shopanbieter to go

Ausgabe 4 | Januar 2015

Sortimentssteuerung

Das Amazon Erfolgsrezept – Konzentration auf margen- und verkaufsstarke Produkte.

Ratenkauf

Auch im E-Commerce immer beliebter und einfacher zu realisieren.

Wettbewerbsanalyse

Mit unserem Marktpreis-Check, nie wieder zu teuer oder zu günstig verkaufen. Jetzt von begrenzt verfügbaren **Early-Bird-Vorteilen** profitieren.

TOP-Thema

Content is KING ???

shopanbieter.de
Das Portal für den Internethandel

plentymarkets
E-Commerce wie ich es will.

shopware

Händlerbund

Content is King??
Content Commerce und Marketing: Mit starken Texten im Onlineshop und Marketing punkten.

Sortimentssteuerung:
Das Amazon Erfolgsrezept – Konzentration auf margen- und verkaufsstarke Produkte.

50

73

Ratenkauf:
Auch im E-Commerce immer beliebter und einfacher zu realisieren.

INHALT

03 Die Party ist vorbei, aber kein Grund Trübsal zu blasen

04 **Content-Commerce - The next big thing**

11 Storytelling im E-Commerce

14 Das Content-Dilemma im E-Commerce

19 Praxisbeispiel: tambini als Content- und Commerce-Plattform

23 Wenn Adwords zu teuer werden - SEO für Onlineshops lohnt sich

28 Warum und wie Shop-Betreiber Blogs nutzen sollten

34 Content Marketing für Online-Shops - mit Online-Mitteilungen und Social Media zu neuen Kunden

42 Trend Content Commerce: Eine Herausforderung für die Produktsuche?

45 Kurz und prägnant: Neuigkeiten von plentymarkets

47 Experten im Gespräch: Eren Kozik von der SEOPT Online Marketing Agentur

50 **Auf Amazons Spuren**

53 Wettbewerbsanalyse - für mehr Umsatz und höhere Renditen

57 Einkäufer oder Nachbesteller - Typen und Ziele der Sortimentssteuerung

62 Wichtige Kennzahlen für die Sortimentssteuerung aus dem Webcontrolling

63 Experten im Gespräch: Nils Seebach vom Beratungsunternehmen eTribes

68 Experten im Gespräch: Michael Wolf von TUDOCK

71 Kurz und prägnant: Neuigkeiten von shopware

73 **Ratenzahlung im Onlineshop**

79 Anbieterverzeichnis

82 Fußnoten

84 Ankündigung nächste Ausgabe

85 Vorstellung Partner

86 Impressum

Die Party ist vorbei, aber kein Grund Trübsal zu blasen

Für viele Online-Händler scheint die Sonne schon lange nicht mehr so hell wie einst. Da hilft es auch nichts, dass manche Studien und Experten nach wie vor zweistellige Wachstumsraten für die nächsten Jahre prognostizieren.

Ich möchte an dieser Stelle gar nicht darauf eingehen, dass es mittlerweile auch etliche kritische Studien und Zeitgenossen gibt. Denn letztlich ist es egal, was wir prognostizieren, hinterher sind wir immer schlauer.

Außerdem liegt die Wahrheit für den einzelnen Online-Händler nicht im Branchendurchschnitt, sondern in seinem eigenen Onlineshop. Nur dessen Zahlen interessieren ihn am Schluss.

Und hier bergen sowohl die vermeintliche Abschwächung des Wachstums oder die zumindest deutlich gestiegenen (Marketing-)kosten eben auch eine Chance. Die Chance, nun zum Glück gezwungen zu werden und professionelle Strukturen fest- und vor allem auch umzusetzen. Dies gilt für alle Bereiche und Prozesse im E-Commerce.

Haben wir uns in der vorvergangenen Veröffentlichung ausführlich um das Thema Marketing-Controlling gekümmert, bieten wir in dieser Ausgabe viele Tipps und Anregungen, praxisorientiert und individuell angepasst umsetzbar, zum Thema Sortimentssteuerung - der Königsdisziplin für Online-Händler.

In der Produktkompetenz können Online-Händler punkten und dem Wettbewerb - auch den großen Playern - den berühmten Schritt voraus sein. Wer die Top-Produkte der nächsten Monate kennt, oder aus seinen historischen Zahlen die richtigen Ableitungen trifft, zieht über Los und gewinnt den Umsatztopf.

Content Marketing ist das neue SEO

Aber auch im SEO ist nichts mehr so wie früher. Weiße Schrift auf weißem Hintergrund geht bekanntlich bereits seit Jahren nicht mehr. Aber auch anderen Tricks und Mogeleien wurde das Wasser abgegraben.

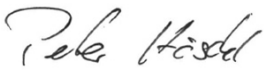
Nicht einmal das Linksammeln von möglichst vielen anderen Seiten verhilft mehr auf die vorderen Plätze. Gleichzeitig wird Google immer besser darin, guten von schlechtem Content zu unterscheiden. Durch die letzten großen Google-Updates wie Pengiun, Hummingbird und Panda hat sich hier einiges getan. Echter und guter Inhalt rankt nun deutlich besser bei Google.

Wir zeigen verschiedene Strategien des sogenannten Content Marketings auf und wie man mit Bordmitteln die richtigen Themen und Inhalte dafür findet. Doch wir wären nicht shopanbieter.de, würden wir nicht auf die Fallstricke hinweisen. Wann lässt man besser die Finger davon, auch wenn es eigentlich noch so sinnvoll wäre?!

Verkaufserfolg auf Raten

Die Ratenzahlung ist der Klassiker des Versandhandels. Doch mittlerweile ist diese Payment-Methode auch für immer mehr Online-Händler interessant. Vor deren Einführung sollten Shop-Betreiber jedoch genau recherchieren, welcher Anbieter für sie der richtige ist - und ob die Ratenzahlung zu ihrem Angebot passt.

Viel Erfolg beim Umsetzen unserer Tipps und Handlungsempfehlungen,



Ihr Peter Höschl
Herausgeber

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

Content-Commerce - The next big thing

Konsumenten erwarten ein nahtloses Markenerlebnis, was für Shopbetreiber eine gleichzeitige Optimierung der Produktpräsentationen bedeutet und eine durchdachte Contentstrategie als Ausgangsbasis von den Händlern verlangt. Die Lösung ist die Verzahnung zwischen Shoplösungen wie beispielsweise Magento und Contentmanagementsystemen wie z. B. TYPO3 Neos. Die Praxis zeigt, dass es für Shopbetreiber immer wichtiger wird, „Themenwelten" gestalten zu können, innerhalb derer Produkte verkauft werden können.

Durch intelligentes Contentmarketing als Teil der Contentstrategie entsteht für den User nicht nur ein Mehrwert durch Zusatzinformationen, die Customer-Experience während des Onlineshoppings wird dadurch attraktiver und Shopbetreiber schaffen ein einmaliges Shoppingumfeld.

Contentstrategie als Ausgangsbasis

Shop- und Seitenbetreiber müssen gerade in der heutigen Zeit gewissenhafter und cleverer denn je mit Inhalten umgehen, um insbesondere bei Google „Gnade" zu finden. Die Aufgabe der Contentstrategie ist es, alle Webinhalte zu ordnen, auf die Bedürfnisse der User abzustimmen und auf die Unternehmensziele auszurichten. Sie klärt präzise, welche Inhalte auf die Website gehören und wo diese eingebunden und veröffentlicht werden sollen.

Rachel Lovinger, Content Strategy Director bei Razorfish, stellt einen praktischen Vergleich dar:

> „*Contentstrategie ist für den Webtext das, was die Informationsarchitektur für das Design ist. Sie dient folglich als Gerüst für alle Webaktivitäten und schafft Klarheit über Prozesse, Kosten und Verantwortlichkeiten.*"

Bei der Contentstrategie handelt es sich um einen Prozess, mit dem die richtigen Inhalte für das jeweilige Ausgabemedium definiert und entwickelt werden und gemäß der Definition von Miriam Löffler auf den nachfolgenden vier Säulen beruhen[1]:

- **Content-Audit** = Bestandsaufnahme der vorhandenen Inhalte
- **Content-Planung** = Auswertung und Priorisierung des Content-Audits sowie Definition des Kommunikationsstils
- **Content-Konzept** = Welche Inhalte werden wann, wo und von wem veröffentlicht
- **Content-Produktion** = Umsetzung und Dokumentation der zuvor festgelegten Punkte

Contentmarketing als Teil der Contentstrategie

Die Contentstrategie gibt hierbei einen grundlegenden Fahrplan sowie entsprechende „Leitplanken" für die Contentgenerierung und -auslieferung vor. Contentmarketing kann im Prinzip als Teildisziplin der Contentstrategie verstanden werden.

„Im Gegensatz zu werbenden Techniken wie Anzeigen, Bannern oder Werbespots, stellen die Inhalte des Contentmarketings nicht die positive Darstellung des eigenen Unternehmens mit seinen Produkten in den Mittelpunkt, sondern bieten nützliche Informationen, weiterbringendes Wissen oder Unterhaltung. Contentmarketing orientiert sich in der Ansprache und der Thematik an Fachpresse-, Beratungs- und Unterhaltungspublikationen. Seine Ziele erreicht das Contentmarketing, indem es den Inhaltsproduzenten als Experten, Berater und Entertainer profiliert, der Kompetenzen, Know-how und Wertversprechen durch den Inhalt demonstriert, statt sie nur zu behaupten. Da die Leistungen vom Marketingbetreiber bezahlt werden sind diese - sofern auf Websites Dritter ungekennzeichnet - laut des UWG als Schleichwerbung zu klassifizieren[2]."

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

In der Praxis bedeutet dies, dass Unternehmen - und zwar sowohl im klassischen Corporate-Bereich als auch und insbesondere im E-Commerce - vor die immer größer werdende Herausforderung gestellt werden, möglichst zielgerichteten und mehrwerthaltigen Content zu produzieren und zu platzieren. Dazu benötigen sie möglichst flexible Tools. Denkt man das Ganze noch einen Schritt weiter, wird es zukünftig vermehrt so sein, dass die Webseite bzw. der Webauftritt (egal ob Corporate Web und/oder Online-Shop) immer häufiger die zentrale Ausgangsbasis und das Aushängeschild nach außen darstellen wird. Insofern wird es zukünftig nicht nur darum gehen, Content „nur" auf einer Webseite oder im Onlineshop zu platzieren, sondern Inhalte im Rahmen der Contentstrategie umfassend nach Zielgruppe und Ausgabemedium zu planen und zentral möglichst medien- und channelneutral zu halten.

Storytelling als interessanter Aspekt

Manuel Ressel erklärt im Blog konversionsKRAFT folgende Aspekte zu Storytelling: „Die Aufmerksamkeit an sich bekommen noch einige Seiten. Doch diese Aufmerksamkeit für eine längere Zeit aufrecht zu erhalten ist vor allem im Internet schwierig. Innerhalb weniger Millisekunden entscheidet der Nutzer, ob er auf der Seite verweilt oder abspringt. Kein Wunder also, dass viele Landingpages zwangsläufig mit wenig Text auskommen. Es war ja schon schwer genug, die Aufmerksamkeit des Nutzers zu bekommen. Also bloß nicht den Nutzer im ersten Schritt mit zu viel Inhalt überfordern und erst mal weiterleiten, damit die Aufmerksamkeit nicht direkt verloren geht.

Das böse Erwachen kommt dann allerdings auf der Folgeseite, wenn der Nutzer sich durch einen Wust an Unterseiten seine Informationen herauspicken soll.

Eine Geschichte hingegen kann die Aufmerksamkeitsspanne des Nutzers ungemein verlängern.

Eine gut erzählte Geschichte kann uns ein großes Maß an Informationen mit relativ wenig Wörtern übermitteln und dabei auch noch in einem Format, das leicht vom Nutzer aufgenommen werden kann[3]."

Content-Commerce in der Praxis

Soviel zur Theorie. Doch damit wollen wir auch den Bogen zum Thema Content-Commerce und der Verschmelzung der beiden mitunter konträren Themenbereiche spannen:

Während noch vor geraumer Zeit Corporate Websites und Onlineshops sehr häufig ein „Parallel-Universum" gebildet haben, in dem Kunden eher unbeholfen zwischen den Welten hin und her wechseln mussten, geht der Trend ganz klar in Richtung der Verschmelzung von Content, der häufig im Corporate-Bereich zu finden war, mit Commerce-Aspekten aus dem Online-Shop-Bereich. Die Entdeckungsphase beginnt im Contentbereich und geht dann möglichst fließend in die Kaufphase über - et voilà: Content-Commerce ist geboren!

Da es hier ganz grundlegende Unterschiede in den Anforderungen der beiden Systeme gibt, wird man - insbesondere bei etwas komplexeren Anforderungen - häufig um eine Kombination aus einem dedizierten Contentmanagementsystem mit einer modernen E-Commerce-Lösung nicht mehr herum kommen.

Um hier eine erste Abschätzung treffen zu können, sollte man sich folgende Fragen vor Augen führen:

- Liegt der Fokus im Onlineverkauf oder in der Markenbildung?
- Wie umfangreich ist der Produktkatalog?
- Wie komplex sind die Produkte/Produktvarianten?
- Wie umfangreich ist der Kaufprozess?
- Sind Verkaufskampagnen denkbar und wenn ja, wie komplex können diese sein?
- Wie hoch ist der Content-Anteil abgesehen von Produkt- und Kategoriebeschreibungen?

Je stärker der Fokus hier auf dem Produkt und dem Verkauf liegt und je umfangreicher und komplexer die Produkte und der Verkauf sein können, desto höheres Gewicht wird eine Shopsoftware erhalten. Wenn neben dem Produktkatalog noch weitere Inhalte (Themenwelten, Landingpages, How To´s etc.) denkbar sind, wird man häufig recht schnell bei einem zusätzlichen Contentmanagementsystem landen. Dieses wird dann für die Darstellung von möglichst zielgerichteten und personalisierten Markenerlebnissen und mehrwerthaltigen Inhalten verantwortlich sein, die Shopsoftware kümmert sich - mitunter auch „nachgelagert" - um die Produktdarstellung und den Kaufprozess. Nur so lassen sich durch intelligente Verknüpfung der beiden Systeme aus unserer Sicht die zum Teil doch konträren Anforderungen und Schwerpunkte bestmöglich nutzen, wenngleich es hier immer häufiger Überschneidungen gibt.

Nun gibt es unterschiedliche Arten der Verschmelzung von Shop- und Contentmanagementsystem, die wir in Anlehnung an die Forrester Studie „Content and Commerce: The Odd Couple Or The Power Couple?"[4] nochmals aufgreifen möchten:

a) Side-by-Side (hybrid)

Hierbei werden die beiden Systeme - CMS und Shop-Software - quasi parallel und weitgehend getrennt betrieben. Das CMS wird hierbei für die Discover- und Explorephase und die dafür notwendigen Inhalte verwendet und die Shopsoftware kommt dann in der Folge bei der eigentlichen Katalog- und Produktdarstellung sowie dem Kaufprozess zum Tragen. Die beiden Plattformen werden durch Authentifizierungsmechanismen wie Single-Sign-On miteinander verzahnt und die notwendigen Daten ausgetauscht.

Vorteile:

- schnelle Time-to-Market
- kostengünstig
- einfache Integration

Nachteile:

- „lose" Verknüpfung der Systeme und dadurch schlechtere User-Experience
- schwierigere Integration von
    - Personalisierung
    - Recommendations
    - Targeting
    - Suche
    - Navigation

b) Geführt durch das CMS

Bei diesem Ansatz gibt das Contentmanagementsystem den Takt vor bzw. ist das führende System. Dabei fungiert die Shopsoftware als eine Art Servicelayer, die alle relevanten Shopfunktionalitäten für das CMS bereithält und dort integriert. Hierbei handelt es sich in der Regel um die komplexeste Art der Integration.

Vorteile:

- Bestmögliche Customer-Experience durch umfassende Integration
- klare Unterscheidung von strukturiertem und unstrukturiertem Content

Nachteile:

- Hohe Komplexität
- Hohe Kosten
- Implementierungsdauer

c) Geführt durch die Shopsoftware

Dies ist die am häufigsten angewendete Art der Kombination von CMS und Shopsoftware. Dabei stellt die Shopsoftware das führende System dar und Contentelemente bzw. Inhalte werden komplett oder partiell aus dem CMS in den Shop geladen.

THE --ALL-NEW AWESOME--

SHOPMAN

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

DIE VORBOTEN EINES DRAMATISCHEN UNTERGANGS VIELER ONLINESHOPS: INSELLÖSUNGEN, NICHT ERWEITERBAR, KEIN SCHUTZ VOR ATTACKEN UND KEIN FISCH BEISST MEHR AN ...

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

WWW.SHOPMAN.DE

shopware

Damit macht man sich die oftmals einfachere Bedienung - insbesondere die in CM-Systemen häufig recht umfangreich integrierte Medienverwaltung - zu Nutze.

Vorteile:

- Gute Customer Experience
- klare Unterscheidung von strukturiertem und unstrukturiertem Content

Nachteile:

- CMS übernimmt „nur“ noch Rolle eines Content-Repositories
- Dadurch möglicherweise etwas schwerer verargumentierbar

Die Zukunft heißt Medienneutralität

Aktuell sind jedoch bereits erste Trends ersichtlich, mit denen Content möglichst abstrahiert und medien- bzw. channelneutral gehalten werden soll, um die verstärkt aufkommende Nachfrage nach Multi- und Omni-Channel-Ansätzen bestmöglich bedienen und Content möglichst zentral halten und steuern zu können.

Dazu gibt es aus unserer Sicht derzeit zwei sehr vielversprechende Ansätze. Wenn es „nur“ um die Verwaltung von Content geht, könnte das Tool Contentful sehr interessant werden. Bei Contentful handelt es sich im Prinzip um ein CMS ohne Frontend/Templating, das sich rein auf Contenterstellung und -verteilung über beliebige Kanäle beschränkt. Dabei wird der Ansatz „Create content once - think about presentation later (aka. let others handle publication and presentation)“ verfolgt. Weitere Informationen zu diesem Tool gibt es unter ➔ www.contentful.com.

In eine ähnliche Richtung geht die vollkommen neue und seit Anfang des Jahres in Version 1.0 verfügbare TYPO3 Version namens Neos. Hierbei handelt es sich um ein „auf der grünen Wiese“ komplett neu entwickeltes Contentmanagementsystem, das bis auf den Namen nichts mehr mit dem bekannten TYPO3 gemeinsam hat. Bei Neos wurde zum einen das Thema Usability als eines der zentralen Features ins „Lastenheft“ geschrieben und zum anderen das Thema Flexibilität - sowohl was die Ausgabe von Content, als auch die Implementierung von Features betrifft - besonders hoch aufgehängt.

Ein bedeutender Unterschied im Vergleich zu TYPO3 liegt bei Neos in der Art und Weise, wie Inhalte verarbeitet werden. In TYPO3 werden Struktur und Inhalte einer Webseite über Seiten und Inhaltselemente abgebildet. Eine Neos-Seite besteht nun nur noch aus Knoten (engl. nodes), die in nahezu beliebigen Hierarchien angeordnet werden können. Ein solcher Knoten kann eine Seite sein, aber auch ein klassisches Text-Inhaltselement oder ein Strukturelement wie bspw. ein zweispaltiger Container. Somit unterstützt Neos im Standard ein beliebig komplexes Content-Modell. Damit ergeben sich ungeahnte Möglichkeiten, wie etwa der Einsatz von Content-Dimensionen, zur gezielten Ansprache von Usern.

Content-Commerce in der Praxis

Beispiel: Ein Onlineshopbetreiber verkauft Sportartikel. Unter der Vielzahl an Artikeln bietet es sich für den Shopbetreiber natürlich an, seine Produkte nach Sportarten zu gliedern und Themenwelten zu kreieren. Dadurch wird nicht nur die Usability für User optimiert, es ist für Konsumenten auch bequemer, online einzukaufen. Durch den Einsatz von Content-Commerce und der Verbindung zwischen CMS und Shoplösung ist es dem Shopbetreiber so möglich, einfach und schnell Seiten nach Themen zu gestalten und Produkte mit Zusatzinformationen anzufüttern.

Der Vorteil beim Content-Commerce-Mix aus CMS und Shoplösung liegt auf der Hand: So ist durch die Verzahnung der beiden Systeme eine einfache Verwaltung der Produktdaten sowie eine Anreicherung der Produkte mit relevantem Content einfach und schnell möglich. Zudem wird dadurch eine benutzerfreundliche Oberfläche geschaffen und Produkt- und Inhaltsseiten können effektiv miteinander kombiniert werden.

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

Die Folge: Der User fühlt sich vom Shopbetreiber abgeholt und er wird rund um das Produkt ausführlich informiert. Konsumenten bleiben so nicht nur länger auf einem Shop-Portal, sie werden das Ganze auch zu schätzen wissen und als Kunde wieder zurückkehren oder den Shop sogar weiterempfehlen.

Aktuelle Beispiele für gute Content-Commerce Ansätze

www.starify.de

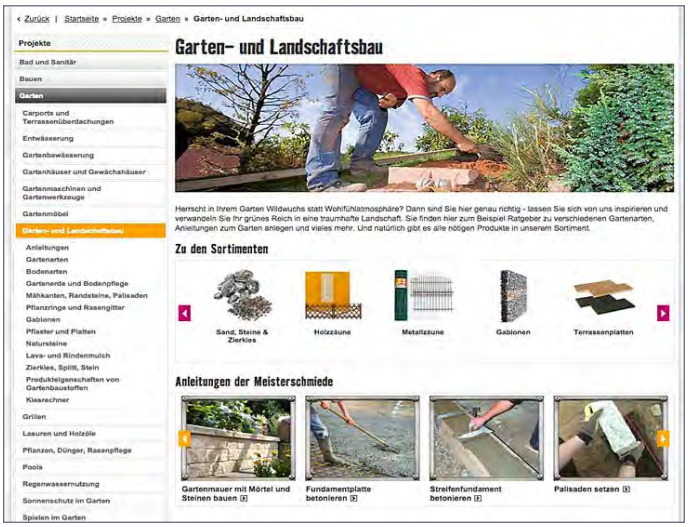
Bei Starify.de handelt es sich um ein Startup, das den Look der Stars vom Roten Teppich nach Hause holen möchte. Starify schafft es, journalistische Inhalte und ein Einkaufserlebnis miteinander zu verschmelzen, indem Usern bzw. Userinnen erläutert wird, wo die Looks der Stars zu bekommen sind bzw. was sich jeweils dahinter verbirgt: Entertainment und Shopping in Kombination! Das Ganze wird noch ergänzt durch clever integrierte Social Media Komponenten.

www.gartenhelden.de

Bei gartenhelden.de handelt es sich - wie der Namen bereits vermuten lässt - um einen Onlineshop rund um den Garten, der mit einer umfassenden Rubrik mit Expertentipps aufwarten kann. Dort wird subtil, aber wirkungsvoll immer wieder auf Artikel aus dem Shop hingewiesen bzw. dorthin verlinkt.

www.hornbach.de

Ganz nach der Werbelinie und dem Ausspruch „Was ist dein Projekt?“ bietet Hornbach in seinem Onlineshop neben den zu erwartenden Produktdarstellungen und -angeboten unter der Rubrik „Projekt“ einen umfassenden Bereich mit hochwertigem Content rund ums Heimwerken an. Angefangen von allgemeinen Tipps und Tricks bis hin zu konkreten Bauanleitungen. Dabei steht der Informationsgehalt klar im Vordergrund. D. h. Hornbach geht hier bewusst den subtileren Weg des „Verkaufs“, indem - ähnlich einem guten Beratungsgespräch im Handel - dem Kunden fundierte (Entscheidungs-)Hilfestellung gegeben und der Kaufabschluss nicht allzu sehr in den Fokus gerückt wird. Am Ende eines jeden Beitrags findet sich dann jedoch ein Link zu passenden Produkten/Kategorien im Shop. Gerade Hornbach legt hier im Hinblick auf Qualität und Umfang der Inhalte die Messlatte schon recht hoch. Der Aufwand hierfür ist sicherlich beträchtlich, wird sich in meinen Augen mittelfristig aber durchaus lohnen. So ist Hornbach bspw. über diesen Contentansatz bei der Suche nach den Begriffen „beton estrich“ mit der entsprechenden Landingpage vor dem Konkurrenten Obi zu finden, der bei der Optimierung „nur“ die Produktdetailseite im Fokus hat.



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

Fazit

Aus unserer Sicht wird das Thema Content-Commerce zukünftig immer wichtiger werden, da es nicht mehr ausreichen wird, „nur“ Standard-Produktinfos bereit zu stellen. Kunden wünschen sich auch online entsprechende „Beratung“ und Hilfestellungen. Hierzu ist eine entsprechende, technologische Basis notwendig, die zukünftig immer häufiger den Einsatz eines dedizierten Contentmanagementsystems notwendig machen wird. Denn die bloße Bereitstellung von „Plain-Content“ wird den Ansprüchen der zunehmend anspruchsvolleren Web-Clienten zukünftig immer weniger genügen.

Eine allgemeingültige Empfehlung über die passenden Systeme und die Art der Integration kann pauschal kaum getroffen werden, da diese von einer Vielzahl an Parametern abhängig sind. Hier sollte man sich den Rat eines erfahrenen Dienstleisters, der umfassende Praxiserfahrung sowohl im Bereich Contentmanagement als auch im E-Commerce vorweisen kann, unbedingt und frühzeitig einholen, um sich hier kostspielige und langwierige Experimente zu sparen.

Richtig angegangen ermöglicht Content-Commerce ungeahnte Möglichkeiten, birgt bei falscher Anwendung jedoch auch einiges an Risiken - insbesondere im Bereich der Kosten. ■

Der Autor

Als Geschäftsführer der TechDivision GmbH, einer der führenden Magento- und E-Commerce-Agenturen im deutschsprachigen Raum, beschäftigt sich **Josef Willkommer** seit vielen Jahren sehr intensiv mit E-Commerce und Online-Marketing. Darüber hinaus ist er als Chef-Redakteur des eStrategy-Magazins sowie als Autor diverser Fachbeiträge rund um E-Commerce und Online-Marketing auch journalistisch tätig. Neben diversen Beratungstätigkeiten für unterschiedlichste Unternehmen trifft man ihn bei diversen Fachkonferenzen auch als Speaker zu E-Commerce- und Online-Marketing-Themen.

E-Mail:
j.willkommer@estrategy-magazin.de

Homepage:
www.techdivision.com

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

Storytelling im E-Commerce

Die meisten Kaufentscheidungen fällen Konsumenten unbewusst. Dann helfen auch keine Argumente mehr. Der renommierte Harvard-Professor Gerald Zaltman[1] schätzt, dass 95 Prozent (!) unserer Kaufentscheidungen vom sogenannten Autopiloten getroffen werden.

Wer sich das nicht vorstellen kann, mache bei seiner nächsten Kaufentscheidung einfach einen Selbstversuch und beobachte sich selbst. Zumindest in den meisten Fällen ist es ganz eindeutig und immer derselbe Ablauf: Erst kommt die Entscheidung „haben wollen“ und dann folgt die innere Begründung, warum man das kaufen sollte. Da wird dann im inneren Dialog mit aller Finesse versucht Argumente zu finden, warum dieser Kauf sogar unter rationellen Aspekten sinnvoll ist. Gegenargumente werden zwar „gehört“, aber nur sehr abgeschwächt durch einen Filter wahrgenommen. Dieser Filter funktioniert übrigens auch in die andere Richtung, wenn man etwas nicht möchte. Nur dass dann die Pro-Argumente abgeschwächt werden.

Zugegeben, die Zeit, die zwischen unbewusster Kaufentscheidung und dem darauffolgenden, vermeintlich rationellem Dialog bzw. Abwägen der Argumente vergeht, sind nur Sekundenbruchteile. Dennoch konnte ich dies im Selbstversuch ganz klar für mich beweisen. Erst die unbewusste Entscheidung, dann das vermeintlich rationelle Sammeln von Argumenten, um die Entscheidung zu untermauern bzw. zu rechtfertigen.

Und wenn dem so ist, was die Wissenschaft feststellte, macht es auch für Online-Händler Sinn, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen. Der Blick auf Verkaufstechniken, die psychologische Effekte berücksichtigen, lohnt daher immer wieder. Storytelling - zu Deutsch „Geschichten erzählen“ - ist dabei eines der probatesten Mittel, um Produkte emotional aufzuladen und den „Haben wollen“-Reflex auszulösen.

Im Storytelling liegt eine hervorragende Chance für mehr Abverkauf und Wiederbesucher.

Ein wichtiges Ziel dabei sollte sein, durch Information und glaubwürdige Beratung aus dem Nutzungserlebnis in Onlineshops ein einzigartiges Markenerlebnis zu schaffen. User sollen den Shop einfach nutzen können und im authentischen Umfeld perfekt informiert und beraten werden. Oder wie Johannes Altmann, Usability Branding-Experte von Shoplupe, allen Online-Händlern rät:

> *„Starten Sie den nächsten Schritt und verlassen Sie die Masse der belanglosen und austauschbaren Online-Shops. Werden Sie einzigartig und begehrlich.“*

Individuelle Geschichten rund um das Produkt und die Company sind hierfür sicherlich eine der besten Möglichkeiten.

Warum Geschichten so gut funktionieren

Das menschliche Gehirn speichert Informationen verknüpft mit Emotionen ab. Dabei sind bei jeder Geschichte Dinge wie die Zielgruppe und deren Kultur, sowie die jeweiligen Werte und Normen zu berücksichtigen. Ziel muss sein, dass sich die Leser, also Shop-Besucher, in die Situation hineinversetzen und diese selbst nachempfinden können. Nur wenn eine Geschichte gezielt Gefühle in uns weckt, bleibt diese oder die zugehörige Botschaft im Gedächtnis.

Da die Besucher zu Käufern gemacht werden sollen, gilt es dessen Emotionen Argumente für den Kauf zu bieten. Dr. Christian Holsing von der Lynx-Consulting GmbH, macht fünf emotionale Gründe für eine Kaufentscheidung[2] aus:

1. Angst
2. Belohnung
3. Jagd- bzw. Sammler-Instinkt
4. Spieltrieb
5. Sexualtrieb

Diese Erkenntnisse können Online-Händler nutzen, indem sie mit ihrer Botschaft gezielt auf einen der fünf Bereiche eingehen. Nur wenn Produkte zum direkten Problemlösen genutzt werden, können diese Aspekte zweitrangig bearbeitet oder ignoriert werden.

Zutaten einer guten Geschichte

Im Prinzip geht es beim Storytelling schlicht darum, eine spannende Geschichte zu erzählen. Im Normalfall kommen dabei die klassischen schriftstellerischen Komponenten ins Spiel: ein Konflikt und dessen Bewältigung, ein Held oder eine Heldin und ein ordentlicher Schuss an Spannungskurve.

Aber mal ganz ehrlich - für normale Online-Shops muss es auch eine Nummer kleiner gehen. Hier genügt es, wenn relevante Inhalte Fragen beantworten, Probleme lösen, unterhalten, inspirieren oder zum Mitgestalten anregen. Sie wollen nicht verkaufen, sondern berühren.

Angenommen ein Modehändler betreibt einen Blog, um über sein Unternehmen regelmäßig zu berichten. Welche Geschichten könnte er über Mode erzählen? Eine ganze Menge abseits des Handels: von der Beschreibung der verschiedensten Stoffe, deren Eigenschaften, den Herkunftsländern, Produktion und Veredelung usw. Und dann gibt es noch die verschiedenen Farben oder wann, wie und wo Trends oder klassische Bekleidungsstücke entstanden. Wer weiß schon etwas zur Geschichte eines Dufflecoats? Die einzige Bedingung dabei ist, dass die Geschichte einen emotionalen Aufhänger benötigt.

Marketing-Berater Christof Steinke hat für netzaktiv.de[3] fünf wertvolle Tipps erarbeitet:

❶ **Halte es einfach.**
Nicht zu viele Figuren, nicht zu viele Erklärungen.

❷ **Halte es kurz.**
Im Web können die Leser sofort wegklicken, wenn es langweilig wird.

❸ **Starte mit einem Kracher.**
Nur dann wird die Geschichte gelesen.

❹ **Arbeite mit starken Bildern.**
Die besten Geschichten sind Bildergeschichten mit wenigen Worten.

❺ **Mache es witzig.**
Wenn deine Leser lachen, hast du gewonnen.

Grau ist alle Theorie oder warum Apfelmus nicht gleich Apfelmus ist

Content-Stratege Udo Butschinek, Mitinhaber von Zimmer19[4], einem Spezialisten für CMS-Webshop-Integration, hebt in seinen Blog-Beiträgen gerne die Produkttexte von Manufactum.de[5] hervor:

> *„Wenn die lang und breit erzählen, wie genau ein Apfelmus hergestellt wird und es beschreiben wie einen Wein, möchte man das Apfelmus am liebsten direkt vom Bildschirm lecken.“*

Doch zum Vergleich zuerst ein Blick auf die Produktbeschreibung von Allyouneed, der Deutschen Post-Tochter, welche ja den Online-Lebensmittelhandel revolutionieren möchte.

> *Das Apfelmus von HAK wird aus den besten und aromatischsten Äpfeln hergestellt. Es schmeckt hervorragend zu Kartoffelpuffer und Pfannkuchen.*

Emotion und Kaufanreiz ist etwas anderes. Wie denn auch, ist doch nur Apfelmus, könnte man meinen.

Im Vergleich dazu, der Produkttext zu Apfelmus beim Onlineshop von Manufactum.de (leider nicht mehr online, daher mit freundlicher Erlaubnis von Udo Butschineks Blog[6] kopiert).

Diese Apfelmus-Spezialität, die wir gemeinsam mit dem Original-hersteller nach dem ursprünglichen Rezept haben wiederaufleben lassen, wird wie unser Frisch-Pflaumenmus nach Hausfrauenart in Spanien gemacht - in einer alten Produktionseinrichtung, die der Hersteller aus Deutschland dorthin gerettet hat. Dabei kommen ausschließlich Äpfel der Sorten Golden Delicious und Renette zum Einsatz, die aus ausgewählten Plantagen in Nordspanien stammen: Dort wachsen sie langsamer als im warmen Süden. Sie werden nach der Ernte direkt frisch weiterverarbeitet. Der Golden Delicious zeichnet sich durch sein knackiges, saftiges Fruchtfleisch aus, das gehaltreich süß ist und edel gewürzt schmeckt. Dank seines hohen natürlichen Fruchtzuckergehalts ist ein Nachzuckern des Apfelmuses mit Kristallzucker nur in geringem Maße nötig (hier 3%). Die Renette ist eher säurebetont. Sie wird sonst hauptsächlich für den Sidra, den spanischen Apfelwein, verwendet und gibt diesem Apfelmus seine Spritzigkeit. Die Sorte ist rar, sie macht nur rund ein Prozent des europäischen Apfelanbaus aus, und dementsprechend begehrt, denn nur sie liefert genau die gewünschte Säure. Eine geringe Zugabe von reinem Zitronensaft rundet das Säurespiel harmonisch ab, etwas zugesetzte Ascorbinsäure (Vitamin C) verhindert, dass das Apfelmus beim Verarbeiten oxydiert. Das gekochte Apfelmus wird noch heiß in Dosen abgefüllt, damit garantiert ist, dass keinerlei Lichteinwirkung die Qualität verändern kann. Nach dem Abfüllen werden die Dosen sofort gekühlt, wodurch auch die sämige Konsistenz und die appetitliche Farbe des Apfelmuses erhalten - im Wortsinne konserviert - bleiben.

Im Netz lassen sich im Übrigen noch weitere Praxisbeispiele und Anleitungen finden. Einen wertvollen Leitfaden zur Definition seiner eigenen Erfolgsstory bietet beispielsweise der kostenlose Praxisratgeber „Shop Usability Branding - wie Online-Shops zur unverwechselbaren Marke werden“[7] vom Usability-Experten Johannes Altmann, Geschäftsführer von Shoplupe. ■

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.

Anzeige

Das Content Dilemma im E-Commerce

Ganz Deutschland hat über Wochen hinweg nach Weihnachtsgeschenken im Internet gesucht. Fast jeder hat dabei erlebt, dass die Suche in Google nach einem bestimmten Produkt eine Vielzahl gleichartiger Anbieter gefunden hat, die fast den gleichen Inhalt für das Produkt verwenden. Selbst die Fotos sind meist die gleichen und kommen vom Hersteller.

Aus Sicht der Shopbetreiber lässt sich dies meist nicht ohne großen Aufwand ändern. Aus Sicht der Konsumenten passiert jedoch psychologisch ein interessantes Phänomen: Die Gleichartigkeit der diversen Angebote bei unterschiedlichen Shops senkt die Wahrscheinlichkeit, bei jedem dieser gleichartigen Shops zu bestellen. Psychologen nennen dies das „Kontrastprinzip" - es genügt ein einzelner Anbieter, der sich nur leicht positiv aus der gleichartigen Masse hervorhebt, um eine Entscheidung des Konsumenten herbei zu führen.

Fehlender Kontrast am Beispiel „iPad Air 2" - die Gleichartigkeit der Produktdarstellung erschwert die Entscheidung aus Konsumentensicht.

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

Anders gesagt: Zu viel gleicher Content senkt dramatisch die Konversionsrate. Dabei leiden die meisten Shops schon an hohen Retourenquoten und zu hohen Online-Marketing-Kosten. Es wird also Zeit, einen der Kostentreiber nachhaltig anzugehen. Meist wird unterschätzt, wie viele Quick-Wins es im Bereich Produkt-Content gibt.

Kunden kaufen keine Produkte, sie kaufen Lösungen

Jeder weiß aus seinem eigenen Kaufverhalten heraus: Bei einer großen Auswahl gleichartiger Produkte reicht bereits ein kleines Detail eines einzelnen Produkts als Kontrast aus, um eine Entscheidung genau für dieses Produkt zu provozieren. Dabei ist es von besonderer Bedeutung, ob dieses Detail relevant für uns ist. Stellen wir uns vor, es geht um den Kauf eines Notebooks - wenn wir markentechnisch nicht geprägt sind, wird dies eine sehr komplexe Entscheidung.

Wir wissen jedoch: Die Akkulaufzeit ist ein wichtiges Merkmal bei der Entscheidung. Bei der Produktdarstellung wäre es daher sinnvoll, eine überdurchschnittliche Akkulaufzeit in den Vordergrund zu stellen. Wir könnten also schreiben: „Der Akku des XVL 900 Notebook besitzt 6.000 mAh dank Plasma-Transmitter-Technologie“. Oder wir könnten schreiben: „Das XVL 900 hat über 12 Stunden Akkulaufzeit - das sind 25% mehr als bei den meisten anderen Notebooks.“

Sie erkennen den Unterschied? Natürlich können wir dann zusätzlich im Detail erklären, dass dieser Produktvorteil auf einer einzigartigen und ausgeklügelten Technologie beruht und damit die Alleinstellung erhöhen.

Ein gutes Beispiel für die gelungene Darstellung eines Produktnutzens - auch wenn es nicht direkt im E-Commerce umsetzbar ist, zeigt es gut das Prinzip der nutzerorientierten Vorteilskommunikation.

(Quelle: http://www.fiftythree.com/pencil)

Das Problem ist: Die meisten Fachleute begeistern sich für die Details aus Produkt- oder Herstellungssicht. Es fällt ihnen schwer, die Kundensicht einzunehmen und die typischen Probleme, die aus Sicht der Kunden gelöst werden sollen, in einem Produkttext in Lösungen umzuformulieren.

Mehr Conversion Rate durch guten Content

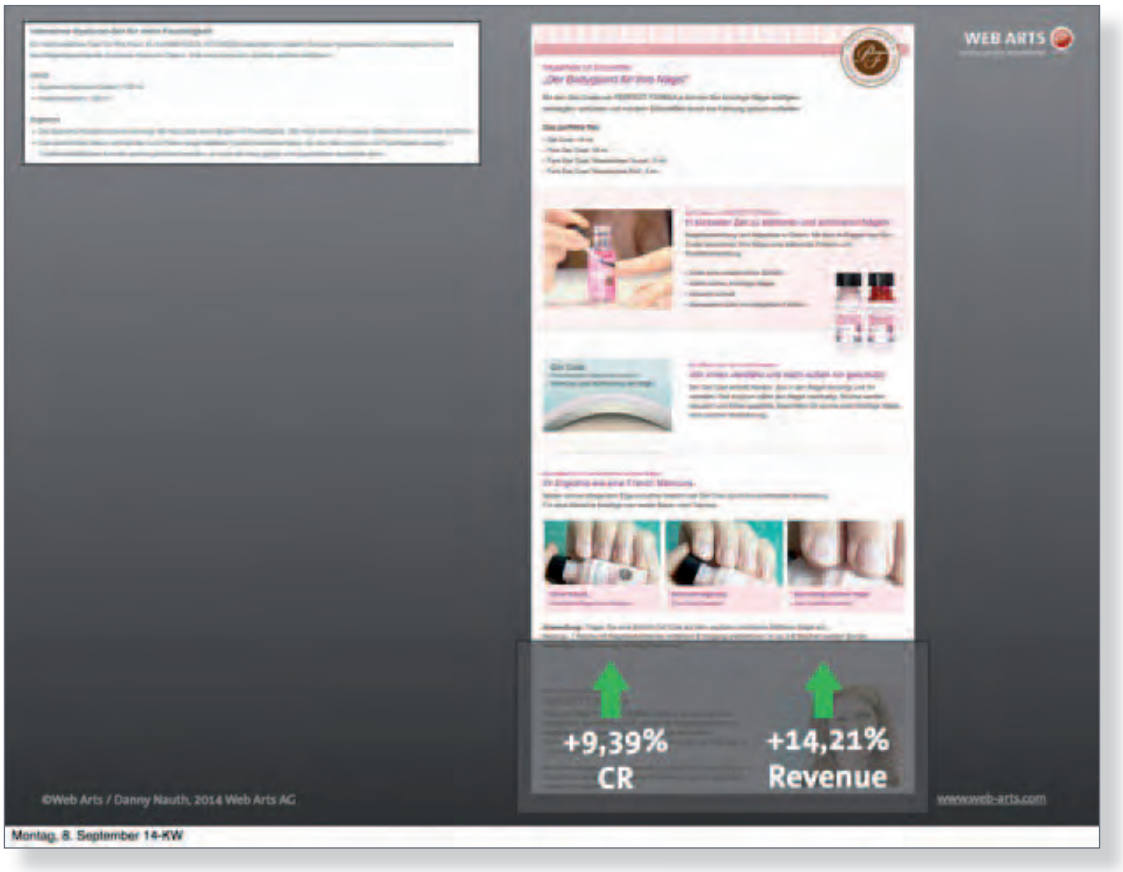
Auch wenn das alles schlüssig klingt, sagen die meisten Shopbetreiber an dieser Stelle: „Aber wie soll das für tausende oder zigtausende Artikel gemacht werden - wir haben überhaupt nicht die Ressourcen, um die Inhalte der Produkte derart zu optimieren...“

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

Dieser Einwand ist nicht unbegründet. Rein betriebswirtschaftlich ist es jedoch die falsche Herangehensweise. Umgekehrt müsste es heißen: „Wenn besserer Content unsere Konversionsrate um x % erhöht - wie viel können wir dann in besseren Content investieren?“

Die große Unbekannte ist die Variable „x“. Es gibt in der Regel keine Erfahrungen, wie sich Content-Optimierungen betriebswirtschaftlich auswirken. Im Rahmen einer Case Study für die Konferenz „conversionSUMMIT“ haben wir daher bei einem Kunden genau diesen Sachverhalt untersucht.

Mit Hilfe von A/B-Tests wurde analysiert, welche Prinzipien bei der Optimierung von Produktinhalten im Onlineshop besonders gut funktionieren. Dabei haben wir uns selbst ein Zeitlimit gesetzt, denn wir wussten: Die Lösung muss alltagstauglich sein. Die Contentoptimierungen haben daher maximal zwei bis sechs Stunden in Anspruch nehmen dürfen.



Content Uplift: Im A/B-Test zeigen sich die positiven Auswirkungen besserer Produktinformationen deutlich. Die Tests liefen mehrere Wochen mit einer Stichprobe von mehreren Tausend Conversions. Die Resultate können daher als valide betrachtet werden.

Die wichtigste Erkenntnis war: Einfach mehr Content funktioniert nicht. Einige Tests ergaben überhaupt keine signifikanten Unterschiede. Am besten funktionierten Produktinformationen, die für den Konsumenten die relevanten Vorzüge möglichst gut darstellen. Dabei wurden - wie im oberen Beispiel - auch neue Illustrationen angefertigt oder Fotos hinzugefügt. Dabei wurde bewusst in Kauf genommen, dass das Material nicht perfekt ist.

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

Konkret: Drei Dinge, die jeder Shopbetreiber tun kann

Letztendlich hat die Studie, bei der insgesamt fünf Produktdarstellungen optimiert wurden, einige wichtige Prinzipien aufgezeigt:

1. **„Value“:** Features verkaufen nicht - es zählt die Lösung aus Kundensicht
2. **„Proof“:** Konsumenten brauchen Beweise oder Belege
3. **„Authentizität“:** Glaubwürdige Fotos haben besser funktioniert als Hochglanz-Marketing-Bilder

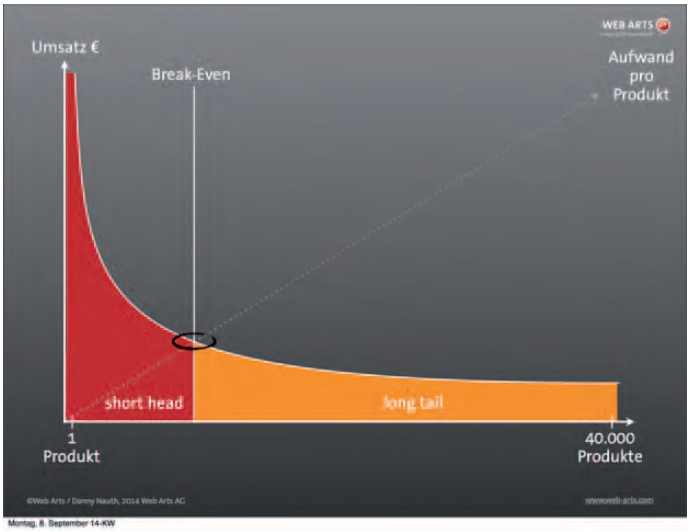
Das Prinzip der Value Proposition wurde bereits eingangs beleuchtet. Das Prinzip des „Proof“ ließ sich meist durch eine recht schnelle Internet-Recherche integrieren. Zu vielen Produkten haben die Hersteller Studien angefertigt oder es gibt Bewertungsportale, auf denen Konsumenten die Produkte bewerten. Egal, was es ist: Der kleinste „Beweis“ erzeugt wieder einen kleinen Kontrast bei der Entscheidung des Konsumenten für einen bestimmten Onlineshop.

Zu guter Letzt hat sich bestätigt, dass es überhaupt keine teuren Shootings braucht. Diese Erkenntnis gilt wahrscheinlich nicht für alle Güter - bei Mode oder bei hochwertiger Unterhaltungselektronik kann es sich anders verhalten. Bei einer Vielzahl von Produkten ist der Mechanismus jedoch sicherlich hilfreich für eine Investitionsentscheidung.

Fazit

Die A/B-Tests haben gezeigt, dass die Maßnahmen einen ROI von rund 750 % haben. Dies liegt in diesem Fall sicher auch an den hohen Abverkaufszahlen der gewählten Produkte bei diesem Onlineshop.

Es empfiehlt sich, genau diese Mechanismen für den eigenen Shop anhand sauber durchgeführter A/B-Tests zu ermitteln. Die Uplifts könnten im Einzelfall noch deutlich höher sein als die hier gezeigten 14-15 %, da bei unserem Anbieter in der Case-Study auch viele „Stammkunden“ ohnehin kaufen, ganz unabhängig vom Content. Der Anspruch soll gar nicht sein, die Content-Optimierung für alle Artikel des Sortiments durchzuführen. Stattdessen reicht es aus, den Break-Even-Punkt mit Hilfe der Zahlen aus dem A/B-Test zu ermitteln und nur die Produkte zu optimieren, bei denen sich die Optimierung aufgrund einer hohen Nachfrage auch lohnt.



Short Head: Contentoptimierungen haben nur dann einen hohen ROI, wenn sie sich auf den Short Head - d.h. die Produkte mit der stärksten Nachfrage - beschränken.

Gerne kann die gesamte Case Study per e-mail beim Autor angefordert werden. ■

Der Autor

André Morys ist Gründer und Vorstand der Web Arts AG und beschäftigt sich seit vielen Jahren mit dem Thema Shop-Optimierung. Vielen ist er bekannt als Herausgeber der Blogs “konversionsKRAFT.de“ und als Sprecher auf zahlreichen Konferenzen im In- und Ausland.

E-Mail:
andre.morys@web-arts.com

Homepage:
www.web-arts.com | *www.konversionskraft.de*

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

easymarketing

Vollautomatisiert und optimiert werben auf:

Google, facebook, Google Shopping

Der Umsatz-Turbo mit Sofortwirkung

Optimieren Sie Ihre Online-Werbekampagnen

Wir ermitteln das Potential Ihres Webshops

Unser Roboter analysiert Ihren Webshop und ermittelt Ihre relevanten Keywords.

Wir planen & erstellen Ihre Kampagnen

Unser Roboter setzt Ihre Kampagnen auf, legt Ziel-CPCs fest und erstellt die Anzeigen.

Wir setzen Ihre Kampagnen um

Unser Roboter schaltet Ihre Anzeigen und optimiert diese konstant.

Testen Sie Ihr Potential auf

www.easymarketing.de

Praxisbeispiel: Tambini als Content- und Commerce-Plattform

Wie organisiere ich einen Kindergeburtstag? Welche Deko benötige ich, mit welchen Spielen kann man die Kleinen am besten beschäftigen und welcher Kuchen kommt beim Nachwuchs am besten an? Diese Fragen, die sich wahrscheinlich tausende Mütter täglich stellen, hat den Verlag Gruner + Jahr zu dem Start-Up „Tambini" inspiriert - einer Content-Commerce-Plattform, die sich allen Themen rund um den perfekten Kindergeburtstag widmet. Für die Entwicklung der benötigten Plattform wurde eine E-Commerce-Agentur herangezogen. Heute können auf Tambini.de nicht nur Bastelanleitungen oder Spieletipps abgerufen, sondern auch Mottoboxen für Kindergeburtstage gekauft werden. Doch auch für E-Commerce-Experten ohne Content-Erfahrung bietet Content Commerce viel Potenzial, wie das Beispiel Tambini deutlich macht.

Ein Onlineshop besteht zu einem gewissen Grad immer auch aus Content wie Produktbeschreibungen und Artikelbildern. Doch was unterscheidet einen Onlineshop genau von einer Content- und Commerce-Plattform? „Eine Content-Commerce-Plattform bietet seinen Kunden vielseitige Inspiration weit über die klassischen Produktbeschreibungen hinaus und schafft dadurch ein einmaliges Einkaufserlebnis", erklärt Andrea Fischer, Leiterin von Tambini. Die von ihr ins Leben gerufene Plattform vereint Content mit einem E-Commerce-Modell und ist ein Onlineshop rund um das Thema Kindergeburtstage.

Tambini
KLEINE FEIERN, GROSSES GLÜCK.

Logo Tambini

Herzstück von Tambini sind liebevoll gepackte Mottoboxen für zum Beispiel Feen-, Ritter- oder Dschungel-Geburtstage, die für verschiedene Altersgruppen und Gruppengrößen erhältlich sind. Das Sortiment wird ergänzt durch eine Vielzahl an weiteren Partyzubehör-Artikeln wie zum Beispiel Backformen oder Mitgebsel. Dabei hat Tambini es sich zum Ziel gesetzt, die oftmals aufwendige Organisation eines Kindergeburtstages zu erleichtern. „Tambini bietet das Komplettpaket für die Feier der kleinen Geburtstagskinder und Gäste und zusätzlichen Service in Form von vielseitigem Content im Blog-Bereich an. Unsere Kunden können bisher aus 19 verschiedenen Mottoboxen die passende Box für sechs oder zwölf Kinder bestellen. Damit bieten wir alles für die Geburtstagsfeier an einem Ort und erleichtern das mühsame Suchen nach Einzelartikeln in vielen unterschiedlichen Läden."

Idee und Umsetzung

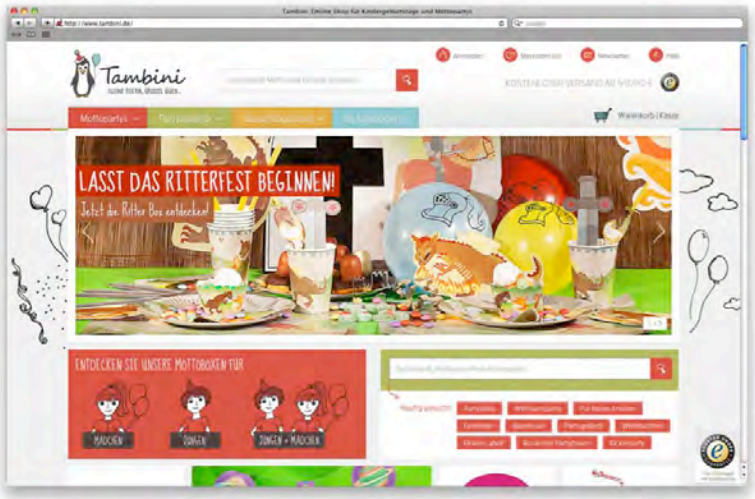
Die Community of Interest Family von Gruner + Jahr erreicht mit seinen Print- und Online-Publikationen über 70 Prozent aller Mütter in Deutschland.

Tambini entstammt dem Hamburger Verlagshaus Gruner + Jahr. Im Bereich G+J Digital Products entstand die Idee, die Inhaltekompetenzen der G+J-Marken ELTERN, ELTERN FAMILY oder auch BRIGITTE MOM zu nutzen und mit einem E-Commerce-Modell die Wertschöpfungskette zu erweitern.

Das Ergebnis ist das Content Commerce-Start-Up Tambini.de. Auf den ersten Blick ein Online-Shop für vorkonfektionierte Mottoboxen zum Kindergeburtstag - also ein klassisches Handels- beziehungsweise E-Commerce-Modell. Der Verlag nutzt darüber hinaus jedoch seine Content-Stärke und liefert passend zu jeder bestellten Box ein exklusives Informationspaket mit Rezepten, Verkleidungs- und Deko-Ideen nach Hause. Tambini löst also ein Warenbeschaffungs-Problem für seine Kunden und liefert neben den Produkten auch Inhalte und Inspiration rund um den jeweiligen Kindergeburtstag.

Da Tambini als Inhouse-Start-up von Gruner + Jahr auf langjähriger redaktioneller Erfahrung beruht, war nicht die zielgruppengerechte Content-Erstellung eine Herausforderung, sondern der Aufbau eines Onlineshops.

Deshalb hat Tambini mit der Netshops Commerce eine erfahrene E-Commerce-Agentur zurate gezogen, mit deren Hilfe die Online-Plattform passend zur neuen Marke in nur kurzer Zeit realisiert werden konnte. Bei der Umsetzung wurde die komplette Shopstruktur anhand der Fragestellung „Wie organisiere ich den perfekten Kindergeburtstag?“ entwickelt. Das Shopware-Standardtemplate wurde mit der Blogfunktion, den Einkaufswelten und durch eigene Entwicklungen um viele Content-Features erweitert. Dadurch konnte an möglichst vielen Stellen der exklusive Content, wie die für Tambini erstellten Texte und Bilder rund um das Thema Kindergeburtstag, die einzigartigen Illustrationen, die nicht nur Eltern, sondern auch ihre Kinder ansprechen und die hochwertigen Produktbilder, die zusätzliche Informationen bieten, eingebaut werden. Zu jedem Blogbeitrag schlägt Tambini passende Produkte vor und verlinkt zur jeweiligen Artikeldetailseite, damit aus Webseiten-Besuchern auch Kunden werden. Beliebteste Beiträge sind außerdem in der Haupt-Navigation verlinkt, um Content optimal einzubinden und sichtbar zu machen.



Screenshot Startseite Tambini

Seit Juli 2014 ist Tambini online und läuft laut der Leiterin, Andrea Fischer, entsprechend den angepeilten Entwicklungen: „Unsere Erwartungen für Tambini wurden bislang erfüllt und wir sind optimistisch, dass die Verzahnung eines Verlags mit E-Commerce sich auch weiterhin optimal entwickeln wird. Tambini ist ein gelungenes Beispiel für die erfolgreiche Erweiterung von Content-Angeboten durch E-Commerce.“

Das Einkaufserlebnis als USP

Eine Content-Commerce-Plattform bietet ihren Usern ein ganz bestimmtes Einkaufserlebnis. Andrea Fischer erläutert den USP so: „Es geht dabei um Inspiration. Anders als im stationären Handel gibt es im Netz unendlich viel Platz für die Produktpräsentation. Ansprechende Bilder und informative Texte sollen die User begeistern, ihnen Anregungen bieten und dadurch von den Produkten überzeugen.“ Aber nicht nur die Customer Journey ist ein USP.

Die individuell zusammengestellten Komplettpakete für Motto-Kindergeburtstage werden zum Beispiel ergänzt durch Bastelanleitungen und Rezeptvorschläge und sind so einzigartige Produktbundles. Bei Tambini richtet sich diese Mischung aus Content und Commerce an Eltern, die entweder stöbern und sich inspirieren lassen wollen, die erst zu spät an den Kindergeburtstag gedacht haben und schnell organisieren müssen oder an die, die sich mithilfe des Mottoberaters einen Überblick über das Sortiment verschaffen und viele Informationen benötigen. Bei Tambini gibt es also für jeden Kundentyp die richtigen Funktionen, Inhalte und Produkte.

Katharina Looks, Online-Redakteurin bei Tambini über das Content-Management:

> *„Bei der Themenfindung und der Erstellung der Texte ist es entscheidend, dass der Content zu den Produkten im Shop passt. Für alle möglichen Fragen der User rund um Kindergeburtstage müssen passende Beiträge angeboten werden. Mit interessanten Texten und Bildern soll der Besucher der Webseite auf seiner Suche abgeholt werden, sodass am Ende von ihm eine Kaufentscheidung getroffen wird.“*

Marketing-Mix bringt Traffic

Bei einer neuen, bislang unbekannten Marke wie Tambini müssen gezielt Marketingstrategien umgesetzt werden, um Aufmerksamkeit zu bekommen. Mit einem durchdachten Marketing-Mix kam Tambini schnell ins Blickfeld des E-Commerce-Markts. Glücklicherweise kann Tambini auf der Reichweite von Gruner + Jahr mit seinen vielfältigen Zeitschriften und digitalen Angeboten aufbauen. Besonders erfolgreich waren Print-Anzeigen, auf die nur gut ein Drittel der erfolgreichen Händler setzt[1]. Durch Oversize-Beilagen mit Gutscheincodes für den Shop hat Tambini hervorragende Rücklaufquoten erzielt. Aber auch ein Eltern-Abonnenten-Brief, der zusammen mit der Eltern-Redaktion entwickelt wurde, oder Content-Integrationen von Brigitte.de brachten Traffic auf die Webseite.

SEO-Kampagnen leiten User auf die Blogartikel bei Tambini weiter und Suchmaschinenanzeigen navigieren die Kunden direkt zu den einzelnen Produkten. Während Printanzeigen für andere Start-ups oft den finanziellen Rahmen sprengen, eignen sich Suchmaschinenkampagnen jedoch für jeden Onlineshop. Content Commerce ist eine erfolgversprechende Strategie, weil mittlerweile 60 Prozent der Kunden über eine Suchmaschine auf eine Webseite stoßen[2].

„Bad content kills sales.“ - Nielsen.

Ausblick Content Commerce

Laut einer Studie von Nielsen ist bei 55 Prozent aller Kaufabbrüche schlechter Content die Ursache. Tambini ist ein gelungenes Beispiel für Content Commerce. Dass hier aufgrund des Backgrounds zuerst die Inhalte vorhanden waren, ist jedoch eher die Ausnahme als die Regel. Doch auch Händler und Shopbetreiber können aus dem Fallbeispiel Tambini ihr Learning ziehen und mit gut gepflegtem Content mehr Kunden generieren.

Worauf es bei Content Commerce vor allem ankommt, ist eine einzigartige Idee, von der das Team komplett überzeugt ist. Hochwertige Produkte sind mit hilfreicher und kreativer Beratung kombiniert. Eine deutlichere Verschmelzung von Content und Commerce macht den Kaufprozess für die User bestenfalls zu einem Erlebnis, welches Bedürfnisse befriedigt und eine Verbindung zur Marke aufbaut. Und genau das ist es, was das Ziel eines jeden Shopbetreibers sein sollte.

Was muss für Content Commerce beachtet werden?

- **Zielgruppe**

Bei Content Commerce sollte die Zielgruppe genau definiert und bekannt sein. Diese Targetgroup sollte auf der Webseite dementsprechend angesprochen werden. Durch eine gemeinsame Leidenschaft kann sich schnell eine Community rund um den Shop aufbauen und diesen bekannt machen.

- **Thema**

Ein Nischenthema eignet sich für Content und Commerce besonders gut. Je konkreter der Anlass für den Besuch der Webseite, desto größer ist der Unterschied zu anderen Anbietern, weil die Kunden wissen, dass dort ihre speziellen Bedürfnisse und Produktwünsche erfüllt werden.

- **USP**

User möchten nicht nur Produkte kaufen, sondern eine einmalige Customer Journey erleben. Durch ausführliche Beratungsfunktionen in Form von Informationen, Texten und Bildern können Tipps, Hilfe und Ideen rund um die Produkte im Shop angeboten werden. Ein solches Einkaufserlebnis regt die Nutzer an, die Produkte zu wollen und führt somit zu Kaufabschlüssen.

- **Sortiment**

Bei einem Shop mit zahlreichen unterschiedlichen Produkten für jedermann kann der Content nicht so zielgerichtet aufbereitet werden, wie beispielsweise bei einem Shop für Gartenzubehör und -pflege. Genauso wie der Content sollten die Produkte qualitativ hochwertig sein.

- **Check-out**

Der Check-out sollte so einfach wie möglich gehalten werden, da die Abbruchquote während des Zahlungsvorgangs in Onlineshops besonders hoch ist. Content Commerce funktioniert nur durch eine Kombination von guten Inhalten mit einem guten Kaufprozess, wie zum Beispiel einem One-Page-Check-out.

- **Experten**

Um Content Commerce professionell zu betreiben, benötigen erfahrene Händler und Shopbetreiber professionelle Online-Redakteure. Ebenso sollten Content-Spezialisten E-Commerce-Experten zu Rate ziehen. ■

Die Autorin

Marleen Lohse, Online-Redakteurin, arbeitet für die renommierte Hamburger E-Commerce Agentur Netshops Commerce, die Onlineshops für Marken, Hersteller und Verlage konzipiert und umsetzt. Zu weiteren bekannten Referenzen neben Tambini gehören der Zeit-Shop, Donkey Products oder Deutsche See.

E-Mail:
kontakt@netshops.de

Homepage:
www.netshops.de

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

Wenn Adwords zu teuer werden -
SEO für Onlineshops lohnt sich

Der Onlinemarkt für Waren aller Art boomt und wächst in Deutschland jedes Jahr im zweistelligen Prozentbereich. Immer mehr Kunden kaufen ihre Ware bequem von Zuhause ein und nutzen die zahlreichen Angebote von Onlineshops immer intensiver.

Was für den Verbraucher entspannter Luxus ist, bedeutet aber für viele Shopbetreiber puren Stress. Denn mit wachsender Nachfrage explodiert förmlich auch das Angebot an neuen Shops, die teilweise wie Pilze aus dem Boden schießen und manchmal selbst großen Playern wie Amazon, Otto, eBay und Zalando Konkurrenz machen. Aber hier ergeben sich eben auch viele Chancen - ob etablierter Händler oder E-Commerce-Newcomer, denn in den letzten Jahren hat sich hinsichtlich des Suchmaschinenmarketings einiges getan.

Während sich die großen und mittleren Unternehmen bei Google Adwords ständig überbieten und damit die Klickpreise für Werbeanzeigen in der Suchmaschine und im Display-Netzwerk selbiger durch die Decke schießen, drängeln sich viele kleinere Shops und Verkaufsplattformen ohne großes Marketing-Budget in der organischen Suchergebnisausgabe von Google.

Adwords-Preise von fünf, zehn oder sogar 20 Euro pro Klick sind mittlerweile keine Seltenheit mehr, was viele Online-Händler weg vom Advertising und hin in die organische Optimierung treibt. Allerdings ist hier die Konkurrenz absolut gesehen noch deutlich größer. Onlineshops, die sich auf den vorderen klickstarken Suchergebnisplätzen behaupten wollen, sollten daher einiges beachten.

Google Updates für Onlineshops - Fluch oder Segen?

Die Suchmaschinenoptimierung (Englisch “Search Engine Optimization”, kurz SEO) ist ein Bereich im Onlinemarketing, der sich so stark und schnell verändert hat, wie kaum ein Zweiter. Während es früher noch ausreichte, möglichst viele und starke Links von anderen Seiten zu seiner eigenen zu setzen, so wäre nur diese Taktik allein heute fast schon der Todesstoß für eine Website.

Google wird immer besser darin, guten von schlechtem Inhalt zu unterscheiden. Die Lücken, die der Google-Suchalgorithmus früher aufwies, gibt es heute nicht mehr. Sich mit Tricks und zwielichtigen Methoden auf die vorderen Plätze in den Suchergebnissen zu mogeln, ist heute fast unmöglich geworden. Wer zu relevanten Themen gefunden werden will, der muss seine Hausaufgaben machen und die eigene Website auf die aktuellen Gegebenheiten anpassen.

Rollte Google in den vergangenen 5 Jahren große und bedeutende Updates an seinem Algorithmus zwei bis drei Mal im Jahr aus, so hat sich diese Frequenz heute enorm gesteigert und manchmal liegen nur noch wenige Tage zwischen zwei frappierenden Änderungen. Das bedeutet für Webseitenbetreiber vor allem jede Menge Arbeit und einen hohen zeitlichen Aufwand, denn nicht selten verlangt ein großes Google-Update weitreichende Umstrukturierungsmaßnahmen.

Doch während die einen Seiten- und Shopbetreiber ächzend in Arbeit versinken, erkennen andere neue Chancen und Möglichkeiten, die Rankings in den Ergebnislisten zu stürmen. Natürlich ist jedes Update seitens der Suchmaschine mit den bunten Buchstaben mit Arbeit verbunden. Wer aber einmal das System hinter Googles Algorithmus verstanden hat und weiß, wie die allgemeine Marschrichtung aussieht, der kann sich langfristig vorbereiten und mit den richtigen SEO-Maßnahmen sogar großen und alteingesessenen Shops in der organischen Suche Konkurrenz machen.

Content sind die neuen Links

Viele Seitenbetreiber gehen irrtümlich davon aus, dass SEO ebenfalls grundsätzlich sehr kostspielig ist und man statt Advertising sein Marketing-Budget nur anders ausgibt. Zugegeben: bis vor einigen Monaten war das auch tatsächlich der Fall, denn war der Content einer Website

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

noch so gut - fehlten ausreichend starke und viele Backlinks, so blieben attraktive und klickstarke Plätze im Suchergebnis pure Illusion.

Und gerade die Backlinks von anderen Seiten durch Gastartikel, Käufe oder Miete von Links ließen sich die Anbieter und Agenturen fürstlich bezahlen. Einige Online-Plattformen gaben mehrere 10.000 Euro monatlich aus, um ihr Linkprofil aufzupolieren und damit im Google-Ranking voranzukommen.

Durch die letzten großen Google-Updates wie Pengiun, Hummingbird und Panda hat sich hier allerdings einiges getan und echter sowie guter Inhalt wird nun deutlich besser bewertet und sorgt für einen Ranking-Gewinn bei Google. Zwar sind starke Backlinks noch immer einer der wichtigsten Faktoren für die Suchmaschine und werden es vorrausichtlich auch noch einige Zeit bleiben, aber gerade durch die letzten Anpassungen des Panda-Filters können Seitenbetreiber auch ohne viele Linkverweise vorankommen.

Mit der richtigen Analyse und einem individuellen Optimierungskonzept konnten schon nachweislich stark umkämpfte Keywords ohne Linkbuilding erschlossen werden. Möglich macht dies der Panda-Filter, der den Content einer Website analysiert, vergleicht und bewertet. Ein stupides Wiederholen der entscheidenden Suchbegriffe allein nützt heute gar nichts mehr und kann bei übermäßiger Anwendung sogar schaden. Entscheidender ist es, dass man über den Tellerrand schaut und sich auch als Shopbetreiber die Frage stellt: Was will mein Kunde wirklich und was interessiert ihn? Denn genau das ahmt auch Google immer besser nach und kann durch intelligente Analyse-Methoden immer besser die Spreu vom Weizen trennen.

Verbessere deine Softskills - Google wird es dir danken

Beim Stichwort “Softskills” würde man wohl kaum an Suchmaschinenoptimierung denken, aber genau darauf kommt es immer stärker an. Die sogenannten “weichen” SEO-Faktoren spielen eine immer wichtigere Rolle und können oftmals das Zünglein an der Waage sein, wenn man den Sprung auf die erste Google-Suchseite mit wichtigen Keywords schaffen will. Aber was genau sind diese weichen Faktoren eigentlich? Um es kurz zu beantworten: alles, was für den echten User wichtig ist. SEO ist schon lange keine rein technische Disziplin mehr, in der nur der virtuelle und nicht sichtbare Googlebot zählt. Gerade die weltweit bekannteste Suchmaschine räumt dem Faktor Mensch eine immer größere Bedeutung ein und bewertet unter anderem Werte wie die Verweildauer auf einer Seite, Absprung- und Klickraten sowie neue und wiederkehrende Besucher.

Die Logik dahinter ist eigentlich sehr simpel: fühlt sich ein Besucher auf einer Seite wohl, findet er seine Informationen oder Angebote, dann bleibt er länger, klickt häufiger und kommt auch auf einen zweiten und dritten Besuch wieder vorbei. Warum tut er das? Weil diese Seite genau das bietet, was er braucht. Stellt man sich jetzt vor, dass das hundert- oder tausendfach von anderen Besuchern ebenso passiert, dann registriert auch Google das und wertet es positiv. Was nützt im Vergleich dazu eine rein technisch optimierte Seite, die unhandlich, langsam oder unübersichtlich ist?

Der Benutzer würde sich nicht zurechtfinden und die Seite oder den Webshop schnell wieder verlassen. Das Resultat: das Suchergebnis-Ranking sinkt rapide. Das ist eben die Art von Google, die Spreu vom Weizen zu trennen. Wer also langfristig auf gute Inhalte und tolle, innovative Websites setzt, der hat dauerhaft gute Karten auf klickstarke Suchergebnisse.

Was ist guter Content - was muss ich bei Webshops beachten?

In vielen Markt- und Produktsegmenten ist der Konkurrenzdruck sehr groß. Hier sollte man sich als Händler die Frage stellen: Was grenzt mich von meinen Mitbewerbern ab und was kann ich in meinem Shop besser machen? Ein entscheidendes Kriterium kann guter und einzigartiger Content sein. Denn während der Preis bei vielen Shops ähnlich ist, können Kunden durch tolle Inhalte begeistert und zum Kauf animiert werden und man steigert so auch noch die Chance, sein Ranking bei Google signifikant zu steigern.

Hier fünf wichtige Tipps für Onlinehändler:

❶ Ein Produkttext sollte nicht nur aus Zahlen und Fakten, sondern auch aus gut formulierten Sätzen bestehen, die zum Kauf animieren. Je nach Produkt lässt sich hier besonders viel oder manchmal nur wenig schreiben, aber eine Produktbeschreibung sollte aus mindestens 150 Worten (circa 1.000 Zeichen) bestehen - wenn es mehr wird, umso besser.

❷ Texte sollen sich gut lesen lassen, aber auch wichtige semantische Keywords beinhalten. Man sollte also ein gutes Mittelmaß zwischen ausschmückenden Beschreibungen und wichtigen Suchphrasen finden. Alle 100 - 150 Worte lohnt es sich, eine Zwischenüberschrift einzufügen, die wiederum wichtige Keywords enthält.

❸ Eine Produktbeschreibung sollte möglichst Fragen beantworten können, z.B. “Was kann ich mit dem Produkt (genau) machen?” oder “Wie kann ich das Produkt verwenden und worauf sollte ich achten?”. Auf diese Weise begeistert man nicht nur den potentiellen Kunden, sondern auch die Suchmaschine. Google liebt gute Texte, die auch noch Antworten auf Fragen liefern und das sollte man als Onlineshop unbedingt nutzen.

❹ Bei der Integration von Produktbildern ist unbedingt darauf zu achten, dass sowohl ein title- als auch alt-Tag vergeben wird. Letzterer ist gerade für die Suchmaschine besonders wichtig, daher ist es hier sinnvoll, den Produktnamen oder eine bestimmte Suchphrase als Bezeichnung zu verwenden. Auf diese Weise versteht der “blinde” Googlebot schneller, was auf dem Bild zu sehen ist. Sowohl der Dateiname des Bildes, alt- und title-Tag sollten dabei einen erkennbaren Zusammenhang aufweisen, aber nicht identisch sein. Hier ein Beispiel für schwarze Damenstiefel: Dateiname “schwarze-damenstiefel-aus-leder.jpg”, title-Tag: “elegante Stiefel für die moderne Dame”, alt-Tag: “schwarze Lederstiefel für Damen”. Alle drei Elemente haben einen inhaltlichen Zusammenhang, sind aber dennoch verschieden.

❺ Die Zeiten von Keyword-Stuffing sind eindeutig vorbei. Das bedeutet für den Content: kein sinnloses Streuen und Überfüllen mehr mit Suchbegriffen. Möchte man zu “schwarzen Damenstiefeln” ranken, dann ist es ratsam, die Produktbeschreibung und Überschriften mit semantischen Abweichungen zu schreiben (wie im Beispiel mit dem Dateinamen, alt- und title-Tag), anstatt gebetsmühlenartig immer wieder das gleiche Keyword zu wiederholen. Im schlimmsten Fall kann genau das sogar zu einer Abstrafung führen.

Anzeige

Top 10 der häufigsten Content-Marketing-Fehler:

Guten Content zu produzieren ist nicht einfach. Nicht die Länge von Texten ist zwangsläufig entscheidend, sondern auch die Qualität. Content heißt aber nicht nur Buchstaben und Sätze, sondern auch Links, Bilder, Videos, Listen und Grafiken. Die Möglichkeiten sind vielfältig - diese aber falsch umzusetzen ebenso. Hier die Top 10 der häufigsten Fehler beim Content Marketing:

❶ **Ziel verfehlt:** Content ist für Menschen da und oft wird die Zielgruppe nicht klar definiert. Es sollte immer vorher festgelegt werden, für wen genau man eigentlich schreibt.

❷ Häufig fehlt die **grundlegende Strategie** beim Bloggen, Posten oder Schreiben. Was will ich eigentlich sagen und warum erstelle ich diesen Content?

❸ Ein **inhaltsloser Text** mit vielen Worten aber wenig frischen, einzigartigen oder hilfreichen Informationen ist nicht das Ziel.

❹ Auch wenn der Inhalt stimmt, so fehlt nicht selten das **Visuelle**. Auch Text kann hübsch verpackt sein und ordentlich formatiert werden.

❺ **Content** wird **nur als Text** verstanden - andere Elemente wie Bilder und Videos finden keine Beachtung.

❻ Ein **fehlender Redaktionsplan** ist sehr oft eine große Hürde. Es muss klar festgelegt werden, wann, wer und was veröffentlicht wird.

❼ Content Marketing wird oft als "**Chef-Sache**" verstanden. Vollkommen falsch, denn Mitarbeiter stecken genauso im Tagesgeschäft und können wertvolle Tipps und Inhalte liefern, die auch Kunden interessieren.

❽ Inhalte werden sporadisch und **ohne Kontinuität** veröffentlicht. Gerade beim Bloggen kommt es auf Regelmäßigkeit an. Einmal die Woche sollte dabei das Mindestmaß sein.

❾ Häufig werden die **Social-Media-Kanäle nicht mit einbezogen**, aber gerade hier kann man ohne große Kosten schnell eine virale Reichweite aufbauen.

❿ Content wird ohne das Prinzip "**Storytelling**" produziert. Es geht weniger darum, Märchen zu erzählen, als vielmehr eine Geschichte zu vermitteln. Leser sollen sich begeistern können und folgen gern einem roten Faden und kreativen Ideen.

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

Mit gutem Beispiel voran

Einige Onlineshops haben für sich bereits die richtige Content-Strategie gefunden und leben das Prinzip Storytelling. Das Resultat sind dann nicht nur schöne Shops, sondern auch noch hochinformative und toll gestaltete Websites, welche Menschen und Suchmaschine gleichermaßen begeistern. Zwei Beispiele sind hier die Shops von whisky.de und deutschesee.de, von denen man eine Menge lernen kann.

Während die einen eine riesige Informationsquelle zum Thema “Whisky trinken” aufgebaut haben und neben vielen Textinfos auch unterhaltsame YouTube-Videos im Shop integrieren, begeistern die anderen mit genialen Bilder sowie schmackhaften Fischrezepten und bewerben damit gleichzeitig ihren Lieferservice-Shop.

Ob Whisky oder Fisch: beide Shops sind grundverschieden und dementsprechend ist auch die Strategie des Content-Marketings anders: whisky.de setzt auf Tipps und Fachwissen, deutschesee.de auf Rezepte und Hintergrundinfos. Was beide allerdings gemeinsam haben, ist das AIDA-Prinzip: Attention (Aufmerksamkeit erzeugen), Interest (Interesse wecken), Desire (Verlangen aufbauen) und Action (zum Kauf animieren). Besser kann man es kaum machen.

Was kann man noch tun?

Ob kleiner Blog, Corporate Website oder umfangreicher Onlineshop - im Grunde gilt für alle das Gleiche: SEO ist keine einmalige Geschichte. Es ist dringend zu empfehlen, mindestens einmal pro Woche die Website auf Fehler und Potenzial zu prüfen und vor allem auch die Konkurrenz im Blick zu behalten, denn auch die schläft nicht.

Ein tägliches Keyword- und Ranking-Monitoring ist gerade für Shopbetreiber eigentlich ein Muss, denn im 15-Minutentakt aktualisiert Google seine Suchergebnisse. Manchmal geht schon der geringste Platzverlust mit Umsatzeinbußen einher.

Mit einem SEO-Tool kann man dies automatisch überprüfen und sich im Falle einer Negativentwicklung sofort per E-Mail oder SMS warnen lassen, um Gegenmaßnahmen einzuleiten und einen dauerhaften Ranking-Verlust zu verhindern. In jedem Fall aber ist auch Shopbetreibern, die heute bereits gut bei Google positioniert sind, zu raten, sich nicht auf ihren Lorbeeren auszuruhen. Denn mit dem nächsten großen Update können sich die Suchergebnisse komplett verändern - negativ wie positiv. ■

Der Autor

Ronny Marx ist leidenschaftlicher Online-Marketing-Experte. Als studierter Kommunikationsdesigner hat er sich auf das Gebiet Web- und GUI-Design sowie Suchmaschinenoptimierung (SEO) für kommerzielle Websites spezialisiert.

Homepage:
www.onpagedoc.com

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

Warum und wie Shop-Betreiber Blogs nutzen sollten

Dass Blogs in Bezug auf SEO sinnvoll sind, hört man ja immer wieder. Aber stimmt das auch? Ist ein Blog für jeden Shop hilfreich? Und wie nutzt man so ein Blog optimal? In diesem Artikel wird zunächst geklärt, warum ein Blog eigentlich sinnvoll sein kann, um dann anhand einiger konkreter Beispiele herauszufinden, wie man es denn richtig macht.

Zunächst ist für diesen Artikel ein Fakt wichtig: Blogs sind keine Selbstläufer und verfügen auch nicht per se über besondere Kräfte. Ob man nun Wordpress - das sicherlich beliebteste Blog-System - oder z. B. ein System nimmt, dass im Shop selber eingebaut ist, ist dabei auch nahezu egal. Wordpress profitiert sicherlich davon, dass es eine gewaltige Anzahl an zum Teil nützlichen Erweiterungen gibt, die zum Teil auch in Bezug auf SEO helfen können. Aber: Es muss nicht Wordpress sein. Es muss nicht mal ein Blog sein. Denn eigentlich kommt es eher darauf an, dass man Inhalte ablegen kann und dass andere Besucher der Website diese eigentlich auch kommentieren können. Im Folgenden wird dennoch immer das Wort “Blog” benutzt.

Ein solcher Blog kann in Bezug auf SEO viele Vorteile bringen. Primär sind aber wohl die beiden folgenden Punkte zu nennen:

1. In einem Blog kann man Inhalte ablegen und damit Suchbegriffe abdecken, die man mit dem Shop selber nicht abdeckt.

2. Gute Inhalte im Blog können zu Verlinkungen führen. Wenn viele andere, möglichst thematisch relevante Websites auf die Blog-Inhalte verlinken, ist das ein positives Signal, von dem dann auch der Shop profitieren kann.

Der erste Punkt kann dabei eigentlich relativ schnell behandelt werden.

Das Blog für Inhalte nutzen

Ein Shop hat ja in der Regel Rubriken- und Produktseiten. Und diese Seiten decken dann eben auch bestimmte Suchbegriffe ab, z. B. Markensuchbegriffe oder generische Suchbegriffe. Einiges kann man aber mit so einem Shop nicht abdecken, z. B.

1. Lösungsorientierte Suchbegriffe (z. B. “wie muss ein reithelm sitzen”)

2. Lokale Suchbegriffe (z. B. “vegan berlin”)

3. Verkaufsvorbereitende Suchbegriffe (z. B. “testberichte waschmaschinen”)

4. Sonstige Inhalte (z. B. “glutenfreies backen”)

Für solche Inhalte bietet sich dann eben ein Blog an. Dabei muss aber natürlich klar sein, dass diese Suchbegriffe nicht immer alle wirtschaftlich relevant sind. Je nachdem, mit welcher Zielsetzung man schreibt, will man ja vielleicht auch, dass die Besucher auf dem Blog landen, dann in den Shop gehen und idealerweise auch dort etwas kaufen.

Wie gesagt: Dieses Ziel wird nicht immer zu erreichen sein. Wem dieses Ziel aber wichtig ist, der sollte seinen Fokus auf bestimmte Arten von Suchbegriffen legen, also z. B. die verkaufsvorbereitenden Suchbegriffe (“testbericht + KATEGORIE”, “die beste KATEGORIE”, ...).

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

Ermitteln kann man alle Suchbegriffe leicht über den Keyword Planner von Google (https://adwords.google.de/KeywordPlanner). Dort kann man einen oder mehrere Suchbegriffe eingeben und sich viele Wortkombinationen und artverwandte Wörter holen (siehe Abbildung 1). Diese Liste kann man z. B. in Excel importieren und dann priorisiert (z. B. nach Suchvolumen) abarbeiten.

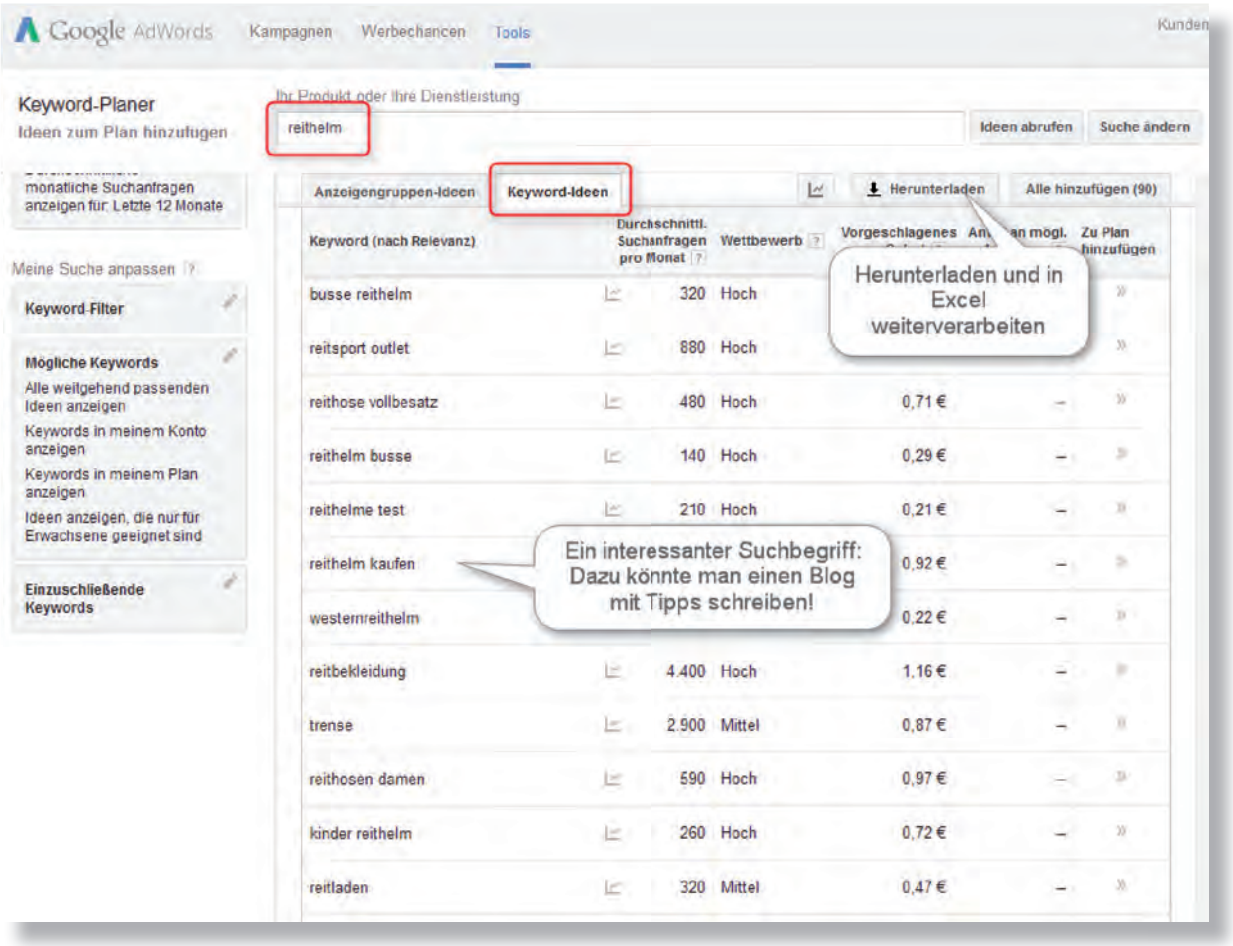


Abbildung 1: *Alle Suchbegriffe ermitteln - und dafür dann Inhalte erstellen*

Ein Beispiel für das, was mit so einer Strategie erreicht werden kann, ist in Abbildung 2 zu sehen. Wer in Google z. B. nach “Wassersportschuhe im Test” sucht, findet schon auf der zweiten organischen Position das Blog von bergzeit.de. Und ein solcher Testbericht kann natürlich schon helfen, einen Besucher zunächst in das Blog zu lotsen, um ihn dann weiter an den Shop zu verweisen.

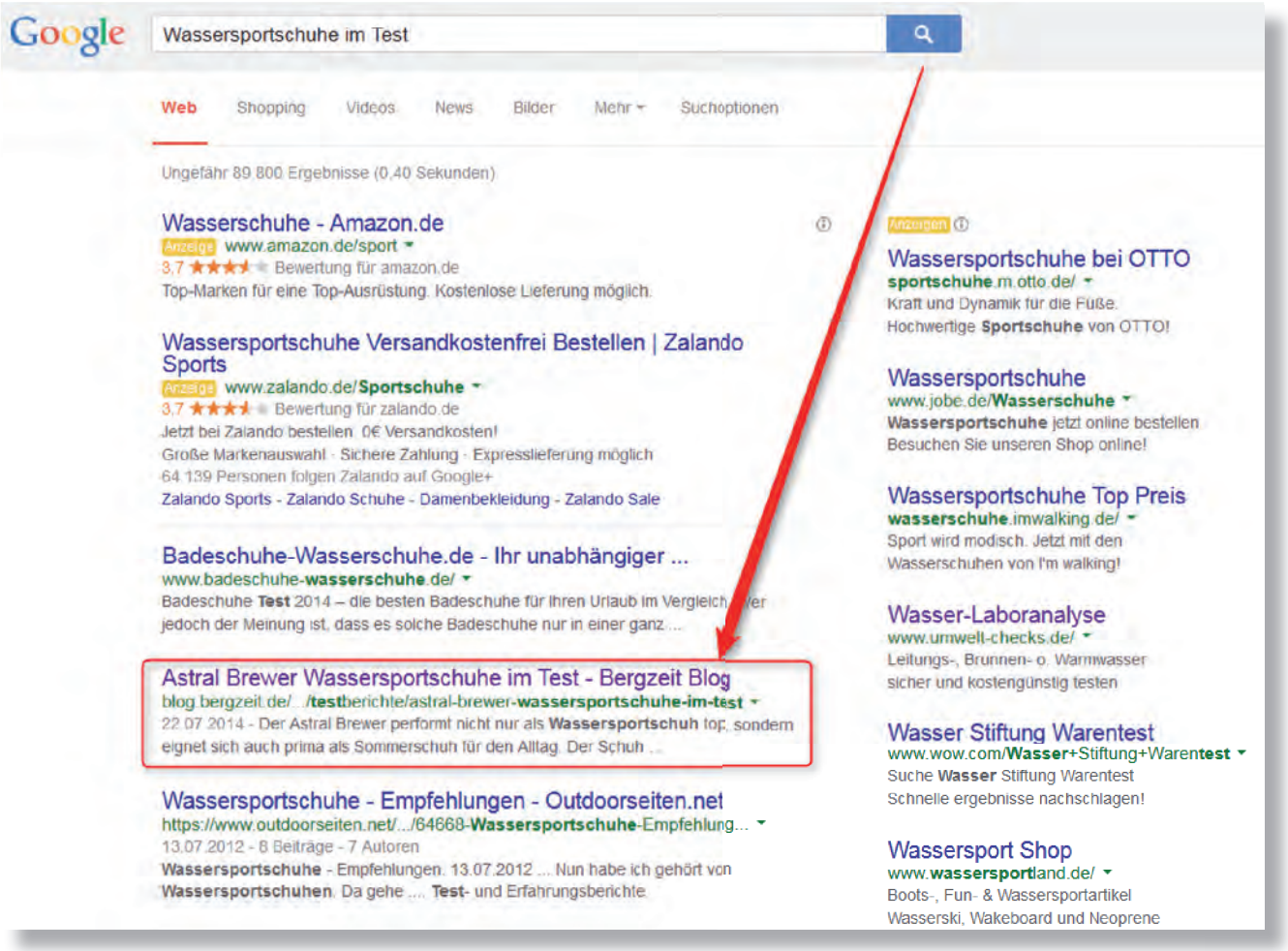


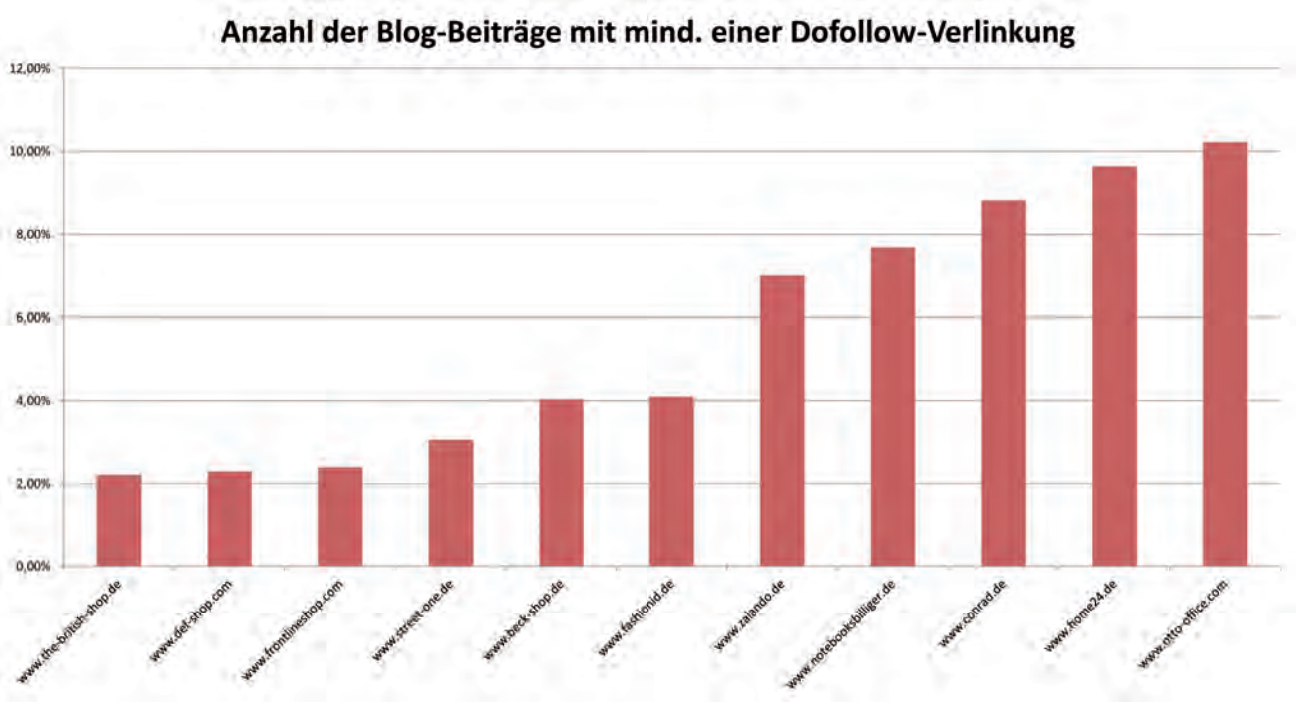
Abbildung 2: *Ein Blog-Beitrag für einen verkaufsvorbereitenden Suchbegriff*

Blogs für Links

Wie gesagt: Blogs können auch noch anderen Zwecken dienen. So haben interessante Inhalte auch das Potenzial, so attraktiv für andere Website-Betreiber zu sein, dass diese auch auf das Blog verlinken und somit dem gesamten Shop helfen, gute organische Rankings zu erreichen.

Leider ist das in der Praxis aber gar nicht so einfach, wie eine Auswertung deutscher Shop-Blogs zeigt (siehe Abbildung 3). Für diesen Test wurden für bekannte Shops, die über ein eigenes Blog verfügen, ermittelt, wie viele der Blog-Beiträge mindestens eine Verlinkung erreicht haben. Das Ergebnis ist dabei recht ernüchternd, wenn man die Zahlen praxisnah übersetzt: Der Shop www.the-british-shop.de muss ca. 50 Beiträge schreiben, um dann einen Beitrag zu haben, der mind. eine Verlinkung besitzt. Oder mit anderen Worten: Die anderen 49 Beiträge haben keinerlei Verlinkung erreicht. Bei den anderen Shops ist das etwas besser, aber auch dort ist es mitnichten so, dass die Blogs “Linkmagnete” sind.

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



Das hat oftmals noch nicht einmal etwas mit Linkgeiz zu tun, sondern hat durchaus unterschiedliche Gründe. Und wenn man diese Gründe versteht, kann man auch relativ leicht zu einer Entscheidung kommen, ob man denn selber ein Blog zum Linkaufbau nutzen soll oder nicht.

Dafür sollte man aber zunächst einen Blick auf die folgende Tabelle werfen, in der einige der am besten verlinkten Beiträge der geprüften Blogs aufgeführt sind:

Art des Beitrags	Beispiel
Reaktion auf negative Berichterstattung/Shitstorm	http://blog.zalando.de/team/2012/07/bericht-zdf-magazin-zoom/ *(Link nicht mehr aktuell)*
Mildtätigkeit	http://blog.zalando.de/team/2010/04/2-000-paar-schuhe-fur-die-arche-berlin/ *(Link funktioniert nicht mehr)*
Aufruf an Blogger, Blog-Parade	http://blog.fashionid.de/blogparade-my-fashionid-5476/
Infografiken	http://blog.notebooksbilliger.de/die-historie-des-fingerabdrucksensors/
Community zur Mitarbeit aufrufen	http://blog.notebooksbilliger.de/gebt-unserem-kind-einen-namen/
Lustiges (1. April, ...)	http://blog.notebooksbilliger.de/ab-sofort-einkaufen-mit-geld-zuruck-garantie/
Unternehmensnachrichten	http://blog.frontlineshop.com/fashion/frontlineshop-outlet-in-berlin/
Nachrichten aus der Politik	http://blog.conrad.de/wird-das-gluehlampenverbot-gekippt/10423/
Gewinnspiele	http://blog.frontlineshop.com/music-and-culture/win-levis-commuter-x-boicut-x-vanmoof-custom-bike/
Lieferbarkeit neuer relevanter Produkte	http://blog.notebooksbilliger.de/samsung-galaxy-tab-10-1-weiss-ab-morgen-lagernd/

Dabei muss klar sein, dass in vielen Fällen diese Beiträge nicht nur wegen der Inhalte an sich funktionieren, sondern auch, weil die Shops es geschafft haben, eine **loyale Leser-Basis** (z. B. andere Blogger) aufzubauen. Gerade das Blog von notebooksbilliger.de ist dafür ein sehr gutes Beispiel.

Außerdem haben diese Shops natürlich Möglichkeiten, für ihre Beiträge über ihre Marketing-Kanäle (z. B. Social Media, E-Mail-Newsletter) Reichweite zu generieren und die Inhalte damit vielen Multiplikatoren anzubieten.

Mit anderen Worten: Wenn ein kleiner, bis dahin unvernetzter Shop, etwas über ein neues Samsung-Produkt schreibt oder Blogger zu einer Aktion aufruft, mag das wenig von Erfolg gekrönt sein. Wichtig ist also das alte Prinzip „steter Tropfen höhlt den Stein". Shop-Betreiber müssen einen **langen Atem haben** und regelmäßig relevante Beiträge liefern.

Natürlich kann es helfen, über **Seeding** nachzudenken. Wer also besonders relevante Inhalte für ein bestimmtes Thema hat, kann diese Inhalte Multiplikatoren aktiv anbieten. Das kann per E-Mail, Telefon, über soziale Netzwerke erfolgen, wenn diese direkt angesprochen werden sollen. Man kann aber auch z. B. Facebook-Werbung nutzen, um die Beiträge einer klar umrissenen Gruppe aktiv anzubieten.

Die Inhaltstypen „Community zur Mitarbeit aufrufen" und „Aufruf an Blogger, Blog-Parade" zeigen, in welche Richtung gute Beiträge gehen müssen: Es geht nicht nur darum, Informationen zu schreiben und zu „senden", sondern das Blog als **aktiven Rückkanal** zu nutzen. Wenn sich z. B. Blogger angesprochen und wertgeschätzt fühlen, können daraus relevante Verlinkungen entstehen.

Die Checkliste:
Kann mein Blog Links generieren?

Shop-Betreiber sollten sich zunächst fragen:

- Gibt es genügend Multiplikatoren, die auf mein Blog verlinken könnten? Mit anderen Worten: Gibt es innerhalb meiner Thematik genug andere Blogger oder andere Websites/Portale?

- Sind diese Multiplikatoren willens und in der Lage, zu verlinken? Mit anderen Worten: Selbst wenn es andere Websites gibt, verlinken vielleicht viele von denen gar nicht auf Blog-Inhalte.

Falls diese Fragen positiv beantwortet werden können, sollten die folgenden Punkte bedacht werden:

- Die Tabelle mit den zehn Beispielen zeigt einige Inhaltstypen an, die in der Regel in Bezug auf Verlinkungen gut funktionieren. Je nach Branche und Thematik mag das ganz anders aussehen, so dass man seine Zielgruppe bzw. die Multiplikatoren kennenlernen sollte.

- Bei dieser Auswertung geht es nur um Linkaufbau. Blogs können natürlich anderen Zielen dienen. Man sollte sich daher ein klares Konzept erstellen, um diese Ziele „auszubalancieren" und mit seinen Inhalten vielfältige Zielsetzungen abzudecken. Idealerweise finden sich dabei Inhalte, die allen Zielen gleichzeitig dienen können.

- Der stete Tropfen höhlt den Stein: Es kann nicht erwartet werden, mit einigen wenigen Beiträgen gewaltige Erfolge zu erzielen.

- Die Inhalte sollten über andere Marketing-Kanäle „gepusht" werden, damit diese möglichst viele Personen erreichen.

Fazit

Ein Shop-Blog ist absolut kein Selbstläufer. Beide in diesem Artikel vorgestellten Ziele erfordern eine Analyse und dann das Umsetzen festgelegter Maßnahmen. Keine dieser Maßnahmen ist in der Regel leicht umzusetzen und erfordert oftmals auch einen langen Atem. Wenn man sich aber zielgerichtet an diese Maßnahmen setzt, kann man durchaus gute Rankings und auch thematisch passende Links generieren. Und das kann dann eben auch Spaß machen und durchaus umsatzrelevant sein.■

Der Autor

Markus Hövener ist geschäftsführender Gesellschafter und Head of SEO der SEO-/SEM-Agentur Bloofusion. Darüber hinaus bloggt er zu SEO-Themen für die Internetkapitäne (➔ ***http://www.internetkapitaene.de***), ist Chefredakteur vom SEO-/SEM-Magazin suchradar (➔ ***http://www.suchradar.de***), hält Vorträge auf Konferenzen (SMX, Conversion Conference, SEOkomm, Search Conference, …) und ist Autor vieler Studien und Analysen.

Anzeige

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.

➔ **www.shopanbieter.de/knowhow**

shopanbieter.de
Das Portal für den Internethandel

Content Marketing für Online-Shops - mit Online-Mitteilungen und Social Media zu neuen Kunden

Relevante Inhalte sind die neue Währung im Web und der Schlüssel zu neuen Kunden. Doch was sind relevante Inhalte, welche Themen eignen sich für Online-Shops und wie kommen die Inhalte zu den Kunden?

Relevante Inhalte zu finden, ist gar nicht so schwer. Jedes Shop-Team verfügt über ein großes Spektrum an Experten-, Branchen- und Produktwissen. Oft schlummert dieses Wissen jedoch nur in Support-Datenbanken, Produktpräsentationen, Newslettern oder in den Köpfen der Mitarbeiter und kommt nie wirklich an die Öffentlichkeit. Dieses Wissen öffentlich zu teilen, ist das Erfolgsgeheimnis des Content Marketings.

Maßgeblich für den Erfolg einer Content Marketing Strategie sind aber nicht nur die Inhalte, sondern auch die Reichweite und Sichtbarkeit der Informationen im Internet. Es reicht nicht aus, gute Inhalte nur auf der eigenen Website oder im Shop-Blog zu veröffentlichen, denn nur ein Bruchteil der potentiellen Kunden finden den Weg direkt dorthin. Bei der Vielzahl der Medien und Kanäle ist es daher wichtig, die Inhalte weitreichend im Internet zu veröffentlichen. Mit einer geschickten Content-Verwertung und Distribution lassen sich nachhaltige Content Marketing Strategien auch mit begrenzten Ressourcen und Budgets effizient umsetzen.

Mit relevanten Inhalten überzeugen – Themenfindung für Online-Shops

Der erste Schritt zu einer erfolgreichen Content Marketing Strategie für Online-Shops ist die Themenfindung. Nur Inhalte, die relevant, nützlich oder unterhaltsam sind, werden gelesen, gelikt und geteilt. Nur das, was geteilt wird, erzielt Reichweite. Content Marketing erfordert also einen radikalen Perspektivwechsel:

Nur das, was im Internet gesucht wird, kann auch gefunden werden. Ein Blick durch die Brille des Kunden hilft bei der Themenfindung.

Vor einer Kaufentscheidung steht häufig eine Informationsrecherche mit einer Frage oder einem Problem, z.B.:

- Was hilft gegen Haarausfall?
- Wie legt man Rollrasen?
- Was sind die aktuellen Modetrends?

Die Kernidee des Content Marketing ist, genau diese Fragen, Interessen und Probleme von potentiellen Kunden zu identifizieren und Antworten mit Lösungen bereitzustellen:

- Praxisanleitungen statt Produktfeatures
- Problemlösungen statt Werbeversprechen
- Fallbeispiele statt Referenzen
- Expertentipps statt Selbstdarstellung

Ziel des Content Marketings ist es, mit nützlichen Informationen die Aufmerksamkeit von potentiellen Shop-Kunden zu gewinnen. Mit Tipps & Tricks, Anleitungen und Best Practice Beispielen kann der Shop sein Know-how unter Beweis stellen. Aber auch Branchen- und Produktwissen, Produktvergleiche, Zahlen und Studien, Trends und Prognosen sind viel gesuchte Inhalte, mit denen sich die Aufmerksamkeit potentieller Kunden erreichen und auf die eigene Website ziehen lässt.

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

So präsentiert sich der Shop nicht als Verkäufer, sondern als kompetenter Ansprechpartner und vertrauensvoller Partner für den Kunden. Mit relevanten Inhalten wird ein Mehrwert für die Kunden produziert, die sie auch langfristig an den Shop binden.

Praxisbeispiel: PGS Perfekte Gesundheit Shop

Der Online-Shop für die perfekte Gesundheit präsentiert in einer Online-Pressemitteilung[1] 10 Tipps für die Herstellung von grünen Smoothies sowie 2 schmackhafte Rezepte zum Nachmachen. Mit einem Video demonstriert der Shop, wie sich die Smoothies ganz einfach herstellen lassen. Im Vordergrund der Informationen steht keine Verkaufsbotschaft, sondern eine ausführliche Information über die Inhaltsstoffe und die Gesundheitswirkung von grünen Smoothies. Die Tipps für Einsteiger und Fortgeschrittene erklären, was man bei der Zusammenstellung der Zutaten beachten sollte, damit das Resultat auch schmeckt. Die Rezepte runden den Mehrwert für den Leser mit praktischen Beispielen ab und erst das Produktvideo, das den Herstellungsprozess mit einem Hochleistungsmixer demonstriert, führt in den Verkaufsprozess, auch hier ohne plakative Werbeversprechen, sondern mit einer nützlichen Anleitung.

Mai
26

13 Grüne Smoothie Tipps für Einsteiger und Fortgeschrittene

Der grüne Zaubertrank bestehend aus Obst, dunkelgrünem Blattgemüse und Wasser zubereitet in einem Hochleistungsmixer ist eine Erfindung der Rohkost-Expertin Victoria Boutenko.

Gruene Smoothies mit dem Profimixer Vitamix, empfohlen von Victoria Boutenko

Reichlich Chlorophyll, hochkonzentrierte Vitalstoffe, Bitterstoffe und Ballaststoffe verpackt in einem leckeren süßen Getränk, das ist die Zusammenfassung für das neue Trendgetränk grüne Smoothies. Mit Vitalstoffen aus dunkelgrünem Blattgemüse in Kombination mit Obst werden die Abwehrkräfte mobilisiert und das menschliche Immunsystem aktiviert. Schönheit von innen, Energie, Gesundheit und die Anti-Aging-Wirkung überzeugen nicht nur Hollywood-Stars und Gesundheitsexperten, sondern immer mehr Menschen von den Vorteilen grüner Smoothies.

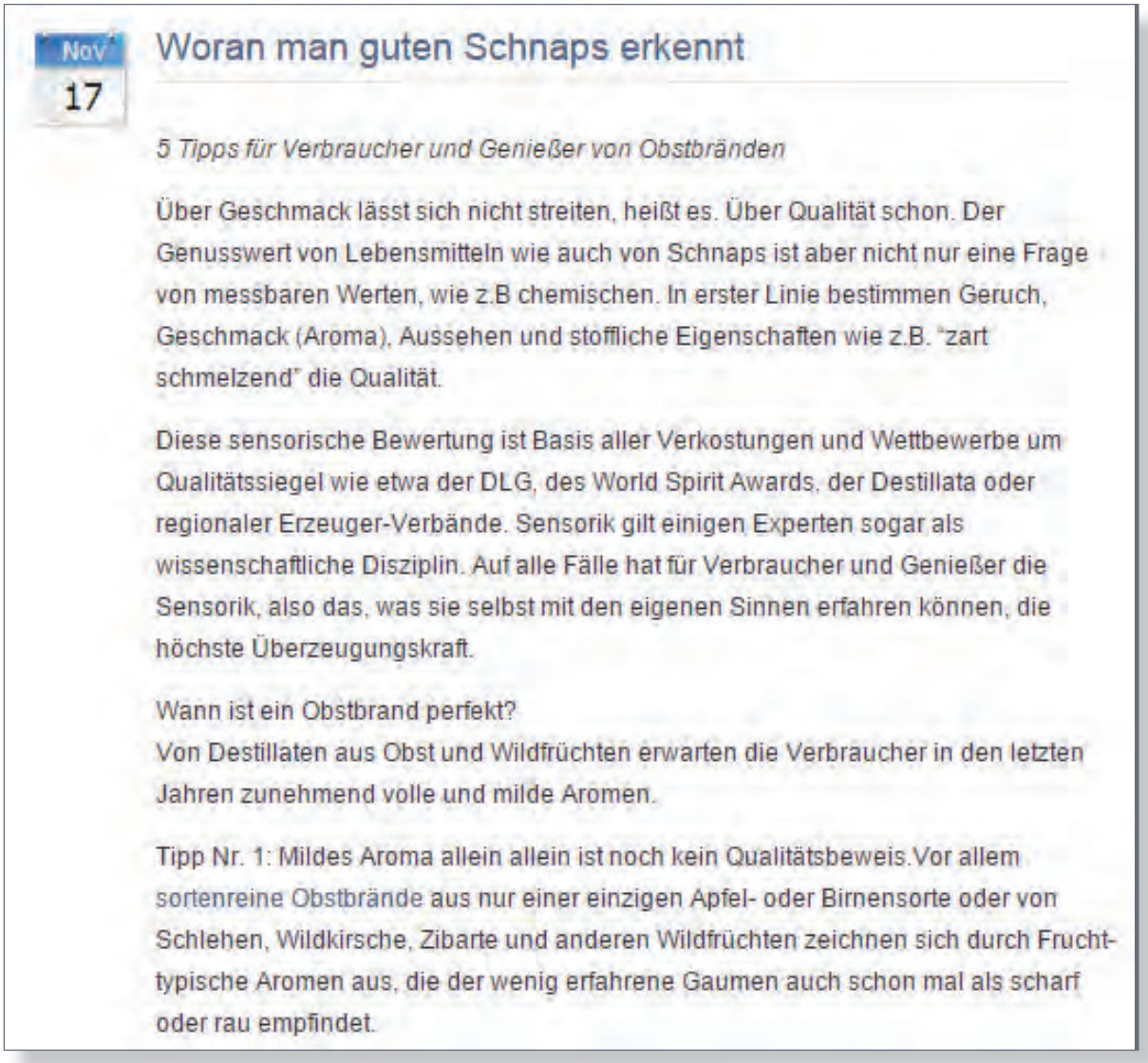
Damit man direkt richtig starten kann haben wir 13 Tipps für den Umgang mit grünen Smoothies zusammengestellt.

1.) Starten Sie zu Beginn mit kleinen Mengen und steigern Sie die Dosis auf 1 Liter grüne Smoothies am Tag.
2.) Starten Sie zu Beginn mit mehr Obst als Blattgemüse, also im Verhältnis 70:30, bevor Sie sich dann auf die 50:50 hoch steigern.

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

Praxisbeispiel: Brandgeister.de

Der Online-Shop für Obstler und Edelbrände gibt in einer Online-Mitteilung 5 Tipps für Verbraucher, um gute von schlechten Schnäpsen zu unterscheiden[2]. Auch in diesem Beispiel steht also ganz klar der Nutzen für den Kunden im Vordergrund. Der Shop-Betreiber vermittelt nützliches Wissen für Schnaps-Freunde und lockt potentielle Kunden mit Know-how und Fachwissen auf den Shop. Gleichzeitig lässt das vermittelte Wissen den interessierten Leser davon ausgehen, dass der Shopanbieter etwas von Schnäpsen versteht und die angebotenen Produkte im Shop den beschriebenen Qualitätskriterien entsprechen. Die Content Marketing Botschaft ist damit auch eine indirekte Verkaufsbotschaft, die mit Fachwissen und Kompetenz Vertrauen aufbaut, statt mit reinen Werbebotschaften.



Nov
17

Woran man guten Schnaps erkennt

5 Tipps für Verbraucher und Genießer von Obstbränden

Über Geschmack lässt sich nicht streiten, heißt es. Über Qualität schon. Der Genusswert von Lebensmitteln wie auch von Schnaps ist aber nicht nur eine Frage von messbaren Werten, wie z.B chemischen. In erster Linie bestimmen Geruch, Geschmack (Aroma), Aussehen und stoffliche Eigenschaften wie z.B. "zart schmelzend" die Qualität.

Diese sensorische Bewertung ist Basis aller Verkostungen und Wettbewerbe um Qualitätssiegel wie etwa der DLG, des World Spirit Awards, der Destillata oder regionaler Erzeuger-Verbände. Sensorik gilt einigen Experten sogar als wissenschaftliche Disziplin. Auf alle Fälle hat für Verbraucher und Genießer die Sensorik, also das, was sie selbst mit den eigenen Sinnen erfahren können, die höchste Überzeugungskraft.

Wann ist ein Obstbrand perfekt?
Von Destillaten aus Obst und Wildfrüchten erwarten die Verbraucher in den letzten Jahren zunehmend volle und milde Aromen.

Tipp Nr. 1: Mildes Aroma allein allein ist noch kein Qualitätsbeweis.Vor allem sortenreine Obstbrände aus nur einer einzigen Apfel- oder Birnensorte oder von Schlehen, Wildkirsche, Zibarte und anderen Wildfrüchten zeichnen sich durch Frucht-typische Aromen aus, die der wenig erfahrene Gaumen auch schon mal als scharf oder rau empfindet.

Checkliste:
3 Schritte zu einer erfolgreichen Themenfindung

1. Zuhören und Brainstorming: Finden Sie heraus, was Ihre Zielgruppen wirklich interessiert. Welche Fragen, Herausforderungen oder Probleme haben Ihre Kunden?

- Gibt es häufig gestellte Fragen aus dem Vertrieb oder dem Support?
- Gibt es typische Fallbeispiele aus dem Kundenalltag oder aus dem Geschäftsalltag?
- Worüber diskutieren Kunden in Internetforen oder Social Media?

2. Antworten und Lösungen erarbeiten: Welche Fragen können Sie am besten mit dem Know-how Ihres Unternehmens beantworten. Welche Informationen lassen sich aus dem Wissenspool des Unternehmens generieren?

- Welches Branchen- und Expertenwissen lässt sich dafür nutzen?
- Welche Antworten auf Fragen und Lösungen für Probleme gibt es bereits, z.B. im Kundenservice oder im Vertrieb, z.B. in einer Service-Datenbank oder FAQ-Liste?
- Gibt es Anleitungen, Leitfäden oder Tutorials?

3. Relevante Inhalte: Sammeln Sie das vorhandene Wissen und wandeln Sie es in nützliche Tipps, Experten-Ratschläge, Checklisten oder Anleitungen, die den Privat- oder Geschäftsalltag der Kunden leichter machen, z. B.

- Praxisanleitungen
- Fallbeispiele
- Problemlösungen
- Expertentipps
- Trends, Zahlen, Studien
- Branchenwissen
- Tipps und Tricks

Die Strategie der effektiven Content-Verwertung

Bei der Vielzahl von Medien und Kanälen, ist es wichtig, die einmal erstellten Inhalte möglichst effizient zu nutzen und weitreichend über viele verschiedene Kanäle zu verbreiten. Die meisten Unternehmen verfügen bereits über eine Vielzahl von Informationen und Medien, die jedoch häufig nur singulär genutzt werden, zum Beispiel ein Artikel im Blog oder im Newsletter, eine Produktanleitung im Support, eine Präsentation im Vertrieb oder ein Foto in der Pressearbeit. Um die im Unternehmen vorhandenen Medien effizient zu nutzen, ist es sinnvoll, eine zentrale Content-Stelle einzurichten, um immer wieder auf die Inhalte zugreifen zu können.

Praxisbeispiel: Online-Shop des Praxium Verlages

Für die Vermarktung seines E-Commerce Leitfadens „Onlinemarketing in der Praxis für Webshops“ setzt der Praxium Verlag auf eine konsequente Content Marketing Strategie[3] über viele verschiedene Medien und Kanäle. Nach der Buchveröffentlichung nutzt der Verlag mehrere aufeinanderfolgende Online-Pressemitteilungen, in denen er jedoch nicht nur das Thema des Buches vorstellt, sondern einzelne inhaltliche Aspekte aufgreift und daraus eigenständige Fachbeiträge mit Tipps und Ratschlägen für Shop-Betreiber entwickelt. Dabei setzt der Verlag nicht nur verschiedene Themen, sondern auch verschiedene Textformen ein, u.a. Fachbeitrag, Autoreninterview, Expertentipps.

Diese Inhalte setzt der Verlag in verschiedenen Medienformaten und Medienkanälen ein, u.a. als Präsentationen und Infografiken. Zusätzlich wurden die Präsentationen als Video gestreamt, um mit wenigen Handgriffen ein weiteres Medienformat zu generieren.

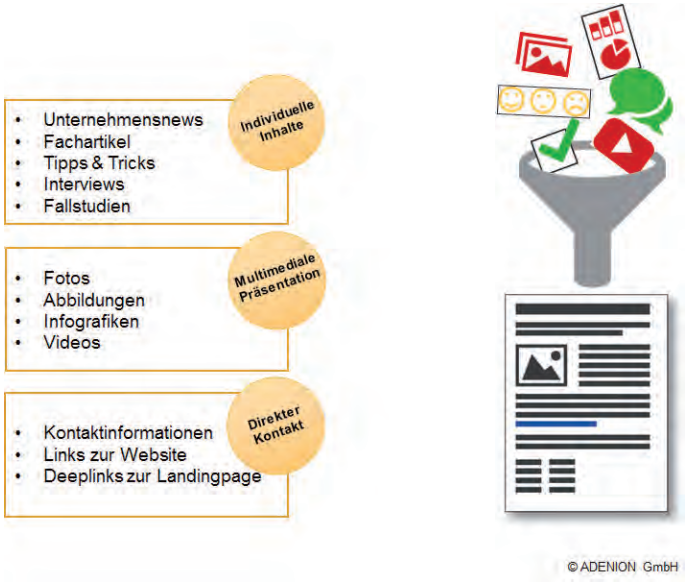
Marco De Micheli, Autor, Geschäftsführer und Verlagsleiter des Praxium Verlags, stellt dazu fest:

> *„In unserem Content Marketing spielen die […] Mehrfachverwertung, die konsequent zielgruppenbezogenen Themenselektionen und der den Nutzwert der Bücher optimal widerspiegelnde Content im Mittelpunkt. Die Erhöhung der Reichweite und Medienvielfalt und die Effizienzsteigerung in der Content-Erstellung sind die Kernpunkte für die Mehrfachverwertung.“*

Die Online-Mitteilung als Multi-Talent im Content Marketing

Die Online-(Presse)Mitteilung bietet ganz neue Möglichkeiten für eine schnelle, einfache und weitreichende Verbreitung von Inhalten aller Art im Internet. Im Gegensatz zur klassischen Pressemitteilung richtet sich die Online-Mitteilung nicht mehr an die Medien, sondern an die Kunden direkt. Sie kann beliebige interessante Informationen für die Zielgruppen beinhalten, z.B. Fachartikel, Ratgeber, Interviews oder Fallstudien.

Online-Mitteilungen können nicht nur Text, sondern auch multimediale Elemente wie Bilder, Grafiken oder Videos enthalten. Hyperlinks in den Texten führen interessierte Leser gezielt auf weiterführende Informationen und machen die Mitteilung daher auch zu einem effektiven Marketing- und Vertriebsinstrument[4].



Die 10 wichtigsten Content Medien und Formate für Online-Shops[5]:

1. Blogs
2. Fachartikel
3. Social Media
4. Online-Pressemitteilungen und News
5. Newsletter
6. Bilder und Infografiken
7. Videos und Präsentationen
8. Produktanleitungen und Anwendungsbeispiele
9. E-Kataloge und Produktflyer
10. Kundenempfehlungen

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

Content Distribution: So kommen die Inhalte zu den Zielgruppen

Bei der Vielzahl der Medien und Kanäle ist es für Online-Shops heute wichtig, möglichst viele verschiedene Touchpoints aufzubauen, um die Zielgruppen dort zu erreichen, wo diese bereits sind. Das Prinzip ist im E-Commerce nicht unbekannt, denn viele Online-Shops liefern ihre Produktdaten an Preisvergleichsportale und bieten ihre Produkte auch außerhalb des eigenen Shops über E-Commerce-Marktplätze wie Amazon, eBay oder Yatego an. Das gleiche Prinzip gilt auch für den Content. Durch eine mediale Mehrfachverwertung der Inhalte und einer geschickten Automatisierung der Distributionsprozesse, lassen sich viele Kanäle gleichzeitig mit den Inhalten befüllen und der Aufwand erheblich reduzieren.

Die 10 wichtigsten Content Kanäle für Online-Shops[6]:

1. Website
2. Blog
3. Social Networks
4. Social News Networks
5. News- und Presseportale
6. Fach- und Branchenportale
7. Verbraucher- und Expertenforen
8. Bilder-Netzwerke
9. Video-Portale
10. Dokumenten-Netzwerke

Praxisbeispiel: Praxium

Innerhalb von 11 Monaten hat Praxium 5 Online-Pressemitteilungen veröffentlicht, um langfristig und nachhaltig auf das Buch „Onlinemarketing Praxis für Webshops“ aufmerksam zu machen. Diese Online-Pressemitteilungen hat der Fachverlag an viele verschiedene Presse-, Themen-, Branchen- und regionale Portale versendet und zusätzlich als Post über die Social Media Networks und als Präsentationen, Video und Infografiken über die Bilder-, Video-, und Dokumenten-Netzwerke.

Damit schafft der Verlag zahlreiche Touchpoints (Berührungspunkte) im Internet, über die potenzielle Käufer des Buches den Kontakt mit PRAXIUM herstellen können. Auf der Suche nach dem Titel der Online-Pressemitteilung „Onlinemarketing-Praxis für Webshops: Praxistipps im Interview“ zählt Google insgesamt 17.600 Fundstellen.

Die Social Media wie Twitter, Facebook, Google+ und Co. unterstützen den Reichweiteneffekt und sorgen für zusätzliche Viralität und Verbreitung der Meldungen. Die Like- und Kommentarfunktion ermöglicht außerdem einen direkten Dialog mit dem Leser.

Regelmäßige Veröffentlichung führt zu nachhaltigem Erfolg

Im Echtzeitweb zählt vor allem eine regelmäßige Kommunikation. Und es gibt immer etwas zu berichten, auch wenn es gerade nichts Neues gibt. Mit Hilfe von Content Marketing lassen sich immer wieder neue Inhalte entwickeln, die aus Wissen interessante Mitteilungen machen. Eine weitreichende Kommunikation über viele verschiedene Portale im Internet schafft viele Veröffentlichungen und damit viele potentielle Fundstellen für die Neukundengewinnung.

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

7 Tipps für erfolgreiche Online-Mitteilungen

1. **Relevante Inhalte** mit Mehrwerten für den Leser (keine Selbstdarstellung, keine Werbung)
2. **Übersichtliche Struktur und Gliederung**: Titel (63 Zeichen), Leadtext (153 Zeichen), 3-5 Absätze und Zwischenüberschriften
3. Optimierung auf 1-3 **relevante Schlagworte**n **(Keywords)** aus der Alltagssprache der Zielgruppe
4. **1-3 Hyperlinks** auf **Landingpages** schaffen eine direkte Verbindung vom Text zum Unternehmen
5. **Bilder** und **Videos** erhöhen die Aufmerksamkeit und Lebendigkeit
6. Eine **regelmäßige Veröffentlichung** sorgt für mehr Aktualität und Sichtbarkeit
7. Eine Veröffentlichung der Meldung **über viele verschiedene Portale** erhöht die Reichweite und schafft viele verschiedene Touchpoints im Internet.

Weitere Informationen und zum Thema „Veröffentlichen im Internet – Medien und Kanäle für Content Marketing und Online-PR“ (http://www.pr-gateway.de/white-papers/veroeffentlichen-im-internet) finden Sie im kostenlosen Leitfaden. ■

Die Autorin

Melanie Tamblé ist Geschäftsführerin der ADENION GmbH und Expertin für PR, Online-Marketing und Social Media. Die ADENION GmbH entwickelt Online-Dienste für Content Marketing, Social Media und Online-PR und ermöglicht eine einfache und weitreichende Distribution von Pressemitteilungen, Blogbeiträgen und Social Media News an Presseportale, Newsdienste, Dokumenten-Netzwerke und Social Media Profile.

Homepage:
➔ ***www.pr-gateway.de*** | ➔ ***www.blog2social.de***

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

fairnet medienagentur

E-Business or NO-Business.
www.fairnet-medien.de

Hoch performante Schnittstellen.

Händlerbund EMPFOHLENE AGENTUR

Magento™ Open Source eCommerce

Contao OFFICIAL PARTNER

TRUSTED SHOPS GUARANTEE SALES PARTNER

Trend Content Commerce:
Eine Herausforderung für die Produktsuche?

Die interne Produktsuche ist zentrales Navigationselement einer E-Commerce-Plattform. Spezialisten für die Produktsuche in Onlineshops beschäftigen sich intensiv mit der Frage: Wie und was suchen Kunden im Shop? Und: Stimmt die Qualität der als Antwort generierten Suchtreffer? Denn Besucher des Onlineshops wollen zügig zum gewünschten Produkt gelangen und brauchen dafür einen Verkäuferersatz.

Um die Ergebnis-Erwartung der Shopbesucher zu befriedigen, muss die Suche entsprechend konfiguriert und mit Produktdaten gefüttert werden, wobei die Güte des Suchergebnisses maßgeblich von der Qualität der zur Verfügung gestellten Daten abhängt. Nur anhand einer guten Datenbasis kann die Suche mit passenden Ergebnissen überzeugen.[1]

Für Content Commerce-Experten steht hingegen im Vordergrund, nützliche Inhalte zu produzieren und diese für die Besucher gut zugänglich im Shop zu integrieren. Die Inhalte müssen das Interesse potentieller Käufer wecken und sollen diese zum Kauf bestimmter Produkte animieren. Auch Content Commerce-Experten beschäftigen sich also mit den Produktdaten und der Produktpräsentation, haben hier jedoch abweichende Anforderungen. Konflikte drohen - die sich jedoch vermeiden lassen. Wie können Shopbetreiber den unterschiedlichen Ansprüchen von Content Commerce und Produktsuche begegnen und dafür sorgen, dass sich beide Arbeitsbereiche ergänzen?

Relevante Inhalte für Shopbesucher: Die Analyse der Suchanfragen für Content Commerce nutzen

Das Suchfenster im Onlineshop ist ein wichtiger Kommunikationskanal: Hier geben Shopbesucher und potentielle Käufer mit eigenen Worten ein, wofür sie sich interessieren. Die Kontrolle und Analyse dieser Suchanfragen vermittelt hilfreichen Input für die Umsetzung von inhaltsgesteuerten Marketing-Beiträgen im Shop:

❶ Die Auswertung der Suchanfragen liefert Inspirationen für Content-Formate wie Themenwelten, Beratungsseiten, Trendbeiträge oder Tipps & Tricks. Unsere Erfahrungen zeigen, dass Kunden über das Suchfeld aktiv Content-Seiten wie einen Matratzenberater nachfragen. Existiert dieser noch nicht im Shop, kann das Marketing zielgerichtet nachlegen. Trendthemen wie „Curved TV“ lassen sich über die Sucheingaben häufig frühzeitiger als durch Verkaufszahlen identifizieren. Als Reaktion bietet sich beispielsweise ein erklärender Beitrag mit entsprechendem Product Placement an.

❷ Mehr-Wort-Eingaben wie „wasserdichte Daunenjacke für Damen“ oder „knöchellanges Abendkleid“ verraten, welche Produkteigenschaften Kunden wichtig finden. Diese Informationen lassen sich sehr gut für relevante Produktbeschreibungen und die Bereitstellung von Filtern nutzen. Mithilfe von Filtern generieren Shopbetreiber gerne auch virtuelle Kategorien bzw. Themenshops wie „Wind- und wasserdicht durch den Winter“. Trendige Eigenschaften („knöchellang“) kann das Marketing mit einem Modeartikel im Blog oder einer Größenberatung aufgreifen.

❸ Fachsprache und Kundensprache weisen häufig Differenzen auf. Analog zur Auswertung der externen Suchanfragen (Google, Yahoo, Bing etc.) bekommt das Shop-Management ein Gefühl für den Kundenjargon, wenn es interne Suchanfragen analysiert. Das ist zum einen wichtig, um ansprechende und überzeugende Produkttitel und Produktbeschreibungen formulieren zu können. Zum anderen hilft das Wissen um die Kundensprache aber auch, potentielle Käufer überhaupt erst zum Produkt zu führen.

Eine im Shop als „Freilauftür“ geführte Katzenklappe bleibt bei der Suche nach „Katzentür“ unsichtbar - Abhilfe schafft das Anlegen von Synonymen oder die Umbenennung des Produkts.

Produkte und Content finden: Durch Content Commerce gestiegene Herausforderungen an die Produktsuche erfolgreich meistern

Ein Suchfenster für alles: Erfolgreicher Content Commerce zeichnet sich durch eine möglichst enge Verzahnung von Inhalt und Sortiment aus. Es gilt also, den Kunden auch für den Suchvorgang ein nahtloses Einkaufserlebnis zu bieten. Daher sollte die Suche alle Bereiche des Onlineshops zugänglich machen und neben den Produktdaten die Content-Bereiche durchforsten, ohne vom Nutzer die Entscheidung abzuverlangen, wo bzw. was er suchen möchte.

Im Shop von Gartenhelden.de müssen sich Besucher entscheiden, ob sie im Shop oder Ratgeber suchen möchten - das Entdecken passender Inhalte, die nicht der eingeschränkten Suchintention des Nutzers entsprechen, rückt hierdurch in den Hintergrund.

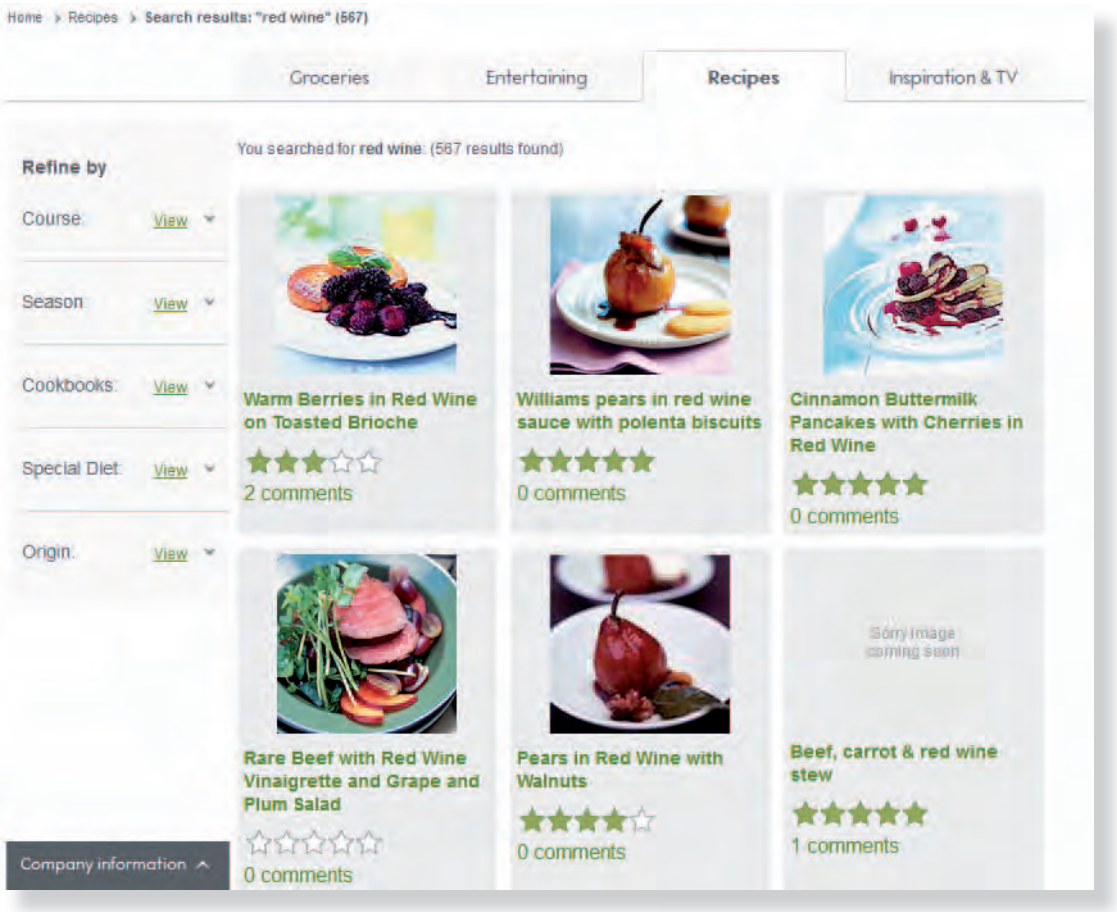
Um die entsprechenden Ergebnisse liefern zu können, muss die Suchtechnologie nicht nur Zugriff auf die Produktdaten haben, sondern auch anders strukturierte Informationen aus Quellen wie dem Content Management oder Blog-System verwerten. Lange Texte in „natürlicher Sprache“ erschweren es der Suche außerdem, die wichtigen Keywords zu erkennen und Relevanzen zu berechnen. Den Herausforderungen durch Content Commerce für die Suche können Shopbetreiber mit verschiedenen Lösungsansätzen begegnen:

❶ Redirects auf Themenseiten: Schickt ein Kunde beispielsweise die Suchanfrage „Rückgabe“ ab, erscheint statt der Produktliste gleich die entsprechende Informations- bzw. Themenseite. Die Redirects basieren auf manuell angelegten Weiterleitungen; die Suche greift nicht auf den Content-Bereich des Onlineshops zurück. Dieses Verhalten ist in vielen Onlineshops zu beobachten, deren Suchsoftware nicht der Herausforderung Produktdaten und unstrukturierte Daten aus anderen Quellen gerecht wird bzw. deren Prozesse nicht auf eine Verknüpfung anderer Datenquellen mit der Suchsoftware ausgelegt sind.

❷ Suchkampagnen: Auf eine Durchsuchung von Inhalten außerhalb der Produktdaten wird ebenfalls verzichtet. Stattdessen legen Shopmanager für ausgewählte Keywords Kampagnen an, so dass bei bestimmten Suchanfragen (z. B. „Farbberatung“) Banner mit Hinweisen auf relevante Content-Beiträge im Rahmen der Suchergebnisliste erscheinen. Hierbei handelt es sich um eine recht zeitaufwändige Strategie, die es schwer macht, zügig auf neue Trends bei den Suchanfragen zu reagieren.

❸ Moderne Suchtechnologien beherrschen den Spagat zwischen Produktdaten und Content. Damit sich die Kunden trotz verschiedenartiger Suchergebnisse schnell zurechtfinden, entscheiden sich Shopbetreiber gerne für eine Präsentation der Ergebnisse in Tabs: Produkttreffer und sonstige Inhalte erscheinen zwar auf einer Seite, aber unter unterschiedlichen Reitern; der Findungsprozess an sich bleibt hiervon unberührt.

Die Suche über den gesamten Shop hinweg bietet dem Kunden die größte Benutzerfreundlichkeit, da er nicht auf alternative Navigationsstrategien ausweichen muss, nur ein Suchfeld zu bedienen hat und ohne frühe Eingrenzung seiner Suchintention passende Ergebnisse erzielen und entdecken kann.



Suche nach „red wine“ bei waitrose.com:

Nach dem Abschicken der Suche erhält der Shopbesucher nach Treffertyp kategorisierte Suchergebnisse in verschiedenen Tabs.

Für eine gute Suchergebnisqualität: Durch kreative Produkttitel, lange Beschreibungstexte und wortreichen Content ist es für die Produktsuche nicht leicht, relevante Produkttreffer zu identifizieren. Suchen Kunden beispielsweise nach einem geblümten Sommerkleid, muss auch das Sexy Beach Dress mit Flowerpower angezeigt werden. Auf der anderen Seite sollte der Strohhut, der laut Beschreibung gut zu geblümten Sommerkleidern passt, nicht im Suchergebnis auftauchen. In vielen Shops kann man beobachten, dass Produktattribute wie „geblümt“ im Produkttitel untergebracht werden, um Longtail-Anfragen („geblümtes Baumwollkleid mit Gürtel“) bedienen zu können. Dadurch hat die Suche unter Umständen Schwierigkeiten, die Relevanz des Produkts für die Suchanfrage im Vergleich zu anderen Produkten oder Texten zu beurteilen.

Abhilfe schafft es, für die Produktsuche eigene Datenfelder anzulegen. Hier pflegen Shopmanager in Abgrenzung zum Marketingtitel des Produkts einen eigenen Suchtitel, die Typenbezeichnung sowie wichtige Produktattribute wie das Material, Größe, Jahreszeit (bei Mode), Farbe oder Energieverbrauch (bei Elektroartikeln). Im Gegenzug werden der Produkttitel und die Produktbeschreibung für die Suche abgewertet. ■

Der Autor

Arne Vogt arbeitet als Produktmanager bei der TUDOCK GmbH und ist Spezialist für die shopinterne Produktsuche. Seit 2007 setzt er sich intensiv mit unterschiedlichen Suchtechnologien auseinander und berät Shopbetreiber im Bereich Produktsuche-Optimierung und Navigation unter besonderer Berücksichtigung der Usability.

E-Mail:
info@tudock.de

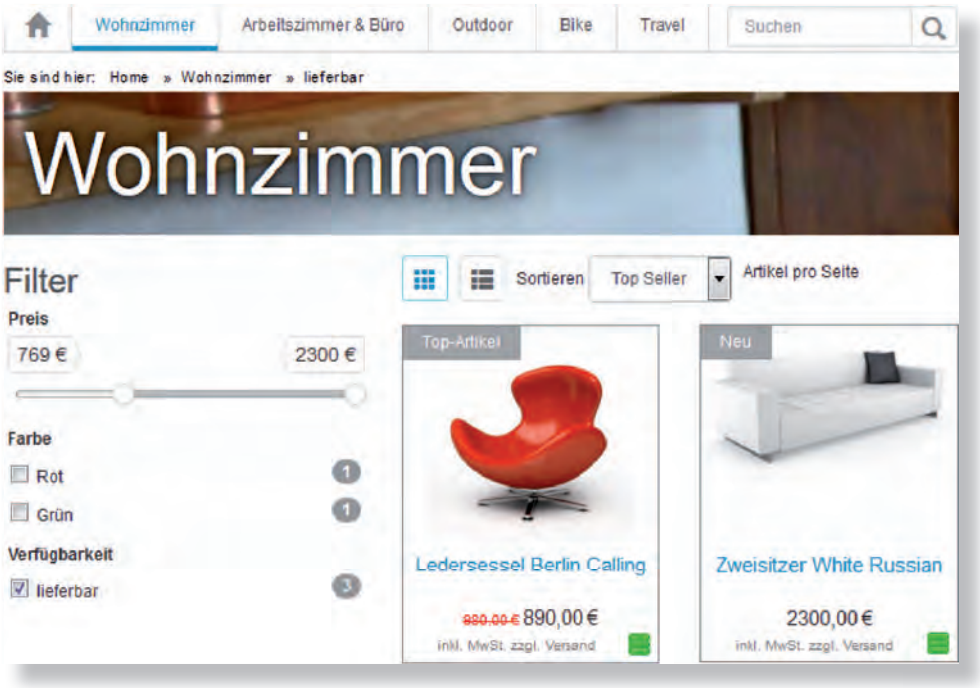
Homepage:
www.tudock.com

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

Kurz und prägnant: Neuigkeiten bei plentymarkets

Das neue Jahr hat begonnen- plentymarkets läutet dieses mit ein paar genialen Innovationen ein. Zwei dieser Neuerungen stellen wir Ihnen im Folgenden vor.

#1 - FACETTENSUCHE



plentymarkets hat mit der neuen Facettensuche eine leistungsstarke Suchfunktion für den Webshop geschaffen. Diese ermöglicht nicht nur eine schnelle Artikelsuche, sondern auch zahlreiche neue Filtermöglichkeiten bei allen in der plentymarkets Cloud gehosteten Systemen. Diese neue Funktion wird allen Kunden als optionales Modul zur Verfügung gestellt. Zusätzlich zur Facettensuche wird auch eine fehlertolerante Artikelsuche angeboten.

WELCHE VORTEILE BEINHALTET DIE FACETTENSUCHE?

Verschiedene Filtermöglichkeiten erlauben eine Verfeinerung der Suchergebnisse nach bestimmten Facetten. Der Vorteil liegt darin, dass die komplette Datenbank nach dem Kriterium/Facette durchsucht wird. So ist eine intuitive Benutzerführung möglich und vermeidet eine Verfälschung der Suchergebnisse. Die Facettensuche mit plentymarkets verbessert somit die Usability für Ihre Kunden im Webshop deutlich und ist im Datenabgleich blitzschnell und stets höchstaktuell.

WORIN BESTEHT DER UNTERSCHIED ZUR MERKMALFILTERUNG?

Eine Facette kann wesentlich mehr sein als ein Merkmal. Eine Facette kann aktuell ein Merkmal, ein Attribut, ein Hersteller oder ein Preisbereich sein und kann zusätzlich flexibel im Shop eingebunden werden.

Die Merkmalssuche wird bei plentymarkets mittelfristig eingestellt, da die technische Lösung nicht skaliert - es handelt sich um direkte und teure SQL-Datenbankabfragen. Die Facettensuche basiert so auf einer dafür optimierten Datenbank-Logik und ist auch bei großen Artikelmengen und vielen Anfragen blitzschnell.

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

#2 - RESPONSIVE TEMPLATE

Die Anzahl der Shop Aufrufe über mobile Endgeräte steigt kontinuierlich an. Wenn Ihr Webshop noch nicht für die Bedienung über ein Smartphone oder Tablet optimiert wurde, sollten Sie dies als ein wichtiges Thema für 2015 einplanen.

Passend dazu hat plentymarkets das erste Responsive Webshop Design veröffentlicht.

Dieses neue Shop Design wurde mit den aktuellsten technischen Möglichkeiten umgesetzt, wodurch es z.B. durch die Verwendung von Bootstrap für unterschiedliche Displaygrößen (Desktop, Mobile, Tablet) optimal anpassbar ist.

Neben der aktuellen Version des Framworks Bootstrap kommen auch einige der neuen CMS Syntax Funktionen zur Anwendung.

In den kommenden Wochen wird plentymarkets noch weitere Shop Designs veröffentlichen, um für unterschiedliche Zielgruppen passende Beispiele bereithalten zu können. Die nun verfügbare Design-Variante wurde äußerst zurückhaltend gestaltet. Der Fokus liegt auf einer optimalen Benutzerfreundlichkeit und einer einfachen Navigation.

Die Installation ist ab der plentymarkets Version 5.5 kostenlos möglich.

Einige zertifizierte plentymarkets Agenturen haben sich auf die Bereitstellung von Responsive Webshop Templates für plentymarkets spezialisiert.

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

Experten im Gespräch:
Eren Kozik von der SEOPT Online Marketing Agentur

Relevante Inhalte sind die neue Währung im Web und der Schlüssel zu neuen Kunden.

Eren Kozik gründete 2005 SEOPT e. K. und verfügt über langjährige Erfahrung in den Bereichen Suchmaschinenwerbung und Suchmaschinenoptimierung.

In einem Interviewgespräch erklärt er, was relevante Inhalte sind, welche Themen sich für Online-Shops eignen und wie die Inhalte zu den Kunden kommen.

Ein Blog um des Blogs Willen macht keinen Sinn

Lohnt sich Content Marketing für jeden Online-Händler oder von welchen Kriterien sollte die Entscheidung abhängen?

Nach meiner Sicht lohnt sich Content Marketing nur für Online-Händler, die auch hochwertige redaktionelle Inhalte präsentieren wollen. Speziell einen Blog zu eröffnen, nur um des Blogs willen, hat meiner Ansicht nach nicht viel Sinn. Der Inhalt sollte möglichst hochwertig, aktuell und relevant sein - also auch den Anforderungen an journalistische Texte entsprechen.

Sicherlich kann man einige SEO-Kriterien mit Blogtexten bedienen und speziell im Zusammenspiel mit Themenseiten die interne Verlinkung stärken, aber für sinnvolles Content Marketing muss ein Online-Händler schon sinnvolle und gute Inhalte präsentieren. Das geht natürlich nicht, wenn man diese ausschließlich online recherchiert.

Spagat zwischen Google und Nutzer

Welche Inhalte sind grundsätzlich empfehlenswert?

Diese Frage kann man nicht pauschal beantworten. Für Suchmaschinen sind natürlich Texte interessanter, für den Rezipienten, der sich online informieren möchte, sind aber Videos, spannende Grafiken und schöne Bilder - untermalt mit Infokästen und Fließtext - interessanter. Hier muss man meiner Meinung nach eine gute Ausgewogenheit treffen. Einen Text kann man recht einfach mit kleinen Grafiken, kurzen Videos und abgesetzten Infoboxen aufhübschen. Hier spielen aber vor allem die Faktoren Zeit und Geld eine übergeordnete Rolle. Welcher Händler ist schon Kameramann, Fotograf und Autor gleichzeitig - und selbst wenn - wann findet er dafür die Zeit? Hierfür muss man extra eine Redaktion einrichten oder die Beiträge extern erstellen lassen. Kosten und Nutzen stelle ich hier in Frage. Denn, wie gesagt, Content um des Contents willen, hat meiner Meinung nach wenig Sinn.

Videos sind sehr teuer, wenn sie absolut professionell erstellt werden, einen SEO-Zweck erfüllen sie nur sekundär.

Grafiken sind schnell und einfach umgesetzt. Komplizierte und aufwendige Grafiken sind nicht grundsätzlich interessanter oder besser. Selbst mit einer Power Point oder Paint „Bastelei“ kann man einen Text schnell und einfach aufhübschen und etwas interessanter gestalten.

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

YouTube liefert die besten Inspirationen

Wie können Online-Händler ermitteln, welche Themen für den potentiellen Kunden relevant sind, welche Werkzeuge kann er dabei nutzen?

Grundsätzlich ist jedes Thema, ordentlich aufbereitet, für Kunden relevant. Als Online-Händler hat man schon eine Kern- oder Hauptzielgruppe definiert, diese sollte man mit seinen Beiträgen ansprechen.

In unserer Redaktion benutzen wir für die Kunden YouTube oder „Google Videos“. Einfach das Hauptkeyword eingeben und gucken, welche Videos es dazu gibt. Je nach Produkt findet man hier meistens Homemade Videos, in denen sich Privatpersonen, die ja auch potenzielle Kunden sind, mit den Produkten beschäftigen.

Auch die Kommentare in den YouTube Videos helfen dabei herauszufinden, welche Themen die Zielgruppe interessieren. Messbare Ergebnisse haben wir aber derzeit nicht, da auch Seopt noch in einer „Testphase“ steckt, was Content Marketing angeht.

Wir haben hier verschiedene Konzepte entworfen und arbeiten mit den Kunden an der Umsetzung. Wir versuchen - und das ist meiner Ansicht nach derzeit das größte Problem beim Content Marketing - die Maßnahmen und das Content Marketing skalierbar zu machen. Eine Hürde ist auch, die Kunden vom Mehrwert des Marketings zu überzeugen.

Erfolg hängt von den Zielen ab

Berücksichtigt man nun, dass Online-Händler oft nur begrenzte Ressourcen (zeitlich/finanziell) zur Verfügung haben, welche Vorgehensweise empfiehlst Du?

Das kommt darauf an, welches Ziel der jeweilige Händler mit den Maßnahmen ins Auge fasst und eben wie dieser Rahmen aussieht. Ist das Budget und die Zeit zusätzlich und ausschließlich für Content Marketing gedacht, so kann man schon mit einem kleinen Budget einige Inhalte gut präsentieren. Hierzu empfehle ich herauszufinden, welche Themen die Zielgruppe interessieren und welches exklusive Knowhow man als Online-Händler weitergeben kann, ohne einen Wettbewerbsvorteil abzugeben.

Dieses Vorgehen kann aber nur das Ziel haben, seiner Zielgruppe informativen Content zu liefern. Eventuell finden auch potenzielle Neukunden diese Informationsseiten und entscheiden sich für einen Kauf. Generell kann man aber nicht davon ausgehen, dass nur, weil man Content Marketing betreibt, auch zwangsläufig mehr Kunden oder mehr Umsatz generiert wird. Das liegt meiner Meinung daran, dass es Unterschiede zwischen der informationsorientierten Suche und der kauforientierten Suche gibt.

Ein kauforientierter Sucher wird die Informationsseite, solang sie nicht produktspezifisch ist, ignorieren. Ein informationsorientierter Sucher könnte eher auf den Shop geleitet werden, ob er kauft, ist dann eine andere Frage.

Wenn das verfügbare Budget nicht ausschließlich für Content Marketing gedacht ist, so sollte der Händler seine Ziele noch genauer definieren. Eventuell bringen klassische Marketing-Instrumente mehr als online platzierter Inhalt.

Agentur ist meist die bessere Wahl

Macht es Sinn, für das Content Marketing eine Agentur einzuschalten? Falls ja, für alle Aufgaben oder nur für bestimmte?

Ja, eine Agentur bringt fachliche Expertise mit, die viele Online-Händler nicht abbilden können. Je nach Größe der Agentur und abhängig vom Hintergrund der Mitarbeiter, kann eine Agentur schneller und einfacher guten Content produzieren, als dies ein Händler alleine kann.

Hat man als Händler aber selbst eine Kommunikations- oder SEO-Abteilung, so kann man das Content Marketing optimal mit den Tätigkeiten dieser Abteilungen verbinden. Hier müssen dann nur noch einzelne Bestandteile ausgegliedert werden, die man selber nicht abbilden kann.

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

Wie zum Beispiel ein Video. Hier ist aber zu beachten, dass die Zielgruppe eventuell kein hochprofessionelles Video braucht, sondern auch ein günstigeres Homevideo mit klarem Bild und gutem Ton ausreicht.

Das Ziel bestimmt das Budget

Wie viel Zeit oder Budget sollte ein Händler für Content Marketing zur Verfügung stellen?

Beispiel:

Ein Händler mit 500.000 € Jahresumsatz …, ein Händler mit 1 Mio. € Jahresumsatz …, ein Händler mit 5 Mio. € Jahresumsatz ….

Das kann man meiner Meinung nach nicht seriös behaupten. Es hängt immer vom Ziel des Händlers und dessen Produkten ab. Sagen wir, man sollte zukünftig dazu übergehen, etwa 25 Prozent seines Marketing-Budgets für professionelles Marketing auszugeben. So kann man sich tatsächlich absetzen und hat einen echten Mehrwert. ■

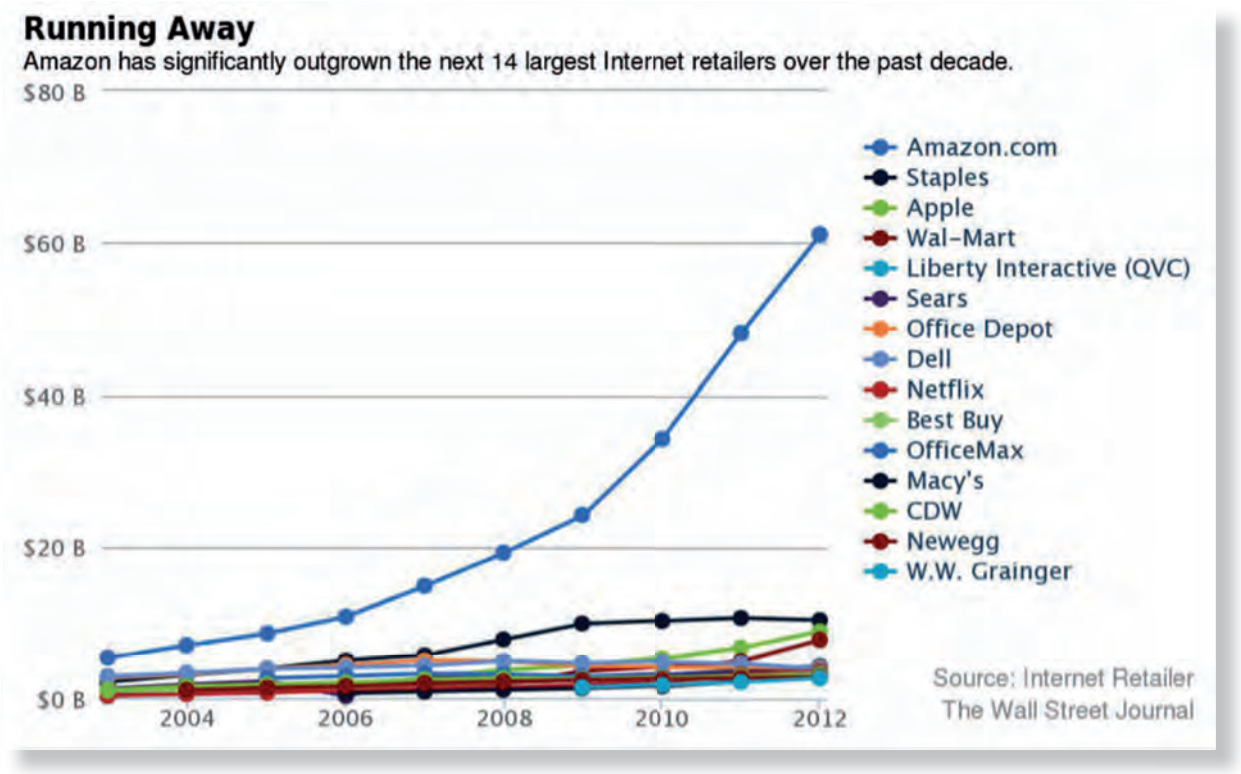
Interviewpartner

Eren Kozik ist Inhaber und Geschäftsführer von SEOPT e.K. aus Sankt Augustin. Seit 2004 optimiert er Webseiten und Online-Shops, vorwiegend aus dem KMU-Bereich. Alleinstellungsmerkmal der Agentur und seines Teams ist die kreative Verknüpfung von Onpage-Optimierung, organischem Linkbuilding und Content Marketing für eine nachhaltige Platzierung in den Suchergebnissen.

Homepage:
www.seopt.de

Auf Amazons Spuren

Amazon zeigt seit mehr als 10 Jahren eine absolut überzeugende Umsatzentwicklung und hat sich somit zu dem wichtigsten E-Commerce Unternehmen weltweit entwickelt, wie das unten aufgeführte Chart eindrucksvoll belegt.



Diese Entwicklung trifft nicht nur auf Amazons Heimatmarkt in den USA, sondern auch, oder vielleicht sogar vor allem, bei uns in Deutschland zu. So ist Amazon Deutschland im Jahr 2013 um ca. 21 Prozent gewachsen, wohingegen die Wachstumszahlen anderer sog. Top-Shops oftmals stagnierten oder sogar bereits rückläufig waren[1].

Amazon kennt seinen Markt perfekt

Diese Beobachtungen zeigen, dass Amazon eine bessere Strategie verfolgt, als die übrigen Händler. Das liegt insbesondere daran, dass Amazon sehr analytisch und datengetrieben vorgeht, vor allem was das eigene Sortiment angeht.

Es werden nur Artikel aufgenommen, die im Markt auch funktionieren. Ob ein Produkt funktioniert, kann über Amazons Marketplace sehr einfach getestet werden. Zum Vergleich werden jedoch auch externe Zahlen, wie die Markterhebungen des Marktforschungsinstituts GfK, herangezogen.

Stellt sich beim Vergleich beispielsweise heraus, dass sich ein Produkt auf Amazon schlechter verkauft, als die Marktzahlen erwarten lassen, ergibt sich für Amazons Category Manager als erstes die Aufgabe herauszufinden, warum dies so ist. Liegt es am Preis, einer schlechten Produktbeschreibung bzw. -bildern, der Vermarktung etc…?

Dieses - für Amazon - vergleichsweise kleine Beispiel zeigt, dass Amazon einerseits seinen Markt perfekt analysiert und andererseits bei Abweichungen umgehend reagiert.

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

Amazon hat die meisten Top-Seller

Möglicherweise wie kein zweites Unternehmen auf der Welt, lebt Amazon absolute Fokussierung auf den Kundennutzen und -service vor. Dies, gepaart mit dem Ziel, den Onlinekauf so einfach wie möglich zu gestalten, ist sicherlich einer der wichtigsten Gründe für den Erfolg von Amazon. Die Vermutung, dass es bei Amazon vermeintlich alles gibt, ist ein weiterer wichtiger Erfolgsfaktor, damit der einstige Buchhändler aus Seattle so groß werden konnte, wie er heute ist. Unsere internen Statistiken, bspw. für, bzw. gemeinsam mit, ECC Handel[2], zeigen, dass Amazon in nahezu allen Produktkategorien selbst über 50 % der Top Seller führt. Die fehlenden Top Seller sind im Marketplace zu finden, was bedeutet, dass Amazon nahezu 100 % der wichtigsten Produkte im Internet führt (siehe Tabelle Sortimentsgröße).

Eine so hohe Quote erreicht quasi kein anderer Shop, mit Ausnahme von speziellen Branchen wie z.B. im Bereich Pharma / Apotheken. Hier liegt die Sortimentsabdeckung der Top-Seller bei rund 100 %. Das lässt sich vermutlich damit erklären, dass es sich hier um ein gut planbares Geschäft handelt, was für alle anderen Bereiche / Kategorien aber nicht zutrifft.

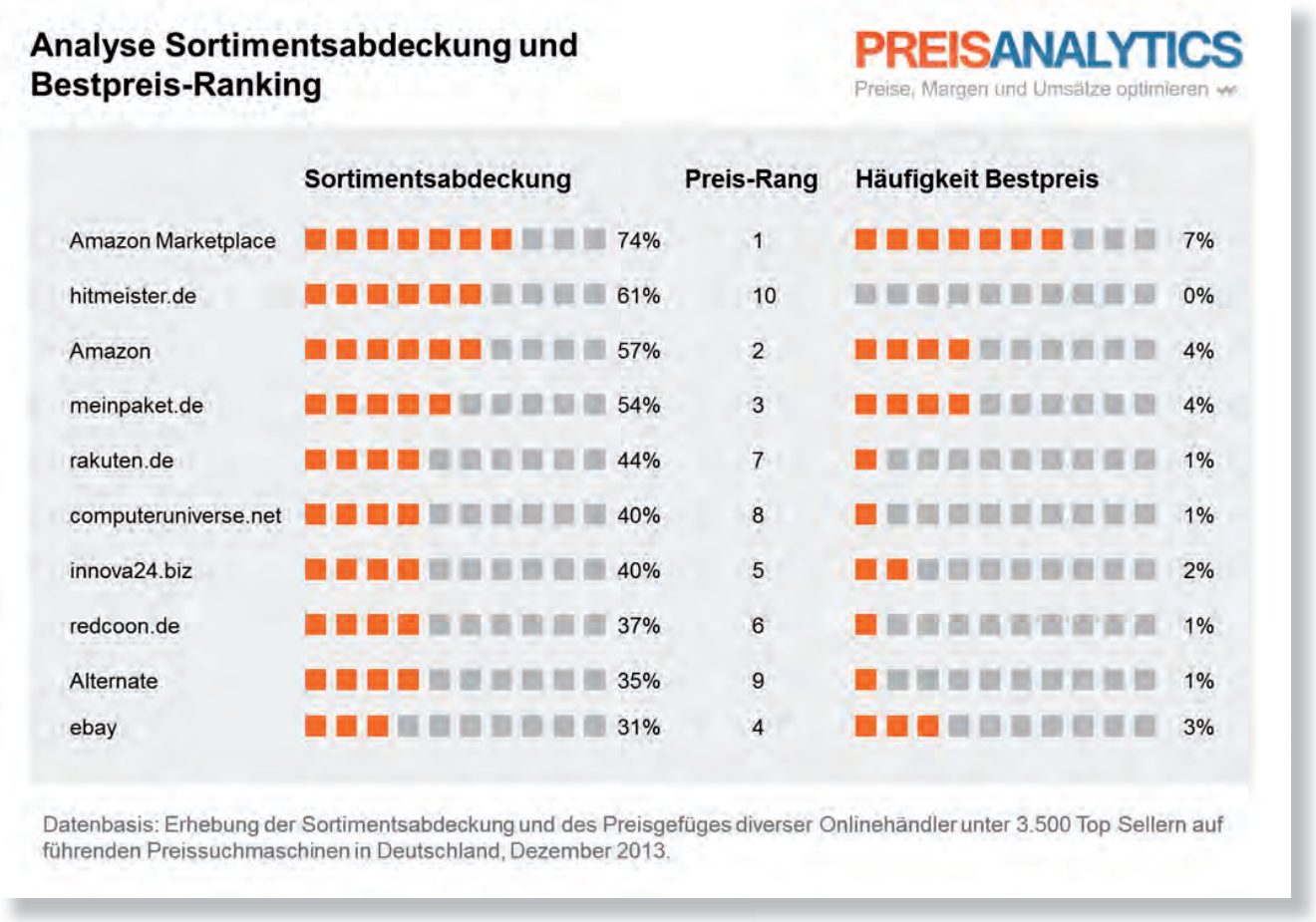
SHOP	SORTIMENTSGRÖßE
AMAZON MARKETPLACE	5.009
HITMEISTER	3.434
AMAZON	3.070
MEINPAKET	3.038
REDCOON	2.639
ALTERNATE	2.298
OTTO	2.143
JACOB ELEKTRONIK	1.990
CYBERPORT	1.961
EBAY.DE	1.904
INNOVA24	1.754
SHOPPINGFEVER.DE	1.704
CONRAD	1.564
SATURN	1.492
VOELKNER	1.255
DIGITALO.DE	1.240
NOTEBOOKSBILLIGER	1.228
TECHNIKDIREKT.DE	1.223
GETGOODS	1.150
MEDIA MARKT ONLINE SHOP	1.048
PRODUKTE GESAMT	**5.461**

Jeder glaubt es, aber Amazon ist nicht der billigste

Die Kundeneinschätzung, dass Amazon sowohl „der größte als auch billigste“ Händler ist, trifft nur sehr bedingt zu, wie eine Untersuchung[3] von PreisAnalytics[4], einem der führenden Anbieter von Tools zur Markt- und Preisbeobachtung, aus dem vergangenen Jahr zeigt.

So ergab die Erhebung von 3.500 in verschiedenen Preisportalen am häufigsten gesuchten Produkten, dass Amazon und Marketplace-Händler zu 83,2 % diese Artikel auch tatsächlich im Sortiment führen. Die Marktführerschaft gelingt jedoch nur mit den Produkten der Amazon Marketplace-Händler. Amazon selbst findet sich mit einer Produktabdeckung von 56,7 % auf dem dritten Platz wieder.

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



Bei den Preisen dieser Top Seller-Produkte war Amazon hingegen nur bei rund 4 % der in dieser Erhebung[5] untersuchten Produkte der Preisführer.

Eine andere Erhebung[5] von über 100.000 Produkten, mit mindestens drei Wettbewerbern im untersuchten Umfeld über den Zeitraum eines Jahres, ergab, dass Amazon im November 2014 bei knapp 18 % der untersuchten Artikel den günstigsten Preis im Preisportal billiger.de[6] stellt.

Marketplace-Händler wiederum boten im selben Betrachtungszeitraum immerhin bereits in 16 % der Fälle zum günstigsten Preis an.

Amazon ändert seine aggressive Preispolitik

Hier hat Amazon als Händler gegenüber seinen Partner-Händlern also noch „die Nase vorne“. Doch vergleicht man diese Werte mit den Zahlen aus dem Vorjahr, zeigt dies eine interessante Entwicklung.

So hatte der Händler Amazon im November 2013 noch bei 23,5 % der untersuchten Produkte den günstigsten Preis, was einen Rückgang von etwa einem Viertel innerhalb nur eines Jahres bedeutet. Bei den Marketplace-Händlern lag der Wert hingegen erst bei lediglich 10 %, was einen Anstieg um 60 % innerhalb nur eines Jahres bedeutet.

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

shopanbieter.de
Das Portal für den Internethandel

Haben Sie Wettbewerb und Preise im Griff?

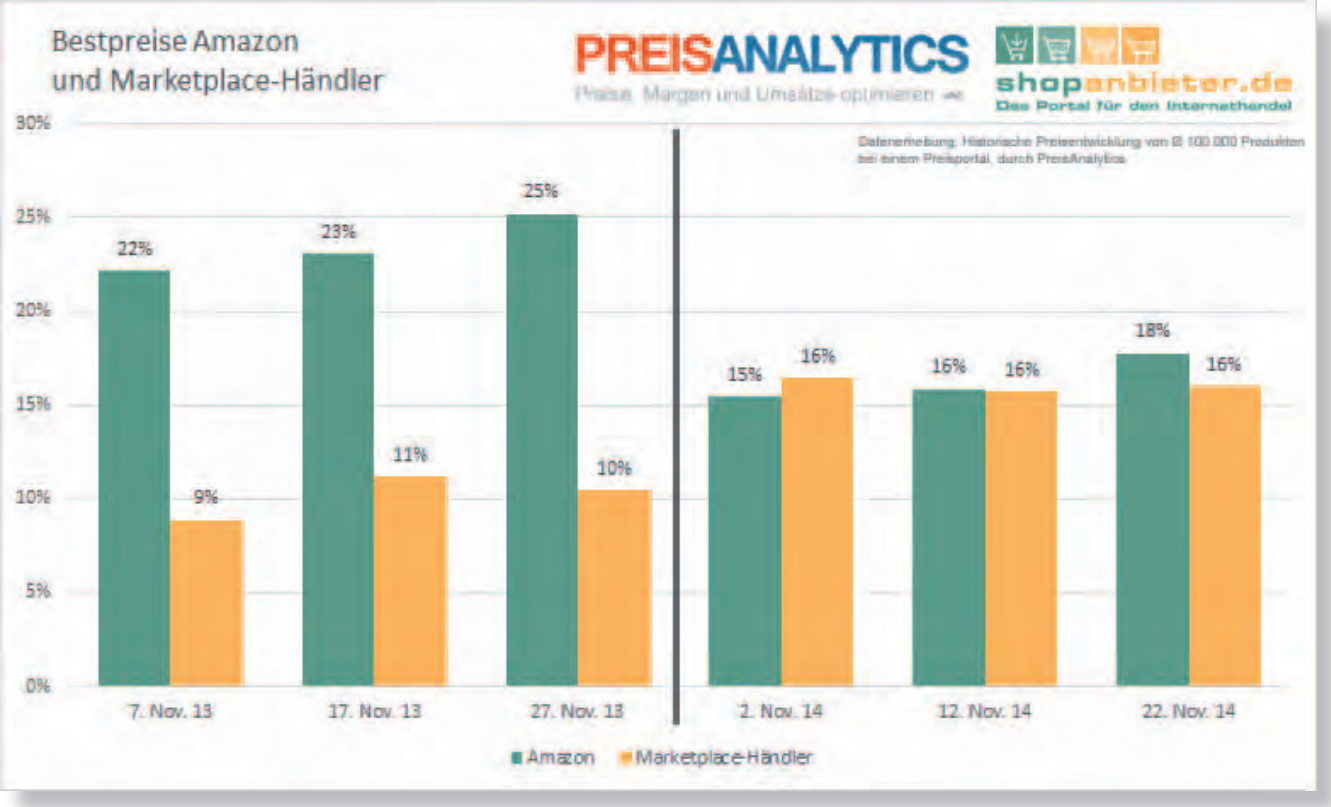
Nutzen Sie unsere günstige Wettbewerbsanalyse:

- **Nie wieder zu teuer oder zu günstig verkaufen**
- **Haben Sie die Wettbewerber stets im Blick**
- **Bekommen Sie das, was Sie verdienen – mehr Umsatz und höhere Renditen**

J e t z t unsere kostengünstige Lösung **testen** und

EARLY - BIRD - VORTEIL nutzen:

www.shopanbieter.de/wettbewerbsanalyse



Entscheidender als die Preisführerschaft alleine, scheint für den Erfolg im Markt also zu sein, möglichst alle Top-Seller in jeder Produktkategorie gelistet zu haben, wie bereits dargelegt wurde. Dass diese positive Außenwahrnehmung nur Dank der Sortimente der angebundenen Marketplace-Händler gelingt, ist dabei zweitrangig.

Wobei in diesem Zusammenhang eine Amazon-Philosophie lautet, dass die wichtigsten Produkte dabei stets in Amazons Eigenhandel verfügbar sein sollen. Dass hierbei nötigenfalls die Lieferanten der Partner-Händler des Amazon Marktplatzes direkt angegangen und abgeworben werden, ist eine seit langem in der Branche kolportierte Meinung, welche von Amazon jedoch bisher stets mehr oder weniger unkommentiert blieb. Doch auch einige Untersuchungen haben gezeigt, dass es bei Top Sellern meist nur wenige Wochen dauert, bis Amazon die Produkte im Eigenhandel führt und damit den Händlern direkt Konkurrenz macht.

Am Puls der Zeit bleiben

Unsere vielzähligen Untersuchungen haben gezeigt, dass nur ein Bruchteil der Top Seller von vor einem Jahr auch heute noch unter den Top Sellern ranken (< 5 %).

Dies zeigt, wie wichtig eine kontinuierliche Marktbeobachtung ist. Unternehmen wie das bereits genannte Marktforschungsinstitut GfK liefern in einigen Kategorien gute Absatzschätzungen, mit denen sich Marktanteile und wichtige Marken identifizieren lassen.

Die Krux bei diesen Marktdaten ist, dass diese stets vergangenheitsorientiert sind und daher - genauso wie die eigenen Abverkaufszahlen - nur sehr bedingt zur Absatzprognose für die nächsten Monate genutzt werden können.

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

4 Learnings von Amazon

1. Den Markt in jedem Sortiment intensiv beobachten und Sortimentslücken kontinuierlich analysieren.
2. Auf Abweichungen bei den eigenen Abverkäufen schnell reagieren über entsprechende KPIs auf Produktebene.
3. Möglichst hohe Sortimentsabdeckung bei den Top-Sellern erreichen und Preisstrategie am Wettbewerb ausrichten.
4. Eine vorausschauende Planung der Lagermengen in Abhängigkeit vom Markttrend/der Nachfrage ist entscheidend.

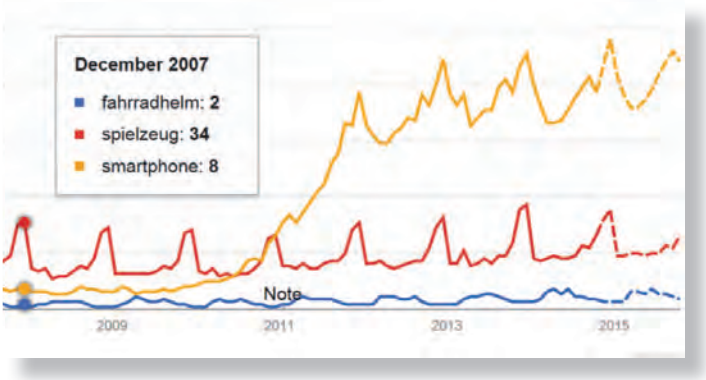
Daher messen wir mittlerweile jeden Tag die Trends im Markt und nähern darüber Nachfragewerte an. Dies ermöglicht eine Echtzeit-Überprüfung des eigenen Sortiments, aber auch der Lagermengenplanung.

Wobei die Lagermengenplanung dabei nicht nur von der aktuellen Nachfrage abhängig ist, sondern insbesondere auch vom zukünftigen Nachfragetrend. Wichtig hierbei ist, ob sich die Nachfrage grundlegend verändern, also stark steigen oder fallen wird.

Das kann saisonale Gründe oder aber auch Gründe wie Produktlebenszyklen haben, bspw. wenn ein neues Smartphone-Modell dem Vorgänger folgt.

Eine einfache und vergleichsweise gute Annäherung kann man über Tools wie Google Trends herleiten. Die Auswirkung des Trends muss man über vergangene Entwicklungen abschätzen.

Beispiel: Geht man von steigender Nachfrage in einer Produktkategorie über Weihnachten aus, gilt es die eigene Conversion Rate in der Kategorie bzw. in den Unterkategorien abzuleiten, um die eigenen Lagermengen nachfragegerecht zu planen. Dazu empfiehlt es sich, vergangene Conversion Raten heranzuziehen.



Ein Forecasting / eine Prognose ist meist nur auf Kategorieebene möglich. Sind genauere Daten gefragt, empfiehlt es sich, mit speziellen Dienstleistern wie der PreisAnalytics GmbH zu arbeiten.

Richtige Produktauswahl und Lagermengenplanung entscheidend

Im Gesamten, ist die richtige Produktauswahl und die richtige Lagermengenplanung erfolgsentscheidend. Nur, wenn die Kunden die Produkte finden, die sie suchen, diese auch verfügbar sind und das zu einem fairen Preis, kaufen sie auch.

Zudem wird das Cross-Selling Potenzial erhöht und die Warenkörbe steigen, was sich in der Regel positiv auf die Marge auswirkt. Damit wiederum werden Marketingkampagnen effizienter und man kann sich auf die attraktiven Produkte konzentrieren.■

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

Der Autor

Stefan Bures ist Gründer und Geschäftsführer der PreisAnalytics GmbH mit Sitz in München. Er verfügt über umfangreiche Erfahrung im Bereich E-Commerce und Business Intelligence. Die PreisAnalytics GmbH ist seit drei Jahren einer der weltweit führenden Anbieter für intelligente Marktanalysen im E-Commerce. Mit über 100 Millionen Preis- und Produktdaten aus 20 Ländern verfügt PreisAnalytics über die erfolgsrelevanten Marktinformationen für Marktbeobachtung, Preisoptimierung, Lagerplanung und Sortimentsgestaltung im E-Commerce.

E-Mail:
stefan.bures@preisanalytics.de

Homepage:
www.preisanalytics.de

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

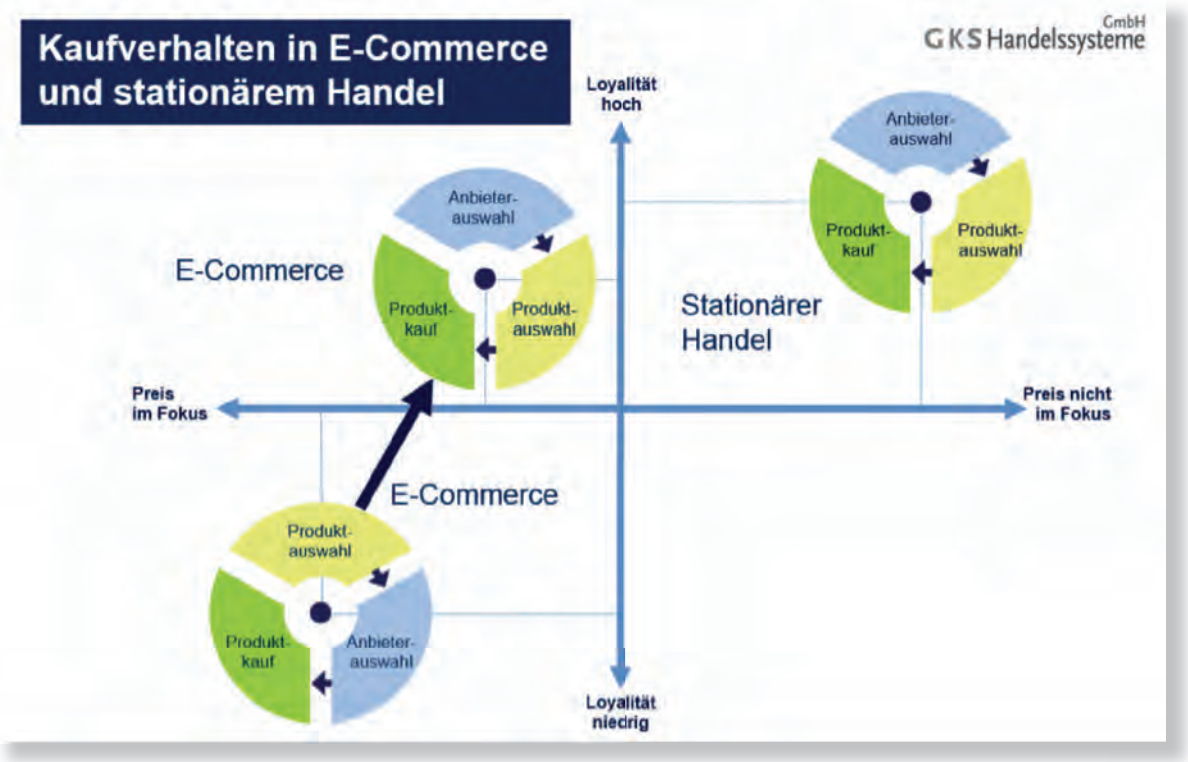
Einkäufer oder Nachbesteller - Typen und Ziele der Sortimentssteuerung

Gewinnen, oder nur langsamer verlieren? Radikale Veränderungen des Marktes bedingen auch radikale Änderungen des Verhaltens der Marktteilnehmer, zumindest wenn diese eine Zukunft haben wollen. Für viele Händler scheinen die Buzzwords „E-Commerce machen“, „Marktplätze nutzen“ und „Multi-Channel Angebote anbieten“, die Lösung der aktuellen Herausforderung zu sein.

Diese Sicht ist vielfach jedoch grundlegend falsch, denn ein technisch verbesserter Zugang zu den eigenen Angeboten und erhöhte Reichweite greifen nicht die Ursachen an, sondern behandeln Symptome und zögern das Sterben lediglich heraus.

Fakt ist: Das Kaufverhalten des Konsumenten hat sich grundlegend verändert

Für die Betrachtung der Situation und der Ableitung geeigneter Maßnahmen sollte sich jeder Händler die Änderungen im Konsumverhalten der Konsumenten verdeutlichen, die in der folgenden Grafik schematisch dargestellt sind:



Statt aus den Produkten eines Anbieters, wird der beste Anbieter fürs Produkt ausgewählt!

Im oberen rechten Quadranten befindet sich die vereinfachte Darstellung des Kaufprozesses, geprägt durch eine vorwiegend stationäre Beschaffung. Konsumenten wählen zuerst den Anbieter bzw. den Ort der Bedarfsbefriedigung aus. Zu Weihnachten wird ins Einkaufszentrum gegangen, oder es wird ein Computer benötigt, also besucht der Konsument z.B. das lokale Fachgeschäft, den Discounter oder den nächsten SB Filialisten. Die Produktauswahl findet dann in aller Regel unter den tatsächlich verfügbaren Optionen statt, der Verkauf wird abgeschlossen. Dies ist ein in sich geschlossener Entscheidungsraum, der wenige Angriffspunkte für Störeinflüsse bietet. In der Regel wird mit einer eher begrenzten - weil lokal geprägten - Preissensibilität konsumiert. Zeitgleich ist die Loyalität hoch, denn der Konsument unterliegt einer realen Begrenztheit seiner Beweglichkeit und erfährt dadurch einen beschränkten Marktüberblick. Wer einmal in der Innenstadt in Köln ist, kann nicht zeitgleich die Angebote aus München, Hamburg, London und Leipzig mit den lokalen Ergebnissen vergleichen.

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

Wettbewerb fand also vor allem regional statt, mietet man sich als Elektronik Fachmarkt aber in das Einkaufszentrum A ein, dann gibt es keinen weiteren lokal verfügbaren Wettbewerber.

Die E-Commerce Gleichung: hohe Transparenz + viele Anbieter = niedrige Preise bei 0-Loyalität

Die Situation im E-Commerce stellt sich gegenüber den alten stationären Prozessen ganz anders dar. Hier hat die Produktauswahl häufig schon im Vorfeld stattgefunden. Auf der Suche nach diesem Produkt werden sodann alle im Internet recherchierbaren Anbieter in Wettbewerb gestellt, denn Preissuchmaschinen, Marktplätze, Google und Co. machen die Recherche leicht, effizient und komfortabel.

Der Konsument ist der Gewinner des transparenten Marktes und lebt seine Macht aus!

In diesem Marktumfeld ist der Konsument erst einmal der Gewinner, zumindest bei vergleichbaren bzw. substituierenden Gütern. Fast alle E-Commerce Teilnehmer versuchen sich als Marke zu positionieren oder Kunden an sich zu binden, damit sie mit ihrem Geschäft die Transformation in den oberen linken Quadranten schaffen. Kunden schauen erst einmal bei Amazon, bei Zalando oder Otto, der Wettbewerb bleibt möglichst unberücksichtigt, der Kunde soll inspiriert werden.

Was nutzen diese Erkenntnisse im täglichen Geschäft?

Diese Frage stellt sich jeder und das mit Recht. Wenn man also keine brand building Kampagnen wie Amazon, Zalando, Otto oder Saturn aufsetzen und keine technischen Wunderwerke wie About You ins Netz stellen kann, welche Hebel kann man in Bewegung setzen, damit die aktuelle Marktentwicklung kein langsamer Tod, sondern der digitale Gewinn wird?

Händler, oder logistischer Erfüllungsgehilfe für Fremdprodukte?

Dies ist die ERSTE und WICHTIGSTE Frage, die man sich beantworten muss. Denn wenn man aktuell mit seinem Sortiment nur einer von vielen ist, dann droht einem, was allen droht: **Anbieter austauschbarer Produkte laufen Gefahr ausgetauscht zu werden!** Aktuell halten sich Importeure, Großhändler und Marken häufig noch mit Strategien zum Direktvertrieb zurück, aber nur weil diese die Marktmacht des Handels fürchten. Im Zweifel haben der Lieferant und der Händler also gegensätzliche Ziele. Eine gute Basis für eine langfristige Zusammenarbeit sieht jedoch anders aus. Wenn man also einen Hebel hat, dann ist dieser die Befreiung in der Sortimentsstrategie.

Eine häufig publizierte Lösung für das Dilemma soll in der unendlichen Erweiterung des Sortimentes bestehen. Dropshipping und die Übernahme von Sortimentsstammdaten befreundeter Unternehmen werden propagiert, doch was ist häufig die echte Folge daraus? Man potenziert sein Unglück mit unendlich, denn der aktuelle Bestand vergleichbarer Produkte wird durch noch mehr vergleichbare Produkte, duplicate Content und die Überfrachtung des Shops multipliziert.

Was kann man von Aldi lernen?

Aldi ist so erfolgreich, weil ein klares erkennbares Konzept, gepaart mit extremer Kompetenz im Produkt, über eine lange Zeit konsequent geführt wurde und mit hoher Relevanz für den Konsumenten zu einer Händlermarke geführt hat.

Die Brüder Albrecht kannten sich mit den Produkten und den Produktionsprozessen aus und hatten das Ziel, eine hohe und stabile Qualität zu bestmöglichen Preisen auf den Markt zu bringen. Das konnten die Firmengründer leisten, aufgrund Kompetenz, logistischer Effizienz und Sparsamkeit.

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

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.

Sortimentsziele - Kompetenz - Ressource entscheiden

Es gibt breite Sortimente wie bei Amazon, aber auch tiefe Sortimente mit vielleicht 10.000 unterschiedlichen Dübeln - die Frage ist, für welches Sortiment entscheidet man sich?

- Welche Einkaufskompetenzen liegen vor - wo und warum ist man besser als der Wettbewerb?
- Sind Ressourcen vorhanden, schnell wechselnde Trends vorauszusehen? bzw. aus welchen relevanten Quellen erhält man die richtigen Informationen? Wenn über den Trend in der Zeitung am Kiosk berichtet wird, ist es für die Beschaffung meistens zu spät.
- Gibt es Produktkompetenz im Haus, um als Spezialist tiefe Spezial-Sortimente glaubhaft verkaufen zu können?
- Ist ausreichend Zeit vorhanden, um Messen und Produktshows oder Konferenzen im In- und Ausland zu besuchen?
- Ist bereits die Kompetenz vorhanden, eigene Produkte für sich fertigen zu lassen und werden die Importprozesse beherrscht (Eigenmarken)?
- Gibt es die finanziellen Ressourcen, um eigene Produktionen zu finanzieren - von der Auftragsauslösung, über Produktion, Lieferung, Vereinnahmung, Abverkauf bis zum Rückfluss der Umsatzerlöse?

Das Problem der eigenen Marke und dem Traffic…

In Zeiten des E-Commerce ist Traffic teuer und die Loyalität relativ niedrig, zumindest sollten Händler in ihren Planungen von diesen Voraussetzungen ausgehen. Produkte des tollen, neuen, eigenen Labels ABC sind zwar erst einmal aus dem direkten Preiskampf herausgelöst, jedoch wird die Marge nun anstatt vom Wettbewerb durch die nötigen Marketingaufwendungen aufgefressen, denn die Marke und die Produkte kennt ja noch keiner. Im Zweifel tauscht man mit einem solchen Vorgehen einfach Not gegen Elend und verbessert die Situation nicht, sondern verschlimmert sie.

Und nun?

Gibt es als Händler nun mehr Fragen als Antworten, so ist der wichtigste Schritt bereits getan: das eigene Geschäftsmodell in Frage stellen. Als einer unter vielen, der ausschließlich Fremdprodukte anbietet, kann man im Zweifel nicht langfristig überleben, deshalb hier noch ein paar Anregungen:

- **Vorteil Logistik**

Es lohnt sich, einmal nach rechts und links zu blicken - viele Händler trauen sich nicht an Sortimente, die nicht in einen 120x60x60 Karton passen und mehr als 31,5kg wiegen.

Oft ist die Zeit besser in die Optimierung von Logistik und Versand bei größeren Produkten investiert, weil es einfach viel weniger Wettbewerber gibt.

- **Vorteil begrenzte Individualisierung**

Möchte man z.B. den Traffic der Marktplätze wie Amazon oder Ebay nutzen und sich an die übergeordneten Saisonthemen halten, ist es einen Versuch wert, eigene leicht individualisierte Produkte zu beschaffen und anzubieten: den Kugelgrill einfach in einer coolen Farbe importieren, das Trampolin kindgerecht aufhübschen oder attraktive Sets bündeln. Vielleicht haben die Schoner des Trampolins eine Farbe, die Kinder besser finden, oder auf dem Sprungtuch ist eine Prinzessin oder ein schnappendes Krokodil aufgedruckt.

- **Vorteil Bundles & Sets**

Die angebotenen Kochmesser können im Set mit einem Schneidebrett ausgestattet werden, welches irgendwo als Restposten erstanden wurde, oder passend zum angebotenen Wein wird im Set eine auf einer Messe im betreffenden Herkunftsland gefundene, passende lokale Spezialität angeboten.

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

Fazit

Der Handel ist ständig in Bewegung, und genau das sollte auch die generelle Handlungsgrundlage sein, denn die Sortimentsentscheidungen, der Einkauf und das Produktmanagement sind die entscheidenden Faktoren für stabile und auskömmliche Erträge einer Handelstätigkeit.

Macht man es sich im Einkauf leicht und riskiert so Versäumnisse im Einkauf, besteht die Möglichkeit, dies heute vielleicht noch durch IT Kenntnisse und die richtigen Vertriebskanäle zu kompensieren.

Doch der Wettbewerb aus dem Ausland und seitens der Hersteller wird in den nächsten Jahren stärker, von Effizienz-Maschinen wie Amazon wollen wir gar nicht sprechen. Händler müssen aufhören zu listen und anfangen zu handeln.

■

Der Autor

Stefan Grimm ist einer der Gründer und Geschäftsführer der GKS Handelssysteme GmbH, dem Betreiber des Großhandels-Marktplatzes RESTPOSTEN.de. Bereits seit 1997 beschäftigt er sich mit dem Großhandel und Beschaffungsprozessen über das Internet, vor allem im Bereich Konsumgüter.

Homepage:
www.gksgmbh.de | ***www.restposten.de***

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

Wichtige Kennzahlen für die Sortimentssteuerung aus dem Webcontrolling

Auch für die Sortimentsplanung kann man aus der eigenen Shop Software und einem gängigen Analysetool, wie Google Analytics, bereits sehr viele und aufschlussreiche Informationen beziehen. So können nicht nur die Renner- und Pennerprodukte ermittelt, sondern auch Veränderungen auf Kategorienebene betrachtet werden.

Was sind die besten Kategorien, nach Abverkäufen, Konversionsrate und Besucherzahlen? Auch die Retourenquoten je Produktgruppe oder zumindest je Kategorie sollten in die Betrachtung einfließen. Daraus lassen sich wertvolle Rückschlüsse für die Sortimentssteuerung ziehen.

Dies geschieht idealerweise in einem mehrstufigen Auswertungsverfahren, zum Beispiel in einer Gesamtbetrachtung des bisherigen Jahresverlaufs, dem Vergleich einer 5-Wochen-Periode und ggf. wöchentlichen Vergleichen zur Vorwoche. Diese Zahlen haben dann wiederum Auswirkungen auf die Marketingsteuerung, indem sie aufzeigen, welche Produktgruppen stärker gefördert werden sollten und welches Sortiment die meisten Neu- bzw. Stammkunden anzieht.

Auch der Vergleich von Absprung- und Konversionsrate wirken auf Marketing und Sortimentsteuerung zurück. Ein Beispiel: Gibt es Kategorien, die besonders oft als erste Seite des Onlineshops (z. B. über SEA-Kampagnen oder SEO-Ergebnisse) aufgerufen, danach aber besonders oft sofort wieder verlassen werden? Oder haben bestimmte Kategorien eine deutlich unterdurchschnittliche Konversionsrate?

Dies zeugt dann dafür, dass hier zwar ein grundsätzlich hohes Interesse besteht, die Besucher dann aber nicht das finden, was sie suchen. Hier ist also ungenutztes Potential vorhanden, das genutzt werden kann. Möglicherweise liegt die Enttäuschung der Besuchererwartung an einem falschen Sortiment in diesen Kategorien, an schlechten Preisen oder schlicht und einfach an einer falschen Produktinszenierung, beispielsweise ungenügenden Texten oder Bildern.

Übersicht der wichtigsten Kennzahlen zur Sortimentssteuerung

- Umsatz je Kategorie, besser je Produktgruppe (z.B. Kategorien zweiter Ebene)
- Umsatz je Hersteller, Lieferant
- Anzahl Verkäufe je Kategorie
- Renner / Penner-Produkte, idealerweise je Kategorie
- Anzahl verkaufte Produkte (welche Artikel bringen die meisten Kunden?)
- Ø Retourenquote je Kategorie
- Ø Konversionsrate je Kategorie
- Ø Warenkorbhöhe je Kategorie
- Anzahl Visits je Kategorie
- Ø Bounce Rate je Kategorie

Tipp: Idealerweise werden diese Auswertungen periodisch, beispielsweise alle drei Monate, für die wichtigsten Marketing- und Absatzkanäle differenziert ausgewertet. So können sich für jeden Kanal unterschiedliche Maßnahmen ergeben, um den jeweiligen Umsatz zu steigern. ■

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:
Nils Seebach vom Beratungsunternehmen eTribes

Online-Händler neigen nach wie vor oftmals dazu, das Thema Controlling zu vernachlässigen. Sei es im Marketing, dass lediglich Umsatz und direkte Kosten je Kanal betrachtet werden. Aber auch bei der Sortimentssteuerung wird viel zu selten oder zumindest zu wenig mit Kennzahlen gearbeitet.

In einem Interviewgespräch gibt Nils Seebach wertvolle Tipps, wie Kennzahlen erfolgreich in der Sortimentssteuerung eingesetzt werden können und welche Fallstricke Online-Händler dabei vermeiden sollten.

Seebach ist unter anderem Geschäftsführer des Beratungsunternehmens eTribes[1] und Herausgeber des Blogs Digitalkaufmann[2], das sich mit der Bewertung digitaler Geschäftsmodelle und der betriebswirtschaftlichen Analyse von digitalen Themen befasst.

Zahlen betreffen jede Abteilung im Unternehmen

Angenommen, es werden aussagekräftige Kennzahlen zur Sortimentssteuerung erfasst, welche Abteilungen im Unternehmen sollten mit diesen Zahlen arbeiten und wie sieht es in der Praxis aus?

Grundsätzlich sollte allen Mitarbeitern der Zugang zu den Zahlen offen stehen und die Zahlen sollten auch bereichsübergreifend interpretiert und diskutiert werden. Es gibt aus Unternehmenssicht keinen Grund, warum man z.B. dem Marketing die Retourenquote zu einem Produkt X vorenthalten sollte. Ein friktionsloser Austausch zwischen Abteilungen, wie Einkauf, Marketing oder Category Management, ist ohne Alternative im heutigen Handelsumfeld.

Die Realität ist leider anders. Es gibt Zahlensilos, die von Controllern verwaltet werden, welche dann wiederum separate Reports für die einzelnen Bereiche anfertigen. Dies geschieht aus der Angst heraus, die Mitarbeiter mit der gesamten Datenmenge zu überfordern und aus überholten Abschottungsmechanismen.

Andererseits haben die einzelnen Mitarbeiter selbst teilweise gar kein Interesse oder keine Zeit, sich um die Zahlen aus oder für andere Abteilungen zu kümmern. Aus meiner Beratungserfahrung heraus, hilft für einen besseren Datenaustausch untereinander oftmals nur eine „Cross-Incentivierung“ als Motivation. So könnte bspw. das Bestandskunden-Team Boni für ein erfolgreiches Neukundengeschäft erhalten. In diesem Fall hätte dieser Bereich ein ureigenes Interesse daran, die Kollegen vom Neukundengeschäft mit Zahlen aus deren Bereich zu unterstützen. Dieses Beispiel lässt sich quasi beliebig durch alle Bereiche eines Unternehmens durchspielen.

Oft ist auch die technologische Entwicklung aus Abteilungssicht und nicht aus übergreifender Unternehmenssicht geplant. Selbst wenn also der Wille zum Austausch besteht, so ermöglichen die technischen Systeme oft nicht den effektiven Austausch zwischen den Mitarbeitern.

Relevante Daten abhängig vom Geschäftsmodell

Welche Kennzahlen sollten für eine effiziente Sortimentssteuerung im E-Commerce herangezogen werden und wie sieht es in der Realität aus?

Das ist sehr stark abhängig vom Geschäftsmodell und vom verkauften Sortiment. In einem Fashionmodell sind Kennzahlen zur Retourenquote und den Gründen viel wichtiger als andere Daten. Grundsätzlich sind alle Zahlen spannend, die dem Einkauf verraten, was der Kunde sucht und zu welchem Preis er kaufen würde.

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

Für den Vertrieb ist wichtig zu verstehen, wie stark Sortimente an welcher Stelle ausgeweitet werden können, um analysieren zu können, wie die Vertriebschancen dafür stehen. Der Vertrieb sollte daher einen ständigen Blick auf die verschiedensten Nachfragedaten, wie Marktpreise und saisonale Einflüsse, haben. Im Idealfall wissen Vertrieb und Marketing jedoch noch weitaus mehr.

windeln.de[3], ein Onlineshop für junge Eltern, steuert bspw. anhand des Kaufverhaltens seiner Kunden sehr genau sein Cross-Selling. So lässt sich spätestens anhand der zuletzt gekauften Windel- oder Kleidergröße das ungefähre Alter des Kindes nachvollziehen und so auch ableiten, welche Produkte im nächsten „Lebensalter“ benötigt bzw. den Eltern angeboten werden sollten. So hat windeln.de unter anderem festgestellt, dass zu einem bestimmten Zeitpunkt nach Geburt des ersten Kindes überdurchschnittlich oft Schwangerschaftstests nachgefragt werden.

In der alltäglichen Praxis ist es meist jedoch leider schlimmer als bei der vorhergehenden Antwort beschrieben. Die Mitarbeiter wissen in der Regel noch nicht mal, welche Zahlen es gibt, wie sie sich zusammensetzen und was man damit tun kann. Das liegt aus meiner Sicht an zwei Faktoren: Zum einen setzen Unternehmen in diesem Bereich zu wenig auf Transparenz und Ausbildung, zum anderen sitzen insbesondere auf der Sortimentsseite selten Kaufleute, die überhaupt ein Grundinteresse zu den Zahlen aufbauen wollen und können.

Verknüpfung von Standard- und E-Commerce-Daten ist essenziell

Aus welchen Systemen (ERP, Shop-System, Google Analytics o.ä.) werden i.d.R. Daten benötigt?

Alle Systeme, die im Kaufprozess Daten liefern sind per se interessant. Vor allem muss eine Verknüpfung aus verschiedenen Datenbereichen erfolgen. Oft werden z.B. Daten aus der FIBU als nicht relevant eingestuft - was ein klassischer Fehlgedanke ist. Denn nur wer es schafft, Daten aus dem E-Commerce Bereich mit den „Standard“-Unternehmensdaten aus der Finanzbuchhaltung „FIBU“ zu verknüpfen, wird erfolgreich sein.

So ist für die Sortimentssteuerung nicht nur die Rohmarge (Umsatz – Wareneinsatz) von Relevanz, sondern das, was am Ende wirklich übrig bleibt. Also das, was nach Abzug aller direkten und indirekten Kosten je Produktklasse als Deckungsbeitrag unterm Strich steht. Die Einbeziehung der Retouren sollte sowieso eine Selbstverständlichkeit sein.

Doch auch die unterschiedliche Zahlungsmoral nach Sortimenten ist zu berücksichtigen. Möglicherweise macht es bei einigen Produktgruppen ja Sinn, die Zahlart Rechnungskauf für Neukunden auszuschließen.

Die Krux bei den verschiedenen Datenquellen liegt in der Zusammenführung. In der Regel gibt es wenige Leute im Unternehmen, die sich die Daten in ein selbstgebasteltes Datawarehouse ziehen oder in Excel-Datenbanken und diese Zahlen dann 1 mal pro Woche aktualisieren, wenn überhaupt. Der Rest arbeitet mit den Quellsystemen. Der Vertrieb mit dem Trackingtool, der Einkauf mit den Shopdaten usw.

Daten werden nicht richtig genutzt, nur weil sie vorhanden sind

Welche Fehler beobachten Sie bei Online-Händlern hinsichtlich einer kennzahlengestützten Sortimentssteuerung häufig?

Oftmals werden zu wenig Datenquellen genutzt. Gleichzeitig ist die Datenerfassung und Datenanalyse nicht gut genug miteinander verknüpft. Die Daten werden häufig auch falsch mit Annahmen extrapoliert, die leicht geprüft werden könnten, bspw. mittels Preisvergleichen mit dem Wettbewerb. Festzustellen ist auch ein zu stark planorientiertes Vorgehen, welches nicht basierend auf den gesammelten Daten flexibel angepasst wird. Und am Ende werden aus den erhobenen Daten keine Handlungsmaßnahmen abgeleitet und umgesetzt.

plentymarkets®

E-Commerce wie ich es will.

Ein Team.
Ein Ziel.

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

www.plentymarkets.com

Transparenz und Anwendernähe als wichtigste Erfolgsfaktoren

Welche Tipps können Sie Online-Händlern mit begrenzten Ressourcen (zeitlich / finanziell) mitgeben, um dennoch eine möglichst effiziente kennzahlengestützte Sortimentssteuerung durchzuführen?

1. Am Anfang steht die Konzeption eines Datendashboards mit und für alle Beteiligten.
2. Nur die Daten erheben, die man für das Dashboard braucht und die dann analysiert und zu Änderungen von Prozessen/Budgets etc. im Unternehmen genutzt werden.
3. Standardtechnologien benutzen, die sinnvoll miteinander verknüpft sind.
4. Systeme und Daten für möglichst viele Personen im Unternehmen offen legen - z.B. Poverpivot Oberflächen anlegen, die jeder nutzen kann. Ein praktisches Beispiel sind z.B. Screens im gesamten Unternehmen, die ständig die relevanten Daten zeigen.

Kennzahlensteuerung ist überlebensnotwendig

Wie hoch sehen Sie das Einsparpotential in Prozent für Online-Händler mit Einführung bzw. Optimierung einer kennzahlengestützten Sortimentssteuerung?

Hier sind keine generellen Aussagen möglich, da dies immer auf die jeweiligen Unternehmen ankommt. Zu beobachten ist jedoch, dass alle erfolgreichen Händler sehr kennzahlengesteuert agieren - jeder der das nicht tut, wird sterben.

Einfache und frei verfügbare Tools bieten sehr gute Orientierungspunkte

Was empfehlen Sie Händlern, mit welchen Instrumenten bzw. wie kann es diesen gelingen eine Absatzprognose (Forecast) auf die nächsten Monate zu stellen?

Google Trends kann hervorragend genutzt werden, um das Suchvolumen für einzelne Produktsortimente inkl. saisonaler Schwankungen abzufragen. Leider wird diese Möglichkeit noch von viel zu wenigen Online-Händlern bzw. deren Mitarbeitern genutzt. Meiner Meinung nach, sollte jeder Mitarbeiter, der mit dem Thema Sortimentssteuerung befasst ist, zumindest mit den Recherchemöglichkeiten in den Tools Google Trends und Google AdWords Keywordplaner vertraut sein.

Wichtig ist auch die Nutzung der historischen internen Daten, also der Verkaufszahlen der eigenen Online-Shops in der Vergangenheit.

Diese Werte sollten anschließend intensiv mit Zahlen aus der Wettbewerbsbeobachtung verglichen werden. Also: welche Produkte haben Marktbegleiter im Shop, welche Produkte werden besonders in deren Onlineshop beworben oder auch für welche Produkte schalten die Wettbewerber Werbung, bspw. bei Google AdWords? In diesem Zusammenhang sollten auch die ungefähren Marketingkosten (CPC), zumindest für die wichtigsten Produkte, ermittelt werden.

Auch die Beobachtung der Preisgestaltung für alle Sortimente/Produkte über alle Online Kanäle hinweg, ist ein wichtiges Kriterium zur Ermittlung, welche Produkte oder Sortimente für die Zukunft erfolgsversprechend, sprich margen- und absatzträchtig sind.

Und wer neue Sortimente erst einmal unkritisch auf deren Absatzchancen hin testen möchte, kann diese Produkte im eigenen Online-Shop bereits aufnehmen und auch bewerben. Bei Kaufinteresse dann jedoch auf ein Registrierungsformular weiterleiten, mit dem Hinweis dass dieses Produkt im Onlineshop leider noch nicht verfügbar ist, aber der Kunde informiert werden kann, sobald die Ware verfügbar ist. ■

Interviewpartner

Nils Seebach ist Gründer des Beratungsunternehmens eTribes sowie Gründer und Geschäftsführer von Spryker Systems, einem Technologieanbieter und Joint Venture, das er zusammen mit Project A Ventures im November 2014 gegründet hat. Er ist außerdem Herausgeber des Blogs Digitalkaufmann, das sich mit der Bewertung digitaler Geschäftsmodelle und der betriebswirtschaftlichen Analyse von digitalen Themen befasst.

E-Mail:
nils@digitalkaufmann.de

Homepage:
spryker.com | ***etribes.de***

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

Experten im Gespräch:
Michael Wolf von TUDOCK

Umfragen unter Shopbetreibern bestätigen, dass Besucher bei Aufruf der Startseite des Shops primär die interne Produktsuche zum Einstieg in das Sortiment nutzen. Insbesondere für Vollsortimenter mit einem umfangreichen Produktangebot gilt die Suchfunktion daher als einer der wichtigsten Hebel, um die Konversionsrate zu steigern. Denn potentielle Käufer, die nicht zügig zum gewünschten Produkt finden, wenden sich schnell der Konkurrenz zu.

In einem Interviewgespräch erläutert Michael Wolf, Geschäftsführer von TUDOCK, warum die Optimierung der internen Suchlösung zu den am meisten unterschätzten Aufgaben im eBusiness zählt und wie sich aus einer tiefgehenden Kenntnis der eigenen Produktsuche unter anderem wertvolle Handlungsempfehlungen für die Sortimentssteuerung ableiten lassen.

Die interne Shopsuche hält wertvolle Daten für die Sortimentssteuerung bereit

Die Analyse des Suchverhaltens sowie der im Suchfeld eingegebenen Suchanfragen liefern Informationen über die Vorgehensweisen, Ziele und Bedürfnisse der Shopbesucher, die nicht nur für die Steigerung der Suchergebnisqualität wichtig sind. Auch für die Sortimentssteuerung halten die Daten aus der sogenannten Onsite Search wertvolle Informationen bereit.

Interne Suche gibt konkrete Kundenbedürfnisse preis

Warum lohnt es sich, für eine erfolgreiche Sortimentssteuerung das Suchverhalten im eigenen Online-Shop zu analysieren?

Wichtige Aspekte bei der Sortimentssteuerung sind die bedarfsgerechte Erweiterung und Variation des Sortiments. Es geht also darum, das Sortiment erfolgsorientiert zu diversifizieren und Lücken im Sortiment zu schließen. Die interne Suche erzählt dem Shopbetreiber viel über die Bedürfnisse seiner Kunden und gibt auch deren Enttäuschung und Frustration preis - mehr als jedes andere Feature in einem Online-Shop. Das Suchverhalten und die Suchanfragen lassen so unter anderem auf Sortimentswünsche der Kunden schließen.

Anhand getätigter Bestellungen können Shopbetreiber nur messen, welche Produkte aus ihrem Sortiment bei den Kunden besonders gut ankommen, aber nicht, welche Produkte Kunden vermissen. Die Analyse der Null-Treffer liefert konkrete Hinweise auf fehlende Produkte oder Sortimente.

Null-Treffer decken lohnenswerte Sortimentserweiterungen auf

Was meinen Sie mit Analyse der Null-Treffer?

Hierbei untersuchen wir, welche Suchanfragen kein Ergebnis liefern. Kunden sehen dann Aussagen wie „Ihre Suche ergab leider keine Treffer“, was natürlich nicht zielführend ist. Daher kontrollieren wir zunächst, ob die Suchanfrage ins Leere lief, obwohl ein passendes Sortiment vorhanden ist. Wenn mein Shop keine relevanten Produkte beinhaltet, aber vermehrt Suchanfragen auflaufen, lohnt es sich, über eine Sortimentserweiterung nachzudenken.

Neben den Suchanfragen ohne Ergebnis kann ich auch aus der Verwendung ergänzender Suchstichwörter oder der Wahl bestimmter Filter meine Schlüsse ziehen. Zum Beispiel weist eine häufige Verwendung des Farbfilters „Gold“ bei Schuhen auf eine bevorzugte Produktvariante hin. Es könnte sich also lohnen, mehr goldene Schuhe anzubieten.

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

Kontinuierliche Auswertung ist Pflicht

Über welchen Zeitraum sollte ich Daten meiner internen Suche auswerten, um Anregungen für die Sortimentssteuerung zu erhalten?

Möchte ich das Potential der Suchdaten voll ausschöpfen, ist in jedem Falle eine kontinuierliche Beobachtung wichtig, also zum Beispiel die wöchentliche Auswertung. Denn Suchanfragen verändern sich. Gründe hierfür können saisonale Trends wie Weihnachten und Muttertag sein oder besondere Ereignisse wie die Fußballweltmeisterschaft 2014. Habe ich Trends identifiziert, kann ich durch eine frühzeitige Ergänzung meines Sortiments reagieren und Lieferengpässe vermeiden, beziehungsweise mein Sortiment anpassen. Außerdem helfen Trendanalysen, den optimalen Zeitpunkt für Marketing-Maßnahmen wie Kampagnen im Shop zu bestimmen. Natürlich bietet auch der Vergleich mit den Daten der Vergangenheit einige Aufschlüsse sowie Informationen für die Sortiments- und Marketingplanung.

Top-Suchbegriffe gezielt analysieren

Welche Methoden nutzen Sie für die Trendanalyse?

Wir empfehlen die Evaluierung der Top-Suchbegriffe sowie der Aufsteiger des Monats. Damit ist die Analyse von Begriffen gemeint, die zwar im Gesamtvolumen der Suchanfragen nicht auffallen, aber im Gegensatz zu den Vorwochen signifikant häufiger gesucht wurden.

Mit virtuellen Themenshops auf saisonale Trends reagieren

Ein grundlegendes Thema für Shopbetreiber ist nicht nur die Sortimentssteuerung, sondern auch die Sortimentspräsentation. Liefert mir die Suchanalyse auch hierfür Erkenntnisse?

Auf jeden Fall. Wird beispielsweise im Juni bereits vermehrt nach Snowboards gesucht, ist es Zeit, die Winterprodukte prominenter im Shop zu integrieren und vielleicht schon über einen ersten Sommer-Sale nachzudenken.

Ein weiteres gutes Beispiel hierfür sind Marken- und Themenshops: Enthalten meine Suchanfragen häufig Markennamen, bietet es sich an, mit der Einrichtung eines Markenshops zu reagieren. Dazu müssen Sie nicht zwangsläufig eine neue Shopkategorie erzeugen. Moderne Suchsoftware gewährt die Möglichkeit, über Filtereinstellungen virtuelle Kategorien auszuspielen, ohne dass sich im Frontend Unterschiede für den Kunden ergeben. Virtuelle Themenshops sind interessant, um zügig auf saisonale Trends sowie semantische Suchanfragen wie „Anzug für Hochzeit“ zu reagieren und nebenbei die Stöberlust Ihrer Kunden zu bedienen - eben durch die Einrichtung eines Fanshops zur WM, eines Themenshops für Hochzeitskleidung oder eines Geschenkeshops vor Weihnachten.

Sortiment um Nischenprodukte oder zusätzliche Preisklassen erweitern

Sie haben das Stichwort „semantische Suche“ genannt...

Ja, denn Untersuchungen wie die E-Commerce Search Studie des Baymard Institutes[1] zeigen, dass Nutzer gerne semantische Anfragen verwenden, die Suche hierfür aber häufig nur unbefriedigende Ergebnisse liefert. Das kann an der Qualität der eingesetzten Suchlösung und ihrer Konfiguration liegen. Um aber auf die Sortimentssteuerung zurückzukommen: Kunden geben gerne Anfragen wie „Schnäppchen“ ein, wenn sie auf der Suche nach günstigen Angeboten sind. Auch Suchbegriffe wie „Geschenk“ oder „Übergröße“ sind oft in den Auswertungen der Suchanfragen zu finden. Onlineshop-Betreiber können darauf reagieren, indem sie darauf abgestimmt künftig Produkte aus anderen Preisklassen oder Nischensortimenten aufnehmen.

Ranking kann das Kaufverhalten aktiv beeinflussen

Inwiefern beeinflusst die Produktsuche das Kaufverhalten meiner Kunden?

„Nur wer findet, kann kaufen." bringt es auf den Punkt. Liefert die Produktsuche Ergebnisse, spielt deren Qualität eine entscheidende Rolle: Entsprechen die angezeigten Produkte der Suchintention des Kunden? In punkto Sortimentspräsentation ist wie bei Google wichtig, welche Treffer in der Ergebnisliste oben stehen. Durch die Konfiguration von Rankingregeln, welche die Anzeigereihenfolge der Produkte festlegen, können Shopbetreiber das Kaufverhalten der Kunden aktiv beeinflussen.

Meist bestimmt ein Mix aus Abverkäufen, Marge, Neuheitsgrad, Lagerbestand, Retouren-Rate, Lieferzeit und Klick-Rate das Ranking. So tritt bei niedrigen Lagerbeständen oder hohen Lieferzeiten eine Abwertung von Produkten im Suchergebnis in Kraft. Zusätzlich können ausgewählte Produkte weiter gepusht werden. Typische Anwendungsfälle für das Pushen von Produkten sind Sales-Aktionen wie Ausverkäufe und befristete Angebote.

Insgesamt hält die interne Suche im E-Commerce viele Einflussmöglichkeiten bereit. ■

Der Autor

Michael Wolf ist Gründer und Geschäftsführer der Tudock GmbH. Die Hamburger Internetagentur hat sich auf Webentwicklung (Schwerpunkt E-Commerce) und die Optimierung von Onlineshops spezialisiert. Mit dem Thema Produktsuche beschäftigt sich Michael Wolf seit mehr als 10 Jahren und bloggt darüber auch im Firmenblog von Tudock.

E-Mail:
info@tudock.de

Homepage:
www.tudock.de

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

Kurz und prägnant: Neuigkeiten von shopware

Shopware 4 ab sofort mit EHI-Siegel vorzertifiziert

Die shopware AG und das Gütesiegelprogramm des wissenschaftlichen Institut des Handels, EHI Retail Institute, sind eine Kooperation eingegangen, von der alle Shopware-Kunden nun im besonderen Maße profitieren. Denn ab sofort ist das moderne Shopsystem Shopware 4 mit dem Gütesiegel „EHI Geprüfter Online-Shop“ vorzertifiziert.

Vertrauen ist essenziell

Vertrauen ist einer der Schlüsselfaktoren für die Kaufentscheidung in einem Online-Shop. Das Siegel „EHI Geprüfter Online-Shop“ leistet durch die zuverlässige Prüfung der Shops einen wichtigen Beitrag zum Umsatzwachstum. Im Mittelpunkt steht das intensive Prüf- und Beratungsverfahren im Hinblick auf verschiedene wichtige Faktoren. Dazu zählen die Prüfung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen, Produktseiten, Preisangaben, Transparenz im Bestellvorgang sowie Kundenkommunikation und Usability, die alle Siegelträger durchlaufen müssen. Das effiziente Beschwerdemanagement, welches den Shop-Kunden zur Verfügung steht, sorgt für zufriedene Kunden und eine starke Kundenbindung.

„Die Nutzer von Shopware können nun sicher sein, mit ihrer vorzertifizierten Lösung ein Shopsystem einzusetzen, das alle wichtigen Voraussetzungen bereits im Standard erfüllt“, sagte Julian Wirtler vom EHI Retail Institute.

Auf Seiten von Shopware freut man sich ebenfalls über die Vorzertifizierung durch das EHI Retail Institute: „Dies ist für uns eine weitere Bestätigung, dass Shopware die komplexen Anforderungen eines hoch ausgereiften eCommerce Systems erfüllt und sorgt für ein zusätzliches Maß an Vertrauen“, sagt Wiljo Krechting, Sprecher der shopware AG.

Die Kunden des EHI-Siegels kommen in den Genuss von verschiedenen Vorteilen. Dazu gehören die jährliche Prüfung mit umfangreichem Prüfprotokoll, neutrale Streitschlichtung über das Beschwerdemanagement, ein optionales Kundenbewertungssystem zu Sonderkonditionen, optionale, kostenfreie Rechtstexte, der Abbau von möglichen Kaufhemmnissen im Shop, FAQ mit Antworten auf alle wichtigen Fragen u.v.m.

Shopware-Kunden genießen Vorteile

Shopware-Kunden profitieren in Zukunft von günstigeren Konditionen auf das Gütesiegel und können durch die Vorzertifizierung von verkürzten Prüfungsaufwänden des eigenen Shops ausgehen.

Weitere Informationen finden sie unter:
www.shopinfo.net

Shopware Plugins mit Usability-Zertifizierung von Shoplupe

Plugins und Module können einem Onlineshop dabei helfen, sich von der grauen Masse abzuheben. Mit einem cleveren Zusatzfeature hier und da kann der Kunde angenehm überrascht werden und der Shop erhält so das besondere Etwas. Aufgrund dieser Tatsache bietet aber fast jedes Shopsystem eine schier unendliche Anzahl von Zusatzfunktionen. Eine gute Orientierungshilfe für Shopbetreiber ist die „UX Modul-Analyse“ der Shoplupe GmbH, in der ein Plugin auf Herz und Nieren geprüft wird.

Bei der Analyse durch die Usability Experten ist für die shopware AG ein erfreuliches Resultat zustande gekommen. Die Premium Plugins „*Advanced Cart*“, „*Liveshopping*“ und „*Bonus-System*“ des Shopsoftwareherstellers erreichten die volle Punktzahl und haben sich somit das Prädikat „absolut empfehlenswert“ verdient.

Für die Analyse erstellte die Shoplupe GmbH einen Leitfaden mit 9 Kriterien und überprüfte, ob die Plugins sinnvoll, glaubwürdig, zugänglich, nutzbar, wertig, sympathisch, auffindbar, wünschenswert und kaufbar sind. Sind alle Kriterien erfüllt, kann es ein Plugin schaffen, den Wiedererkennungswert, die Attraktivität und den Umsatz des Shops deutlich zu verbessern. Dies trifft laut der Shoplupe GmbH voll auf die überprüften Plugins der shopware AG zu.

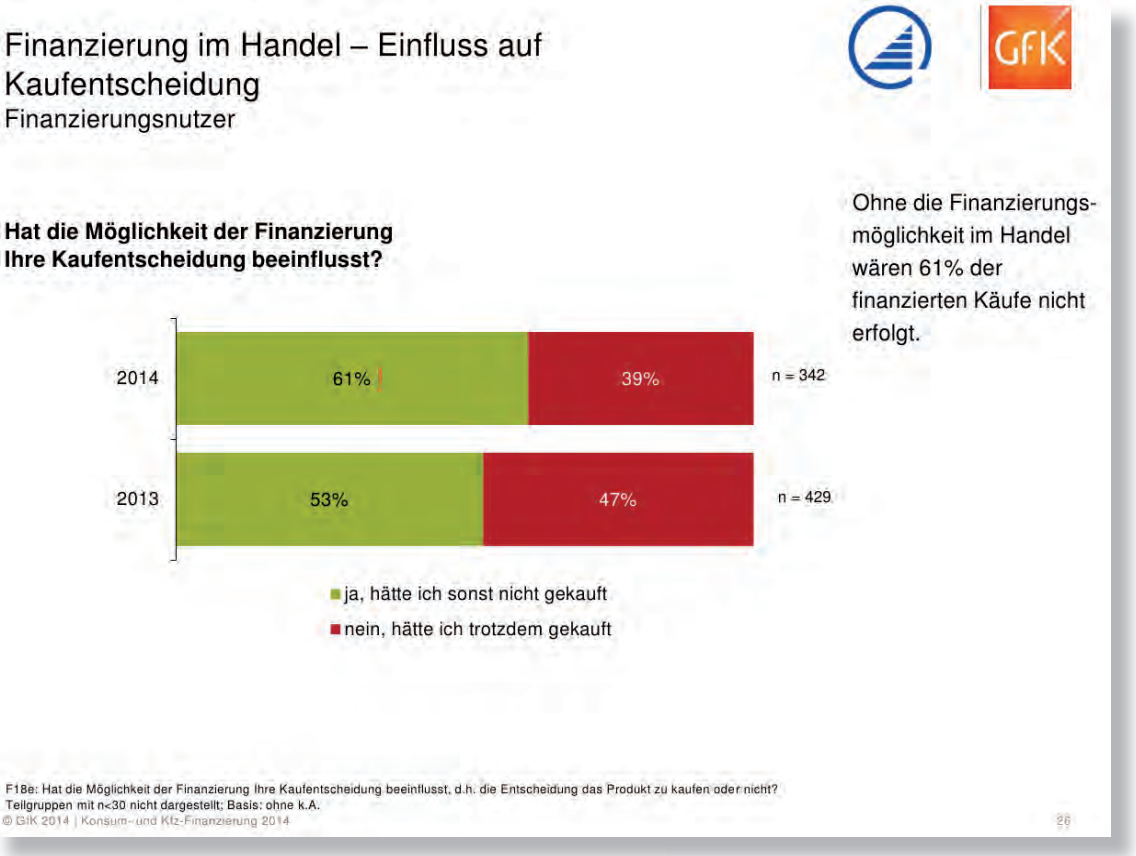
Mit der Zertifizierung der eigenen Plugins möchte die shopware AG ihren Kunden eine unabhängige Bewertung von echten Experten bieten, damit Besucher des Shopware Community Stores künftig noch schneller und übersichtlicher erfahren können, welches Plugin für Sie das richtige ist. Die Zertifizierungen von anderen Premium Plugins soll in Kürze folgen. ■

Ratenzahlung im Onlineshop

Das Angebot einer Ratenzahlung findet sich heutzutage nicht nur in der Werbung für Autos - mit Ausnahme von Shampoo und Zahnpasta gilt ein günstiges Ratenzahlungs-Argument - bis hin zur „Null-Prozent-Finanzierung“ - als unersetzbarer Hebel zur Kaufanregung. Und gerade im Distanzhandel hat die Ratenzahlung eine lange Tradition, denn der klassische (Katalog-)Versandhandel bot diese Option für die Bezahlung bereits seit Jahrzehnten an.

In der aktuellen Niedrigzins-Situation steigt die Akzeptanz für Ratenkredite bei Konsumenten. So gaben in diesem Jahr in einer Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GFK)[1] 34 % der Befragten an, bereits einen Ratenkredit zu nutzen. Beliebtestes Objekt bei Finanzierungen ist das Auto, im Handel folgen danach vor allem Küchen und Möbel sowie Unterhaltungselektronik.

Für Händler interessant: Das Ziel, Kaufentscheidungen über die Finanzierung zu beeinflussen, scheint oft aufzugehen. So gaben 61 % der Befragten an, dass sie ohne das Finanzierungsangebot den Kauf nicht getätigt hätten. Im Vorjahr waren dies nur 53 % (s. Abb.).



Damit wird der Ratenkauf als Payment-Methode für Internethändler immer interessanter. In der letzten Internet-Zahlungsverkehr-Studie des Kölner ECC Handel „IZ 2013[2]“ gaben 16,8 % der befragten Händler an, den Ratenkauf als Zahloption in ihrem Shop anzubieten. Weitere 9,4 % planten die Implementierung bis Ende 2014 (die aktuellen Zahlen für 2014 aus der Erhebung IZ 2014 befinden sich derzeit noch in der Auswertung).

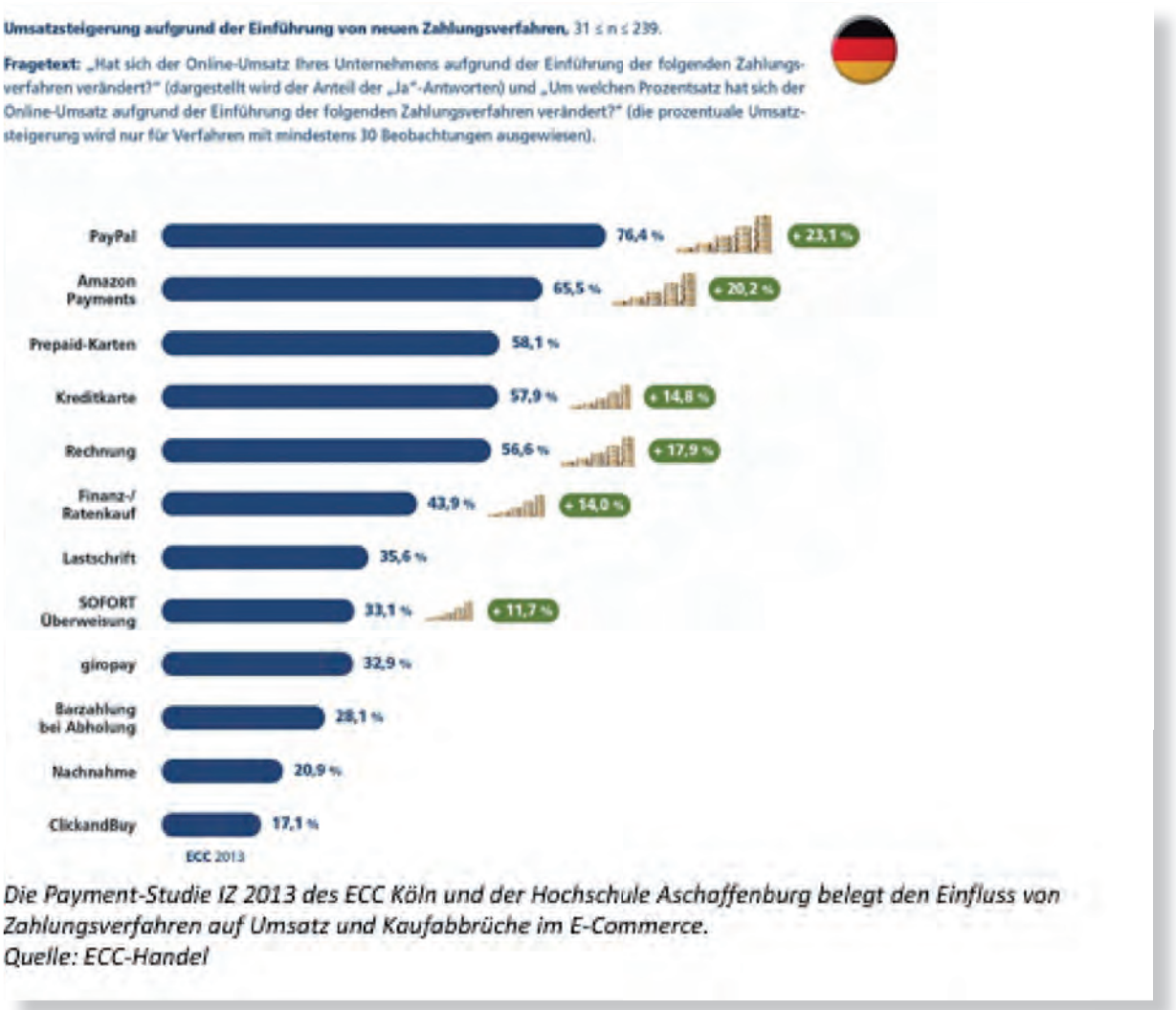
shopanbieter.de
plentymarkets
shopware
Händlerbund
EINFACH. SICHER. HANDELN.

Umsatzpotentiale heben

Die Finanzierungsoption hilft also, im Onlinehandel Umsatzpotentiale zu heben. Diese liegen neben der bereits genannten Vorziehung von Anschaffungen auch in generell vergrößerten Warenkörben. Hinzu kommt, dass sich der Hinweis auf die Möglichkeit des Ratenkaufs auch vertrauensbildend auswirken und damit die Conversionsrate heben kann. Nicht umsonst werben große Onlineshops offensiv mit dieser Bezahlmöglichkeit - sie suggeriert Kunden, dass der Shop zu einem soliden, finanzkräftigen und auch serviceorientierten Unternehmen gehört.

Für viele Shops ist die Ratenkaufoption auch ein Baustein, mit dem sie sich vom Konkurrenten Amazon absetzen: Denn Amazon schreibt zwar Kundenservice besonders groß - einen Finanzierungskauf bietet es aber (zumindest noch) nicht!

Tatsächlich kann der Ratenkauf Wirkung zeigen. So gaben bei der „IZ 2013-Studie“ fast 44 % der befragten Händler mit Ratenzahlungs-Option an, durch die Einführung dieser Zahlmethode ihren Umsatz gesteigert zu haben - im Schnitt sogar um satte 14 % und mithin ähnlich stark wie durch die Einführung der Kreditkartenzahlung und sogar stärker als die Umsatzsteigerung durch die Einführung der Sofortüberweisung (s. Abb.).



Die Payment-Studie IZ 2013 des ECC Köln und der Hochschule Aschaffenburg belegt den Einfluss von Zahlungsverfahren auf Umsatz und Kaufabbrüche im E-Commerce.
Quelle: ECC-Handel

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

Ein weiterer Grund, warum die Ratenkauf-Option im Checkout für viele Händler in letzter Zeit interessant geworden ist, liegt in der erleichterten Integration: Während früher nur einige Banken sowie wenige etablierte Zahlungsdienstleister die Möglichkeit boten, im Shop-Checkout eine Finanzierungsanfrage einzubauen, gibt es mittlerweile eine ganze Reihe von Ratenkauf-Dienstleistern mit leicht integrierbaren Fertiglösungen.

Keine Lösung für jeden oder alles

Dennoch sollten sich Händler davor hüten, die Zahlung per Finanzierung als Allheilmittel anzusehen. Denn ein Anteil von 56 % der Händler, die laut IZ 2013-Studie keine Umsatzsteigerung durch die Einführung des Ratenkaufs erlebten, zeigt deutlich: Diese Bezahloption funktioniert nicht für alle Branchen und alle Produkte. Die Studie der GfK zeigt bereits die beiden für den Ratenkauf beliebtesten Produktgruppen auf: Küchen/Möbel sowie Elektronik. Dennoch sind auch andere Produktgruppen via Finanzierung verkäuflich, wichtige Kennzeichen für geeignete Produkte sind:

- Der Kaufpreis ist hoch genug: Gut geeignet sind Produkte zu mehreren Hundert Euro
- Die Laufzeit der Finanzierung ist kürzer als die zu erwartende Nutzungsdauer des Produktes

Umsetzung heute deutlich erleichtert

Theoretisch konnte schon immer jeder Händler einen Kreditkauf anbieten. Dazu musste er nur zu seiner Hausbank gehen und mit dieser eine entsprechende Vereinbarung treffen. Bei dieser auch heute natürlich noch möglichen Methode hat der Händler den Vorteil, dass er und seine Bank die volle Kontrolle über die Konditionen und die Kreditvergabe behalten. Der Nachteil ist allerdings, dass die Prozess-Integration in Eigenregie unvergleichbar aufwendig ist - für den Händler, aber auch für den Kunden. Denn bei solchen Lösungen kann der Kunde seinen Kreditantrag i.d.R. nicht vollständig online stellen, sondern muss meist noch unterschriebene Papiere per Post-Ident-Verfahren einreichen.

Damit kann der Ratenkauf als Zahlart allerdings zum Hemmschuh im Shop-Checkout werden und wird von Kunden wohl nur bei wirklich teuren, sehr langlebigen Anschaffungen akzeptiert werden.

Ein anderes Problem bei der Finanzierung in Eigenregie stellt für Händler das Zahlungsausfall-Risiko dar. Denn dieses bedroht nicht nur den Unternehmensgewinn. Viele Onlinehändler arbeiten mit einer relativ geringen Liquiditätsdecke, deren Zuverlässigkeit oft bereits unter dem nicht immer steuerbaren Retourenverhalten der Kunden leidet. Geht durch den Ratenkauf dann ein merklicher Anteil der Kundenzahlungen nur kleckerweise ein - und fällt dies mit einer Phase hoher Retouren zusammen - kann dies sogar ein ansonsten solide aufgestelltes Unternehmen allein wegen Liquiditätsmangel bedrohen.

Diese Hindernisse für Händler haben sowohl Payment-Service-Provider als auch spezielle Anbieter als Marktnische erkannt. So sind in den letzten Monaten immer mehr Dienstleister mit speziellen Ratenkauf-Lösungen für den Onlinehandel in den Markt getreten.

Vorteile spezialisierter Dienstleister

Dabei punkten diese Lösungen sowohl mit einer leichten Shop-Integration, als auch mit verbesserter Abwicklung, sowie - für viele Händler am wichtigsten - mit der Übernahme des Zahlungsausfall-Risikos.

So kommen die Fertiglösungen i.d.R. als direkt implementierbare „Module“ für viele gängige Shopsysteme daher oder lassen sich sehr einfach in den Shop-Checkout einbinden. Solche Modul-Lösungen bieten sowohl die spezialisierten Banken wie Santander oder die Targobank an, als auch Ratenkauf-Dienstleister wie RatePay. Bei Payment-Service-Providern mit sehr umfassendem Portfolio ist der Ratenkauf oft sogar bereits im generellen Paymentmodul enthalten und kann in deren Backend einfach „hinzugeklickt“ werden.

Einen etwas anderen Weg geht das aus der Universität Würzburg heraus gegründete Startup „Payever“. Hier gibt es kein Modul für den Onlineshop, sondern eine eigene Payever-Zahlseite. Ähnlich wie bei einer Zahlung per PayPal werden Kunden zum Bezahlen aus dem Shop an die Payever-Zahlseite übergeben. Dadurch lassen sich nicht nur aus dem Checkout heraus Zahlungen realisieren, sondern auch Bezahllinks erstellen, die beispielsweise in Mails genutzt werden können.

Für den Kunden gestaltet sich der Ablauf einer Zahlung per Ratenkauf generell so:

❶ Der Kunde wählt im Checkout die Option „Ratenkauf“.

❷ Es öffnet sich das Antragsformular des Dienstleisters, dieses füllt der Kunde aus und beantragt damit den Kredit.

❸ Im Hintergrund und i.d.R. in Echtzeit erfolgt die Prüfung der Kundendaten.

❹ Bei vielen Anbietern erhalten sowohl der Kunde als auch der Shop sofort die vorläufige Kreditzusage (bzw. die Ablehnung), so dass der Kaufvorgang abgeschlossen werden kann.

❺ Bei anderen Anbietern - vor allem bei Banken - muss der Kunde jedoch den vorausgefüllten Kreditvertrag ausdrucken und per Ident-Verfahren an den Anbieter senden. In diesen Fällen erfolgt die endgültige Bewilligung erst mit einem bis mehreren Tagen Verzögerung, so dass auch der Versand der Ware um diese Frist verzögert wird.

❻ Nach erfolgter Lieferung übergibt der Händler dem Anbieter den Liefernachweis und erhält danach zeitnah (bzw. zu vereinbarten Zeitpunkten) die volle Finanzierungssumme gemindert um Provisionen und Gebühren ausgezahlt. Ein Zahlungsrisiko besteht für ihn nicht.

❼ Der Kunde zahlt seine Raten an den Dienstleister bzw. an die Bank. Bei eventuellen Zahlungsstörungen gehen diese zu deren Lasten.

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

Der Anbieter-Markt ist heterogen

Dienstleister für die Onlinefinanzierung kommen aus verschiedenen Lagern. Da sind zum einen die Banken. Bei ihnen laufen die Angebote zur Kreditfinanzierung für den Handel unter dem Begriff „Absatzfinanzierung“. Hier bieten vor allem die Santander Bank sowie die Targobank seit Jahren standardisierte Module zur Online-Abwicklung an.

Auch die großen Payment-Service-Provider wie Wirecard, Heidelpay, Concardis und andere bieten mittlerweile die Finanzierung als Dienstleistung in ihrem Portfolio an. Dabei stützen sie sich teilweise jedoch selbst auf spezialisierte Dienstleister, Wirecard und Concardis arbeiten beispielsweise mit RatePay, Computop sowohl mit BillPay und Klarna als auch mit RatePay. Heidelpay hat für die Finanzierung direkt eine Bank als Partner an der Seite (Fidor Bank). Händler, die bereits mit einem Payment-Service-Provider zusammenarbeiten, sollten daher zunächst einmal dort nach den Möglichkeiten und Konditionen anfragen.

Als dritte Gruppe schließlich bieten Spezialanbieter eigene Finanzierungslösungen an. Zu dieser Fraktion sind das bereits oben beschriebene Payever mit seiner Bezahl-App zu rechnen, aber auch Anbieter wie RatePay, BillPay, Payolution (Skrill/Pay.on/Moneybookers), Klarna, Billsafe und Masterpayment.

Konditionen oft schwer vergleichbar

So heterogen wie der Markt und die technischen Umsetzungen, so unterschiedlich sind auch die Konditionen und Kostenmodelle der einzelnen Lösungen.

Anzeige

BILLPAY

Sicher, einfach und bequem online bezahlen.

Rechnungskauf

PayLater – Teilzahlung

Lastschrift

5 gute Gründe für Outsourcing

- ✓ Conversion- und Umsatzsteigerung, Rückgang der Kaufabbrüche
- ✓ Planungssicherheit durch 100% Zahlungsgarantie
- ✓ Entlastung durch Abgabe des Risiko- und Forderungsmanagements an BillPay
- ✓ Kundenfreundlichkeit durch hohe Annahmequoten und VIP-Status für Bestandskunden
- ✓ Einfache Shop-Integration durch Plug-Ins oder API inklusive persönlichem Support

www.billpay.de

Dabei müssen Händler auf viele Details achten, was den direkten Vergleich von Preisen erschwert. So enthalten die Verträge oft folgende Kostenpunkte:

- Mindest-Einkaufswert
- Anbindungskosten
- Mindestumsätze
- Transaktionsgebühren bzw. Provisionen

Um dennoch Angebote, die in Frage kommen, vergleichen zu können, sollten Händler diese daher beispielhaft mit eigenen Verkaufsdaten wie Bestellvolumen und Warenkorbgrößen hochrechnen. Allerdings sollten Händler bei der „Partnerwahl" auch nicht zu sehr auf die Kosten schauen. Denn ob die Ratenkauf-Option ihr Potential zur Umsatzsteigerung ausreizen kann, steht und fällt mit der Akzeptanz der Kunden. Und diese wiederum hängt von der reibungslosen Einbindung in den Shop-Checkout, der Vertrauenswürdigkeit des Dienstleisters sowie der schnellen und professionellen Abwicklung ab. Daher ist es entscheidend, auch das Kundenerlebnis beim Abschluss eines Finanzierungskaufs zu prüfen: Wie einfach ist das Ausfüllen der nötigen Formulare, wie schnell kommt die Zusage, wie klar ist die Anleitung für das Bezahlen, wie freundlich und kompetent ist der Kundenservice?

Denn negative Erfahrungen der Kunden mit dem Dienstleister fallen meist auch auf den Händler zurück. Es ist daher sinnvoll, das favorisierte Modul auch einmal selbst als Kunde in einem Referenzshop auszuprobieren. Bereits im Vorfeld ausprobieren würden Händler vermutlich auch gern die Händler-Abwicklung: Wie einfach gestaltet sich der Liefernachweis, ist das Paymentmodul wirklich stabil und werden auch nicht zu viele Kunden abgewiesen? Allerdings sind diese Aspekte i.d.R. nicht vorher testbar. Hier kann jedoch eventuell eine Recherche in Händlerforen nach Erfahrungen mit dem ausgewählten Anbieter helfen. Damit nicht wegen der Wahl eines unpassenden Anbieters aus dem erhofften Umsatz-Bringer ein lästiger Kostenfaktor wird. ■

Die Autorin

Nicola Straub arbeitet seit 1999 als Projektleiterin für Internetplattformen. Darüberhinaus arbeitet sie als Workshopleiterin und Coach für Online-Marketing-Projekte und Content- Entwicklung. Seit 2005 schreibt sie regelmäßig auf Shopanbieter.de und anderen Portalen über E-Commerce-Themen und ist Autorin vieler Ratgeber sowie eines E-Commerce-Buches.

Anzeige

DebiProtect -
die innovative Rechnungsabsicherung für Ihren Onlineumsatz!

Mehr Infos unter **www.adebio.de**

adebio Forderungsmanagement

… einfach mehr als nur Inkasso!

Besuchen Sie uns auf dem
Shoptreffen Weilburg
am 24./25.04.2015

Tickets unter
www.shoptreffen.de
Rabattcode „adebio2015"
für Sonderkonditionen

Anbieterverzeichnis

fairnet medien

Standort **Dresden**
Bamberger Str. 4-6
01187 Dresden

Tel.: +49 (0)351 - 21520070
Fax: +49 (0)351 - 21520099

Standort **München**
Romanstraße 22
80639 München

Tel.: +49 (0)89 - 13997768
Fax: +49 (0)89 - 13997770

E-Mail: info@fairnet-medien.de
Internet: www.fairnet-medien.de

E-Business or NO-Business.
fairnet medienagentur, gegr. 1998, vereint Expertise in B2C/B2B Onlineshops Magento, Portalsysteme, Softwareentwicklung und SEO. Wir gewährleisten KMU, Groß- und Einzelunternehmen eine durchgängige Betreuung bei Onlineprojekten, von der Strategie über die Umsetzung bis zum Marketing.

Unsere Stärken:
- Responsive Design
- Magento Shop Systeme
- Produkt-Konfiguratoren für B2B und B2C Shop Anwendungen
- Trackingsysteme und individuelle Softwareentwicklung
- Professionelle CONTAO-CMS
- Shop Schnittstellen für Warenwirtschaft und CRM-Software

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.

**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: Als Shopware Solution Partner erschaffen wir 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.

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

Anbieterverzeichnis

conpark GmbH
Färbgasse 6
35510 Butzbach

Tel.: +49 (0) 6033 - 417 0 211
Fax: +49 (0)6033 - 417 0 213
E-Mail: kontakt@conpark.de
Internet: www.conpark.de

Die conpark GmbH ist eine eCommerce Agentur bei Frankfurt am Main. Unsere Spezialisierungen liegen in den Bereichen Beratung, Konzeption und Entwicklung von professionellen Webseiten und eCommerce-Projekten auf Basis von Shopware, OXID und WordPress. Wir sind Herausgeber der eCommerce Lounge, einem Online-Magazin mit über 50 freien Redakteuren und einer eigenen Eventreihe.

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

Unsere Mission:
Mehr Umsatz. Mehr Rendite.
Auf rentabelste Weise.
Schnell und nachhaltig.
Seit 2008 sind wir auf eCommerce spezialisiert. Mit über 300 durchgeführten Projekten, Zertifizierungen u.a. von Google, plentymarkets und econda und einem umfangreichem Partnernetzwerk unterstützen wir Händler, Hersteller und Produzenten, ihre Ziele im eCommerce tatsächlich auch zu erreichen. Wir bieten Rendite-Workshops und Kosten-/Traffic-Optimierung. Darüber hinaus Projektberatung, -steuerung und Relaunch sowie nachweisbar gutes SEO/SEM. Unsere Kundenzufriedenheit liegt bei 97%. Wir würden uns freuen, auch Ihnen helfen zu dürfen - ein Erstgespräch ist immer kostenfrei.

Anbieterverzeichnis

**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

Content-Commerce - The next big thing

1 https://de.wikipedia.org/wiki/Content-Strategie

2 https://de.wikipedia.org/wiki/Content_Marketing

3 http://www.konversionskraft.de/trends/scrollytelling-ecommerce.html

4 http://www.acquia.com/sites/default/files/library/attachment/content_and_commerce_the.pdf

Storytelling im E-Commerce

1 http://www.hbs.edu/faculty/Pages/profile.aspx?facId=6579

2 http://www.lynx-ecommerce.de/blog/storytelling-fuer-markenbildung-und-seo-nutzen-1950/

3 http://www.netzaktiv.de/storytelling-im-e-commerce-mit-geschichten-ueberzeugen/

4 http://www.zimmer19.de/

5 http://www.manufactum.de/home.html

6 http://www.content-driven-ecommerce.de/onlineshops-anders/

7 http://www.shopanbieter.de/knowhow/shop-usability-branding.php

Praxisbeispiel: Tambini als Content- und Commerce-Plattform

1 https://www.sagepay.de/benchmark

2 http://onlinemarketing.de/news/motivation-im-e-commerce-wie-du-besucher-zu-kunden-machst/27-ways-to-motivate-shoppers-who-research-online-to-buy-by-minewhat

Content Marketing für Online-Shops - mit Online-Mitteilungen und Social Media zu neuen Kunden

1 http://medizin.pr-gateway.de/13-grune-smoothie-tipps-fur-einsteiger-und-fortgeschrittene/

2 http://mode.pr-gateway.de/woran-man-guten-schnaps-erkennt/

3 http://internet.pr-gateway.de/die-20-grossten-fehler-weshalb-onlinehops-kunden-und-umsatze-verlieren/
http://internet.pr-gateway.de/uber-300-praxistipps-fur-mehr-umsatze-und-verkaufe-in-onlineshops/
http://internet.pr-gateway.de/onlinemarketing-praxis-fur-webshops-praxistipps-in-interview/
http://internet.pr-gateway.de/content-marketing-funktioniert-das-auch-fur-onlineshops/

4 http://upload-magazin.de/blog/9394-content-marketing-mit-online-mitteilungen/vorteile-trichtergrafik/

5 http://www.pr-gateway.de/white-papers/online-pr-lexikon-die-wichtigsten-online-pr-medien

6 http://www.pr-gateway.de/white-papers/lexikon-die-wichtigsten-online-pr-kanaele-zur-veroeffentlichung

Trend Content Commerce: Eine Herausforderung für die Produktsuche?

1 Zu den Voraussetzungen für eine gute Suchergebnisqualität siehe auch der Beitrag *Drei Faktoren für eine gute Produktsuche* im TUDOCKBLOG. - http://www.tudock.de/blog/e-commerce/artikel/drei-faktoren-fuer-eine-gute-produktsuche/

Fußnoten

kapitelweise gelistet

Auf Amazons Spuren

1 http://www.shopanbieter.de/news/archives/8517-e-commerce-stagniert-in-wahrheit-wohl-schon-lange-nur-amazon-gewinnt-nach-wie-vor.html

2 http://www.ecckoeln.de/PDFs/Pressemitteilung/141027_ECC-Preismonitor_CEElektro_Oktober2014.pdf

3 http://www.shopanbieter.de/news/archives/7662-amazon-mit-dem-groessten-sortiment-aber-selten-den-besten-preisen.html

4 http://www.preisanalytics.de

5 http://www.shopanbieter.de/news/archives/8594-amazon-marketplace-haendler-unterbieten-immer-haeufiger-den-markt.html

6 http://www.billiger.de

Experten im Gespräch: Nils Seebach vom Beratungsunternehmen eTribes

1 http://www.etribes.de

2 http://digitalkaufmann.de/

3 http://www.windeln.de

Experten im Gespräch: Michael Wolf von TUDOCK

1 http://baymard.com/ecommerce-search

Ratenzahlung im Onlineshop

1 Marktstudie Konsum- und Kfz-Finanzierung 2014, Oktober 2014, http://www.bfach.de/bankenfachverband.php/cat/246/aid/1656

2 Payment im E-Commerce – Der Internetzahlungsverkehr aus Sicht der Händler und der Verbraucher (IZ 2013), Januar 2014, http://www.ecckoeln.de/Themenfelder/Fast-jeder-siebte-Online-Kunde-geht-w%C3%A4hrend-des-Zahlungsprozesses-verloren

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

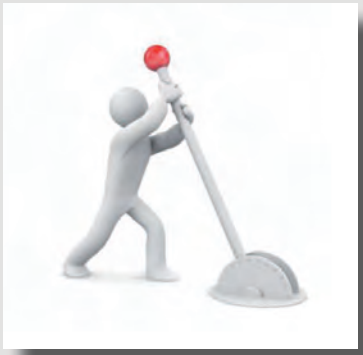
VORSCHAU

Ihre nächste Ausgabe shopanbieter *to go* erscheint am 16. März 2015.
Unter anderem erwarten Sie folgende spannende Themen:

Stammkunden und Kundenbindung

Stammkunden zählen zu den wichtigsten Erfolgsgaranten.

So gewinnt man und so hält man sie.



Die wichtigsten Konversionstreiber im Überblick

Das sind die einfachsten Hebel für mehr Abverkäufe.

Eigenmarken

Wir zeigen auf, **wann** Eigenmarken sinnvoll sind und **wie** dies am Besten gelingt.

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 70 Mitarbeitern derzeit auf sein Kernprodukt Shopware 4, eine neuartige und führende Shopsoftware für Unternehmen und Online Shops jeglicher Größe. Mit aktuell mehr als 26.000 Kunden und über 800 Vertriebspartnern ist die shopware AG einer der erfolgreichsten Hersteller von Shopsoftware und außerdem einer der größten Innovationstreiber im deutschen eCommerce. Als Aktiengesellschaft ist das Unternehmen zu 100 Prozent inhabergeführt, unabhängig, eigenkapitalfinanziert und gewährleistet somit ein hohes Maß an Flexibilität. Die shopware AG ist außerdem Betreiber von “bepado”, einem Marktplatz-Projekt zur Vernetzung von Shopbetreibern und Lieferanten, das seit Juli 2013 für Aufmerksamkeit sorgt.

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:
© jörn buchheim - Fotolia.com | © arturaliev - Fotolia.com | © AllebaziB - Fotolia.com | © Stauke - Fotolia.com
Anzeige Shopanbieter: Foto Bibliothek: © Mikael Damkier - Fotolia.com | Bücher: © Ilya Zaytsev - Fotolia.com | Skulptur: © Marco Desscouleurs - Fotolia.com
Impressum - Geige: © bewinca - freeimages.com
Vorschau: © Arcady - Fotolia.com | © AKS - Fotolia.com
© *Ingo Bartussek - Fotolia.com*
Inhaltsseiten: © andrejabali - Fotolia.com

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.

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.

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