreichem Mehrwert zu erhalten.

Ähnliches gilt für die teilweise sehr mächtigen Filterfunktionen von idealo, wie auch Alexander Hofmann, Geschäftsführer der HOWADO GmbH, in einem Blogkommentar[5] feststellt:

> „Keine Preissuchmaschine hat eine vergleichbar ausgereifte und daten-mächtige Filterfunktion. Google und ebenso Amazon können dies auf die Schnelle niemals annähernd kopieren oder integrieren."

Als Praxisbeispiel führt Hofmann die aussagekräftige Suche nach einem Notebook an: 15,6", mit Nummernblock, mattes Display (Arbeit auf Terrasse), Full-HD Auflösung, einmal bei idealo[6] und einmal bei Amazon[7]. Hier biete nur idealo einen schlüssigen Ansatz bei dem man ca. 40 Notebooks finde und sich dann konkret zwischen diesen (z.B. anhand der Prozessorleistung) entscheiden könne. Amazon und auch Google würden laut Einschätzung von Hofmann hier versagen.

Gleichzeitig bietet idealo, bereits seit längerem, Endkunden auch eine Produktberatung via Live-Chat an und hat ebenfalls Testberichte auf seinem Portal integriert. Diese Transformation zur Online-Produktberatung und -auswahl, könnte auch notwendig werden. Schließlich dürfte deren Positionierung zwischen Google und Amazon immer schwieriger werden. Sicherlich nicht ohne Grund testet idealo derzeit sogar Marktplatz- oder, wie idealo es nennt, Checkout-Funktionen[8], um auch diese Händler noch besser zu unterstützen.

Und auch Deutschlands möglicherweise erster Online-Preisvergleich eVendi[9], gegründet 1997, geht neue Wege. So erweiterte das Unternehmen kürzlich, als einer der ersten Anbieter im deutschen Markt, sein Angebot auf sogenannte B-Ware. Für Händler entsteht so eine weitere Möglichkeit, Retouren, Ausstellungsstücke und Restposten effizient zu vermarkten. ■

Der Autor

Peter Höschl bewegt sich seit 1997 beruflich im Internethandel, gilt als E-Commerce Experte und verfügt über große gelebte Praxiserfahrung. Er ist Autor diverser Fachpublikationen und berät bzw. begleitet heute vor allem mittelständische Unternehmen im E-Commerce.

shopanbieter.de
plentymarkets
shopware
Händlerbund
EINFACH. SICHER. HANDELN.

Produktdatenmarketing: Mehr als nur Preissuchmaschinen

Preissuchmaschinen und Produktportale sind nicht nur für den Online-Shopper eine gute Sache, auch für Shop-Betreiber können sie ein profitabler Vermarktungskanal sein. Dies haben bereits mehr als ein Drittel der Online-Shops in Deutschland erkannt und nutzen Preissuchmaschinen kontinuierlich als externen Vermarktungskanal.

Anders als andere Marketingdisziplinen wird das Thema Produktdatenmarketing jedoch meist als reines Technologie-Thema verstanden. Wer erfolgreich sein will, sollte sich allerdings von dem Gedanken verabschieden, dass allein eine Softwarelösung den gesamten Kontext des Produktdatenmarketings vollautomatisiert abbilden kann. Wie jede Online-Marketing-Disziplin bedarf auch Produktdatenmarketing des Einsatzes von Zeit, Geld und Expertise, um eine Steigerung des Abverkauferfolgs unter Einhaltung von zuvor definierten wirtschaftlichen Restriktionen wie beispielsweise einer definierten Kosten-Umsatz-Relation zu erzielen.

Die vier zentralen Erfolgsfaktoren des Produktdaten-marketings umfassen die Auswahl der geeigneten Vermarktungskanäle, die Qualität und den Einsatz der Daten, die Entscheidung für eine geeignete Technologie sowie die Abstimmung von Organisation und Prozessen. Erst das Zusammenspiel der vier Dimensionen ermöglicht eine erfolgreiche Umsetzung des Produktdaten-marketings. Defizite in nur einer dieser vier Dimensionen verursachen einen negativen Impact für den Erfolg.

Externe Vermarktungskanäle - Online-Shops haben die Qual der Wahl

Die Zahl der externen Vermarktungskanäle nimmt stetig zu. Insbesondere im Bereich der Preissuchmaschinen und Produktportale hält sich der Trend einer zunehmenden Fragmentierung und damit einhergehend eine Vertikalisierung der Portallandschaft. Neben den seit Jahren am Markt aktiven General Interest Portalen wie Billiger.de oder Idealo wächst die Zahl der Nischenportale, die sich auf einzelne Sortimentsgruppen wie Fashion, Möbel, Consumer Electronics, Sportartikel oder Lifestyle spezialisiert haben, stetig. Erschwerend kommt hinzu, dass jeder Vermarktungspartner andere Anforderungen an die an ihn zu liefernden Daten stellt. Vor diesem Hintergrund müssen sich Online-Shops gezielt die Frage stellen, welche Portale im Rahmen ihrer Produktdaten-Marketingstrategie zum Einsatz kommen sollen.

Fünf grundlegende Selektionskriterien sind bei der Entscheidung zu beachten:

1. Sortimentsaffinität Neben General Interest Portalen können Spezialisten spannende Absatzportale bieten. Das gewählte Portal sollte eine möglichst hohe Übereinstimmung mit dem über den Online-Shop vertriebenen Sortiment haben.

2. Zielgruppe Abhängig von ihrer Positionierung stellen Vermarktungspartner durch ihre Filtermöglichkeiten das Shoppingerlebnis oder den Preis in den Vordergrund. Für die Auswahl der Kanäle gilt es, die Preisempfindlichkeit und Kaufgewohnheit der eigenen Zielgruppe zu berücksichtigen.

3. Traffic Je nach Traffic-Ziel kann die Entscheidung für einen Kanal unterschiedlich ausfallen: Ist ein rascher Reichweitenausbau angestrebt, so empfiehlt sich die Nutzung eines Mixes an Netzwerkpartnern, ist das Traffic-Ziel eher nachgelagert, kann auf einen fokussierten Portalmix zurückgegriffen werden.

4. Erfahrungswerte Online-Shops sollten sortiments-spezifische Erfahrungswerte von Händlern und Dienstleistern mit in ihre Entscheidung einbeziehen, bevor sie eine Listung bei einem neuen Partner starten.

5. Kosten & Rentabilität Ein Portal mit einem hohen CPC kann durchaus eine hohe Traffic-Qualität aufweisen und so für ein hohes Return-on-Marketing-Investment sorgen. Aus diesem Grund sollten Online-Shops darauf achten, die Rentabilität eines Portals in ihre Evaluation einzubeziehen und nicht ausschließlich den definierten maximalen CPC.

Produktdaten - das Herzstück des Produktdatenmarketings

Produktdaten sind das Herzstück des Produktdaten-marketings und machen es Online-Shops erst möglich, externen Vermarktungspartnern ein shop-spezifisches Angebot zur Verfügung zu stellen. Die Qualität und Vollständigkeit der Daten ist dabei der zentrale Erfolgsfaktor für die Kampagnenperformance. Hierzu zählen neben dem aktuellen Produktpreis eine präzise Beschreibung des Angebotes, die Angabe von Payment- und Versandinformationen wie auch Informationen über Zertifikate und Bewertungen, die sich positiv auf die Erwartungshaltung und das Vertrauen des Nutzers und damit auch auf die Kanal-Performance auswirken.

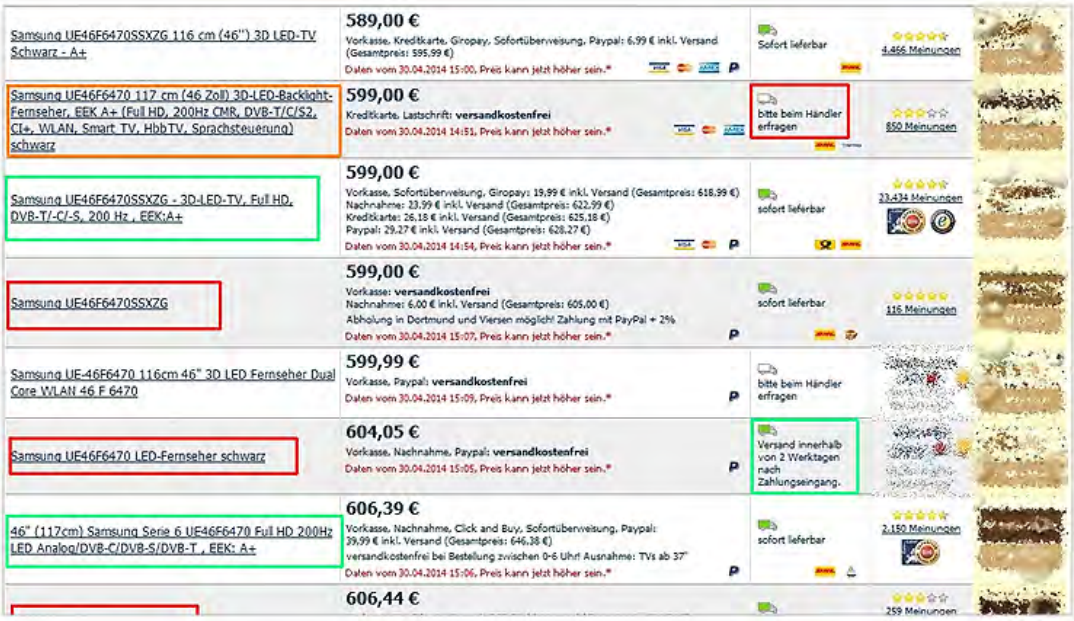


Abbildung 1: *Analyse der Produktdatenqualität in einer Preissuchmaschine am Beispiel eines „Samsung LED-TV-Geräts" – positiv: grün, negativ: rot.*

Daten in ihrer Mehrdimensionalität behandeln

Um eine ganzheitliche Betrachtung zu gewährleisten, sollten Online-Shops weitere Datenarten berücksichtigen: Von zentraler Bedeutung sind hier Informationen, die nicht in Exportdatenfeeds an die Vermarktungspartner übergeben werden, jedoch eine zentrale Bedeutung für die Steuerung und Optimierung der Maßnahmen haben. Dies sind beispielsweise Shop- und Marketingdaten, Performance-Daten, Wettbewerbsdaten oder Orderdaten.

Ziel muss sein, durch Berücksichtigung dieser Daten und unter Berücksichtigung der Customer Journey, die tatsächlichen Leistungswerte eines Portals zu ermitteln und eine Reporting-Basis aufzubauen, welche die realen Beiträge der einzelnen Vermarktungspartner ausweist.

Um das Thema jedoch von Beginn an nicht zu komplex zu gestalten, helfen wenige Leitfragen, die ein Online-Shop berücksichtigen sollte, wenn er beginnt eine Datenbasis aufzubauen:

- Welche Daten werden benötigt?
- Welche Datenquellen sind zu berücksichtigen?
- Wie sind die Prozesse der Datenverarbeitung in verschiedenen Systemen zu gestalten?
- Welche Schnittstellen können genutzt werden bzw. müssen noch geschaffen werden?

idealo ist **Deutschlands größter Preisvergleich**

Fairer Preisvergleich
- Standardsortierung nach Verkaufspreis und individuelle Filteroptionen
- Keine werbegestützten Sonderrankings
- Vertrauensbildende Marke

Unsere Leistungen
- Bestmögliche Zuordnung von Angeboten
- Händlerbereich mit aktueller Kostenkontrolle und Statistiken
- Ausführliches Profil für Ihren Shop

Ihre Vorteile
- Hohe Sichtbarkeit Ihrer Angebote
- Vorinformierte Verbraucher mit hoher Kaufabsicht
- Sie zahlen nur für die Weiterleitung potentieller Kunden

Unser Service
- Persönlicher Ansprechpartner
- Transparente Klick-Abrechnungen
- B2B-Blog und Newsletters mit Tipps für Ihren Onlineshop

Klicken Sie **hier** für eine unverbindliche Anmeldung.

idealo

Technologie als essenzieller Erfolgsfaktor

Der dritte wesentliche Faktor für den Erfolg des Produktdatenmarketings ist die Technologie. Hier gilt es, eine Lösung zu finden, welche den Anforderungen des Online-Shops bestmöglich entspricht. Die Anforderungen an eine Technologie sind dabei in zwei Stufen zu betrachten: Im ersten Schritt sind die Daten in Form eines Masterfeeds an die technologische Lösung aus dem Shopsystem zu übergeben. Dies sollte möglichst vollständig, konsistent, aktuell, einheitlich encodiert und granular sein. Im zweiten Schritt geht es darum, das passende Produkt in optimaler Form dem idealen Partner zu Verfügung zu stellen.

Kriterien, die bei der Evaluation einer geeigneten Technologie heranzuziehen sind, sind die Anzahl der Shops, die an eine Technologie angebunden werden müssen, die Sortimentsgröße und die damit verbundenen Aktualisierungen des Masterfeeds, die erfolgen müssen, um eine hohe Datenqualität bei den externen Vermarktungspartnern zu gewährleisten. Ferner sind im Vorfeld Anforderungen hinsichtlich der Nutzung zu beachten: Welche Individualisierungsmöglichkeiten gibt es, wie sieht es mit dem Rollen- und Rechtemanagement aus und welche Anforderungen hat der Online-Shop an die Steuerung und Optimierung der Maßnahmen in externen Vermarktungskanälen, sowohl inhaltlich als auch hinsichtlich der Performance.

Verantwortlichkeiten definieren und verzahnen

Produktdatenmarketing ist keine isoliert zu betrachtende Disziplin, sondern bedarf wie jede Online-Marketing-Disziplin der Integration in eine Gesamtstrategie. Dieser Faktor muss sich auch in der Organisation und in den Verantwortlichkeiten widerspiegeln. So gilt es im Vorfeld zu prüfen, welche Ressourcen bereits im Unternehmen bestehen, die sinnvoll in das Thema mit eingebunden werden können und welche Schnittstellen zu berücksichtigen sind. Essenziell ist die Definition von Verantwortlichkeiten für die Entwicklung der Strategie, der Implementierung der Technologie, sowie der operativen Steuerung und Analyse. ■

Der Autor

Jonas Eisenhut ist seit 2010 bei SoQuero im Bereich Produktdatenmarketing tätig und berät Online-Shop-Betreiber bei der Integration diverser Portale, Affiliate Netzwerke und Targeting Anbieter, seit 2014 leitet er das Account Management Produktdatenmarketing bei SoQuero. Von Beginn an begleitet er als Experte für Produktdatenmarketing das Thema Google Shopping mit Fokus auf die Datenqualität und den Technologie-Einsatz.

Daten sind der Schlüssel für den Erfolg in Preisportalen

Wie im vorhergehenden Artikel „Produktdatenmarketing: Mehr als nur Preissuchmaschinen“ beschrieben, sind hochwertige Daten das Herzstück einer erfolgreichen Suchmaschinen-Kampagne. Je präziser die übermittelten Daten, desto besser kann der Online-Shop auf Preissuchmaschinen gefunden werden.

Weisen die Produkte eine Herstellerteilenummer („Manufacturers Part Number“ oder kurz MPN) oder eine Identifikationsnummer (Global Trade Item Number oder kurz GTIN) auf, sollten diese in den Datenfeed eingebunden werden. So wird sichergestellt, dass das Angebot mit der Mehrzahl der Händler, die den jeweiligen Artikel verkaufen, in einer Gruppe zusammengefasst wird. Für Bekleidungsartikel ist es wichtig, Informationen zu Größe, Farbe, Geschlecht, Altersgruppe sowie Varianten für Stammartikel und Varianten anzugeben.

Jeder Einkaufsfeed stellt eigene Datenanforderungen. Es ist wichtig, sich mit den Richtlinien vertraut zu machen und die Kampagnen individuell auf die Kanäle zu zuschneiden. Feeds sollten regelmäßig an Preissuchmaschinen übermittelt werden, da die Aktualität der Daten sich auf den Rang auswirken kann. Viele Preissuchmaschinen können Feeds der Händler stündlich aktualisieren - Tag für Tag. Mit genauen Informationen ist es leicht, Käufer zu überzeugen, sich zur Website durchzuklicken.

Klar: Der Wettbewerbsdruck auf Preissuchmaschinen scheint hoch. Kunden vergleichen das Angebot ständig mit dem anderer Anbieter. Um aus der Masse herauszuragen, gilt es, gute Einfälle zu haben. Doch zum Glück gibt es verschiedene Methoden, um Produkte aufzuwerten. Eine Gratislieferung, auf die in der Produktbeschreibung aufmerksam gemacht wird. Nutzung von Promoaktionen oder Gutscheincodes - damit diese Informationen von den Preissuchmaschinen berücksichtigt werden, werden sie in die Datenfeeds aufgenommen. Das Ziel muss sein, dem Verbraucher alle Informationen zur Verfügung zu stellen, die er für eine Kaufentscheidung braucht.

Technische Fehler kosten Geld und Kunden

Bei der Anbindung von Preissuchmaschinen an ein Shopsystem steckt der Teufel allerdings im Detail. Technische Unzulänglichkeiten müssen im Nachhinein oft teuer bezahlt werden. Ist der Datenfeed (Datei mit Produktinformationen) nicht aktuell und wird ein Produkt mit Lagerbestand null in der Preissuchmaschine gelistet, schlägt der Cost-Per-Click (CPC) zu - der Besucher klickt zwar auf das Suchergebnis, konvertiert aber nicht zu einem kaufenden Kunden. Durch eine stets aktuelle Feedinformation erhalten die Kunden dagegen nur Suchergebnisse, die auch tatsächlich kaufbar sind.

Sind beispielsweise bei konfigurierbaren Produkten die Varianten (etwa Farbe und Größe) nicht korrekt im Datenfeed enthalten, wird ein Kunde durch einen kostenpflichtigen Klick Interesse bekunden, letztlich aber die gewünschte Variante nicht vorfinden. Deshalb gilt: Je detaillierter die Produktinformation, desto zweckmäßiger die Investition ins Preisvergleichsportal.

Die zehn wichtigsten Erfolgsfaktoren für gute Produktdaten

Der entscheidende Erfolgsfaktor für die Kundengewinnung via Preisportale ist die Datengestaltung. Auf folgende Punkte sollte dabei besonders geachtet werden:

1. Hervorragende und aktuelle Daten, es sollten stets alle für die Integration erforderlichen Felder im Feed geliefert werden - Preise müssen sowieso aktuell gehalten werden. Google Shopping bspw. bewertet Datenfeeds höherwertiger, wenn sie regelmäßig upgedatet werden.

2 Aussagekräftiger Produkttitel, möglichst mit relevanten Suchbegriffen und Informationen. Insbesondere für Kampagnen bei Google Shopping ist der Titel ein enorm wichtiges Kriterium, da Suchanfragen hauptsächlich auf den Produkttitel hin geprüft werden. Häufig werden Suchanfragen vom User auch mit beschreibenden Attributen wie der Farbe angereichert, dies lässt sich in den eigenen Statistiken relativ leicht feststellen.

3. Ausführliche Produktbeschreibung, so werden Angebote leichter gefunden. Insbesondere bei Kategorien mit vielen verschiedenen Produkten und Varianten kann eine exakte Beschreibung einen wichtigen Vorteil bringen. Dabei ist es besser, sich am Produkt und nicht an der Zielgruppe zu orientieren. Emotionale Beschreibungen, wie „schick“ oder „trendy“, sollten Fakten oder technischen Daten weichen.

4. Preise (inkl. ges. USt.), sollten wettbewerbsfähig und aktuell sein und müssen denen des Onlineshops entsprechen. Die Versandkosten sollten transparent aufgezeigt werden und wettbewerbsfähig sein.

5. Vollständige Produktinfos, dem Qualitätsfaktor bei Google Kampagnen gleichkommend, sind gut gepflegte Produktdaten beim Preisvergleich. EAN-Code, Marke, Größe, Farbe, Material etc. sind Angaben, die das Listing stark optimieren können.

6. Das Auge entscheidet mit! Eine gute Bebilderung mit optimaler Produktpräsentation ist in Preissuchmaschinen ein klarer Wettbewerbsvorteil. Generell gilt: Je größer das Bild, desto besser. Statistiken zeigen deutlich, dass Angebote ohne Bild eine deutlich geringere Klick-Rate aufweisen.

7. Kurze Lieferzeiten wirken professionell und sind oft kaufentscheidend. Die Lieferzeit ist ein wichtiger Aspekt bei der Kaufentscheidung und kann das entscheidende Kriterium für die Anbieterauswahl sein, noch vor dem Preis. Zudem werden Verkäufer mit kurzen Lieferzeiten häufig als professioneller angesehen.

8. Gesetzlich festgelegte Angaben müssen enthalten sein: Bei Artikeln, für die laut Gesetzgeber auch Grundpreisangaben oder Angaben zur Energieeffizienzklasse gemacht werden müssen, dürfen diese Informationen im Feed nicht fehlen.

9. Die Kategorisierung der Produkte seitens der Preisportale kann effizienter stattfinden, wenn im Feed genauestens angegeben wird, welcher Kategorie das jeweilige Angebot zugeordnet werden soll.

10. Wer bin ich? Daten zum Shop bzw. Anbieter. Die meisten Preisvergleicher bieten die Möglichkeit, Shop-Adresse, Logo und ggf. eine kurze Beschreibung darzustellen. Dies schafft nicht nur Vertrauen, sondern zahlt auch in den Brand des Online-Shops ein. Eine wichtige Kauf- bzw. Klickentscheidung in Preisportalen stellen auch Informationen zu den angebotenen Zahlarten und ggf. Gütesiegel etc. dar. ■

Der Autor

Peter Höschl bewegt sich seit 1997 beruflich im Internethandel, gilt als E-Commerce Experte und verfügt über große gelebte Praxiserfahrung. Er ist Autor diverser Fachpublikationen und berät bzw. begleitet heute vor allem mittelständische Unternehmen im E-Commerce.

Nicht jedes Preisportal passt zu jedem Händler

Händler, die Preisvergleichsportale in ihren Marketing-Mix aufnehmen wollen, stehen vor einer großen Auswahl an Anbietern. Dabei gibt es keine Pauschalaussage, welches Preisportal für einen Online-Händler gut geeignet ist. Gerade zu Beginn ist es für Online-Händler daher entscheidend, die Effizienz ihrer Marketingausgaben zu kontrollieren, um nicht unnötig „Geld zu verbrennen". Denn was für den einen Online-Händler gut ist, muss noch lange nicht für alle Händler funktionieren.

Die gezielte Auswahl des „richtigen" Preisvergleichsportals, also desjenigen, der für die individuellen Gegebenheiten des Online-Shops und die aktuelle Strategie passt, ist dabei essenziell. Im Artikel „Produktdatenmarketing: Mehr als nur Preissuchmaschinen", haben wir fünf grundlegende Selektionskriterien bei der Entscheidung vorgestellt.

Ein wichtiger Indikator ist, wie gut der Preisvergleich für das eigene Sortiment in den Suchmaschinenergebnissen vertreten ist. Eine gute Übersicht zum wichtigsten Sortiment einer jeden Produktsuchmaschine kann man auch über deren Übersichten zu den beliebtesten Produkten, sog. Top10-Listen, gewinnen. Diese sind öffentlich auf der jeweiligen Plattform zugänglich und können daher auch von Händlern eingesehen und damit ausgewertet werden. Deren Sortierung ergibt sich in erster Linie aus der Klickrelevanz. Diese Möglichkeit der Recherche wurde ausführlich im Artikel „Tipp to go: Kostenlose Marktrecherche bei Marktplätzen und Preisportalen" in der ersten Ausgabe[1] unseres Online-Händlermagazins vorgestellt.

Nach wie vor gibt es nicht DIE EINE Preissuchmaschine für DAS Sortiment. Auch wenn für breit aufgestellte Sortimente, wie bei Elektronik, vermutlich die großen Produktsuchmaschinen mehr Sinn machen, dürften für speziellere Produkte eher Nischen-Portale wie stylight.de[2] geeignet sein. Der letztlich einzig zuverlässige Weg herauszufinden, welches Preisportal zu seinem Onlineshop passt, ist nach dem Trial & Error-Verfahren vorzugehen. Idealerweise jede Produktsuchmaschine testen, die Ergebnisse sehr eng kontrollieren und sofort reagieren, wenn ein Sortiment oder eine Produktsuchmaschine nicht funktioniert.

Letztlich ist die Produktplatzierung in diesen Marketingkanälen auch eine strategische Entscheidung. So stellt Stefan Bures, Datenexperte und Geschäftsführer des auf Preismonitoring spezialisierten Dienstleisters Preisanalytics[3] fest, dass die Produkte von manch großen E-Commerce-Unternehmen, wie Otto[4] bspw. kaum auf Preisportalen zu finden sind. Generell unterstreicht er, dass sich größere Onlineshops oftmals auch in Preisportalen mittels ihrem Bekanntheitsgrad und ihren umfangreichen Serviceleistungen, wie Zahlarten, Versandkosten, kostenloser Rücksendung und auch Warenverfügbarkeit, positionieren. Und eher selten das günstigste Angebot stellen. Unbekannten Anbietern bleibe dagegen oftmals gar nichts anderes übrig, als ihr komplettes Sortiment einzustellen, um über den Preis kommend zu versuchen, Kunden zu gewinnen.

„*Letztlich entscheiden die eigene Strategie und Unternehmensziele über den Intensitätsgrad der Nutzung von Preissuchmaschinen als Marketingkanal. Klar sollte sein, dass Markenprodukte von der Reichweite her am Besten funktionieren, aber zugleich die meiste Konkurrenz mit sich bringen. Nischenprodukte dagegen haben i.d.R. eine höhere Marge, werden jedoch seltener nachgefragt*", empfiehlt Bures zu berücksichtigen.

Starke Brands punkten auch in Preisportalen mit ihrer Awareness, sowie ihrem Serviceversprechen und müssen so nicht zwingend der günstigste Anbieter sein.

Auch Bures legt nahe, im ersten Schritt grundsätzlich das gesamte Sortiment auf allen Portalen zu testen und dann zügig abzuschalten, was nicht funktioniert. Erfahrungsgemäß sei hierfür jedoch der Einsatz von professionellen Tools, sog. Feed-Engines, notwendig. Diese erlauben sowohl zeitnahe Erfolgskontrollen, als auch die Definition von Regeln, nach denen die Produkte portalfein ausgesteuert werden können.

So unterstützen Preisportale ihre Händler

Viele Händler wissen nicht, dass verschiedene Preissuchmaschinen ihre Händler bei der Optimierung ihrer Platzierung und damit dem Abverkauf auch persönlich unterstützen. So hat bei Become[5] jeder Shop einen eigenen Account Manager. Neben der persönlichen Beratung und Betreuung bietet Become den Händlern diverse Statistiken an, u.a. den kostenlosen ROI-Optimizer, der es dem Händler ermöglicht, auf einfache Art und Weise die über das Become-Netzwerk generierten Verkäufe zu erfassen. Gemeinsam mit dem Account Manager werden auf Basis dieser Werte Optimierungspotenziale evaluiert und umgesetzt. Und über das Become-Dashboard werden den Händlern Kampagnen-bezogene Statistiken zur Verfügung gestellt. Unter anderem erhält der Händler Details zu seinen Top 100 Produkten, die Performance auf Kategorieebene sowie Verkaufs- und Neukundenstatistiken.

Ähnliche Unterstützung bietet auch Twenga[6] seinen Händlern an. Über die Programmoption „SmartLeads“ stellt Twenga Händlern zusätzlich die Möglichkeit bereit, ihre Performance automatisch optimieren zu lassen: basierend auf Twenga-eigenen Daten (User-Verhalten, Saison, Top-Produkte/-Marken, Preise, …) werden nur die Angebote des Händlers mit dem höchsten Performance-Potential angezeigt. Die Resultate werden optimal auf den jeweiligen Kunden abgestimmt, so dass mehr Klicks und eine wesentlich bessere Konversionsrate erzielt werden.

Auch Preissuchmaschinen wie billiger.de, Günstiger.de oder idealo bieten ihren Händlern über persönliche Ansprechpartner Unterstützung bei der Optimierung ihrer Kampagnen an.

Und sie lohnen sich doch

In Diskussionsforen wird gerne die Frage gestellt, was denn Preisportal A oder Produktsuchmaschine B dem einzelnen Online-Händler so bringen würde. Die Antworten sind erfahrungsgemäß niederschmetternd. Durchgängiger Tenor: Preisportale sind mehr oder weniger nur rausgeworfenes Geld.

Gefühlt gab es bisher keinen einzigen Händler, der mit dem Ergebnis seines Preisportal-Marketings zufrieden gewesen wäre.

Aber warum auch sollte er seinem potentiellen Wettbewerber auf die Nase binden, welche Marketingmaßnahmen bei ihm erfolgreich sind? So etwas läuft i.d.R. unter Erfolgsgeheimnis für einen gut laufenden Online-Handel und nennt sich nicht umsonst „Geheimnis“.

Zumindest lässt sich nicht anders erklären, dass Zahlen aus der Praxis eine ganz andere Sprache sprechen.

So hat Tradoria (heute Rakuten Deutschland) für ihr Händlermagazin Händlerzeit[7], in deren letzter Ausgabe im Mai 2010, die durchschnittliche Konversionsrate und Warenkorb von etlichen Hundert Online-Händlern für verschiedene Produktsuchmaschinen ausgewertet.

Durchschnittliche Konversionsraten und Warenkörbe bei Tradoria in 2010

	KONVERSIONSRATE IN %	WARENKORB IN %	UMSATZ/VISIT IN €
BILLIGER.DE	2,17	77,92	1,69
CIAO.DE	2,14	64,68	1,38
GOOGLE PRODUKTSUCHE	1,27	52,34	0,66
IDEALO	4,47	71,73	3,21
KELKOO	1,75	58,38	1,02
PANGORA	0,75	77,83	0,58
PREISROBOTER.DE	3,60	49,07	1,77
PREISSUCHMASCHINE.DE	6,11	76,48	4,30
SHOPPING.COM	1,63	64,35	1,05
WR-LIEBEN-PREISE.DE	2,53	41,62	1,05

Zugegeben, die Zahlen sind nicht mehr frisch, aber **wir sprechen hier wohlgemerkt von durchschnittlichen Konversionsraten und Warenkörben!**

In der Praxis bedeutet dies, dass es seinerzeit auch Online-Händler gab, die über einzelne Preisportale Konversionsrate von über 10% oder deutliche höhere Warenkörbe erreichten.

Zugleich sollte man wissen, dass der Status quo seinerzeit bei vielen Tradoria-Händlern nicht so hoch war, wie heute. Soll heißen, dass diese sich oftmals nicht so professionell mit dem Thema Produktdatenmarketing oder Konversionsoptimierung auseinandersetzten, wie es vermutlich heute der Fall ist. Folglich wären bereits damals höhere Durchschnittswerte erzielbar gewesen.

Bestätigt wird diese Annahme auch von aktuellen Zahlen des Technologie-Anbieters ChannelPilot GmbH[8]. Deren ChannelPilot-E-Commerce-Suite bietet Unternehmen ein integriertes Vermarktungswerkzeug für Online-Shops an und wird von über 30% der größten 500 Online-Shops in Deutschland eingesetzt. Für shopanbieter to go hat ChannelPilot über einen Zeitraum von sieben Wochen mehrere Millionen Klicks bei Preissuchmaschinen derer Händler ausgewertet.

Das Ergebnis fasst Mirko Platz, Geschäftsführender Gesellschafter der ChannelPilot GmbH, wie folgt zusammen: „*Selbstverständlich sind auch unsere professionellen Händler unterschiedlich erfolgreich bei den einzelnen Produktsuchmaschinen. Unsere Auswertung der durchschnittlichen Konversionsraten und Warenkörbe ergab jedoch, dass sogar im händlerübergreifenden Durchschnitt bei einigen Preisportalen Marketingkosten von lediglich 5-7% entstehen. Dies beweist uns, dass Produktdatenmarketing, richtig eingesetzt, ein sehr erfolgreiches Instrument zur Neukundengewinnung ist.*“

Disclaimer: Die in 2010 von Tradoria ermittelten durchschnittlichen Konversionsraten und Warenkörbe können heute je Preisportal ganz anders aussehen. Die aktuellen Zahlen von ChannelPilot, die der Redaktion vorliegen, belegen jedoch, dass händlerübergreifend durchschnittliche Konversionsraten von über 3% je Portal nicht ungewöhnlich sind. ■

Der Autor

Peter Höschl bewegt sich seit 1997 beruflich im Internethandel, gilt als E-Commerce Experte und verfügt über große gelebte Praxiserfahrung. Er ist Autor diverser Fachpublikationen und berät bzw. begleitet heute vor allem mittelständische Unternehmen im E-Commerce.

shopanbieter.de plentymarkets shopware Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

Experten im Gespräch:

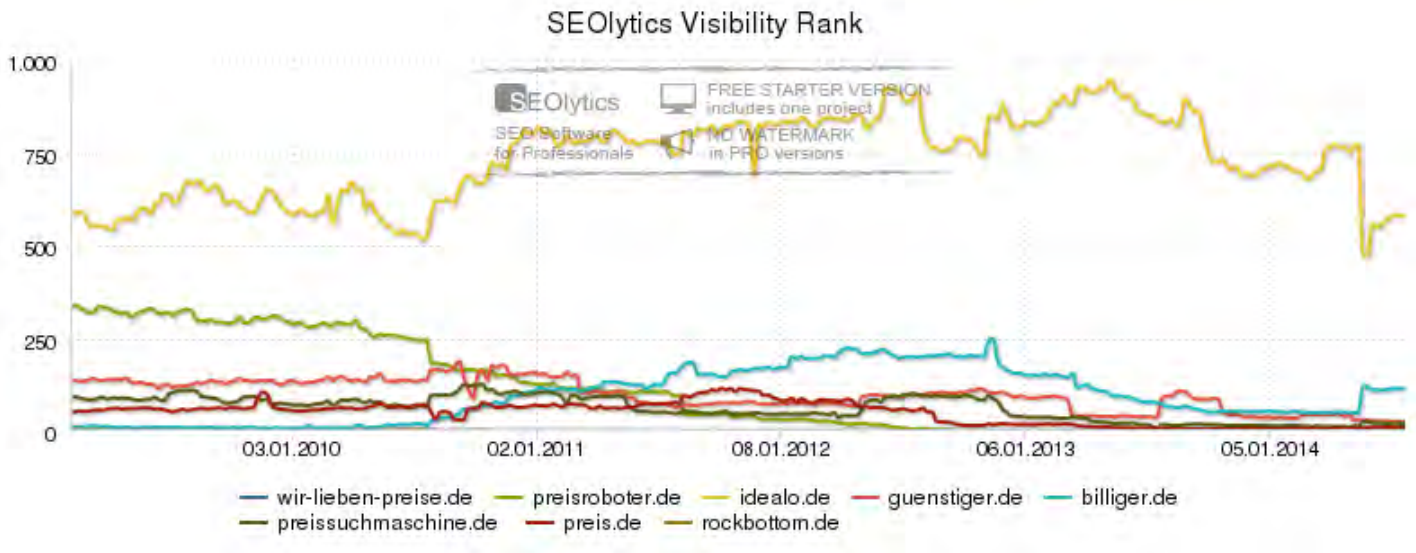
Andreas Wellensiek von der Lynx Consulting Group

Andreas Wellensiek ist E-Commerce Consultant bei der IT-Beratungsgesellschaft Lynx Consulting Group und betreibt zusätzlich eigene Portale und Blogs, wie z.B. den werbefreien Preisvergleich Wir-Lieben-Preise[1]. In diesem Zusammenhang beschäftigt er sich intensiv mit dem Markt für Preisportale und -suchmaschinen.

In einem Interviewgespräch erläutert er, dass es für Preissuchmaschinen im Google-Umfeld immer schwerer wird und warum es sich für Online-Händler dennoch lohnt, dieses Marketinginstrument intensiv zu nutzen.

Google Shopping gräbt den Preisportalen das Wasser ab

In diesem Jahr wurden scheinbar etliche Preissuchmaschinen von Google abgestraft. Besonders getroffen hat es beispielsweise den bis dahin beliebten Preisvergleich von Preisroboter.de. Hat sich deren Sichtbarkeit zwischenzeitlich wieder erholt oder hat diese „Marktbereinigung" bis heute Bestand?



***Bildquelle**: seolytics.png*

Dazu habe ich das kostenlose SEO-Tool von SEOlytics[2] befragt: Diese Werte richten sich jedoch nach häufig gesuchten Keywords bzw. einfach denen, die das Tool kennt. Wie viele Besucher dennoch über Google zu den Portalen gelangen ist dann schwer zu sagen. Auch bei Wir-Lieben-Preise.de haben wir genau dieses Phänomen nach einigen der Google-Updates. An Reichweite über Google haben meines Wissens jedoch alle Shopping Portale verloren, weil Google selbst als Preisvergleichsanbieter aktiv geworden ist.

Das Merchant-Center haben wir ja nie wirklich als Konkurrenz gesehen, zumal es ein kostenloses Angebot war. Außerdem greift Google auch ganz anders ein, z.B. bei der Suchanfrage „Preissuchmaschine" gibt es nur noch 7 statt 10 organischer Treffer. Vielleicht, damit man doch auf den Link „Shopping" klickt?

Warum von SEO-Metriken nicht 1:1 auf den zu erwartenden Traffic der Website abgeleitet werden kann, wurde ausführlich im Artikel „Wichtige SEO-Metriken kritisch hinterfragt“ in der ersten Ausgabex des Online-Händlermagazins shopanbieter to go[3] beleuchtet.

Preisportale ziehen kaufwillige Internetnutzer an

Gibt es Sortimente, die sich besonders für die Vermarktung über Preisportale eignen?

Es eignen sich grundsätzlich alle Produkte, es ist eher eine Frage der Philosophie, der Marketingstrategie und des Budgets. Sicherlich sind technische Produkte besonders geeignet, auch aus den Bereichen Bekleidung und Wohnen sowie mit Freizeitartikeln lassen sich über Preisvergleiche gute Umsätze erzielen. Wir hatten bei Wir-Lieben-Preise jedoch auch schon Verkäufe von Luxusuhren, Fahrrädern und ganzen Blockhütten für mehrere Tausend Euro.

Diese Portale sind ja nicht nur Preis- sondern auch Produktsuchmaschinen. Der Vorteil von Preissuchmaschinen im Vergleich zur Google Websuche ist für Internetnutzer, dass sie nur Onlineshops finden, bei denen sie das Produkt auch wirklich kaufen können.

Wer aber sein Sortiment für Preisportale reduzieren will, sollte ggf. Produkte nicht listen, für die es eine Preisbindung gibt (insbesondere Bücher) bzw. bei denen der Händler weiß, dass seine Preise nicht wettbewerbsfähig sind.

Oder aber er pusht nur seine Top-Seller über diese Portale, um über den höheren Absatz noch bessere Einkaufspreise aushandeln zu können.

Dann kann man z.B. beim Zubehör bzw. bei anderen Produkten etwas teurer sein und versuchen, über Cross-Selling im Margenmix eine gute Rendite zu erzielen.

Folglich bleibt es für den Online-Shopper dabei: Wer recherchiert und vergleicht kann oft Geld sparen. Für Händler bedeutet es m.E. weiterhin in so vielen Preissuchmaschinen und Marktplätzen wie möglich gelistet zu sein, am besten mit einem jeweils auf das Portal ausgerichtetem Sortiment. Außerdem ist die eigene Online-Vermarktung des Shops wichtiger denn je. Also gutes Shop-Konzept, Nutzer- und Google-Freundlichkeit, faire Preise und vernünftige Sichtbarkeit in sozialen Netzwerken.

Die Amazon-Preisstrategie

Eine Untersuchung von Preisanalytics[4] ergab, dass Amazon bei den sogenannten Top-Produkten am häufigsten den günstigsten Preis und zugleich die größte Sortimentsabdeckung bietet. Bei Randprodukten ist die Preisgestaltung deutlich höher.

Preisportale als Akquiseinstrument

Sind Nutzer von Preissuchmaschinen Deiner Meinung nach tatsächlich in erster Linie untreue Sparfüchse oder sind Preisportale auch ein geeignetes Akquiseinstrument um Bestandskunden aufzubauen?

Der Preis ist nur ein Kriterium beim Online-Einkauf, aber dennoch gibt es Unterschiede, was die späteren Bestandskunden betrifft. Über Preissuchmaschinen kann man sich recht schnell einen Preis- und Händlerüberblick verschaffen. Manchmal findet man auch alternative Produkte, die vielleicht ebenfalls in Frage kommen.

Bei einem Selbsttest, dem Kauf einer bestimmten Kaffeemaschine, war beispielsweise die Farbe mit für den Preis ausschlaggebend. Wer sich vorher schon festgelegt hat, der zahlt auch freiwillig mehr. Wem es um jeden Euro geht, der nimmt dann die günstigste Variante. Es gibt Auswertungen und Studien die belegen, dass über Vergleichsportale gewonnene Kunden wechselfreudiger und preissensitiver sind. Das weiß ich auch aus dem Bereich der Versicherungsbranche und auch von eigenen Shopkunden. Zum Bestandskundenaufbau ist es folglich nur bedingt tauglich und sinnvoll.

Eine direkte Weiterleitung ist zu empfehlen

Sollte man für über Preisportale generierte Besucher eigene Landingpages bauen oder genügt es, wenn man sie auf die entsprechende Produktdetailseite leitet oder evtl. auf die jeweilige Produktkategorieseite …?

Nein, eigene Landingpages sind hier nicht sinnvoll. Auf jeden Fall sollte man einen potentiellen Käufer direkt auf die Produktdetailseite leiten, weil in den Preisportalen auch direkt konkrete Produkte verglichen werden. Bei allgemeineren Anfragen und zu noch ungenauen Produktangaben, z.B. bei der Google AdWords-Kampagnensteuerung, macht natürlich die Kategorie-Seite oder ein entsprechender Aufruf der Suche mit dem Keyword am meisten Sinn.

Differenzierung lohnt sich

Was sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren für Marketing via Preisportale?

Es ist teilweise ganz leicht: Einfach in einen typischen Käufer versetzen, und zwar am besten je Produktgruppe oder Topseller. Dann im jeweiligen Portal danach suchen. Wann würde man nun auf seinen eigenen Shop klicken? Demnach die Portale auswählen bzw. Produkte zuordnen. Sein ganzes Sortiment überall einzuspielen muss nicht die beste Strategie sein. Je mehr Produkte und je unterschiedlicher die Bereiche sind, umso eher lohnt sich der Aufwand der Segmentierung. Wenn sich ein Shop auf einen kleinen Produktbereich spezialisiert hat, kann er wahrscheinlich das gesamte Sortiment einstellen. Wichtig ist aber auch, für das jeweilige Portal eine Shopbeschreibung zu erstellen, die zum Portal passt und dort zu hinterlegen. Ist es ein Marktplatz kann man ggf. auf den Hinweis zu Preisen zu verzichten. Bei Preisvergleichsportalen würde ich die Beschreibung auf das dort eingestellte Sortiment bezogen ausrichten, samt Information zu den Top-Angeboten.

Enges Controlling ist Erfolgsfaktor

Sollte man zur Datendistributierung an Preisportale und für Reportings auf externe, i.d.R. kostenpflichtige Tools zurückgreifen oder idealerweise alles im eigenen Hause abwickeln?

Auch hier spielt das Budget, das Konzept des Shops und das Sortiment eine entscheidende Rolle. Hinzu kommt, ob man dann wirklich auch Konsequenzen aus den erhobenen Daten zieht. Nur dann ist es sinnvoll, auf kostenpflichtige Tools zurückzugreifen. Manche Tools ermöglichen es ja, verschiedene Portale anzusteuern. So könnte man durch einen zeitlich begrenzten Testlauf die richtigen Portale und die passenden Produkte bzw. Kategorien für seinen Shop herausfinden. Wer wirklich erfolgreich sein will, auch noch in den nächsten 2-5 Jahren, braucht einen ausgefeilten Marketingplan bzw. eine Markenstrategie. Ohne Strategie verdient man vielleicht heute Geld, jedoch ist fraglich, wie lange das wirklich gut gehen wird. Ohne Analysen, deren Auswertung und die Anpassung von Preisen, Sortimenten und sonstigen Shop-Elementen werden 90% der Shops, wie vom ECC vorhergesagt, auch meiner Meinung nach schon bald vom Markt verschwinden. So oder so sollte man Analyse- und Monitoring-Tools einsetzen und seine Aktivitäten regelmäßig überprüfen und dann auch handeln, wenn es nötig ist.

Google Shopping ist oft teurer und performt schlechter

Wie schätzt Du die Relevanz von Google Shopping als Preisportal ein?

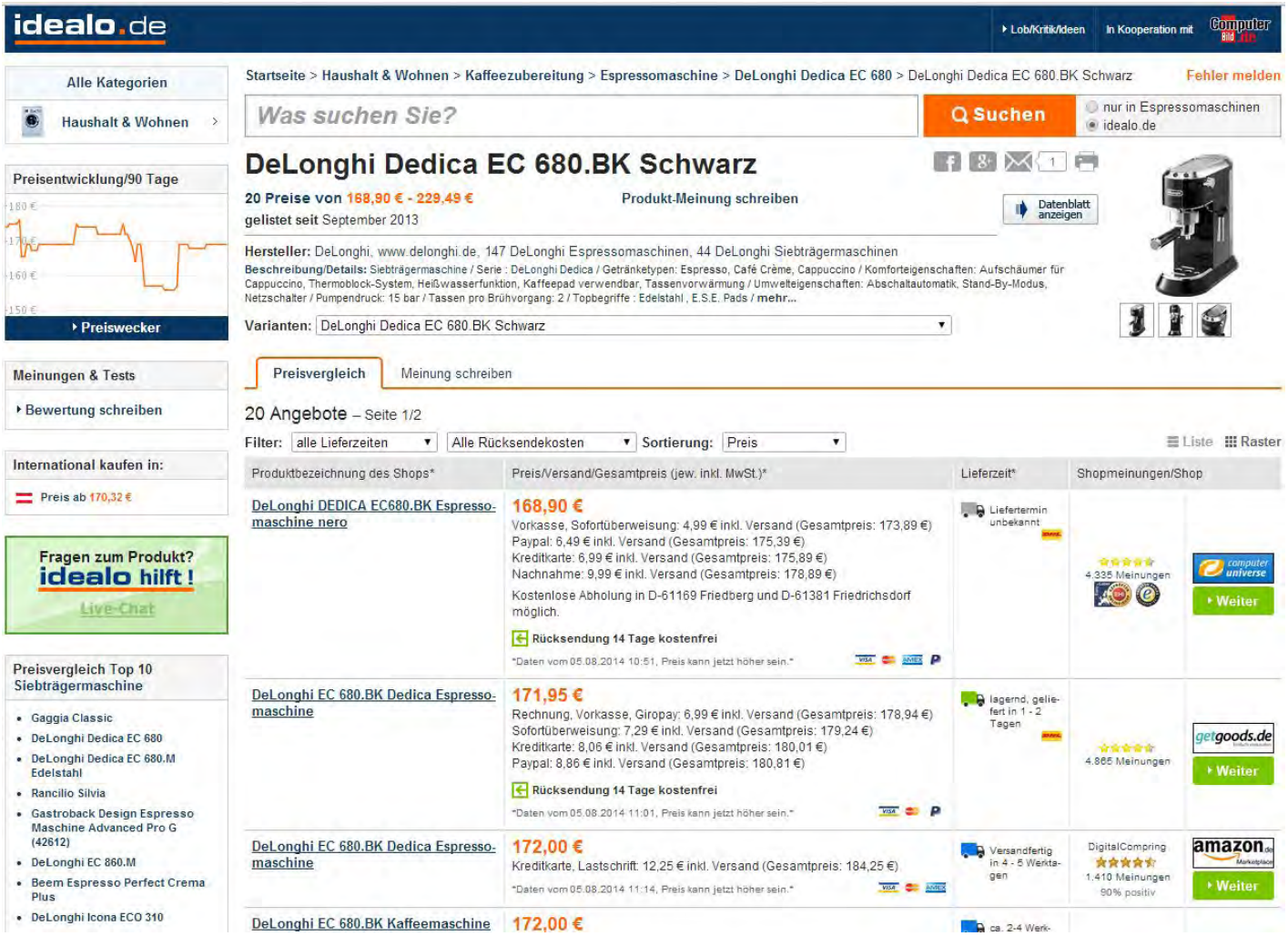
Natürlich ist Google Shopping für Online-Händler wichtig - alleine schon ihrer Omnipräsenz bei den Google Suchergebnissen wegen.

Ich weiß jedoch auch von Wettbewerbern und Kooperationspartnern, dass die durchschnittlichen Klickkosten meistens höher liegen als bei anderen Shoppingportalen.

Hinzu kommt eine oft deutlich schlechtere Konversationsrate. Diese Kombination bewirkt, dass die Umsatzgenerierung über diesen Kanal schnell überproportional teuer werden kann.

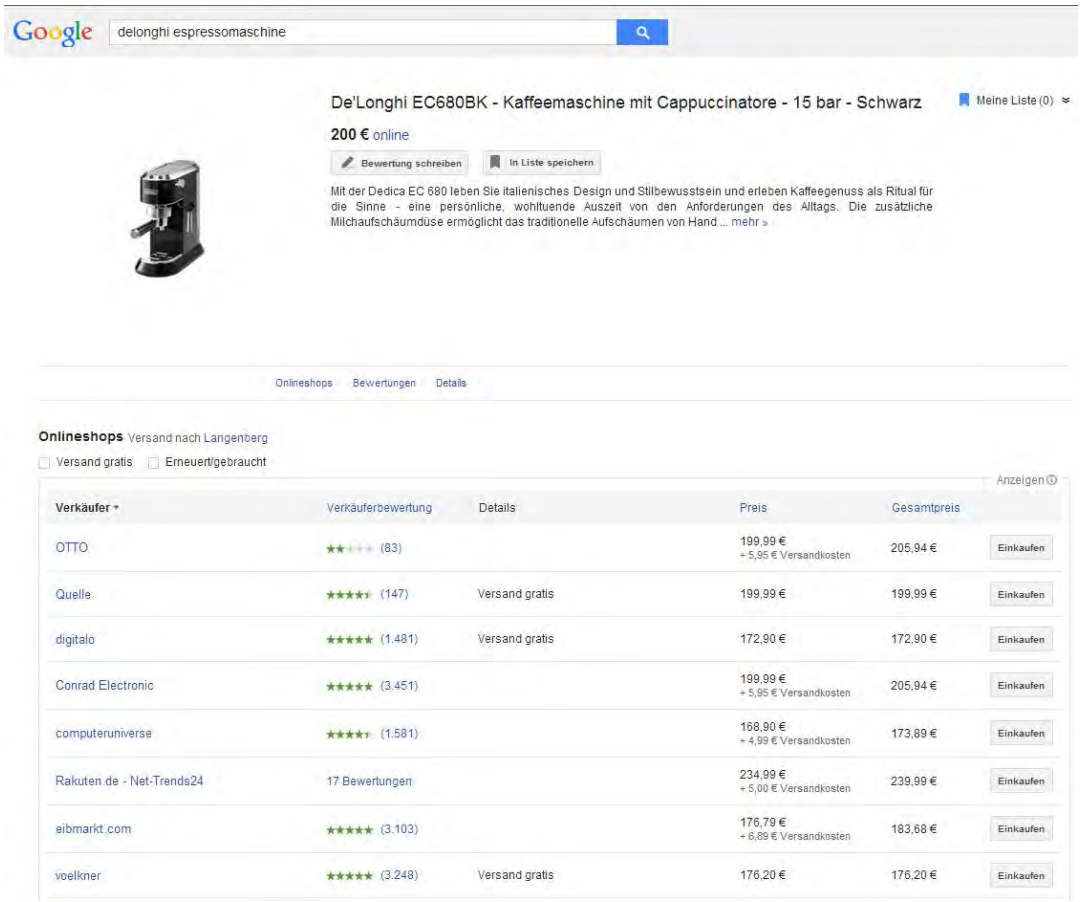
Die Ursache sehe ich zum Teil in der Auswahl der Händler und Preise, so dass man dann, wie ich es im Selbsttest getan habe, zwar einen Shop aufruft, dann jedoch woanders kauft. Davon abgesehen, ist die Benutzerführung und Produktdarstellung bei anderen Preissuchmaschinen deutlich besser. So bieten andere Preisportale zum Produkt selbst und dem gelisteten Anbieter bereits weiterführende Informationen. Diese Ansichten dienen quasi als Filterfunktion und vermeiden unnötige Klicks, senken so die Kosten und steigern die Konversionsrate.

Wie die beiden unten aufgelisteten Vergleichsgrafiken auch zeigen, ist bei Google Shopping beispielsweise auch nicht das günstigste Angebot oben. Für Online-Händler mag es im ersten Gedanken erfreulich sein, dass für das Listing nicht alleinig der Verkaufspreis ausschlaggebend ist.



***Quelle**: idealo-suche-delonghi.jpg*

In Wirklichkeit dürfte dies jedoch nur zusätzliche Klickkosten, meist ohne Chance auf einen Abverkauf darstellen. Denn am Ende sieht der Internetnutzer ja doch die günstigeren Preise und kauft anschließend vermutlich bei eben diesem Anbieter, wie auch mein Selbsttest zeigt. Ich habe vor zwei Wochen diese Maschine über einen Anbieter, den ich über andere Portale gefunden habe, für genau 160,70 Euro inkl. Versandkosten gekauft.



***Quelle**: idealo-suche-delonghi.jpg*

Interviewpartner:

Andreas Wellensiek beschäftigt sich bereits seit 2004 mit E-Commerce-Themen und Onlineshop-Projekten. Seine Schwerpunkte sind Suchmaschinenoptimierung, Usability, Online-Marketing, Konzeption und Geschäfts-modelle für Online-Shops und Portale.

E-Mail: andreas.wellensiek@lynx.de
URL: http://www.lynx-ecommerce.de

Bei diesen Sortimenten lohnen sich Preisvergleicher am meisten:

Zahlen, Daten und Fakten aus der Hitmeister-Welt

Das Online-Shoppingportal Hitmeister.de[1], mit über 13 Mio. Produkten von etwa 5.000 Händlern und mehr als 1,5 Mio. Kunden einer der größten deutschsprachigen Marktplätze, wertete für unser Magazin auch diesen Monat wieder seine Besucherströme in einer Langzeituntersuchung aus (Betrachtungszeitraum: 01.08.2013 – 31.07.2014).

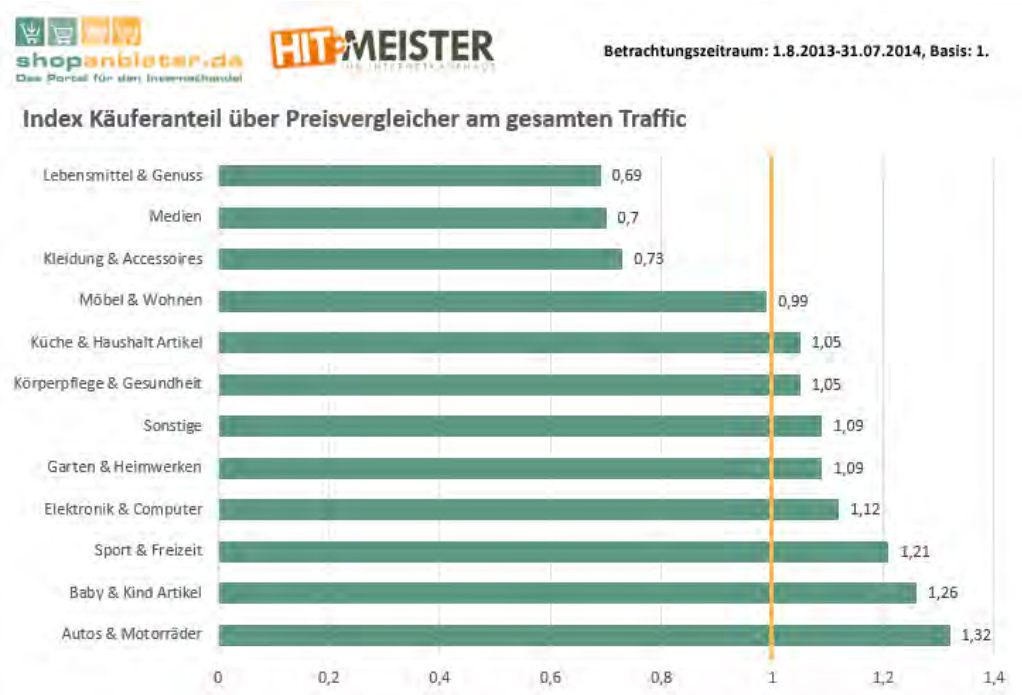
Während die erste Auswertung aufzeigt, in welchen Hitmeister-Kategorien Endkunden am häufigsten über Preisvergleichsportale kommen, geht es in der zweiten Auswertung um die durchschnittlichen Kosten je Besucher über Google Shopping.

Für Preisportale gelten üblicherweise fest vereinbarte Klickpreise, die jedoch kategorienabhängig voneinander abweichen können. Anders bei Google Shopping - hier werden die Anzeigenplätze, wie auch von Google AdWords bereits bekannt, mehr oder weniger „versteigert". Daher ist es für Online-Händler natürlich interessant zu wissen, wo die durchschnittlichen Klickpreise seines Sortiments in Google Shopping liegen.

Dreiklassen-Gesellschaft beim Käuferanteil über Preisvergleicher

Beim Anteil der Besucher, die über einen Preisvergleich kommen, zeigt sich ein sehr unterschiedliches Bild in den verschiedenen Kategorien. Während potentielle Käufer bei Kategorien wie Lebensmittel & Genuss oder Kleidung & Accessoires deutlich seltener über ein Preisportal kommen, ist dieser Anteil in den Kategorien Autos & Motorräder oder Baby & Kind deutlich überproportional zu finden.

Zwischen diesen beiden „extremen" Ergebnissen befinden sich etliche Kategorien, von Möbel & Wohnen bis Elektronik & Computer, im Mittelfeld.



Lesebeispiel: *In der Kategorie Lebensmittel & Genuss kommen unterdurchschnittlich wenige Käufe über Preisvergleicher, in der Kategorie Auto & Motorräder wird am meisten verglichen.*

Um aussagekräftiges Zahlenmaterial zu erhalten, wurden die Zahlen für jede Kategorie gewichtet und ergeben sich dabei wie folgt: Anzahl der Transaktionen über Preisvergleicher in einer Kategorie geteilt durch Anzahl aller Transaktionen (alle Quellen) in dieser Kategorie.

Anschließend wurden die Zahlen mit dem Gesamtverhältnis (über alle Kategorien) von allen PV-Transaktionen zur Gesamtzahl an Transaktionen als Basis indexiert.

Wie wahrscheinlich jede Studie kann jedoch auch diese nicht als allgemeingültig betrachtet werden. Unbekannt ist beispielsweise, mit wie vielen Produktsuchmaschinen Hitmeister zusammenarbeitet und wie viele Produkte jeder Kategorie über Preisportale ausgespielt werden. Zumindest die Anzahl der beworbenen Produkte könnte die Auswertung beeinflussen. Interessant sind die Zahlen jedoch allemal.

Durchschnittliche Kosten für Google Shopping mit deutlichen Ausreißern nach unten

Für diese zweite Auswertung wurden die durchschnittlich bei Hitmeister entstehenden Kosten für Besucher, die über Google Shopping kommen, ausgewertet.

Grundsätzlich erst einmal überraschend scheint die Erkenntnis, dass die Bewerbung von Produkten für die so „prominente“ Kategorie Kleidung & Accessoires unter den drei günstigsten Kategorien zu finden ist. Gleichzeitig gehört diese Rubrik ja auch zu den am wenigsten über Preisvergleicher nachgefragten Artikeln.

Über die Gründe für diese Auffälligkeit könnten wir nur mutmaßen. Ist in dieser Kategorie die durchschnittliche Konversionsrate zu niedrig, die Retourenquoten zu hoch, als dass sich dieses Marketinginstrument lohnt? Oder gibt es hier tatsächlich noch nicht ausgeschöpftes Potential für Modehändler? Kaum vorstellbar, aber wir wissen es nicht. ■

Lesebeispiel: *In der Kategorie Medien sind die durchschnittlichen Kosten je Klick bei Google Shopping am niedrigsten, in den Kategorien Küche & Haushalt sowie Garten & Heimwerken dagegen am höchsten.*

Praxistipp: Erfolgreicher über Preisvergleicher verkaufen

Jeden Monat nutzen rund zehn Millionen Verbraucher Deutschlands größten Online-Preisvergleich, um sich über ihr Wunschprodukt zu informieren - und das für sie passende Angebot zu finden. Doch nicht nur der günstigste Preis gibt den entscheidenden Kaufanreiz.

Dass man im Internet komfortabel und günstig einkaufen kann, hat sich nicht nur in den Köpfen der Schnäppchenjäger verankert. Immer mehr Verbraucher kaufen online und machen den E-Commerce so zum Zugpferd des Handels. In den schier endlosen Weiten des Internets verlieren sich Verbraucher in einer Flut von Angeboten seriöser wie auch unseriöser Onlinehändler. Deshalb nutzen viele Endkunden als erste Anlaufstelle Portale wie idealo. Dort können sie nicht nur Preise vergleichen, sie können sich auch direkt über Händler und ihre individuellen Angebot informieren. Außerdem werden sie bei der Kaufentscheidung unterstützt - mit Testberichten, ausführlichen Produktinformationen, Kundenbewertungen und Serviceangeboten sowie einem Live-Chat.

(Sich) optimal verkaufen

Wer die Chancen eines Vergleichsportals nutzen möchte, sollte nicht nur auf eine wettbewerbsfähige Preisgestaltung achten. Denn nur die wenigsten Kunden entscheiden sich automatisch für das günstigste Angebot. So spielen beispielsweise faire Versandkosten, eine schnelle Lieferung sowie das Angebot möglichst vieler Zahlungsmittel eine ebenso bedeutende Rolle. Seit Inkrafttreten des neuen Widerrufrechts hat auch eine kostenlose Rücksendung für Verbraucher an Priorität gewonnen. Auf diese wird auf idealo aufmerksamkeitsstark hingewiesen - eine weitere Möglichkeit für Händler, sich von der Konkurrenz abzuheben.

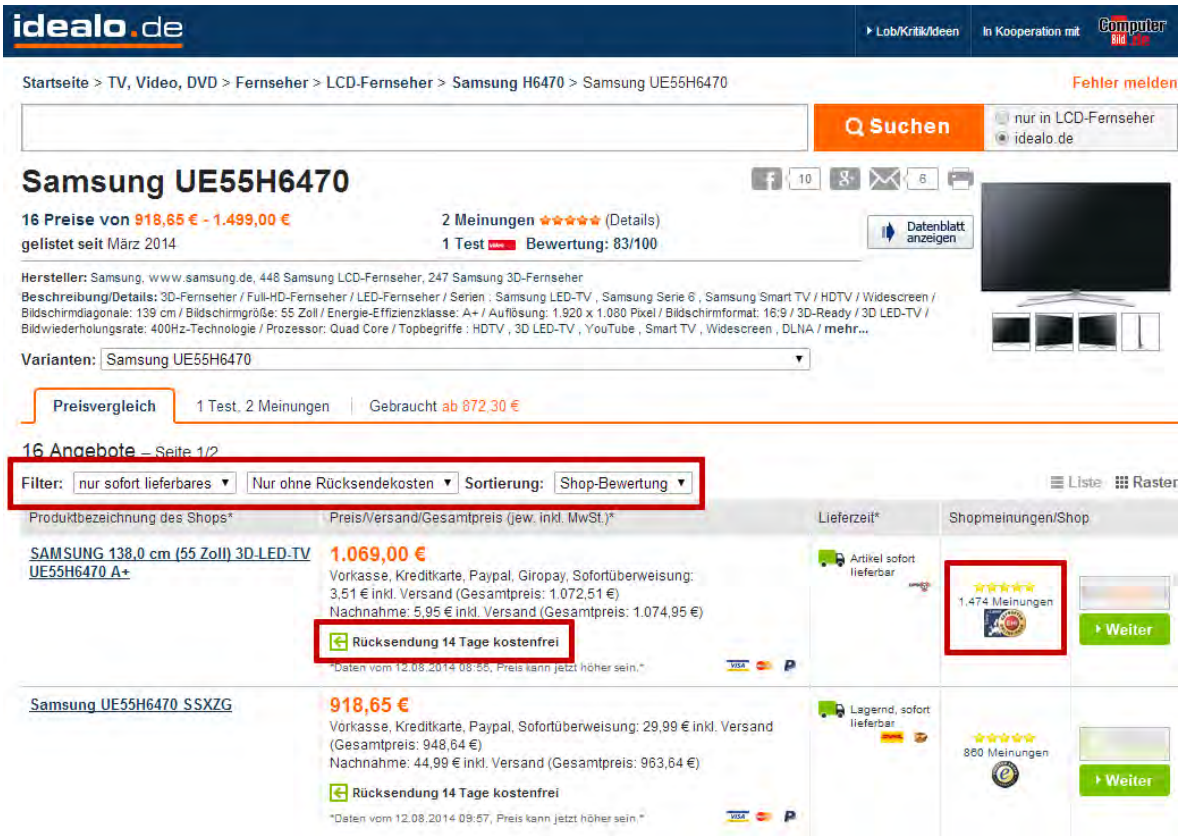


Abbildung 1: *Dank Filteroptionen, der Anzeige kostenloser Rücksendungen und Shopbewertungen finden Verbraucher das für sie passende Angebot.*

plentymarkets®

E-Commerce wie ich es will.

Ein Team.
Ein Ziel.

Mit plentymarkets auf die Pole-Position im E-Commerce.

www.plentymarkets.com

Verbraucher lassen sich auch gerne von den Erfahrungen anderer Kunden inspirieren, sowohl bei der Produkt- als auch bei der Shopauswahl. Deshalb können Nutzer die Angebote auf idealo auch nach Shopbewertungen sortieren lassen. Das kommt vor allem Anbietern zugute, die durch ihr Gesamtangebot glänzen und sich nicht ausschließlich einem harten Preiskampf aussetzen wollen.

Um Kunden zu einer Bewertung zu animieren, können Händler diese im Anschluss an eine Bestellung um einen Erfahrungsbericht in Form einer Bewertung bitten. Damit sollten Händler aber einige Tage warten, denn wenn diese E-Mail den Käufer erreicht, während dieser noch auf seine Ware wartet, könnte eine potentiell gute Bewertung in einer schlechten enden. Niemand will binnen weniger Tage lauter E-Mails eines Shops im Postfach haben oder sich unter Druck gesetzt fühlen. Und selbst wenn die Bewertung einmal negativ ausfällt, sollten Händler mit einer schnellen, freundlichen und transparenten Antwort reagieren - was die Negativwirkung ins Positive drehen kann. Ein zu penetrantes Bitten um Bewertungen sollten Händler vermeiden. Haben freundliche Mails nicht die erhoffte Wirkung, können Belohnungen in Form von Gutscheinen oder persönlichen Angeboten Käufer zu einer Bewertung motivieren.

Für Händler ist es wichtig, die Angebote so exakt wie möglich an den Preisvergleich zu übermitteln. Hierfür gibt es mehrere Optionen. Der technisch aufwendigere, dafür aber komfortablere Weg ist eine Echtzeitübermittlung der Angebote direkt über das eigene Shopsystem. Alternativ kann idealo auch eine CSV-Datei zur Verfügung gestellt werden, die alle relevanten Informationen zum Angebot enthält. Hierbei ist darauf zu achten, dass sämtliche Informationen von der EAN über die Herstellerbezeichnung bis hin zum Produktnamen enthalten sind, um eine exakte und schnelle Zuordnung zu gewährleisten. Das ist vor allem bei Artikeln mit verschiedenen Ausstattungsmerkmalen wichtig, damit Nutzer die von ihnen gesuchte Variante finden. Doch selbst wenn EAN oder Herstellernummer einmal fehlen, werden die Angebote dank aufwendiger Mechanismen und manueller Prüfung zugeordnet, wenn beispielsweise der Produktname eine eindeutige Zuordnung erlaubt. Hat der Nutzer das gesuchte Produkt gefunden und ist von einem Angebot überzeugt, ist der Klick und damit der potentielle Kaufabschluss nicht mehr weit entfernt.

Der eigene Shopauftritt ist entscheidend

Mit einem Klick auf ein Angebot bei idealo gelangt der Verbraucher direkt zur entsprechenden Produktseite im Onlineshop seiner Wahl. Hier müssen Händler den potentiellen Kunden abholen, um seine Kaufentscheidung zu unterstützen.

Wichtige Elemente dabei sind:

- Ausführliche Produktbeschreibung: Hier findet der Verbraucher alle relevanten Informationen vor, die offene Fragen beantworten. Hier gilt: so lang wie nötig, so kurz wie möglich. Auf eine 1:1 Abbildung der vom Hersteller zur Verfügung gestellten Angaben sollte im Hinblick auf SEO-Aspekte verzichtet werden. Ein eigens verfasster Text kann die Sichtbarkeit des Angebots in Suchmaschinen erhöhen.

- Verschiedene Produktansichten: Ein Foto reicht heute nicht mehr aus. Verschiedene Perspektiven oder Aufnahmen in realistischen Umgebungen helfen Verbrauchern bei der Auswahl und Einschätzung des Produkts. In Branchen wie der Modebranche sind aussagekräftige Fotos inzwischen ein Muss - auch um die Retourenquote zu minimieren.

- Kauf ohne Registrierung: Muss sich ein Neukunde für den ersten Einkauf anmelden, schreckt das ab. Denn vielen Nutzern ist Datenschutz ein wichtiges Anliegen. Auch ohne Anmeldung sollten Käufer ihre Bestellung später im Onlineshop einsehen können.

- Übersichtliches Design: Zu viele Seitenelemente lenken den Verbraucher vom Wesentlichen ab. Deshalb sollte auf ein aufgeräumtes, stimmiges Design geachtet werden. Weniger ist hier mehr. Außerdem sollte das Webshop-Design einen hohen Wiedererkennungswert besitzen und sich von anderen Shops unterscheiden.

- Verschiedene Zahlungsmittel: Seriöse Shops bieten am besten mehrere Zahlungsmittel an (Lastschrift, Vorkasse, Rechnung, PayPal und Kreditkarte). Das erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass jeder Verbraucher das für ihn bevorzugte Zahlungsmittel findet. Übrigens: Die Deutschen kaufen am liebsten auf Rechnung.

- Optimierte Mobilseite: Immer mehr Verbraucher nutzen ihr Mobilgerät zum Shoppen. Findet der Nutzer keine optimierte Webseite vor und muss viel scrollen und zoomen, verliert er schnell die Lust am Shoppen. Viele Shopsysteme bieten inzwischen entsprechende Möglichkeiten, das Angebot ohne großen Aufwand mobil zu optimieren. Eine eigenständige App lohnt sich meist nur für große Anbieter.

- Gütesiegel: Getestete Onlineshops erhöhen die Seriosität und geben Kunden zusätzlich ein sicheres Gefühl. Idealo bildet bekannte Siegel wie die des TÜV, Trusted Shops oder EHI direkt in den Angeboten ab.

- Mehr bieten als andere: Kostenlose Rücksendungen, verlängerte Rückgabefristen, Produktvideos - wer sich vom Wettbewerb abhebt, kann seinen Erfolg im E-Commerce erhöhen.

Abbildung 2: *Kaufen ohne Registrierung: Wer Neukunden überzeugen will, sollte sie nicht direkt zu einer Registrierung zwingen (Bild: apotal.de)*

Wer sich von einem Angebot auf einem Produktportal wie idealo angesprochen fühlt und darauf klickt, hat eine klare Kaufabsicht. Achten Händler auf die oben genannten Tipps, reduzieren sie die typischen Ursachen für Kaufabbrüche - und erhöhen die Chance darauf, einen neuen Kunden an sich zu binden.

Mehr Sichtbarkeit und eine hohe Reichweite

Ein gutes Angebot und ein überzeugender Onlineshop alleine reichen heutzutage leider nicht mehr aus. Die Auswahl an Händlern ist sehr groß und die Wahrscheinlichkeit, allein über Suchmaschinen gefunden zu werden, relativ gering. Deshalb können Preisvergleichsportale eine sinnvolle Ergänzung zu weiteren Marketingmaßnahmen sein. Mit rund zehn Millionen einzigartigen Nutzern birgt idealo ein hohes Potential an Neukunden. Zudem wird der Service kontinuierlich weiterentwickelt. Monatlich kommen neue Kategorien zum Angebot hinzu, was das Portal für Händler aus allen Branchen interessant macht. Inzwischen hat sich der einstige Preisvergleich zu einem Beratungsportal weiterentwickelt. So werden Verbraucher umfassend über Produkte informiert und bei der Auswahl unterstützt - auch mit Hilfe von Serviceberatern, die unter anderem in einem Live-Chat zur Verfügung stehen. So profitieren Händler von einer hohen Sichtbarkeit ihrer Angebote, einer großen Reichweite und einer unterstützenden Verkaufsberatung. ■

Der Autor

Florian Kriegels persönliche Affinität für den E-Commerce seit 15 Jahren liess ihn u.a. den schnell wachsenden Onlinehandel beim amerikanischen Start-up Fab.com hautnah miterleben. Er schreibt für das B2B-Blog blog.idealo.de, gibt Tipps und Informationen u.a. zur Optimierung von Webshops und über aktuelle Trends im E-Commerce.

E-Mail: florian.kriegel@idealo.de
URL: http://www.idealo.de

Kurz und prägnant: plentymarkets Cloud jetzt auch in der Enterprise Edition, d.h. Flexibilität und Einfachheit zu kalkulierbaren Konditionen

Wir erleben derzeit einen Wandel bei Neukundenanfragen: Die klassische Aufteilung nach Miet- oder Kauflösung verwischt zunehmend. Offensichtlich gibt es einen größer werdenden Bedarf, das Beste beider Welten zu verbinden. Darauf haben wir mit einem neuen Produkt reagiert: plentymarkets Enterprise Cloud.

plentymarkets hat seine Produktpalette erweitert: Seit Neuestem gibt es plentymarkets Cloud auch in der Enterprise-Variante. Alle Online-Händler, die von den Vorzügen eines Enterprise ERP-Systems profitieren wollen, können das jetzt auf Basis einer monatlichen Mietzahlung tun und sparen sich die höheren Kosten der Enterprise-Kauflizenz. Damit verbindet plentymarkets die Vorzüge seiner beiden bisherigen Produkte: die Miet-Lösung plentymarkets Cloud und die Kauf-Lösung plentymarkets Enterprise.

Miet-Lösung plentymarkets Cloud perfekt für den professionellen Händler

Die beliebte und weit verbreitete Miet-Lösung plentymarkets Cloud ist ein E-Commerce-ERP-System, mit dem sich alle Prozesse des Online-Handels steuern lassen. Die Miet-Lösung vereint eine auf den E-Commerce spezialisierte Warenwirtschaft mit einem voll integrierten Webshop und eröffnet dem Online-Händler zugleich ein Maximum an Absatzkanälen, da die Schnittstellen zu allen wichtigen Online-Marktplätzen (eBay, Amazon, Hitmeister, Yatego, MeinPaket, Rakuten u.v.m.) bereits integriert sind und somit automatisiert bedient werden können. Aufgrund der Integration zahlreicher Payment- und Versanddienstleister ist außerdem eine reibungslose Abwicklung des gesamten E-Commerce-Workflows garantiert. Zudem verfügt plentymarkets über umfangreiche Statistik-Funktionalitäten, mit denen Online-Händler ihr Business stets optimal im Blick haben, sowie ein integriertes CRM-Tool, um die Kundenkommunikation im E-Commerce so effizient wie möglich zu gestalten.

Mit unserer Miet-Lösung haben wir bisher sowohl E-Commerce Einsteiger, als auch solche Händler erreicht, die sich bereits seit Jahren in ihrem Marktumfeld etabliert haben. plentymarkets kam meist dann zum Einsatz, wenn es galt, mehrere Vertriebskanäle zu bündeln und die Auftragsabwicklung zu verbessern.

Kauf-Lösung plentymarkets-Enterprise empfohlen für gehobene Ansprüche

Die Kauf-Lösung plentymarkets Enterprise wurde dagegen von Unternehmen angefragt, die entweder individuelle Integrationen in eine bestehende Infrastruktur vornehmen lassen wollten oder eine Erweiterung des Funktionsumfangs der Mietlösung wünschten. Die Kauflizenz plentymarkets Enterprise basiert also auf der bestehenden Technologieplattform und wird im klassischen Projektgeschäft entsprechend den Kundenbedürfnissen individuell weiterentwickelt. Außerdem wird die Kauf-Lösung auf der Hardware des Kunden und nicht im plentymarkets Server-Cluster gehostet. Ein großes Plus an Service und Beratung rundet das Angebot der Kauflösung ab.

Das neue Produkt plentymarkets Cloud Enterprise vereint das Beste beider Welten

Wir bei plentymarkets sind große Fans von flexiblen Standardlösungen. Unser Ziel ist es, möglichst viele Anforderungen durch konfigurierbare Standard-Prozesse abbilden zu können, um langfristige Softwareprojekte mit den üblichen Hürden (Probleme auf der Zeitachse oder Kostenseite) nicht zur Regel werden zu lassen. Dieser Anspruch hilft uns sehr bei größeren Kundenaufträgen, die oft keine aufwendige Individualentwicklung, sondern meist nur noch punktuelle Anpassungen benötigen.

Daraus entwickelte sich dann die Frage bei den Interessenten: *„Wieso soll ich eigentlich noch kaufen, wenn das Miet-Modell viel besser zu unseren Anforderungen passt? Dann habe ich kein hohes Start-Investment und eine Bereitstellung in der Cloud erspart uns ein eigenes Hosting-Projekt. Diese Dienstleistung möchte ich also auch bei Ihnen einkaufen, denn dann sind wir schneller am Markt.“*

Aus diesem nachvollziehbaren Gedankengang haben wir jetzt ein Produkt entwickelt, das genau diesen Kundenbedarf optimal erfüllt. Das Erfolgsrezept besteht darin, die Vorteile beider Produkte zu vereinen: Durch eine feste monatliche Gebühr wird eine plentymarkets Software-Lizenz zur Verfügung gestellt. Die Bereitstellung erfolgt in einer entsprechend ausgestatteten Cloud-Umgebung, die flexibel mit den wachsenden Bedürfnissen durch uns erweitert wird. Entwickelt sich das Geschäft positiv und steigen demzufolge die benötigen Ressourcen in der Cloud, wird dies ganz einfach - wie bei der bisherigen Miet-Lösung - durch die Zubuchung der benötigten Auftragspakete zu festen Konditionen kompensiert. Damit werden in unserem neuen Produkt plentymarkets Cloud Enterprise Flexibilität, Planbarkeit und Kostensicherheit optimal miteinander kombiniert.

Zudem ist, wie in der Kauflizenz, die Umsetzung individueller Weiterentwicklungen durch Softwareprojekte möglich. Die Betreuung während und nach der Projektphase erfolgt über einen persönlichen Ansprechpartner und damit außerhalb des Standard-Supports. Auch alle anderen Serviceleistungen der Kauflizenz sind bei plentymarkets Cloud Enterprise verfügbar.

Weitere Informationen zu unserem neuen Produkt plentymarkets Cloud Enterprise finden Sie auf unserer Website: *https://www.plentymarkets.eu/software/mieten-kaufen/plentymarkets-enterprise/*

Jetzt Partner-Agentur werden: Profitieren Sie von einer Zertifizierung für plentymarkets

plentymarkets ist ein führendes E-Commerce ERP-System (inkl. Webshop, Warenwirtschaft, Multi-Channel-Vertrieb u.v.m.). Über plentymarkets wurden im Jahr 2013 Waren im Wert von 2,15 Milliarden EUR umgesetzt. Das entspricht über 5% des gesamten deutschen E-Commerce.

In Kürze startet plentymarkets ein neues Zertifizierungsprogramm. Durch eine Zertifizierung für plentymarkets erhalten Sie Zugang zu über 3.000 erfolgreichen Online-Händlern, die offen sind für alle Dienstleitungen rund um den Online-Handel: Webdesign, Online-Marketing, Suchmaschinenoptimierung, Beratung etc.

plentymarkets ist vielfältig einsetzbar. Folgende Szenarien sind denkbar:

1. Durch den integrierten Online-Shop und die vorhandenen Schnittstellen zu allen großen Online-Marktplätzen ist plentymarkets die perfekte Software für den Multi-Channel-Vertrieb.

2. Durch die Anbindung externer Shopsysteme wie Shopware lässt sich plentymarkets ergänzend als Warenwirtschaft und Fulfillment-Lösung einsetzen.

3. Durch unsere SOAP-API ist auch die Anbindung externer Systeme problemlos möglich, so dass plentymarkets die Funktion einer Middleware übernehmen kann, wie jüngst bei STABILO; hier vermittelt plentymarkets alle E-Commerce-Prozesse zwischen Shopware und SAP.

Ihre Vorteile auf einen Blick:

- neue Zielgruppe für Ihre Dienstleistungen
- bis zu 25% Vertriebsprovision
- Zertifizierung als plentymarkets-Partner
- Partner-Schulungen
- Partner-Support

Die perfekte Win-Win-Situation

Im Rahmen einer erfolgreichen Partnerschaft bieten wir Ihnen, je nach Zertifizierungsgrad, eine bevorzugte Landingpage auf unserer Webseite mit der Darstellung Ihres Logos, einer Unternehmensbeschreibung und aktueller Referenzen.

Außerdem können Sie über plentymarkets die Success-Stories Ihrer Referenzen veröffentlichen, die erfolgreich mit dem plentymarkets ERP-System arbeiten. Durch ein gezieltes Joint-Venture-Marketing generieren Sie schließlich zahlreiche Neukundenkontakte. ■

Nehmen Sie Kontakt zu unserem Partnermanager auf:

Oliver Haddenhorst

Fon: +49 (0)561 50 656 330

Mail: oliver.haddenhorst@plentymarkets.com

Anzeige

Google Shopping für Einsteiger und Fortgeschrittene

Für Händler ist Google Shopping als Werbekanal inzwischen nicht mehr wegzudenken. Dabei gelingt der Einstieg recht einfach - ob und wie viel Energie anschließend in die Optimierung gesteckt wird, ist jedem selbst überlassen.

Wer Google nutzt, der kommt immer wieder mit Shopping-Einblendungen in Berührung. Bei den auffälligen Ergebnissen handelt es sich längst ausnahmslos um bezahlte Werbung, die von immer mehr Händlern genutzt wird, um ihr Angebot bei Google zu platzieren.

Was ursprünglich als für Händler kostenlose Produktsuche unter den Namen „Froogle“ oder „Google Base“ gestartet ist, hat sich in den letzten Jahren vom Beiwerk zu einer wichtigen Umsatzquelle entwickelt - für Händler wie für Google. So gibt es durchaus Fälle, in denen Google Shopping mehr als 80% des AdWords-Umsatzes ausmacht.

Der Großteil dieser Umsätze kommt dabei aus der Google-Suche, wo die sogenannten Produktlistenanzeigen („PLA“) die bisherigen Textanzeigen teilweise nach unten verdrängen. Die reine Produktsuche, sozusagen das eigentliche Google Shopping, ist dagegen nur von untergeordneter Bedeutung.

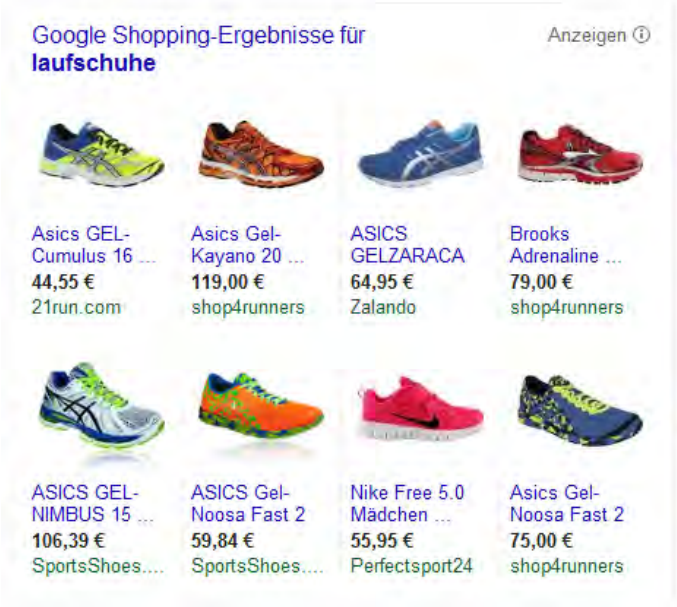


Abbildung 1: *Die meisten Shopping-Klicks kommen direkt aus den Google-Suchergebnissen*

Einfacher Start

Ein Teil des Erfolgs von Google Shopping rührt schlicht daher, dass der Einstieg vergleichsweise einfach ist. So ist es durchaus möglich, die Werbung erst einmal rudimentär einzurichten, ein allgemeines, niedriges Klick-Gebot einzustellen und die Kampagne anschließend einfach laufen zu lassen. Weil Google die Produkte automatisch bei passenden Suchanfragen einblendet, ist kein aufwändiger Kampagnenaufbau notwendig.

Obwohl ein solch vorsichtiger Einstieg sicher nicht zu optimalen Ergebnissen führt, lassen sich damit doch schon auf kleiner Flamme Umsätze erzeugen. Für eine vollwertige Google-Shopping-Strategie sollte hingegen mehr Arbeit in Produktdaten sowie Aufbau und Aussteuerung der Kampagnen investiert werden.

Die Bausteine

Um bei Google Shopping aktiv zu werden, müssen zwei verschiedene Google-Dienste genutzt werden. Grundlage der Anzeigenschaltung sind die Produktdaten, die über das Google Merchant Center eingereicht werden. Dort werden außerdem allgemeine Angaben zum Händler und zu Versandkosten gemacht. Außerdem stellt Google über eine Website-Verifikation sicher, dass nur der Betreiber selbst für seinen Shop aktiv werden kann.

Das Merchant-Center-Konto muss schließlich mit einem AdWords-Konto verknüpft werden. Über letzteres wird dann die eigentliche Werbung verwaltet, ausgesteuert und ausgewertet. Auch die Abrechnung geschieht über AdWords.

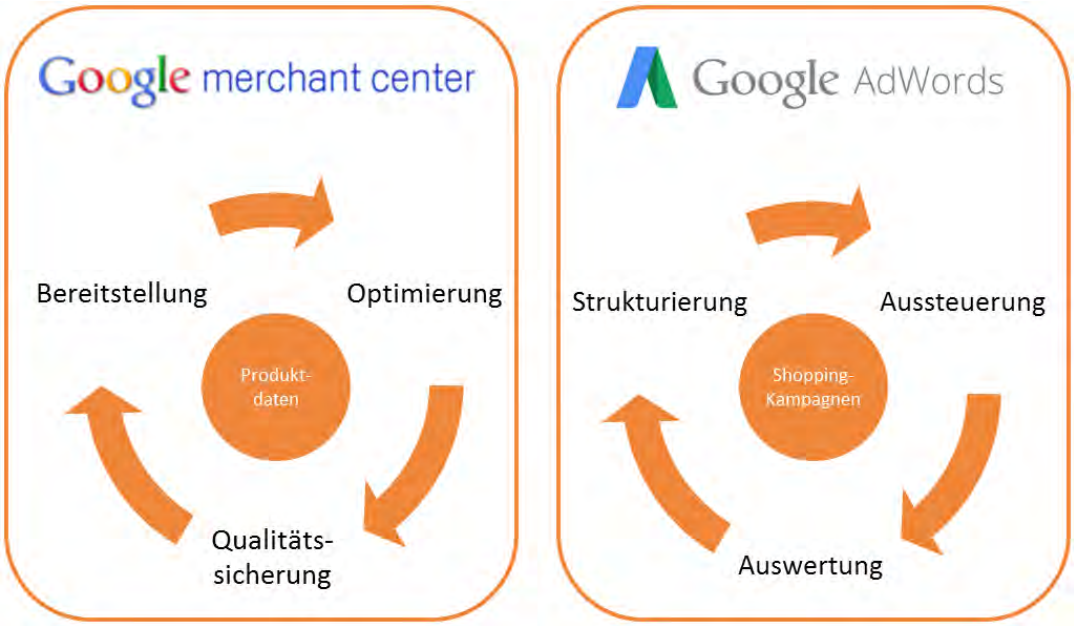


Abbildung 2: *Produktdaten werden über das Merchant Center, Shopping-Kampagnen aus AdWords heraus verwaltet*

Produktdaten bereitstellen

Grundlage der Anzeigenschaltung bei Google Shopping sind die Produktdaten, die ein Händler über das Merchant Center bereitstellt. Das geschieht in der Regel mit Hilfe eines Produktdatenfeeds, den viele Shopsysteme direkt oder über ein Plug-In bereitstellen können. Praktisch handelt es sich dabei einfach um eine Datei, die alle relevanten Produktdaten in einem bestimmten Format enthält.

Die Einreichung der Produktdaten geschieht über das Merchant Center. Wahlweise können die Daten hochgeladen oder von Google abgeholt werden. In jedem Fall sollte dies mindestens einmal täglich geschehen, um Aktualität gewährleisten bzw. nachweisen zu können.

Produktdatenfeeds können entweder im XML- oder Tabellenformat erstellt werden. Wie genau diese Formate aussehen müssen und welche Daten benötigt werden, listet Google in umfangreichen Feed-Spezifikationen auf. So müssen standardmäßig für jedes Produkt unter anderem Titel, Bild und Preis bereitgestellt werden. Je nach Produktart fordert Google außerdem spezielle Attribute ein, etwa Farbe und Größe von Bekleidungsartikeln.

Die genauen Spezifikationen werden von Google ab und zu aktualisiert, so dass betroffene Händler ihre Feeds hin und wieder anpassen müssen. Zuletzt lag etwas mehr als ein Jahr zwischen zwei solchen Aktualisierungen; betroffen waren vor allem Details, die längst nicht jeden Händler betrafen. Das Format bleibt also im Wesentlichen erhalten.

Eine Rückmeldung zur Qualität der Produktdaten gibt es direkt im Merchant Center. Hier weist Google beispielsweise auf fehlende Attribute, fehlerhafte Werte und allgemeine Probleme hin. Nicht jedes Problem wiegt dabei gleich schwer: Das Fehlen eines lediglich empfohlenen Attributs hat meist keine unmittelbaren Auswirkungen, während andere Fehler oft dazu führen, dass einzelne Produkte bis zur Behebung nicht beworben werden können.

In der Praxis sind Probleme mit Produktdaten für die meisten Händler alltäglich. Weil es wirtschaftlich oft nicht sinnvoll ist, kleinere Fehler einzeln zu beheben, bleiben diese oft unbeachtet. Hier müssen Händler die richtige Balance finden, um zumindest für wichtige Produkte sicherzustellen, dass diese auch beworben werden können.

Internet World
Die E-Commerce Messe

24. - 25. März 2015, München

Jetzt Aussteller werden!

Standfläche schon
ab EUR 1.800 buchbar!

Information unter
internetworld-messe.de

Produktdaten optimieren

Bei der Bereitstellung der Produktdaten bieten sich bereits Optimierungsansätze. Dazu zählen zunächst die Grundlagen: Produktdaten sollten möglichst vollständig sein und dürfen daher gerne auch optionale Attribute enthalten.

Auch inhaltlich lassen sich Produktdaten optimieren, um später mehr Werbeeinblendungen bei relevanten Suchanfragen zu erzielen. Hier zählt vor allem der Produkttitel, der durchaus wichtige Keywords enthalten sollte. Um dabei nicht jeden Produkttitel individuell anpassen zu müssen empfiehlt es sich, mit Schablonen zu arbeiten. So kann beispielsweise sichergestellt werden, dass die Marke im Titel vorkommt.

Tendenziell wichtig ist auch die korrekte Einordnung von Produkten in die jeweils relevanteste Kategorie von Googles eigener Produkttaxonomie. Je nach Heterogenität des Sortiments kann dies allerdings mit sehr viel Arbeit verbunden sein, weswegen sich Händler hier mitunter zu einer Abkürzung entscheiden und nur eine Oberkategorie (z.B. „Elektronik“) angeben.

Ein besonders wichtiges Attribut wird bei der Feed-Optimierung meist ausgespart: der Preis. Doch auch dieser wird von Google als einer von mehreren Faktoren herangezogen, wenn mehrere Händler mit dem gleichen Produkt um einen Anzeigenplatz konkurrieren.

Während die bisher genannten Ansätze vor allem darauf abzielen, Produkten bei relevanten Suchanfragen eine Einblendung zu ermöglichen, sollte auch bedacht werden, dass Nutzer die eingeblendeten Produktanzeigen schließlich auch anklicken müssen. Hier zählt vor allem ein ansprechendes Bild, das die Aufmerksamkeit des Nutzers auf sich zieht und zum Klicken einlädt.

Shopping-Kampagne einrichten

Nachdem Produktdaten eingereicht und das Merchant Center mit dem AdWords-Konto verbunden wurde, kann in AdWords mit dem Aufbau der zugehörigen Shopping-Kampagnen begonnen werden. Dazu klickt man bei der Kampagnenübersicht auf die rote Schaltfläche +Kampagne und wählt als Typ *Shopping*. Anschließend vergibt man einen Namen, wählt das Absatzland und legt ein Tagesbudget fest.

Im darauf folgenden Dialog muss dann ein Name für die erste Anzeigengruppe vergeben werden. Außerdem kann man hier einen (optionalen) Promotion-Text eingeben, der sichtbar wird, wenn ein Nutzer mit der Maus über eine Produktanzeige fährt.

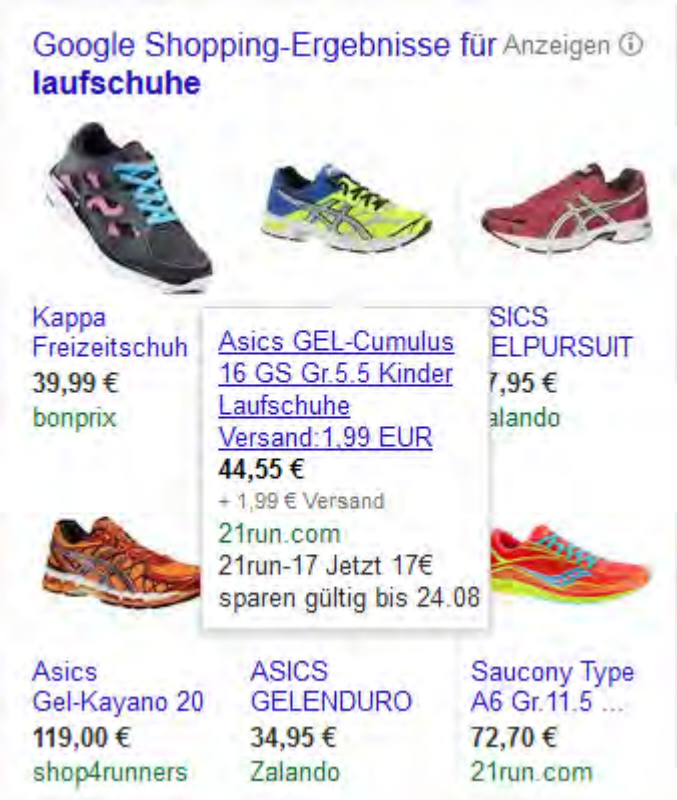


Abbildung 3: *Promotion-Texte werden erst sichtbar, wenn ein Nutzer mit der Maus über die Anzeige fährt*

Ist auch dieser Schritt abgeschlossen, landet man bei der Übersicht der Produktgruppen. Diese ist erst mal recht leer: Nur die Gruppe „Alle Produkte“ mit einem Gebot von einem Cent ist zu sehen. Weil das in den allermeisten Fällen nur zu sehr wenigen Anzeigenschaltungen führen dürfte, sollte man das Gebot noch ein wenig erhöhen. Ansonsten ist die Kampagne nun aber einsatzbereit. Sie wird sicher nicht gleich optimale Ergebnisse erzielen, aber bereits auf diesem Stand lässt sich arbeiten.

Shopping-Kampagnen strukturieren

Um die eigenen Produktlistenanzeigen besser auswerten und aussteuern zu können, sollte die Kampagne noch weiter strukturiert werden. Dazu klickt man auf das Pluszeichen neben der Produktgruppe „Alle Produkte“, um zu einem Dialog mit verschiedenen Strukturierungsmöglichkeiten zu gelangen. Dort kann man die Gruppe beispielsweise zunächst nach Marken untergliedern. Die in den Produktdaten enthaltenen Marken zeigt AdWords dazu gleich an, so dass man sie mit einem Klick hinzufügen kann.

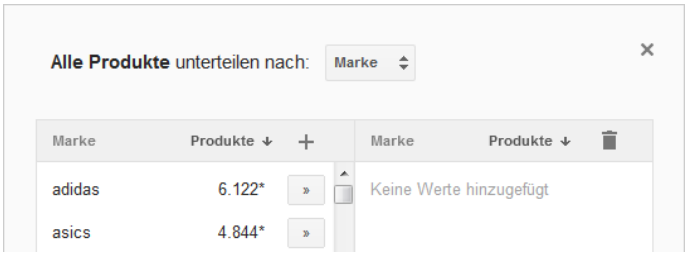


Abbildung 4: *Das Untergliedern einer Produktgruppe gelingt mit wenigen Klicks*

Egal ob man nun alle oder nur bestimmte Marken hinzufügt, erstellt AdWords am Ende automatisch eine weitere Produktgruppe für „alles andere“. Somit ist die ursprüngliche Gruppe „Alle Produkte“ anschließend vollständig unterteilt.

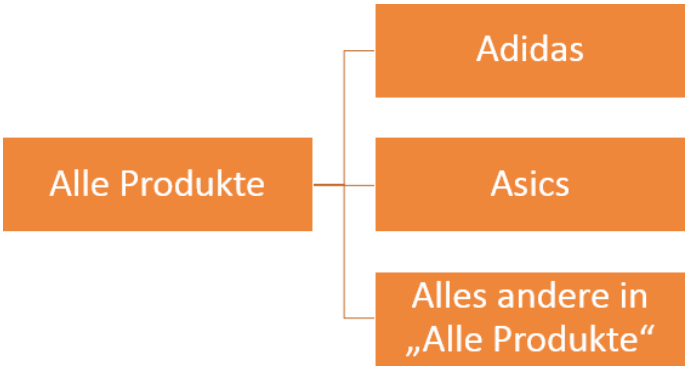


Abbildung 5: *Eine einfache, aber vollständige Produktgruppen-Struktur*

Jede entstehende Produktgruppe (inklusive „alles andere“) kann nun erneut untergliedert werden. Dabei können durchaus verschiedene Kriterien herangezogen werden, um eine Gruppe beispielsweise nach Produkttypen, nach Produktzustand oder sogar nach Einzelprodukten zu untergliedern.

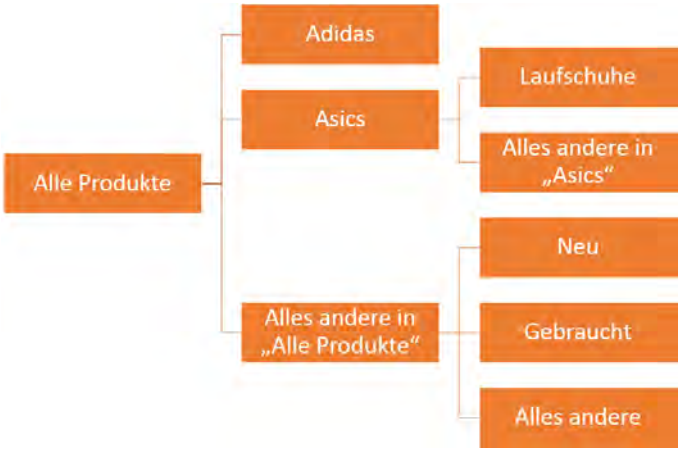


Abbildung 6: *Produktgruppen lassen sich beliebig umfangreich strukturieren*

Der Sinn der Strukturierung liegt hauptsächlich darin, anschließend verschiedene Gebote für die einzelnen Produktgruppen vergeben zu können. Außerdem bekommt man die Performance-Statistiken für jede einzelne Produktgruppe separat angezeigt.

Anders als bei anderen AdWords-Kampagnen sind die Shopping-Statistiken jedoch nicht an die Struktur der Produktgruppen gebunden, sondern werden für jedes Produkt einzeln gespeichert und dann für die jeweiligen Produktgruppen aggregiert dargestellt. Das hat den Vorteil, dass sich Strukturen jederzeit flexibel ändern lassen, ohne dass Daten verloren gehen. In dem Moment, in dem eine neue Struktur eingeführt wird, zeigt AdWords die Performance-Statistiken der neuen Gruppen sofort so an, als hätte die Struktur schon immer in dieser Form bestanden.

Benutzerdefinierte Labels

Wer sich bei der Strukturierung nicht auf die vorgegebenen Attribute (Kategorie, Marke, Artikel-ID, Produkttyp und Zustand) beschränken möchte, kann zusätzlich auch auf bis zu fünf benutzerdefinierte Labels zurückgreifen.

Diese müssen in den Produktdaten zugeordnet werden, wobei sich Händler aussuchen können, wofür welches Label stehen soll. So könnte beispielsweise ein Label festlegen, ob das jeweilige Produkt eine hohe oder niedrige Marge hat, während ein anderes Label Bestseller und Ladenhüter kennzeichnet.

Eine Strukturierung nach solchen Informationen kann große Vorteile mit sich bringen, da etwa Bestseller oder Produkte mit hoher Marge durchaus höhere Gebote rechtfertigen können. Voraussetzung ist allerdings die Pflege der entsprechenden Daten.

Aussteuerung und Auswertung

Zur Unterstützung der Aussteuerung zeigt AdWords bei den Produktgruppen auch ein Benchmark-Gebot an, das die Gebote ähnlicher Werbetreibender für ähnliche Produkte widerspiegeln soll. Hier müssen sich Händler im Klaren darüber sein, dass die Aussagekraft dieses Wertes für ihre Entscheidungsfindung meist gering ist. Das liegt daran, dass sich Google kaum in die Karten gucken lässt: Welche Produkte und Händler hier einfließen, bleibt unklar. Hinzu kommt, dass man sich beim Bieten grundsätzlich vor allem an den eigenen Zielen und nicht an der Konkurrenz orientieren sollte.

Für manche Produktgruppen lässt sich außerdem der Gebotssimulator aufrufen (das zugehörige Icon findet man neben dem Gebot). Hiermit lässt sich simulieren, wie viele Impressionen eine Produktgruppe in den letzten sieben Tagen bei verschiedenen Geboten erhalten hätte. Zu beachten ist dabei, dass die Simulation lediglich ein Rückblick ist und nur eingeschränkt als Prognose taugt.

Neben den Daten, die sich aus der Produktgruppen-Ansicht ergeben, bieten Shopping-Kampagnen auch die Möglichkeit, Ergebnisse etwa nach Marken, Produkttypen oder einzelnen Produkten auszuwerten. Diese Statistiken findet man etwas umständlich auf dem Reiter Dimensionen im Bereich Shopping. Dies ist vor allem hilfreich, um wichtige Elemente auch jenseits der gewählten Struktur zu erkennen. So lässt sich beispielsweise auswerten, welche Einzelprodukte besonders viel Umsatz generiert haben und welche besonders hohe Kosten verursacht haben. Beide Erkenntnisse können dann genutzt werden, um diese Produkte explizit bei den Produktgruppen hinzuzufügen und anschließend individuell darauf bieten zu können.

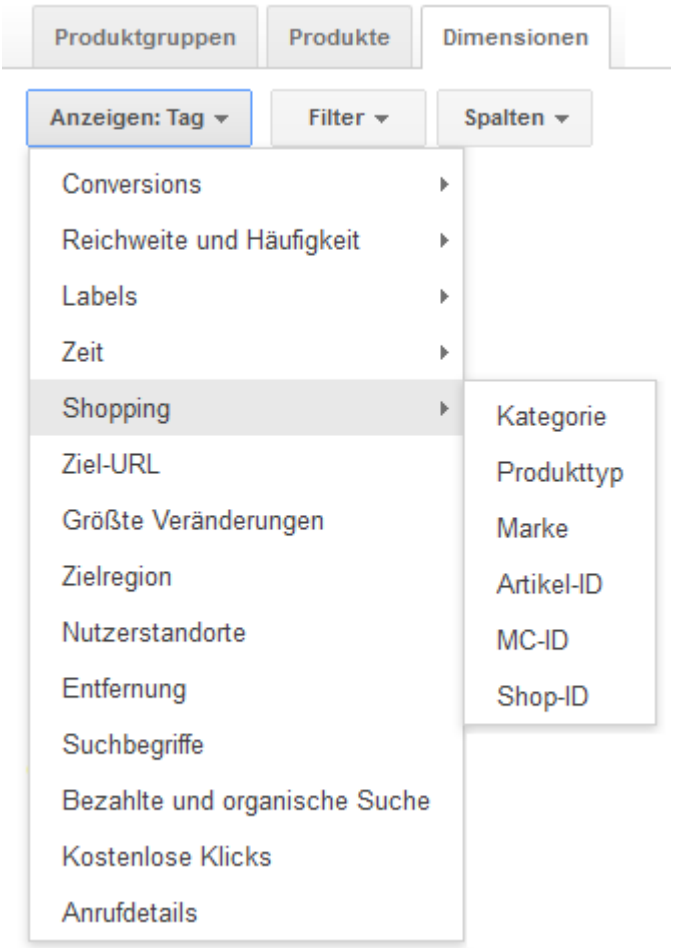


Abbildung 7: *Die Berichte zu Shopping-Kampagnen findet man in AdWords unter dem Reiter Dimensionen*

Suchbegriffe auswerten

Ein Aspekt, der bei Shopping-Kampagnen gerne vernachlässigt wird, sind die Suchanfragen, bei denen Google die Produktanzeigen schaltet. Dennoch haben Werbetreibende grundsätzlich die Möglichkeit, über den Reiter Dimensionen die Suchbegriffe einzusehen, die bei Shopping-Kampagnen zu Klicks geführt haben.

Eine direkte Zuordnung zu Produkten oder Produktgruppen ist so allerdings nicht möglich - man weiß also nicht, welches Produkt bei welcher Suchanfrage eingeblendet wurde.

Dennoch erlauben die Suchanfragen interessante Einblicke, die sich für verschiedene Zwecke nutzen lassen. Naheliegend ist dabei vor allem, gänzlich unpassende Begriffe als ausschließende Keywords zu hinterlegen, so dass hierfür in Zukunft keine Anzeigenschaltung mehr erfolgen kann. Umgekehrt können besonders wertvolle Begriffe aber auch als Keywords für normale AdWords-Kampagnen verwendet werden.

Shopping-Kampagnen nach Suchbegriffen segmentieren

Eine besonders anspruchsvolle Strategie besteht darin, wertvollere und weniger wertvolle Suchanfragen zu identifizieren und mittels ausschließender Keywords auf verschiedene Shopping-Kampagnen zu verteilen, um jeweils unterschiedliche Gebote verwenden zu können. So sind in der Regel vor allem Suchanfragen, die einen konkreten Markenbezug aufweisen (z.B. „adidas laufschuhe“), wertvoller als Suchanfragen ohne Markenbezug (z.B. „rote laufschuhe“): Besucher, die mit Markenbezug suchen, kaufen schlicht deutlich häufiger ein.

Ein differenziertes Bieten für wertvolle und weniger wertvolle Begriffe ist eigentlich nicht vorgesehen, da Werbetreibende Gebote nur für Produkte und nicht für Keywords abgeben.

Dennoch ist es möglich, mit einer speziellen Struktur praktisch „die Rosinen herauszupicken“.

Benötigt werden dazu zwei Shopping-Kampagnen. In der ersten Kampagne werden Marken als ausschließende Keywords verwendet, so dass entsprechend wertvolle Suchanfragen effektiv aus der Kampagne ausgeschlossen werden.

Um die wertvollen Suchanfragen aufzufangen wird dann die zweite Shopping-Kampagne eingerichtet. Hier kommt eine Einstellung zum Tragen, die es nur bei Shopping-Kampagnen gibt: die Kampagnenpriorität. Indem für die zweite Kampagne eine niedrigere Priorität vergeben wird, erhält die erste Kampagne automatisch immer Vorrang - außer eben für Suchbegriffe, die dort ausgeschlossen wurden.

In der Folge werden alle wertvollen Suchanfragen, die eine Marke enthalten, exklusiv von der zweiten Kampagne abgedeckt, während in allen anderen Fällen die höhere Priorität dafür sorgt, dass die erste Kampagne zum Zug kommt. Das ermöglicht es, in der zweiten Kampagne mit höheren Geboten gezielt wertvolle Suchanfragen zu erreichen, während die erste Kampagne alles andere zu angemessen niedrigeren Geboten abdeckt. Gegenüber einer klassischen Shopping-Kampagne, die mit durchschnittlichen Geboten für den durchschnittlichen Mix aus Suchanfragen auskommen muss, lassen sich so mitunter beachtliche Umsatzzuwächse bei gleicher Kosteneffizienz erzielen.

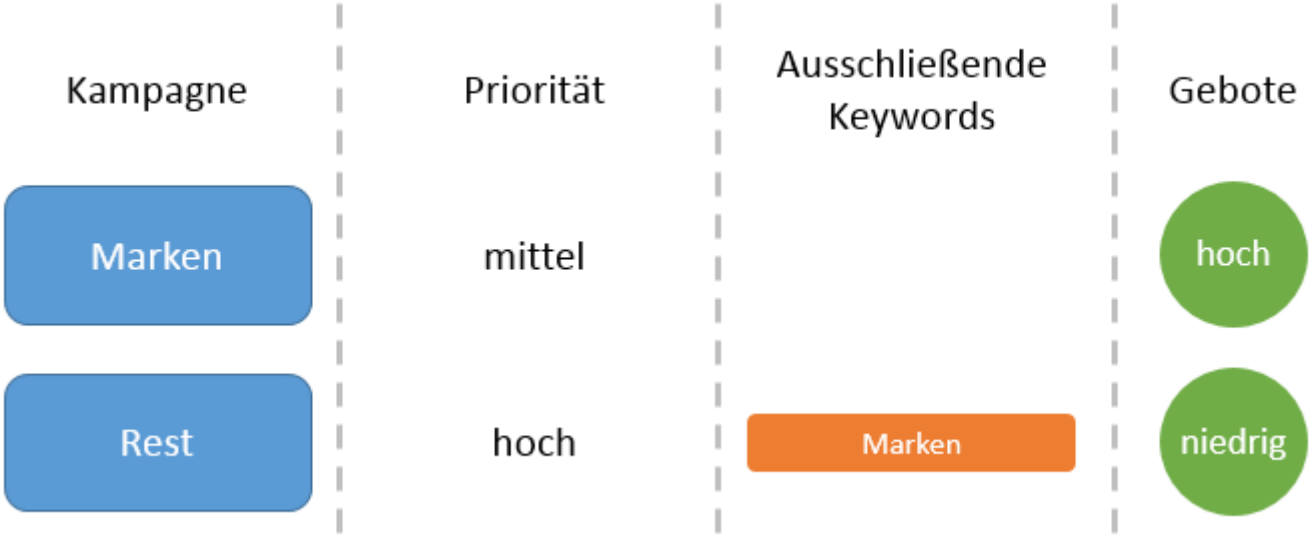


Abbildung 8: *Schon mit einer einfachen Kampagnenstruktur, bei der nach Suchbegriffen segmentiert wird, sind weitere Steigerungen möglich*

Fazit

Für viele Händler ist Google Shopping längst ein unverzichtbarer Umsatzbringer geworden. Dabei gibt es durchaus verschiedene Ansätze für Einsteiger und Fortgeschrittene, die alle ihre Daseinsberechtigung haben. So können Händler auch mit einem rudimentären Ansatz erste Ergebnisse erzielen, bevor sie sich dazu entscheiden, mit einer vollwertigen Kampagne mehr aus Google Shopping herauszuholen. Noch mehr ist möglich, wenn Shopping-Kampagnen nach Suchbegriffen segmentiert und mit anderen AdWords-Maßnahmen kombiniert werden. ■

Dr Autor

Martin Röttgerding *ist Head of SEM bei der SEO-/SEM-Agentur Bloofusion und hilft dort Händlern, über AdWords und Google Shopping zu verkaufen. Zu Themen rund um Google AdWords schreibt er bei den Internetkapitänen, im SEO-/SEM Magazin suchradar und hin und wieder in seinem AdWords-Profi-Blog "PPC Epiphany".*

E-Mail: martin.roettgerding@bloofusion.de
URL: www.bloofusion.de

shopanbieter.de
plentymarkets
shopware
Händlerbund
EINFACH. SICHER. HANDELN.

Rechtsfalle Preisportale - Pflichtangaben für Online-Händler

Online-Vergleichsportale gibt es wie Sand am Meer. Das günstigste Angebot für Strom, Versicherungen und sonstige Waren lässt sich damit einfach und schnell finden. Online-Händler, die in einem der zahlreichen Vergleichsportale in einer der obersten Positionen gelistet werden, haben gute Aussichten, vom Kaufinteressenten tatsächlich in Anspruch genommen zu werden. Da ist es kaum verwunderlich, dass die Vergleichsportale ein häufiger Anlaufpunkt für Wettbewerber sind, die im Ranking weiter unten als der Konkurrent stehen und diesen in Bezug auf die Wettbewerbsverletzungen genau im Blick behalten. Mit den wichtigsten Kennzeichnungselementen im Blick, können Online-Händler aber vorsorgen…

Aktuelle Preisangaben

Vergleichsportale machen überhaupt nur Sinn, wenn es dem Kaufinteressent möglich ist, die Preise der verschiedenen Anbieter untereinander tatsächlich zu vergleichen. Zu beachtender Grundsatz bei der Preisangabe in einem Vergleichsportal ist daher die „Preiswahrheit und Preisklarheit“. Dieser rechtliche Grundsatz verlangt, dass Preise und deren Gestaltung für den Verbraucher ohne weitere Rechenschritte klar verständlich und zuordenbar sein müssen. Konkret bedeutet dies: Wer Verbrauchern gewerbsmäßig Waren oder Leistungen anbietet oder unter Angabe von Preisen wirbt, hat die Preise anzugeben, die *einschließlich der Umsatzsteuer* und sonstiger Preisbestandteile zu zahlen sind (sog. „Gesamtpreise“). Online-Händler sollten daher in diesem Zusammenhang sicherstellen, dass die Preissuchmaschinen den Bruttopreis (also „*inkl. MwSt.*“) ausweist.

Auch an die Aktualität der Preisangaben sind daher strenge Anforderungen zu stellen (vgl. Urteil des Bundesgerichtshofes vom 11. März 2010, Az.: I ZR 123/08). Ein Händler, der für sein Angebot über eine Preisvergleichsplattform wirbt, kann wegen Irreführung in Anspruch genommen werden, wenn eine von ihm vorgenommene Preiserhöhung verspätet in der Preisvergleichsplattform angezeigt wird. Den Händlern ist es zuzumuten, die Preise für Produkte, für die sie in einer Preisvergleichsplattform werben, erst dann umzustellen, wenn die Änderung in der Suchmaschine angezeigt wird.

Grundpreisangabe

Eine der immer noch häufigsten Abmahngründe im Online-Handel allgemein ist die fehlende oder fehlerhafte Grundpreisangabe. Wer seine Waren unter Nennung des Endpreises nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche anbietet, ist zur Angabe des Grundpreises in unmittelbarer Nähe zum Endpreis verpflichtet. Dies gilt nicht nur für den Online-Shop, sondern auch beim Listen der Angebote über Vergleichsportale.

Online-Händler sollten daher darauf achten, ob die Vergleichsportale eine Grundpreisoption zur Verfügung stellen, über die der Grundpreis angezeigt wird. Zu überprüfen ist außerdem, dass dieser in unmittelbarer Nähe zum Endpreis steht und optisch nicht hervorgehoben ist.

Versandkostenangabe

Nach der Preisangabenverordnung ist ein Händler verpflichtet, zusätzlich zum Hinweis auf die enthaltene Mehrwertsteuer und die sonstigen Preisbestandteile, anzugeben, ob neben dem Endpreis der Ware auch Liefer- und Versandkosten anfallen. Diese Angaben müssen der Werbung eindeutig zugeordnet sowie leicht erkennbar und deutlich lesbar oder sonst gut wahrnehmbar gemacht werden.

Schon der Bundesgerichtshof konkretisiert in seiner Entscheidung (Urteil vom 16. Juli 2009 - I ZR 140/07), dass der Verbraucher bei Preisangaben in einem Vergleichsportal auf einen Blick erkennen können muss, ob der angegebene Preis die Versandkosten enthalte oder nicht. Denn die Aussagekraft des Preisvergleichs, der üblicherweise in einer Rangliste dargestellt werde, hänge von dieser wesentlichen Information ab. Unter diesen Umständen sei es nicht ausreichend, wenn der Interessent erst dann, wenn er sich mit einem bestimmten Angebot näher befasse, auf die zusätzlich anfallenden Versandkosten hingewiesen werde.

Problematisch ist die notwendige Versandkostenangabe derzeit beim Bewerben der Produkte über Google Shopping. Das Landgericht Hamburg hat kürzlich entschieden (Urteil vom 13.06.2014, Az.: 3150150/14), dass bei Google Shopping die Versandkosten nur unzureichend ausgewiesen werden. Die Versandkosten sind im Zuge der Google Shopping-Darstellung für den Verbraucher nur ersichtlich, wenn er mit der Maus über die entsprechende Produktabbildung fährt und auf diesem Wege das sogenannte „Mouse-over“ angezeigt wird. Dies ist nach Auffassung des Gerichts nicht ausreichend.

Elektro-Kennzeichnung

Wer seine Ware in einem Vergleichsportal einstellt, muss neben der vollständigen und aktuellen Angabe des Preises und der Versandkosten (s.o.) auch andere Kennzeichnungspflichten einhalten. Beispielsweise muss bei bestimmten Produkten die einschlägige Energieeffizienzklasse schon im Preisvergleichsportal angegeben werden, ansonsten kann eine Abmahnung drohen.

Die einschlägigen Vorschriften stammen aus dem Energieverbrauchskennzeichnungsgesetz (EnVKG) sowie der Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung (EnVKV). Diese regeln u.a. die Kennzeichnungspflichten energieverbrauchsrelevanter Produkte (z.B. Waschmaschinen, Geschirrspülmaschinen, Kühl- und Gefriergeräte). Nach § 6a der Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung (EnVKV) müssen Lieferanten und Händler sicherstellen, dass bei der Werbung für ein bestimmtes Produktmodell auf die Energieeffizienzklasse des Produkts hingewiesen wird, sofern in der Werbung Informationen über den Energieverbrauch oder den Preis angegeben werden. Da in einem Vergleichsportal bereits ein Preis genannt wird - was ja gerade der Sinn hinter einem Preisvergleichsportal ist - gilt auch hier die Pflicht zur Angabe der Energieeffizienzklasse des Produkts.

Angabe der Typenbezeichnung

Verbraucher möchten bei einer Anschaffung von Elektrohaushaltsgeräten nicht nur den Preis und die Marke wissen. Um sich vor dem Kauf einen Überblick über die Preise auf dem Markt zu verschaffen und Testergebnisse nachlesen zu können, ist eine Identifizierung durch eine konkrete Typenbezeichnung bereits im Vergleichsportal von Nöten. Bei der Bewerbung der Elektroprodukte in einem Vergleichsportal muss daher außerdem die konkrete Typenbezeichnung genannt werden (vgl. Oberlandesgericht Stuttgart, Urteil vom 17.01.2013, Az.: 2 U 97/12).

Praxishinweis

Online-Händler, die Vergleichsportale nutzen, sind wie im Online-Shop auch in der Pflicht, eigenständig zu kontrollieren, ob die Anzeige im Vergleichsportal den rechtlichen Anforderungen (z.B. aus der Preisangabenverordnung) entspricht. **Zur Beruhigung aller Händler sei jedoch angemerkt:** In der Praxis stellt sich die mangelnde Kennzeichnungspflicht in den großen und bekannten Vergleichsportalen immer weniger, da diese reagiert haben und die strengen gesetzlichen Vorgaben selbst einhalten. Nichtsdestotrotz sollten Händler hier kontrollieren, ob die Angaben im konkreten Preisvergleichsportal angezeigt werden und diese auch korrekt und aktuell sind. ■

Die Autorin

Yvonne Gasch ist Volljuristin und berät in der Rechtsabteilung des Händlerbundes v.a. zum Vertragsrecht in Bezug auf den Fernabsatz, zum Wettbewerbsrecht, zum allgemeinen Urheber- und Markenrecht. Die Autorin schreibt regelmäßig zu aktuellen Rechtsthemen für das Infoportal OnlinehändlerNews sowie in verschiedenen Fachmagazinen.

shopanbieter.de plentymarkets shopware Händlerbund EINFACH. SICHER. HANDELN.

Anbieterverzeichnis

3W FUTURE®

William-Zipperer Str. 142
04179 Leipzig

Tel.: +49 (0)341 - 39 28 1571
Fax: +49 (0)341 - 39 29 8179
E-Mail: info@3wfuture.de
Internet: www.3wfuture.de
Internet: www.freistellen.de

3W FUTURE® begleitet Sie vom ersten Schritt an auf dem Weg zu einem erfolgreichen Onlineshop. Wir erstellen mit Ihnen ein individuell angepasstes Konzept, setzen es um und optimieren Ihren Shop für ein erstklassiges Ranking in den Suchmaschinen. Nutzen Sie eine starke Partnerschaft. Nutzen Sie unser Erfolgskonzept.

Rhinos Media®

Auf dem Brink 6
21739 Dollern

Tel.: +49 (0)4163 - 908 901 - 0
Fax: +49 (0)4163 - 908 901 - 1
E-Mail: info@rhinos-media.de
Internet: www.rhinos-media.de

Wir sind eine innovative und leistungsstarke E-Commerce Agentur vor den Toren Hamburgs. Als OXID, Shopware und pixi* Partner-Agentur konzentrieren wir uns auf den Online-Handel. Zu unseren Dienstleistungen gehören neben der Beratung und Konzeption auch die Gestaltung/Umsetzung und die individuelle Programmierung von E-Commerce Lösungen.

Hier könnte Ihr aufmerksamkeitsstarker Agentureintrag stehen. Günstiger als Sie denken!

http://www.shopanbieter.de/to-go/download/mediadaten

AgenturRau

Frahmredder 4
22949 Ammersbek

Tel.: +49 (0)4532 - 408 84 60
Fax: +49 (0)4532 - 408 84 56
E-Mail: info@agentur-rau.de
Internet: www.agentur-rau.de

Ob moderner Endkundenshop für ein emotionales Einkaufserlebnis oder sachlicher B2B-Shop: Wir erschaffen genau die Lösung, die Ihre Kunden optimal anspricht und durch cleveres Marketing langfristig bindet. Wir unterstützen Sie bei allen Funktionen und Zusatzmodulen, erstellen individuelle Designs und Plugins und coachen Sie und Ihr Team, bis auch Sie Shopware können.

ZIMMER 19 GbR

Königsallee 60F
40212 Düsseldorf

Tel.: +49 (0)211 - 93 88 54 89
Fax: +49 (0)211 - 93 88 54 81
E-Mail: info@zimmer19.de
Internet: www.zimmer19.de

Stellen Sie sich vor: Ihr Onlineshop begeistert Ihre Besucher. Ihr Content wirkt, weil er zielgruppengerecht ist und auf den Kontext passt. Er ist medienvariabel und mobilfähig. Besucher werden Kunden, Kunden werden Fans. Gehen Sie Ihren E-Commerce Content strategisch an. Wir haben die Methoden und die Tools. Rufen Sie uns an. Wir freuen uns darauf.

Anbieterverzeichnis

arboro GmbH

Brückenstrasse 4
74078 Heilbronn

Tel.: +49 (0)7131 - 591 580
Fax: +49 (0)7131 - 591 58 29
E-Mail: info@arboro.de
Internet: www.arboro.de

Mit unseren Kernkompetenzen eCommerce und Online Marketing stehen wir Shopbetreibern von der anfänglichen Idee ihres Onlineshops bis zur umsatzsteigernden Suchmaschinenoptimierung zuverlässig zur Seite. Wir sind ein professioneller und zertifizierter Dienstleister wenn es um Shopware und OXID geht. Als plentymarkets Partner kümmern wir uns zudem auch um die Warenwirtschaft unserer Kunden.

shopkatapult® eCommerce Performance Consulting

Spazzostr. 6
78315 Radolfzell/Bodensee

Tel.: +49 (0)7732 - 9407410
E-Mail: info@shopkatapult.de
Internet: www.shopkatapult.de

Seit 2008 unterstützen wir Hersteller und Händler strategisch und operativ im eCommerce. Kosteneffiziente AdWords Kampagnen, transparente Suchmaschinenoptimierung, High-Quality Content und nachhaltige Kosten-Umsatz-Optimierung sind unsere Hauptdienstleistungen. Als BVDW-Mitglied und zertifizierter Google Partner setzen wir auf individuelle Betreuung, exzellentes Know-How und ein Team eingespielter Online-Experten. Vereinbaren Sie jetzt Ihren kostenlosen Ersttermin!

Kreativ Konsortium – Ideen Agentur GmbH

Wieseneckstraße 26
90571 Schwaig b. Nürnberg

Tel.: +49 (0)911- 376 647 9 - 0
Fax: +49 (0)911 - 376 647 9 - 8
E-Mail: info@kreativ-konsortium.com
Internet: www.kreativ-konsortium.com

Erfolgreiche Webshops sind kein Zufall, sondern das Ergebnis guter Konzepte und kompetenter Umsetzung. Das Team des Kreativ Konsortiums berät Sie als zertifizierter Partner für Shopware und E-Commerce-Berater für plentymarkets aus dem Blickwinkel und mit der Erfahrung eines Händlers, kreiert begeisternde Templates und betreut Sie von Anfang an mit Engagement und Freude. Wir freuen uns auf Ihre Herausforderung."

Fußnoten

kapitelweise gelistet

Umsatz ist nichts ohne Rendite

1 Technische und wirtschaftliche Evolution von E-Shops“ http://www.novomind.com/news/article/vermessen-online-haendler-vernachlaessigen-e-shop-monitoring/
2 http://www.shopanbieter.de/to-go/ausgaben/ausgabe-1.php

Tipp to go: So finden eBay-Händler raus, welche Bilder noch die neuen eBay Standards erfüllen

1 http://www.removethebackground.de/

Der AdWords Qualitätsfaktor im Test: Top-Anzeigenposition zu minimalem Preis?

1 goo.gl/WupXkv
2 https://www.youtube.com/watch?v=PjOHTFRaBWA
3 https://www.youtube.com/watch?v=PjOHTFRaBWA
4 https://support.google.com/adwords/answer/2454010

Umsatzbooster Preisportale

1 http://www.fittkaumaass.de/reports-und-studien/e-commerce/kaufentscheidung-im-internet
2 http://heftarchiv.internetworld.de/2014/Ausgabe-13-2014
3 http://www.adzine.de/de/site/artikel/8952/ecommerce/2013/08/seo-vs-preissuchmaschinen-im-e-commerce-stirbt-organischer-traffic-aus-
4 http://www.billiger.de
5 http://neuhandeln.de/dementi-idealo-de-soll-gar-kein-online-marktplatz-werden/#comment-91
6 http://www.ecomparo.de/48b6
7 http://www.ecomparo.de/amazon-notebooks
8 http://www.shopanbieter.de/news/archives/8254-idealos-checkout-pilotprojekt.html
9 http://www.evendi.de

Nicht jedes Preisportal passt zu jedem Händler

1 http://www.shopanbieter.de/to-go/ausgaben/ausgabe-1.php
2 http://www.stylight.de
3 http://www.preisanalytics.de
4 http://www.otto.de
5 http://www.become.eu/
6 http://www.twenga.de
7 http://www.haendlerzeit.de
8 http://www.channelpilot.de

Experten im Gespräch: Andreas Wellensiek von der Lynx Consulting Group

1 http://www.wir-lieben-preise.de
2 http://www.seolytics.de/home/starter-kostenlos/
3 http://www.shopanbieter.de/to-go/ausgaben/ausgabe-1.php
4 http://www.shopanbieter.de/news/archives/7662-amazon-mit-dem-groessten-sortiment-aber-selten-den-besten-preisen.html

Bei diesen Sortimenten lohnen sich Preisvergleicher am meisten

1 http://www.hitmeister.de

VORSCHAU

Ihre nächste Ausgabe shopanbieter *to go* erscheint am 17. November 2014. Unter anderem erwarten Sie folgende spannende Themen:

Sie können es kaum erwarten?

Auf shopanbieter.de finden Sie in der Bibliothek des E-Commerce kostenlose Ratgeber und Bücher mit geballtem Praxis-Wissen von Branchen-Insidern zu allen Themen des E-Commerce.

Sie wollen nichts verpassen?

Registrieren Sie sich für den kostenlosen Newsletter auf shopanbieter.de und erhalten Sie wöchentlich alle neuen Artikel, Tipps und Links für Ihr Online-Geschäft.

Sie möchten dabei sein?

Für das Magazin gibt es verschiedene attraktive Werbemöglichkeiten. Informationen finden Sie in den Mediadaten unter:

http://www.shopanbieter.de/to-go/download/mediadaten

Mobile Commerce

An diesem Thema führt kein Weg mehr vorbei. Jeder Tag ohne Mobile-Strategie bedeutet konkrete Umsatzeinbußen. Wir erläutern, worauf es ankommt und wie man seinen Online-Shop erfolgreich mobil macht.

Alles aus Google Analytics rausholen

Erfahren Sie, wie Online-Händler Google Analytics richtig einsetzen und welche neuen wertvollen Funktionen Googles Enhanced Ecommerce für die Analyse Ihres Internetgeschäfts bringt.

Rechnungskauf

Des Kunden Liebling ist der Kauf auf Rechnung. Wir erläutern, welche Wege es für Händler gibt, diese Zahlungsmethode zu realisieren und geben wertvolle Tipps für die Umsetzung in Eigenregie oder mittels Fulfillment-Anbietern.

Vorstellung Partner

Herausgeber

shopanbieter.de gilt als Zentralorgan für den deutschen Onlinehandel und bietet regelmäßige Informationen und Hintergrundartikel für den Onlinehandel. Neben dem größten deutschsprachigen Anbieterverzeichnis ist shopanbieter.de insbesondere für seine meinungsbildenden Fachartikel und praxisnahen Whitepaper bekannt. Diese Publikationen gelten in der Branche als Leitmedium.

http://www.shopanbieter.de

plentymarkets ist eine E-Commerce-Komplettlösung, mit der sich alle Prozesse des Online-Handels komfortabel organisieren, effizient steuern und in Echtzeit verwalten lassen. Die Lösung vereint Webshop, Multichannel-Vertrieb und Warenwirtschaft, sowie Payment, Faktura, Fulfillment und CRM-Funktionalitäten in nur einer Software. Die Vielzahl von Schnittstellen zu unterschiedlichen Dienstleistern stehen standardmäßig zur Verfügung.

http://www.plentymarkets.eu

Partner

Die shopware AG ist ein deutscher Softwarehersteller für Online-Shopsysteme. Gegründet im Jahr 2000, konzentriert sich das Unternehmen mit seinen 50 Mitarbeitern derzeit auf sein Kernprodukt Shopware 4, eine neuartige und führende Shopsoftware für Unternehmen und Online Shops jeglicher Größe. Mit aktuell mehr als 18000 Kunden und über 600 Vertriebspartnern ist die shopware AG einer der erfolgreichsten Hersteller von Shopsoftware und außerdem einer der größten Innovationstreiber im deutschen eCommerce.

http://www.shopware.de

Als größter Onlinehandelsverband Europas und Anbieter von professionellen E-Commerce-Dienstleistungen stellt der Händlerbund inzwischen mehreren zehntausend Onlinepräsenzen neben abmahnsicheren Rechtstexten für das Internet ein umsatzförderndes Kundenbewertungssystem sowie das Käufersiegel für Online-Shops zur Verfügung.

http://www.haendlerbund.de

Impressum

Die vorliegende Publikation ist eine kostenlose Veröffentlichung von shopanbieter.de in Zusammenarbeit mit plentymarkets GmbH, Shopware AG und dem Händlerbund e.V.

Inhaltlich Verantwortlicher gemäß § 55 Abs. 2 RStV:

shopanbieter.de
Haydnstr. 21 | 85521 Ottobrunn bei München
Tel. +49 89 470 77 941 | Fax +49 89 665 93 747
E-Mail: info@shopanbieter.de
Web: www.shopanbieter.de
Chefredakteur (für den Inhalt verantwortlich): Peter Höschl (info@shopanbieter.de)

Zuschriften unter: info@shopanbieter.de

Layout & Satz

internetgarden® (Uta Kroder)

Verwendete Fotografien Umschlag und Inhaltsverzeichnis: Matrix © Photobank - Fotolia.com | Sand, der durch die Hand rinnt: © Kesu - Fotolia.com | Frau mit Lupe: © by-studio - Fotolia.com | Boost-Knopf: © Olivier Le Moal - Fotolia.com | Geschäftsmann mit Taschenrechner:© apops - Fotolia.com | *Anzeige Shopanbieter:* Foto Bibliothek: © Mikael Damkier - Fotolia.com | Bücher: © Ilya Zaytsev - Fotolia.com | Frau mit Kristallkugel: © Gennadiy Poznyakov - Fotolia.com | *Impressum* - Geige: © bewinca - freeimages.com | *Vorschau;* Ordner Rechnungen: © PhotographyByMK - Fotolia.com | Graphen und Charts: © Stauke - Fotolia.com Smartphone: © slasnyi - Fotolia.com

Geigen Sie uns die Meinung!

Wie finden Sie das shopanbieter to go Magazin?

Bitte schicken Sie uns Ihr Lob, Kritik und Verbesserungsvorschläge an info@shopanbieter.de.

Urheberrecht

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung sowie die Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Haftung

Der Autor hat die in diesem Werk genannten Fakten sorgfältig und nach bestem Wissen gesammelt und aufbereitet. Das schließt jedoch nicht aus, dass sich trotz aufwändiger Kontrolle Fehler eingeschlichen haben. Der Herausgeber wird Sorge tragen, diesbezügliche wesentliche Änderungen zeitnah in das Werk einzuarbeiten. Er kann jedoch keine Gewähr dafür übernehmen, dass alle Teile des Textes jederzeit auf dem aktuellsten Stand sind. Es obliegt der Sorgfaltspflicht der Nutzer, die genannten Fakten zu verifizieren. Der Herausgeber und der Autor freuen sich über konstruktive Kritik – sie ist ein Weg, die Qualität des Werkes fortlaufend zu verbessern.