Online-Shop
Online-Marketing Essentials
für Shopbetreiber
Mobile Marketing
eCommerce
Online-Marketing

mehr Besucher
mehr Umsatz
mehr Gewinn

Online-Marketing Essentials

>> für Online-Shop Betreiber

+ Mobile Marketing für Online-Shops
+ Facebook-Commerce

Erwin Lammenett

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort 5

Was Sie von diesen Buch erwarten dürfen (und was nicht) 7

Was genau ist Online-Marketing? 8

Abgrenzung – F-Shop, M-Shop und E-Shop 9

Schon die Auswahl der Software stellt viele Weichen 10

Affiliate-Marketing 12

Wie funktioniert Affiliate-Marketing? 12

Praxisbeispiel Affiliate-Marketing über Netzwerk 12

Praxisbeispiel Affiliate-Marketing ohne Netzwerk als Vermittler 13

Vergütungsformen 13

Unterschiedliche Formen des Affiliate-Marketings 14

Affiliate-Netzwerke 16

Affiliate-Programm in Eigenregie 18

Wirtschaftliche Beurteilung von Affiliate-Marketing 20

Suchmaschinenmarketing 22

Suchmaschinenoptimierung für Online-Shops 24

Einflussfaktor Text (unique Content) 27

Technische Einflussfaktoren 28

Sauberer HTML/CSS Code 28

Semantisch korrekte Verwendung von Tags 29

Freies Setzen wichtiger Tags 29
URL 30
Duplicate content und das Canonical Tag 32
Die Google Sitemap 34
Die Behandlung von Bildmaterial 36
Struktur des Shops 39
Themenwolken durch sinnvolle Rubrikenbildung 39
Themenwolken schaffen durch Verlinkung 41
Behandlung unterschiedlicher Sprachversionen 42
Besondere Bedeutung der Startseite 42
Navigationselemente und deren Relevanz für SEO 43
SEO-Tools für Shopbetreiber 43
Fazit und wirtschaftliche Beurteilung 53
Keyword-Advertising für Online-Shops 54
Ausrichtung des Keyword-Advertising am Gewinn oder am Kundenwert 56
Vermehrt Spezialbegriffe buchen 60
Erhöhung der Verkaufszahlen durch A/B Tests und Landingpages 63
Controlling der AdWords Aktivitäten 65
Was, wenn der Besucher auf der Zielseite landet? 67
Landingpages 68
A/B Tests mit dem Google Website-Optimizer 70

Preissuchmaschinen und Vergleichsportale 73
Funktionsprinzip und Kosten 74
Preisportale in Deutschland 75
Preisportale und Google 77
Das Google Merchant Center, ehemals Google Base 78
Fazit: Preisportale und wirtschaftliche Überlegungen 82
E-Mail-Marketing für Shopbetreiber 84
Shop-Software und Web 2.0 Funktionalität 92
Digitales Empfehlungsmarketing 94
Gütesiegel für Online-Shops 99
Gütesiegelanbieter und Preise 100
Warum Gütesiegel manchmal ihr Geld nicht wert sind 104
Untersuchungsmethode A/B-Test 105
Ergebnis des Langzeittests 105
Abschließende Wertung 106
Marketing mit Multi-Shops 107
Fallbeispiel Fahrradhandel: Verzehnfachung in fünf Jahren 108
Fallbeispiel Tapetenhandel: 50 % kurzfristiges Umsatzplus 109
Fallbeispiel Schuhe: Auch Konzerne setzen auf Multi-Shops 110
Fallbeispiel Weinhandel: Differenzierung nach Ländern und nach Themen 110
Fallbeispiel Designermode und Markenmode 111

Abschließende Bewertung aus wirtschaftlicher Sicht 112

Online-Hilfe oder -Support..... 114

Mobile-Marketing für Shopbetreiber 116

Die Vertriebssicht: Der Shop auf dem Smartphone 118

Die Marketingsicht: Apps als Marketinginstrument 123

F-Commerce..... 126

Werbung in Facebook 127

Facebook-Fanpages und Facebook Gruppen 130

Facebook-Shop..... 131

Manuelle Integration von Shop-Angeboten in Facebook 132

Anbindung eines Online-Shops an Facebook 133

Werbung - Ja warum denn nicht? 139

Abbildungsverzeichnis 141

Glossar 143

Literatur 148

Der Autor 153

VORWORT

Der Verkauf von Produkten über Online-Shops erfreut sich kontinuierlicher Wachstumsraten. Immer mehr Menschen kaufen im Internet ein. Laut dem WebScope-Panel, welches die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) kontinuierlich erhebt, stieg der Umsatz im letzen Jahr um 19%. Die Anzahl der Online-Shopper stieg um 12 Prozent auf knapp 30 Millionen. In einer im April 2009 erschienenen Studie der Marktforscher von Forrester Research wird dem E-Commerce eine rosige Zukunft prognostiziert. Das Wachstum über die nächsten fünf Jahre soll bei jährlich sieben Prozent liegen. Der Umsatz in Deutschland soll bis zum Jahr 2014 auf 44 Milliarden Euro steigen.

Gleichzeitig sinken die Umsätze über gedruckte Kataloge. Das bekannteste Negativbeispiel aus der jüngeren Zeit war der Niedergang des einstigen Vorzeigeunternehmens der Versandhandelsbranche Quelle. Quelle hatte sich zu lange auf das Kataloggeschäft verlassen und war sehr spät in den Onlinehandel eingestiegen. Im Herbst 2009 ging dann die Hiobsbotschaft durch die Presse[1], dass Quelle Insolvenz anmelden muss und 6000 Mitarbeiter Ihren Arbeitsplatz verlieren werden.

Doch ein guter Onlineshop ist nur die halbe Miete. Genauso wichtig ist ein gutes Online-Marketing. Denn der beste Shop ist ohne Besucher nichts wert ☺. Im Idealfall sind es dann auch die richtigen Besucher – also die, die auch etwas kaufen.

Nun gibt es zum Thema Online-Marketing jede Menge Literatur. Dicke Wälzer, kostenlose Whitepaper, Spezialliteratur für einzelne Disziplinen des Online-Marketings oder sogenannte Leitfäden für Shopeinsteiger. Einen kompakten und praxisnahen Überblick über die Möglichkeiten des Online-Marketings, ganz speziell für Shopbetreiber, gab es bisher noch nicht.

Auf die Idee zu diesem kompakten Buch, ganz speziell für Shopbetreiber, kam ich durch den großen Erfolg meines Buches „Online-Marketing Quick-Wins“. In diesem Buch hatte ich versucht, auf 100 Seiten die wichtigsten Online-Marketing-Maßnahmen kurz und prägnant zu beschreiben. Dabei habe ich mich auf Maßnahmen konzentriert, die mit vergleichsweise geringem

[1] http://www.stuttgarter-zeitung.de/stz/page/2246304_0_4263_-quelle-niedergang-eines-nachkriegsmythos.html, Zugriff: 24.01.2011

Aufwand schnell umsetzbar sind. Mit diesem Konzept hatte ich ins Schwarze getroffen. Schon nach wenigen Monaten musste das Buch nachgedruckt werden.

Da das Online-Marketing für Shops sich in vielen Punkten vom klassischen Online-Marketing für Webseiten unterscheidet, erschien es mir sinnvoll, für Shopbetreiber ein eigenes Buch zu schreiben. So kann sich jeder das für ihn am besten Passende herauspicken und erhält kompakte und praxisnahe Informationen.

Viel Spaß beim Lesen.

Aachen, Frühjahr 2011

WAS SIE VON DIESEN BUCH ERWARTEN DÜRFEN (UND WAS NICHT)

In diesem Buch werden relevante Online-Marketing-Disziplinen aus dem Blickwinkel von Shopbetreibern beleuchtet. Es wird ein Überblick geschaffen. Die wichtigsten Aspekte je Teildisziplin werden angesprochen. Auch neuere Teildisziplinen wie das F-Commerce oder das strategisch wichtige Mobile Commerce werden behandelt. Wo es möglich und sinnvoll ist, werden Sachverhalte anhand von realen Praxisbeispielen verdeutlicht. Sie dürfen kompakte und praxisnahe Informationen und Beispiele erwarten. Wissenschaftliche Abhandlungen oder umfangreiche Statistiken werden Sie nicht finden.

Es gibt mittlerweile dutzende Bücher über Online-Marketing. Doch keines beleuchtet Online-Marketing aus dem Blickwinkel von Shopbetreibern. Dabei unterliegt das Online-Marketing für Shops doch einer ganzen Reihe von Besonderheiten, die für klassische Websites keine Rolle spielen. Einige Beispiele gefällig?

- Die Suchmaschinenoptimierung (SEO) für Websites konzentriert sich zumeist auf fünf bis zwanzig Suchbegriffe. Bei Online-Shops ist aber der Long Tail von besonderer Bedeutung. Die SEO-Bemühungen sehen demnach ganz anders aus.
- Keyword-Advertising für Online-Shops ist in der Regel deutlich vielschichtiger und aufwändiger als Keyword-Advertising für eine Website.
- Preissuchmaschinen spielen bei Online-Shops häufig eine entscheidende Rolle – nicht so bei den meisten Websites.
- Affiliate-Marketing ist für Shopbetreiber in der Regel deutlich relevanter als für Betreiber von Webseiten.

Im Kern geht es in diesem Buch darum, wie Besucher auf den Online-Shop gelenkt werden. Was in diesem Buch nicht behandelt wird, ist die Fragestellung, wie der Online-Shop gestaltet und strukturiert sein sollte, damit dort dann auch die gewünschten Umsätze zustande kommen. Zwar werden Themen wie Gütesiegel, Empfehlungsmarketing oder Marketing durch Multishops angesprochen - doch würde es den Rahmen und den Anspruch

des Buches sprengen, wenn Themen wie Shop-Usability, Shop-Gestaltung oder Preis- und Konditionengestaltung hier behandelt würden. Kurz gesagt: In diesem Buch geht es primär um: Online-Marketing – kompakt – praxisnah – für Shopbetreiber.

WAS GENAU IST ONLINE-MARKETING?

Der Begriff Online-Marketing wird von verschiedenen Marktteilnehmern sehr unterschiedlich belegt. Häufig wird der Begriff *Online-Marketing* parallel zu Begriffen wie *Internet-Marketing* oder *Website-Marketing* verwendet. Oder er wird mit Online-Werbung oder Suchmaschinenmarketing gleichgesetzt. Kurzum: Eine einheitliche und klar umrissene Definition des Begriffs *Online-Marketing* gibt es nicht. Na ja, sagen wir… fast nicht. In meinem Buch „Praxiswissen Online-Marketing" habe ich als erster Autor in Deutschland eine klare Abgrenzung der Begriffe vorgenommen und Online-Marketing wie folgt definiert:

ONLINE-MARKETING SIND MAßNAHMEN ODER MAßNAHMENBÜNDEL, DIE DARAUF ABZIELEN, BESUCHER AUF DIE EIGENE ODER EINE GANZ BESTIMMTE INTERNETPRÄSENZ ZU LENKEN, VON WO AUS DANN DIREKT GESCHÄFT GEMACHT ODER ANGEBAHNT WERDEN KANN.

Online-Marketing besteht also aus verschiedenen Teildisziplinen, die alle ein Ziel haben: Besucher auf eine bestimmte Webseite zu lenken.

Wenn die Besucher dann auf der Website sind, sollen sie im optimalen Fall natürlich auch etwas kaufen. Noch besser wäre es, wenn sie regelmäßig wiederkehren und erneut etwas kaufen. Maßnahmen, die das Verhalten der Besucher im Shop beeinflussen, würde ich jedoch nicht mehr dem Online-Marketing zurechnen, weshalb sie in diesem Buch nicht behandelt werden.

Die folgende Abbildung verdeutlicht den Zusammenhang:

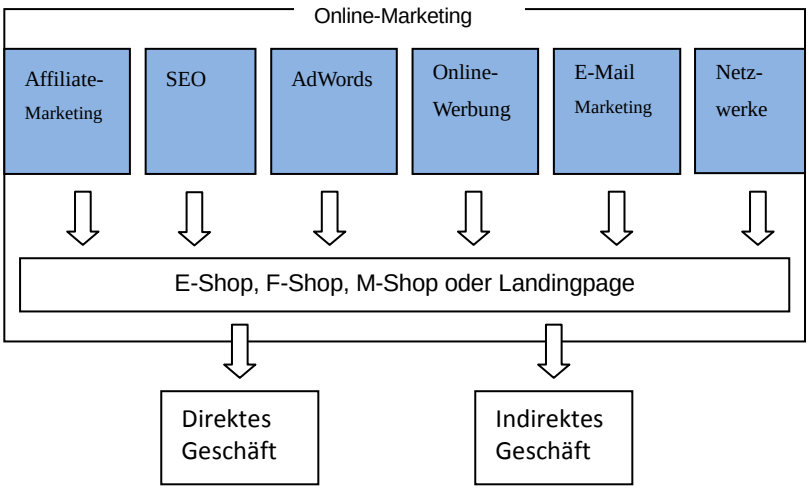


Abbildung 1: Visualisierung der Definition von Online-Marketing aus dem Blickwinkel der Online-Marketing-Instrumente

ABGRENZUNG – F-SHOP, M-SHOP UND E-SHOP

Nur kurz zur Abgrenzung. In diesem Buch wird im Schwerpunkt das Online-Marketing für E-Commerce-Shops behandelt. Also für klassische Online-Shops, die in der Regel über einen PC oder einen Laptop besucht werden.

Seit etlichen Jahren – und in letzter Zeit immer häufiger – wird aber im Zusammenhang mit E-Commerce auch vom sogenannten M-Commerce gesprochen. M-Commerce steht für Mobile-Commerce. Das bedeutet im Wesentlichen, dass ein Shop (man müsste ja in einem solchen Fall fast von einem M-Shop sprechen) für ein mobiles Endgerät optimiert ist. Der Benutzer kann über sein Smartphone halbwegs komfortabel im M-Shop einkaufen. Der Themenbereich M-Commerce wird in diesem Buch angeschnitten, aber nicht in der Tiefe behandelt.

F-Commerce ist wiederum etwas ganz Neues. Bei F-Commerce handelt es sich um die ergänzende Nutzung von Facebook als Vertriebskanal. Quasi zusätzlich zu einer bestehenden E-Commerce-Strategie wird Facebook gezielt für den Kundenfang genutzt. Das kann im Extremfall bis zur Integration eines

kompletten Online-Shops auf einer Facebook Fanpage gehen. Es dauert sicher nicht mehr lange, bis solche Shops dann F-Shops genannt werden. Vermeindliche Vorteile eines F-Shops sind:

- Shopbesucher müssen die Facebook-Seiten nicht mehr verlassen.
- Die Integration in die Facebook Fanpage ermöglicht die Nutzung der üblichen Weiterempfehlungsfunktionen zur schnellen Verbreitung innerhalb des Facebook Netzwerks.

Der Themenbereich F-Commerce wird ebenfalls in diesem Buch angeschnitten, nicht jedoch in der Tiefe behandelt.

SCHON DIE AUSWAHL DER SOFTWARE STELLT VIELE WEICHEN

Angesichts der kontinuierlich steigenden E-Commerce-Umsätze ist es nicht verwunderlich, dass es rund um das Thema E-Commerce mittlerweile sehr viele Anbieter und Dienstleister gibt. Angefangen vom kleinen Mietshop über komplementäre Dienstleistungen bis hin zur teuren Highend E-Commerce-Plattform gibt es heute für nahezu jedes Budget eine passende Lösung. Selbst im Open-Source Bereich gibt es mittlerweile über 30 Alternativen[2], die jeweils unterschiedliche Vor- und Nachteile haben.

Natürlich haben diese Vor- und Nachteile auch eine Implikation auf das Online-Marketing bzw. den Erfolg, den Sie mit bestimmten Online-Marketing-Maßnahmen erwirtschaften können. Aus diesem Grund möchte ich im folgenden Kapitel anhand einiger ausgewählter Beispiele deutlich machen, dass bereits bei der Auswahl einer Online-Shop-Software die Weichen für den späteren Online-Marketing-Erfolg gestellt werden. Wer sich näher für das Thema „Auswahl einer Shop-Software“ interessiert, für den ist wahrscheinlich auch mein kostenloses Whitepaper[3] „Shop-Software und Online-Marketing, Magento und XT:Commerce im Vergleich“ von Interesse.

---

[2] http://shoptags.de/30-kostenfreie-open-source-shopsysteme/, Zugriff: 24.01.2011

[3] http://www.inmedias.de/P/Magento/online-shopsoftware-magento-xt-commerce-vergleich.html, Zugriff: 24.01.2011

Beispiel: Einstieg ins M- oder F-Commerce

Der Einstieg in das M-Commerce fällt um Längen leichter und ist um viele Euros günstiger, wenn die eingesetzte Shopsoftware diesen von Hause aus unterstützt. Es gibt Shopsoftware, die ermöglicht den Einstieg ins M- oder F-Commerce auf sehr komfortable Weise. Andere Software tut dies nicht. Mehr dazu in den jeweiligen Kapiteln.

Beispiel: Affiliate-Marketing

Immer häufiger kommt es vor, dass große Affiliate-Netzwerke Shops ablehnen. Der Betrieb eines Affiliate-Programms in Eigenregie kann eine Alternative sein. Manche Shopsysteme verfügen über Tracking- und Abrechnungsmodule, die für den Betrieb eines Affiliate-Programms notwendig sind, andere Shopsysteme eben nicht. Merken Sie was?

Beispiel: Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Der betriebswirtschaftliche Nutzen einer guten Suchmaschinenoptimierung steht heute außer Frage. Es gibt Shopsysteme, die bereits von Haus aus ganz hervorragende Eigenschaften für eine gute Suchmaschinenoptimierung mitbringen. Andere Systeme wiederum müssen umständlich angepasst werden, um im Lichte einer Suchmaschine wahrgenommen zu werden.

Beispiel: Anbindung an Preissuchmaschinen

Die Anbindung eines Shops an eine oder mehrere Preissuchmaschinen kann sehr zügig erfolgen, wenn man die richtige Wahl getroffen hat. Manche Shopsysteme bieten entweder im Standard oder über ein Modul die komfortable Anbindung an Preissuchmaschinen, andere eben nicht.

AFFILIATE-MARKETING

Affiliate-Marketing ist im Grunde nichts Neues, sondern eine Rückbesinnung auf bewährte Vertriebsstrukturen, die im traditionellen Offline-Business seit Jahrhunderten üblich sind: das Prinzip der Vertriebs- oder Netzwerkpartner.

WIE FUNKTIONIERT AFFILIATE-MARKETING?

Der Partner (Affiliate oder Publisher genannt) bewirbt Produkte eines Shopbetreibers (Merchant oder Advertiser genannt) auf seiner oder einer ganz bestimmten Website. Er erhält für jede Transaktion oder jeden Verkauf, der durch seine Werbemaßnahem generiert wird, eine Provision. Eine provisionsfähige Transaktion kann beispielsweise ein Verkauf, das Abonnement eines Newsletters oder der Abschluss eines Vertrages sein. Beim Affiliate-Marketing verdient der Affiliate also dann, wenn es ihm gelingt, die Aufmerksamkeit der Besucher seiner Website auf die Angebote des Merchants zu lenken. Um dieses Ziel zu erreichen, erhält der Affiliate vom Merchant diverse Hilfen in Form von Werbemitteln. Es gibt sehr viele unterschiedliche Arten und Formen von Werbemitteln. Sie alle haben eines gemeinsam: Alle werden mit einem ganz bestimmten, individuellen Link verknüpft. Dieser enthält einen eindeutigen Partnercode. Gelangt ein Besucher der Website des Affiliate über diesen Link zur Website des Merchants und tätigt dort die gewünschte Handlung (Kauf oder Hinterlassen seiner Adresse etc.), so erhält der Affiliate die vereinbarte Provision.

PRAXISBEISPIEL AFFILIATE-MARKETING ÜBER NETZWERK[4]

Gelangt ein Besucher dieser Seite http://www.lammenett.de/blog/afiliate-marketing/virenschutz.html über das dort verankerte Banner auf den Online-Shop von GData und erwirbt dort eine Anti-Virensoftware, so erhält der Affiliate (in dem Fall ich) 20 % Provision vom Verkaufspreis. Diese Provision

[4] Z.B. Zanox, Affilinet oder Webgains. Siehe hierzu Kapitel: Unterschiedliche Formen des Affiliate-Marketings

wird als Pay-per-Sale Provision bezeichnet. Die Verlinkung zur Zielseite erfolgt nicht direkt, sondern über einen speziellen Link des Affiliate-Netzwerkes, der den Partnercode (**179946**) des Affiliates enthält:

http://partners.webmasterplan.com/click.asp?ref=**179946**&site=3999&type=b11&bnb=11

PRAXISBEISPIEL AFFILIATE-MARKETING OHNE NETZWERK ALS VERMITTLER

Ebenfalls auf der Seite http://www.lammenett.de/blog/afiliate-marketing/virenschutz.html befinden sich in der rechten Spalte Anzeigen meiner Bücher. Diese sind mit einem Link zum Online-Shop von Amazon verknüpft:

http://www.amazon.de/dp/3834914800?tag=ironmanmanage-21&camp=1410&creative=6378&linkCode=as1&creativeASIN=3834914800&adid=1AJ7JPMCYA4ZECNG6TDK&

Klickt der Besucher auf die Anzeige, so gelangt er direkt, also ohne Umweg über ein Affiliate-Netwerk, zum Online-Shop von Amazon. Tätigt der Besucher dort einen Kauf, so erhält der Affiliate mit der Kennung „ironmanmanage-21“ (also ich) eine Provision.

Amazon verwendet eine eigene Tracking-Technologie und vermarktet sein Affiliate-Programm nicht über ein Affiliate-Netzwerk. Mehr dazu im Kapitel Unterschiedliche Formen des Affiliate-Marketings.

VERGÜTUNGSFORMEN

Die häufigsten Vergütungsformen im Affiliate-Marketing sind die Pay-per-Sale und die Pay-per-Lead Provision[5]. Man spricht dann von „Pay per Sale“, wenn der Affiliate einen Anteil am Umsatz der durch ihn herbeigeführten

[5] Weitere Vergütungsformen siehe: http://www.lammenett.de/affiliate-marketing-whitepaper.html, Zugriff: 24.01.2011

Transaktion erhält. Der Abschluss eines Abonnements oder eines Vertrages wird hingegen oft mit einer fixen Summe vergütet (z.B. 5 Cent für einen Newsletterabonnenten oder 20 Euro für den Abschluss eines Handy-Vertrages). Man spricht in diesem Fall von „Pay per Lead".

Aus Sicht des Shopbetreibers (Merchant oder Advertiser) ist Affiliate-Marketing eine echte Alternative zu kostenintensiven Werbemaßnahmen wie Bannerwerbung oder Keyword-Advertising, denn der Merchant zahlt nur im Erfolgsfall. Deshalb wird Affiliate-Marketing auch manchmal Performance-Marketing genannt. Aus Sicht des Partners (Affiliate) ist die Teilnahme an einem Affiliate-Programm nur mit Chancen verbunden, denn anders als bei traditionellen Reseller- oder Franchise-Programmen muss der Partner keine Anfangsinvestitionen tragen. Die Teilnahme an Affiliate-Programmen ist i. d. R. kostenfrei und wird auf Erfolgsbasis vergütet.

UNTERSCHIEDLICHE FORMEN DES AFFILIATE-MARKETINGS

Grundsätzlich kann man Affiliate-Marketing über ein Partnernetzwerk wie Zanox, Affilinet oder Belboon betreiben. Partnernetzwerke haben den Vorteil, dass dort bereits mehrere hundert oder gar tausende potentielle Partner akkreditiert sind. Außerdem kann die Trackingtechnologie des Netzwerkes verwendet werden. Die Alternative wäre, das Partnerprogramm selbst zu vermarkten. Hierdurch würde der Merchant die Provision des Netzwerkbetreibers[6] einsparen, hätte aber andererseits Aufwände für die Eigenvermarktung und den Betrieb einer Tracking- und Abrechnungstechnik.

Da die etablierten Netzwerke mittlerweile sehr selektiv geworden sind, was die Auswahl der akzeptierten Merchants angeht, werden immer häufiger Merchants abgelehnt. Wenn ein Merchant abgelehnt wird oder die Margen so eng sind, dass die zusätzliche Provision des Netzwerkbetreibers nicht darstellbar ist, bleibt nur der Betrieb eines Partnerprogramms in Eigenregie. In einem solchen Fall wird eine Tracking-Software benötigt. Ferner werden

[6] Netzwerkbetreiber finanzieren sich durch Provisionen an jeder erfolgreichen Transaktion. Die üblichen Provisionssätze liegen zwischen 20 % und 30 %. Diese sind zusätzlich zu den Provisionen an die Partner zu zahlen.

eigene Verträge benötigt, die die Rechte und Pflichten der Vertragsparteien regeln. Die folgende Tabelle zeigt die wesentlichen Unterschiede im Überblick:

Affiliate-Marketing über Netzwerk (Zanox, affilinet, Tradedoubler etc.	**Affiliate-Marketing in Eigenregie**
Häufig Setup-Fee erforderlich Nicht selten ist das ein mittlerer 4-stelliger Eurobetrag	Keine Setup-Fee
Tracking-Technik vorhanden	Tracking-Technik muss in Eigenregie implementiert werden. Entweder durch Entwicklung oder Zukauf einer Drittsoftware
Verträge bereits juristisch geprüft und fertig einsetzbar	Vertragliche Basis muss in Eigenregie erstellt werden
Zusätzliche Provision für das Netzwerk wird erforderlich (ca. 30% der Provision, die die Affiliates erhalten).	Keine zusätzliche Provision
Kein Backlink für die eigene Seite, daher nicht relevant für Suchmaschinenoptimierung	Jeder Affiliate liefert auch einen Backlink zur eigenen Seite, was sich positiv bei der Suchmaschinenoptimierung auswirkt.
Zugang zu großer Zahl von potentiellen Partnern über das Netzwerk Mitarbeiter des Netzwerkes helfen bei der Akquisition von Partnern innerhalb des Netzwerkes (gilt nicht für alle Netzwerke).	Partner müssen in Eigenregie akquiriert werden. Dieser Prozess ist oft sehr arbeitsintensiv.

Die zehn wichtigsten Netzwerke auf dem deutschen Markt sind:

	Platz	Name	Punkte	Merchants	Davon deutschsprachig in %	Davon exklusiv	Eingebundene Websites	Davon deutschsprachige Websites in %	Mitarbeiter	Davon in Deutschland	Gründung
	1.	ZANOX.de AG	2.311	3.300	29%	400	1.000.000	60%	601	46%	2000
	2.	Affilinet GmbH	2.162	2.000	69%	k.A.	500.000	80%	150	67%	1997
	3.	SuperClix (DMK Internet e.K.)	1.941	700	62%	100	677.147	88%	13	92%	1997
	4.	TradeDoubler GmbH	1.719	1.800	15%	95	128.000	25%	650	7%	1999
	5.	Belboon-adbutler GmbH	1.702	1.300	85%	325	120.000	90%	17	100%	2006 (2002)
	6.	ADCELL (Firstlead GmbH)	1.647	350	100%	80	60.000	k.A.	14	100%	2003
	7.	Webgains (ad pepper media GmbH)	1.642	1.700	23%	k.A.	120.000	k.A.	65	25%	2005
	8.	AdCocktail (SX-WebSolutions & Marketing GmbH)	1.591	243	90%	k.A.	14.500	98%	k.A.	k.A.	2004
	9.	Vitrado (new directions GmbH)	1.525	100	100%	10	210.000	95%	15	100%	2000
	10.	24 interactive GmbH	1.482	300	84%	1	4.000	90%	7	100%	2006

Abbildung 2 Top-10 Affiliate-Netzwerke in Deutschland[7]

Den Löwenanteil des Marktes dürften sich die Top-5 der Netzwerke teilen.

Zanox.de AG, Website: www.zanox.com

Die Zanox.de AG ist ein internationaler Anbieter mit Sitz in Berlin und wurde 2000 gegründet. Am 22. Mai 2007 wurde die Zanox AG durch die Axel Springer AG und die PubliGroupe AG übernommen. Der Kaufpreis von 214,9 Millionen Euro zuzüglich einer erfolgsabhängigen Zahlung wurde zu 60 Prozent durch die Axel Springer AG und zu 40 Prozent durch die PubliGroupe getragen.

[7] Quelle: http://www.100partnerprogramme.de/home/affiliate-netzwerke/top-10-netzwerke.html, Zugriff: 24.01.2011

Technisch ist das System sehr ausgereift. Es wurde mehrfach prämiert. In 2007 erhielt Zanox beispielsweise für die Vermarktungslösung zanoxXS sowie für sein dynamisches Wachstum das "European Seal of E-Excellence". Diese Auszeichnung erhalten Unternehmen, die sich durch besonders dynamisches Wachstum und zukunftsweisende Technologien auszeichnen. Der Nachteil bei Zanox ist die relativ hohe Setup-Fee und monatliche Betreuungskosten.

affili.net, Website: www.affili.net

Affilinet feierte 2007 sein 10-jähriges Bestehen. In 2005 wurde das Unternehmen von der AdLINK Internet Media übernommen. Heute ist Affilinet mit einem Marktanteil von rund 30 Prozent das erfolgreichste Affiliate-Netzwerk im deutschsprachigen Raum. Bei Affilinet sind über 400.000 Affiliates registriert. 1500 Merchants werben über Affilinet. Die Expansionspläne von Affilinet sind aber international ausgerichtet. Im Oktober 2006 übernahm Affilinet das französischen Netzwerk CibleClick. In 2008 setzt Affilinet den europäischen Expansionskurs mit Blickrichtung Niederlande und Spanien fort.

Superclix, Website: www.superclix.de

Superclix ist seit 2000 auf dem Markt aktiv. Mit Stand 2010 sind dort rund 400.000 aktive Websites und ca. 800 Partnerprogramme registriert. Superclix konzentriert sich auf die Märkte Deutschland, Österreich, Schweiz und Russland.

Tradedoubler, Website: www.tradedoubler.com/de-de/

Tradedoubler wurde 1999 in Schweden gegründet und verfügt mittlerweile über 18 Büros in ganz Europa. Heute ist Tradedoubler nach eigenem Bekunden das größte europäische Netzwerk. Im Juli 2007 kaufte Tradedoubler mit "The Search Works" und deren Tochterfirma "The Technology Works" den größten britischen Suchmaschinen-Marketing Dienstleister. Der Kaufpreis betrug 84 Millionen Euro. Neben dem Affiliate-Netzwerk betreibt Tradedoubler weitere Netzwerke und Dienstleistungen, wie ein Ad-Netzwerk, Ad-Server oder Kampagnen-Controlling Werkzeuge.

Belboon/AdButler.de, Website: www.belboon.de bzw. www.adbutler.de

Die AdButler GmbH ist seit Mai 2001 auf dem Markt. Bis März 2008 war das Unternehmen inhabergeführt. Es galt als kundennah und flexibel. Im März 2008 wurde AdButler durch das Berliner Affiliate-Netzwerk balboon, welches zur YOC AG gehört, zu 100% übernommen. Damit wird das neue Konstrukt hinter Affilinet und Zanox mit einem Schlag zur Nr. 3 auf dem deutschen Markt.

Weitere Netzwerk Betreiber

Neben den "großen" oben aufgezählten Partnernetzwerken gibt es natürlich auch noch eine Reihe mittlerer und kleiner Netzwerke und Betreiber, die sich teilweise auf spezielle Branchen oder auf Nischenmärkte spezialisiert haben. Beispiele sind www.travelan.de, die sich auf die Reisebranche spezialisiert haben, oder www.shareit.com, was sich auf Software spezialisiert hat. Beispiele für kleinere Netzwerke sind:

www.affili24.net

www.affili4u.de

www.affiliwelt.de

www.topaffili.de

AFFILIATE-PROGRAMM IN EIGENREGIE

Wenn Sie Ihr Affiliate-Programm in Eigenregie betreiben möchten, benötigen Sie eine Trackingsoftware. Ferner wird eine Vertragsgrundlage zwischen dem Shopbetreiber und seinen Affiliates benötigt. Es empfiehlt sich, diesbezüglich einen Anwalt einzuschalten. Natürlich werden ebenfalls Werbemittel benötigt.

Die Trackingsoftware sollten Sie jedoch nicht selbst programmieren. Es ist ein enormes Know-how erforderlich, um z.B. Klickbetrug zu erkennen und ein perfektes Tracking sicherzustellen. Zweckmäßiger ist es, auf eine fertige Partnerprogramm-Software zuzugreifen, die genau darauf spezialisiert ist.

Hier einige Beispiele für derartige Software:

Post Affiliate Pro, Website: www.qualityunit.com

Sehr umfangreiche Software des amerikanischen Herstellers QualityUnit. Die Software basiert auf MySQL / PHP und wird international vertrieben. Es gibt auch eine deutsche Website.

QualityClick, Website: www.netslave.de

Die deutsche Software „QualityClick“ des Anbieters NetSlave bietet alle wichtigen Funktionen zum Betrieb eines Partnerprogramms. Das Layout der Software lässt sich an das Design der eigenen Seite anpassen.

Ultimate Affiliate, Website: www.groundbreak.com

Die amerikanische Software "Ultimate Affiliate" von Groundbreak.com bietet alle Möglichkeiten einer flexiblen Anpassung. Alle Daten werden sicher in einer Datenbank gespeichert. Sogar grafische Statistiken für die Partner werden geboten.

TIPP: Immer mehr Betreiber von Partnerprogrammen entscheiden sich auch für einen Parallelbetrieb, also für ein Netzwerk (oder mehrere Netzwerke) und eigene Partnerprogramm-Software. Die große Masse der Webmaster wird über Affiliate-Netzwerke erreicht. Die Top-Partner werden in Eigenregie betreut.

Manche Shops verfügen über integrierbare Trackingmodule. So gibt es beispielsweise für das bekannte OpenSource Shop-System xt:Commerce ein Affiliate-Modul[8]. Und auch für das derzeit am schnellsten wachsende Shopsystem Magento gibt es seit März 2010 ein vollständig integriertes

[8] http://www.xtcommerce-shop.com/product_info.php/info/p65_Affiliate-Plugin.html, Zugriff: 24.01.2011

Affiliate-Modul[9]. Die Vorteile einer solchen vollständig integrierten Lösung gegenüber einer Drittsoftware liegen auf der Hand:

- Es muss keine Drittsoftware gewartet und gepflegt werden. Die Wartungs- und Pflegekosten sind daher geringer.
- Die Lernkurve für die Shop-Manager ist geringer, da kein neues Interface erlernt werden muss.
- Der Trackingcode installiert sich quasi automatisch. Fehlerquellen werden reduziert. Bei der Verwendung einer Drittsoftware geht die Integration unter Umständen mit großem Aufwand einher, da ein Großteil der Seiten dynamisch zur Laufzeit generiert werden und eine IT-Kompetenz für die Integration vom Anwender erforderlich ist.
- Es fallen keine laufenden Lizenzkosten an, so wie bei mancher Drittsoftware.

WIRTSCHAFTLICHE BEURTEILUNG VON AFFILIATE-MARKETING

Grundsätzlich ist Affiliate-Marketing geradezu prädestiniert, um im Online-Marketing-Mix von Shopbetreibern eine gewichtige Rolle zu spielen. Der Charme des Affiliate-Marketings für den Shopbetreiber ist, dass er nur im Erfolgsfall eine Vergütung in Form einer Provision zahlt. In den meisten Fällen ist der Erfolgsfall als ein Kauf definiert und die Provision als Prozentsatz vom Umsatz. Es gibt aber auch Shopbetreiber, die einen Pauschalbetrag für eine bestimmte Transaktion vergüten. Beispielsweise 10 Cent für ein Newsletter-Abonnement.

Der Aufwand und die Kosten für den Betrieb eines Affiliate-Programms dürfen jedoch nicht unterschätzt werden. Möchte man Affiliate-Marketing über ein Netzwerk betreiben, so fallen zumindest bei den großen Netzwerken sogenannte Setup-Gebühren an. Diese betragen zwischen 2.000,00 und 5.000,00 Euro. Die Erstellung der initial benötigten Werbemittel schlägt noch einmal mit dem gleichen Betrag zu Buche. Hinzu kommen die Personalkosten

[9] http://www.inmedias.de/P/Magento/app-affiliate-marketing-magento.html, Zugriff: 24.01.2011

für die Betreuung des Programms. Anfragen müssen beantwortet werden, Beschwerden müssen bearbeitet werden, Provisionsansprüche geprüft und freigegeben werden, und in vielen Fällen ist auch die aktive Akquisition von potenziellen Affiliates ein wichtiger Tätigkeitsbereich im Management eines Affiliate-Programms. Viele Unternehmen übernehmen diese Tätigkeiten nicht in Eigenregie, sondern lagern diese aus an Spezialagenturen.

Die genannten Zahlen machen deutlich, dass Affiliate-Marketing über große und etablierte Netzwerke für kleine Shops nur bedingt sinnvoll ist. Für mittelgroße und große Shops ist es jedoch fast schon Pflicht. Neben der Tatsache, dass im Regelfall nur dann eine Vergütung erfolgt, wenn dem gegenüber ein Verkauf steht, kann Affiliate-Marketing einen beträchtlichen Beitrag zum Branding leisten. Auch wenn die Werbebanner eines Shops nur angezeigt werden, entsteht für den Shopbetreiber ein Wert. Die Marke des Shops wird bekannter. Gezahlt werden muss aber zunächst nichts. Der Shopbetreiber erhält durch Affiliate-Marketing also nicht nur zusätzliche Umsätze, sondern auch ein quasi kostenloses Branding.

Shopbetreiber mit schmalem Budget müssen sich aber von den Kosten nicht abschrecken lassen. Es gibt auch Affiliate-Netzwerke, die keine Setup-Gebühren verlangen. Das sind kleinere Netzwerke, die lange nicht so viele Partner haben wie die Großen. Aber wie sagt der Volksmund: Kleinvieh macht auch Mist. Und wer weiß - häufig ist es so, dass 5 bis 10 Affiliates 80% des Umsatzes machen, der über Affilate-Marketing entsteht. Es reichen also oft zwei oder drei wirklich gute Affiliates, um den Umsatz substanziell zu steigern.

Shopbetreiber mit wenig Budget und viel Zeit können Affiliate-Marketing auch in Eigenregie betreiben. Das spart die zusätzliche Provision für das Affiliate-Marketing Netzwerk. Diese liegt in der Regel bei 30% dessen, was der Shopbetreiber an die Affiliates zahlt. Der Arbeitsaufwand ist natürlich höher, weil die Affiliates in mühevoller Kleinarbeit selbst akquiriert werden müssen.

SUCHMASCHINENMARKETING

Suchmaschinenmarketing ist eine Teildisziplin des Online-Marketings mit besonderer Relevanz für Shopbetreiber. Die hohe Bedeutung von Suchmaschinen im Kaufprozess wurde von vielen Studien belegt. Eine Studie von INNOFACT[10] aus dem Jahr 2007 belegt, dass 66% der Internetnutzer Suchmaschinen als Informationsquelle vor einem Kauf von Consumer Electronic-Produkten nutzen. Eine repräsentative Studie von INTERNET WORLD Business[11] aus dem Jahre 2008 besagt, dass 45,9% der Befragten über eine Suchmaschine zu einem neuen Online-Shop gelangen. Laut einer W3B-Studie von Fittkau & Maaß aus dem Herbst 2010 finden rund 30% der Befragten über eine Suchmaschine zum Online-Shop-Angebot. Befragt wurden immerhin rund 103.000 deutschsprachige Internetnutzer.

Im Wesentlichen unterteilt sich Suchmaschinenmarketing in die Teildisziplinen Suchmaschinenoptimierung und Keyword-Advertising. Suchmaschinenoptimierung bezeichnet Maßnahmen zur geziehlten Herbeiführung einer guten Platzierung im redaktionellen Bereich der Suchergebnissseite von Google, welche oft auch als SERP bezeichnet wird. SERP steht für Search Engine Result Page. Keyword-Advertising bezeichnet die entgeldliche Schaltung von Werbeanzeigen auf der SERP einer Suchmaschine. Aufgrund der Marktmacht von Google ist Keyword-Advertising in Deutschland fast gleichzusetzen mit Google AdWords.

Neben der klassischen Suchmaschinenoptimierung und AdWords gibt es seit „Universal Search“ noch weitere Wege auf die SERP. Wenn Sie die Suchergebnisseite heute betrachten, so werden Sie in den meisten Fällen dort auch Einträge finden, die aus Google-News stammen, aus Google-Images, aus Google-Video oder YouTube; Sie finden dort in manchen Fällen auch Einträge aus Blogs und ganz besonders bei regional motivierten Suchanfragen auch Einträge aus Google Maps. Damit aber noch nicht genug - wenn Sie nach einem bestimmten Produkt suchen, kommt es heute sehr häufig vor, dass Sie auf der Such-Ergebnisseite auch Einträge aus Google-Base[12], ehemals Froggle,

---

10 Vgl. INNOFACT AG, Düsseldorf, „Die Rolle des Internets beim Kauf von Produkten aus dem Bereich Consumer Electronics“

11 Quelle : INTERNET WORLD BUSINESS, 7. Juli 2008, Seite 14

12 http://www.google.de/base/, Zugriff: 24.01.2011

finden. Die Suche ist also quasi „universal“ geworden, daher rührt der Begriff „Universal Search“. Für Betreiber von Online-Shops sind die Einblendungen von News, Videos, Maps und Co. auf der SERP nur bedingt relevant, weshalb sie in diesem Buch nicht vertieft werden. Die Einblendung von Produkten hingegen ist sehr interessant und wird im Kapitel Preissuchmaschinen und Vergleichsportale behandelt.

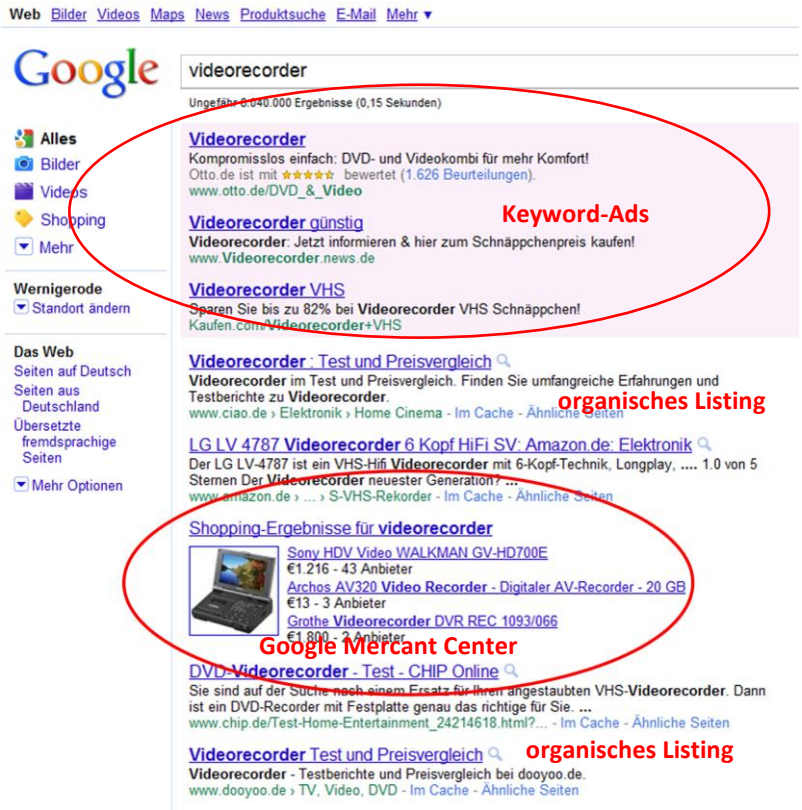


Abbildung 3 SERP für Suchbegriff Videorecorder im Dezember 2010

Bei vielen klassischen Websites geht es bei der Suchmaschinenoptimierung nur um einige wenige, oft stark umkämpfte Keywords. Für meine Magento-Agentur und OpenCMS-Agentur (http://www.inmedias.de) sind beispielsweise nur 10 Keywords wirklich relevant. Für meine TYPO3-Agentur www.typo3-macher.de sind es sogar nur fünf. Das ist bei Online-Shops im Regelfall ganz anders. Online-Shops erhalten, wenn sie gut gemacht sind, über den sogenannten Long Tail[13] weit mehr Besuchertraffic als über die wenigen generischen Top-Suchbegriffe. Hierfür gibt es zwei Gründe:

- Der Kampf um die wenigen Plätze auf der ersten Seite ist oft sehr hart, die Konkurrenz groß. Alle wollen bei den Top-Suchbegriffen oben sein. Die Chance es zu schaffen, ist vergleichsweise gering.
- Die Long Tail Optimierung wird auch deshalb immer wichtiger, weil sich das Suchverhalten der Internetnutzer geändert hat. Suchten die Nutzer früher oft mit einem Suchbegriff, so geht der Trend immer mehr zu 2-4 Wortkombinationen.

Zwei Beispiele sollen den Zusammenhang verdeutlichen. Der Shop www.mapodo.de verkauft Motoröl. Die wichtigsten Top-Suchbegriffe sind „Motoröl“ und „Motorenöle“. Im Dezember 2010 kamen nur 0,45% der Besucher über diese beiden Suchbegriffe zur Website. Die meisten Besucher kamen über den Long Tail.

Auch zu www.az61.de, bei dem es primär um einen Vokabeltrainer geht, gelangen mehr Besucher über den sogenannten Long Tail zum Shop, als über das wichtigste Suchwort „Vokabeltrainer“. Die folgende Tabelle verdeutlicht diese Aussage. Sie zeigt einen Ausschnitt aus der Referer-Statistik für einen Tag im Dezember 2010.

[13] Der Long Tail bezeichnet alle Suchbegriffe abseits der häufig gesuchten, stark umkämpften generischen Keywords.

Keyword	Zugriffe
vokabeltrainer	126
vokabelprogramm	84
französisch vokabeln lernen	30
französische vokabeln	24
vokabeltrainer fürs handy	27
vokabeltrainer kostenlos	23
russisch vokabeln	21
englisch vokabeln lernen	20
handy vokabeltrainer	19
russische vokabeln	19
vokabeltrainer handy kostenlos	19
russisch vokabeltrainer	16
vokabeltrainer für handy	15
vokabeltrainer russisch	14
az-61	12
englisch vokabelliste	12
filmanalyse englisch vokabeln	11
az 61	11
linux vokabeltrainer	10
vokabelliste französisch	9
az6-1.de	8
bildbeschreibung französisch	8
englisch vokabeln charakterisierung	8
französisch vokabeln kostenlos	8
vokabeltrainer apple	7
englisch lernen linux	7
französisch vokabelliste	7
strukturwörter englisch	7
vokabeltrainer französisch	6
charakterisierung englisch vokabeln	6
strukturwörter französisch	6
vokabelliste englisch	6

Keyword	Zugriffe
englisch bildbeschreibung vokabeln	4
englisch vokabeln wirtschaft	4
französisch lernen vokabeln	5
französisch thema jugendliche	5
französisch vokabeltrainer mac	5
russische adjektive	5
schreibtechnik	5
schulhomepage	4
vokabelliste globalisierung	4
vokabeln reisen	4
vokabeltrainer audio	4
vokabeltrainer english	4
vokabeltrainer für windows	4
vokabeltrainer linux	4
vokabeltrainer wirtschaftsenglisch	4
wirtschaft vokabeln	4
www.az61.de	4
a-z6-1	3
az6-1 download	3
begriffe gastronomie	3
charakterisierung englisch	3
englisch vokabelliste grundwortschatz	3
englisch vokabeln essen und trinken	3
englische vokabeln für charakterisierung	3
englische vokabeln lernen	3
französisch auf reisen	3
französisch recht	1
französisch strukturwörter	1
französisch vokabeln tourismus	1
französische strukturwörter	1
handy als vokabeltrainer	1
handy vokabeltrainer kostenlos	1

Fazit: Der Long Tail ist oft extrem wichtig für Online-Shops. Oft ist die Anzahl der Besucher, die über den Long Tail zu einem Shop gelangen, in der Summe viel größer als die Anzahl der Besucher, die über die Handvoll Top-Keywords kommen. **Der Long Tail deckt oft tausende Wortkombinationen ab, an die man kaum denkt. Außerdem sind Besucher, die über den Long Tail kommen, oft sehr kaufaffin.** Denn „Long Tail Besucher" wissen genau was sie wollen – was sie durch die Eingabe von 2-4 Wortkombinationen deutlich machen.

Was aber kann ein Shopbetreiber tun, um eine gute Long Tail Optimierung zu erreichen? Grundsätzlich gibt es diesbezüglich mehrere Faktoren, die berücksichtigt werden müssen. Die wichtigsten werden in der Folge angesprochen. Manche Faktoren hängen von den Fähigkeiten und Funktionen der Shopsoftware ab, andere nicht. Auch auf diesen Aspekt wird in der Folge eingegangen.

Generell kann man auch bei der Long Tail Optimierung unterteilen in:

Onpage-Optimierung

Text, Technik, Struktur

und Offpage-Optimierung

Die Offpage-Optimierung ist meiner Beobachtung nach für die Long Tail Optimierung nicht entscheidend. Ich habe sogar Kunden, die mit kleinen[14] und mittleren[15] Shops ohne jedwede Offpage-Optimierung beträchtliche Umsatzanteile über den Long Tail machen. Die Offpage-Optimierung wird daher in diesem Buch nicht weiter behandelt.

[14] Unter € 100.000 Shop-Umsatz

[15] Unter € 1.000.000 Shop-Umsatz

EINFLUSSFAKTOR TEXT (UNIQUE CONTENT)

Bei der Onsite-Optimierung gilt heute einmal mehr das Motto: Content is king. Die wesentlichen Contents eines Online-Shops sind in der Regel die Produktbeschreibungen. Genau hier liegt das Problem. Die meisten Shopbetreiber beziehen die Produktbeschreibungen von ihren Lieferanten. Häufig sind die Produktbeschreibungen in vielen Online-Shops daher exakt identisch. Wie soll Google da eine wichtige und relevante Shop-Webseite von einer unwichtigen unterscheiden? Das Problem, welches sich hieraus ergibt, wird gemeinhin als „duplicate content" bezeichnet. Für eine erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung ist das suboptimal. Google behandelt doppelten Content mit Restriktionen. Weitere Details zu duplicate content finden Sie im Kapitel: Duplicate content und das Canonical Tag.

Um mit der Suchmaschinenoptimierung erfolgreich zu sein, sollten sich Shopbetreiber um „einzigartige" Texte in ihrem Online-Shop bemühen. Zu neudeutsch würde man von „unique Content" sprechen. Das ist allerdings leichter gesagt als getan. Sicherlich kann ein Shopbetreiber, der nur wenige hundert Produkte in seinem Shop verkauft, zu jedem Produkt einen eigenen Text schreiben. Doch bei mehreren zehntausend Produkten gestaltet sich dieses schon sehr aufwändig. Ein Ausweg aus diesem Dilemma kann vom Benutzer generierter Inhalt sein. Zu neudeutsch: user generated Content. User generated Content entsteht beispielsweise, wenn Käufer auf der Shop-Webseite Bewertungen zu Produkten abgeben.

Natürlich ist es auch in Online-Shops nicht verboten, zusätzlich einzigartigen Text zu erstellen und an wichtigen Schlüsselpositionen zu verankern. Hier bieten sich die Rubrikseiten oder die Übersichtsseiten eines Online-Shops an. In solchen Fällen ist es Bedingung, dass die verwendete Shop-Software auch CMS-Funktionalität bietet und die flexible Gestaltung von Rubrikenseiten erlaubt. Nicht jedes Shopsystem unterstützt diese Möglichkeiten. Manche Shop-Betreiber gehen sogar so weit, ein Glossar oder ein Forum anzubieten, um ihren Shop durch einzigartigen Content anzureichern. In der Regel kommt dann eine Drittsoftware zum Einsatz, die mit der Shop-Software verknüpft wird.

Grundsätzlich gilt sowohl für die Rubrikenseiten als auch die Produktdetailseiten, dass eine ausreichende Textmenge vorhanden sein sollte. Die Texte soll-

ten die Top-Keywords und Top-Keywordkombinationen enthalten – ohne jedoch in Spam auszuarten.

TECHNISCHE EINFLUSSFAKTOREN

In der Folge werden die wichtigsten technischen Faktoren für eine gute Long Tail Optimierung erläutert. Ebenfalls wird deutlich gemacht, welcher dieser Faktoren von den Fähigkeiten und Funktionen der Shopsoftware abhängen. Ganz wichtig: Es ist in der Regel nicht zielführend, wenn Sie einige Faktoren berücksichtigen, andere aber nicht. Es werden hier nur die wichtigsten Faktoren angesprochen, die im Idealfall vollständig erfüllt werden sollten.

SAUBERER HTML/CSS CODE

Gut strukturierter und valider Code ist für eine Suchmaschine besser zu lesen als mangelhafter Code. Valider HTML-Code bedeutet in der Regel eine höhere Platzierung in Suchmaschinen. Es ist deshalb ausgesprochen empfehlenswert, den Code eines Shops auf Einhaltung der Standards des W3C zu prüfen. Nutzen Sie hierzu die Code-Validatoren auf der Website des W3C http://validator.w3.org/.

Die meisten Shops basieren auf Templates. Templates sind im Grunde eine Art Gerüst, welches den Seitenaufbau festlegt. Zwar ist die technische Machart dieser Templates von Shopsystem zu Shopsystem unterschiedlich, doch an den Browser ausgeliefert wird immer das Gleiche: HTML/CSS. Es liegt also nicht am Shopsystem, wenn Ihr Shop keinen validen Code ausliefert, sondern an dem Know-How derer, die das HTML/CSS Template erstellt haben.

Nur der Vollständigkeit halber erwähne ich an dieser Stelle, dass tabellenbasierte Templates aus SEO-Sicht nicht mehr verwendet werden sollten. Gleiches gilt übrigens für framebasierte Shopsysteme. Beides sieht man auch immer seltener.

SEMANTISCH KORREKTE VERWENDUNG VON TAGS

Auch die semantisch korrekte Verwendung von Tags wie Strong, H1, H2, H3 usw. innerhalb der HTML-Struktur einzelner Shop-Seiten ist für die Onpage-Optimierung von Bedeutung. Semantisch korrekte Auszeichnung benutzt HTML-Elemente entsprechend ihrem eigentlichen Verwendungszweck. Gut strukturiertes HTML hat einen semantischen Sinngehalt für eine breite Anzahl von Programmen und insbesondere für Suchmaschinen. Ein gut strukturierter Text ist für die Suchmaschine viel leichter auswertbar als ein völlig unsinnig strukturierter Text. Sehr häufig findet man aber bei Online-Shops elementare Fehler bei der Textstrukturierung. Das liegt zumeist daran, dass wenig fachkundige Designer ein für das Auge sehr schönes Shop-Design entwickeln und hierbei HTML-Tags völlig willkürlich verwenden. Frei nach dem Motto: Hauptsache es sieht gut aus und lässt sich mit dem Auge des Menschen gut lesen. Ob die Suchmaschine den Text auch hervorragend lesen kann, steht auf einem ganz anderen Blatt.

Es sollten bevorzugt Standard-HTML-Elemente benutzt werden. Diese sollten ihrem semantischen Sinngehalt entsprechend verwendet werden. Einfach ausgedrückt: Für Überschriften sollten die entsprechenden Überschriften-Elemente beginnend bei H1 benutzt werden, für Text-Absätze das Absatz-Element (<p>) und für Listen die entsprechenden Listen-Elemente. In der Realität findet man jedoch oft die wildesten Konstruktionen.

FREIES SETZEN WICHTIGER TAGS

In Bezug auf die Suchmaschinenoptimierung gibt es Tags, die von besonderer Bedeutung sind. Dies sind der Title-Tag und die Meta-Description. Google bezieht die Texte, welche auf der SERP nach einer Suche angezeigt werden, sehr häufig aus dem Title-Tag und der Meta-Description. Ein Beispiel soll den Sachverhalt verdeutlichen: Gesucht wurde im Januar 2011 nach „Motoröl BMW“. Gefunden wurde an vierter Stelle auf der Google SERP:

ORIGINAL OPEL U. BMW Motoröl 5 W-30 DEXOS2 - mapodo

5 W - 30 dexos2, Fuel Economy, Longlife für BMW, Opel, Mercedes Vollsynthetisches Öl der Spitzenklasse, mit optimaler Kraftstoffersparnis und Motorschutz.

www.mapodo.de/original-opel-u-bmw-motorol-5-w-30-dexos2.html

Der Title-Tag dieser Seite lautete:

```
<title> Original Opel u. BMW Motoröl 5 W-30 dexos2
</title>
```

Die Meta-Description lautete:

```
<meta name="description" content=" 5 W - 30 dexos2,
Fuel Economy, Longlife für BMW, Opel, Mercedes Vollsyn-
thetisches Öl der Spitzenklasse, mit optimaler Kraft-
stoffersparnis und Motorschutz" />
```

Bei den meisten Online-Shops werden diese Inhalte automatisch generiert. Das ist insbesondere bei großen Online-Shops kaum anders machbar. Dennoch ist es natürlich hilfreich, wenn man im Fall der Fälle manuell eingreifen kann und den Title-Tag und die Meta-Description manuell verändern kann. Bei vielen älteren Online-Shops ist dieses nur sehr umständlich möglich. Modernere Online-Shops ermöglichen dieses bereits im Standard.

URL

Hilfreich für eine Long Tail Optimierung sind sogenannte sprechende URLs. Sprechende URLs greifen die Suchbegriffe auf. Zum Vergleich hier einmal eine typische **nicht**sprechende URL:

http://shop.strato.de/epages/61760978.sf/de_DE/?ObjectPath=/Shops/61760978/Categories/PKW%C3%B6lII/%225W-30%20MB%2BBMW%22

und eine sprechende URL:

http://www.mapodo.de/original-bmw-longlife-04-motorol-5w-30.html.

In beiden Fällen geht es um BMW Motoröl mit der Viskosität 5W30.

Nicht nur auf Produktebene, sondern auf Rubrikenseiten-Ebene sind sprechende Links von Bedeutung. Hier der Vergleich zweier Rubrikenseiten – ohne und mit sprechendem Link:

http://shop.strato.de/epages/61760978.sf/de_DE/?ObjectPath=/Shops/61760978/Categories/%22PKW%C3%96L%22/10W-40

http://www.mapodo.de/motoroele/viskositaeten/motorol-10w-40.html

Sprechende Links erhöhen nicht nur die Chance auf ein gutes Listing, sie leisten auch einen Beitrag zu einem optisch ansprechenderen Listing auf der SERP.

Es gibt heute immer noch viele Online-Shops, die die Erzeugung sprechender URLs nicht unterstützten. Moderne Online-Shops erzeugen sprechende URLs automatisch auf Basis der Rubriken- und Produktbezeichnungen und erlauben sogar, dass die Pfad-Angaben manuell änderbar sind. Hier ein Beispiel für die URL eines weißen Carbon-Skihelms der Firma Uvex beim Anbieter sportzz.de:

http://www.sportzz.de/**ski-snowboard/ski-alpin/skihelme/**skihelm-uvex-funride-weiss-carbon-look-matt.html

Der rot markierte Teil der URL macht für die Darstellung der eigentlichen Produktseite im vorliegenden Konstrukt kaum Sinn. Die wichtigen Keywords „Skihelm“, „Uvex“ „weiss-carbon“ sind bereits durch den Produktnamen enthalten. Es empfiehlt sich daher, zwar für die Rubrikenseite die URL http://www.sportzz.de/ski-snowboard/ski-alpin/skihelme/ zu behalten, da diese die wichtigen Keywords „Snowboard“, „Ski-alpin“, „Skihelme“ enthält, für die eigentliche Produktseite aber eine verkürzte URL einzusetzten: http://www.sportzz.de/skihelm-uvex-funride-weiss-carbon-look-matt.html.

Enthalten Rubrikenseiten keine relevanten Keywords, so bietet sich deren Kürzung an. Überlange URLs sind ohnehin nicht positiv zu sehen. Beispiel einer langen Rubrikenseiten-URL und deren Verkürzung:

http://www.skybad.de/hersteller/kategorie-moebel/badmobel/duravit.html

http://www.skybad.de/k/km/badmobel/duravit.html

Wie sich die URLs eines Shops zusammensetzen und ob manuell eingegriffen werden sollte, ist von Fall zu Fall zu entscheiden. Es kommt auf die Anzahl der Produkte und deren Verteilung in Rubriken an – und natürlich auf die Möglichkeiten, die das verwendete Shop-System bietet.

DUPLICATE CONTENT UND DAS CANONICAL TAG

Der Begriff Duplicate Content (engl. für „doppelter Inhalt") bezeichnet gleichen Inhalt auf verschiedenen Webseiten. Dies gilt sowohl für Webseiten der gleichen als auch unterschiedlichen Domains. In SEO-Kreisen hielt sich lange das Gerücht, dass Google Seiten mit doppeltem Inhalt abstraft. Doch dies war eben nur ein Gerücht. Eine Abstrafung im eigentlichen Sinne gibt es nicht.[16] Allerdings gibt es für Goolge auch keinen Grund, Seiten mit doppeltem Content zu bevorzugen. Warum auch? Doppelter Content sollte daher, wenn möglich, vermieden werden.

Die Gründe für Duplicate Content (DC) sind vielfältig. Manchmal geschieht die Verwendung bewusst, weil sie sich nicht vermeiden lässt und manchmal unabsichtlich.

Shopbetreiber verwenden besonders häufig DC. Im Kapitel Einflussfaktor Text (unique Content) bin ich bereits auf das Problem der immer gleichen Produkttexte eingegangen und habe Anregungen für dessen Linderung gegeben. Es gibt aber noch etliche weitere Stolpersteine.

Oft werden Produkte in mehreren Rubriken eingeordnet. Das macht aus Sicht des Shopbetreibers Sinn. Insbesondere, wenn die Rubriken logische Suchpfade zum Produkt darstellen. Hier ein Beispiel für ein Produkt, welches mit Stand Dezember 2010 in zwei Rubriken – also auch über zwei URLs - zu finden ist. Das gleiche Produkt, es handelt sich um ein Motoröl, kann über „Viskosität" und über „Hersteller" erreicht werden. Eigentlich ist das auf diese

[16] http://googlewebmastercentral-de.blogspot.com/2008/09/die-duplicate-content-penalty.html, Zugriff: 24.01.2011

Weise sehr gut gelöst. Doch es ist ein klassischer Fall von DC in einem Online-Shop:

http://www.mapodo.de/**viskositaeten/motorol-10w-40**/aral-blue-tronic-10w-40-12-ltr.html

http://www.mapodo.de/**Hersteller/Aral**/aral-blue-tronic-10w-40-12-ltr.html.

Um diesem Problem entgegen zu wirken, empfiehlt sich die Verwendung des sogenannten Canonical Tags. Der Canonical Tag oder Canonical URL ist quasi ein Hilfsmittel der großen Suchmaschinenbetreiber, um dem Problem des DC Herr zu werden. In den Head-Bereich einer HTML-Seite wird eine Anweisung eingefügt, die den Suchmaschinen (Google, Yahoo und Microsoft) mitteilt, wo die Originalversion der Seite zu finden ist. Um bei unserem Beispiel zu bleiben – so sieht der Canonical Tag im Falle des oben genannten Motoröls aus:

<link rel="canonical" href="http://www.mapodo.de/aral-blue-tronic-10w-40-12-ltr.html" />

Im vorliegenden Fall führt der Canonical Tag dazu, dass die URL href="http://www.mapodo.de/aral-blue-tronic-10w-40-12-ltr.html als Originalseite angesehen wird. Der Tag ist sowohl auf den beiden oben genannten Rubrikenseiten als auch auf der Originalseite zu finden. Und tatsächlich - suchte man im Dezember 2010 nach „Aral Tronic 10w-40“, so erschein auf Platz 7 folgender Eintrag:

ARAL Blue Tronic | 10W-40 | 12 LTR.
ARAL BLUE TRONIC | 10W-40 | Motoröl in Aral Synth-Technology. Kann in PKW Otto- und Dieselmotoren (auch aufgeladene Motoren) und in leichten ...
www.mapodo.de/aral-blue-tronic-10w-40-12-ltr.html - Im Cache

Aber nicht nur der Zugang zu Produkten über unterschiedliche Rubriken kann zu DC führen. Nach wie vor sind Session-IDs, die in URLs vorkommen, oft eine weitere Ursache für DC. Wenn Shopseiten, die sich nur durch eine Session-ID unterscheiden, von einer Suchmaschine indexiert werden, liegt aus Sicht der Suchmaschine DC vor.

Auch die Verwendung von unterschiedlichen Domains für gleiche Seiten führt zu DC. Hier mal ein Beispiel, welches in der Praxis sehr häufig anzutreffen ist:

http://www.meinShop.**de**/Shopseite1.html

und

http://www.meinShop.**com**/Shopseite1.html.

Ist der Webserver so konfiguriert, dass der Shop auch erreichbar ist, wenn das „www" bei der Eingabe weggelassen wird, entsteht im Lichte der Suchmaschine ebenfalls DC

http://meinShop.**de**/Shopseite1.html

http://www.meinShop.**de**/Shopseite1.html

Theoretisch könnte man hier auch mit dem Canonical Tag Abhilfe schaffen. Doch Matt Cutts von Google empfiehlt in solchen Fällen ganz eindeutig die 301-Umleitung auf die richtige URL (Canonical URL).[17] Dem würde ich mich anschließen.

Was ist eine 301-Umleitung möchten Sie jetzt wissen? Jede HTTP-Anfrage eines Browsers wird vom Webserver mit einem HTTP-Statuscode beantwortet. Er gibt Informationen darüber, ob die Anfrage erfolgreich bearbeitet wurde oder nicht. Der Statuscode 301 bedeutet „Moved Permanently" – salopp ausgedrückt: Permanent verzogen. Das heißt, dass die angeforderte Ressource (URL) ab sofort unter der im „Location"-Header-Feld angegebenen neuen Adresse bereitsteht. Die alte Adresse ist nicht länger gültig.

DIE GOOGLE SITEMAP

Google ermöglicht es Webseitenbetreibern und Shop-Betreibern, Seiten bei Google zwecks Indizierung einzureichen. Dieses geschieht über eine XML-Sitemap, die in den sogenannten Webmaster-Tools[18] angemeldet werden muss. Hier ein Beispiel einer XML-Sitemap für den Online-Shop www.az61.de.

---

[17] http://www.mattcutts.com/blog/canonical-link-tag/, Zugriff: 24.01.2011

[18] https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=de, Zugriff: 24.01.2010

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8" ?>

- <urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">

- <url>
        <loc>http://www.az61.de/vokabeltrainer/index.html</loc>
        <lastmod>2010-09-30</lastmod>
        <changefreq>daily</changefreq>
        <priority>0.5</priority>
        </url>

- <url>

      <loc>http://www.az61.de/vokabeltrainer/skins-vokabeltrainer/index.html</loc>
       <lastmod>2010-09-30</lastmod>
       <changefreq>daily</changefreq>
```

In der Sitemap werden im Grunde alle Seiten des Shops untereinander aufgelistet. Dabei können pro Seite bestimmte Parameter übergeben werden. Beispielsweise, wann die Seite zuletzt modifiziert wurde oder wie häufig die Seite in der Regel geändert wird.

Google schreibt hierzu: „Reichen Sie eine XML-Sitemap ein, damit helfen Sie Google, Seiten auf Ihrer Website zu finden, die mit den üblichen Methoden alleine möglicherweise nicht gefunden werden“. Die folgende Abbildung zeigt die Google Webmaster-Tools und eine eingereichte Shop-Sitemap.

Abbildung 4 Google Webmaster-Tools, Einreichung einer XML-Sitemap

Die Einreichung einer Sitemap ist also hilfreich für Google und erhöht die Chancen auf eine Indizierung Ihrer Seiten und damit auf eine bessere Position auf der SERP. Doch um eine Sitemap anmelden zu können, muss man erst eine haben. Sie merken wahrscheinlich schon, worauf ich hinaus will. Bei manchen Shopsystemen ist die Erzeugung einer Google Sitemap nicht im Standard enthalten. Dieses muss entweder über ein drittes Programm erfolgen, einen sogenannten Sitemap-Generator, oder über ein nachträglich zu implementierendes Modul.

DIE BEHANDLUNG VON BILDMATERIAL

Die Behandlung von Bildmaterial in Online-Shops ist gleich aus zwei Blickwinkeln von Bedeutung. Zum einen können Bilder so benannt werden, dass sie wichtige Keywords im Namen enthalten. Dieses kann dann auch noch dadurch unterstützt werden, dass dem Bild ein Title- und Alt-Attribut mitgegeben wird. Hierdurch wird die soganannte Keyword-Density für wichtige Suchworte unterstützt[19].

Manche Shops nutzen diese Möglichkeit und geben auch ihren Produktbildern „sprechende Namen“. Besonders Social-Shopping Portale, die sich ganz stark auch von SEO-Traffic finanzieren, setzen diese Technik ein. Zum Vergleich hier ein Beispiel für einen Nike Laufschuh.

So ist der Laufschuh bei Edelight benannt:

http://files.edelight.de/img/posts/**228x228_nike-laufschuhe-lunarglide-von-emeriks.jpg**

Zum Vergleich hier ein Negativbeispiel, wie man es bei sehr vielen Online-Shops findet:

http://www.lauf-bar.de/images/articles/**2914632b58f45d86823d89c9ef60e4c1_4.jpg**

Auch das Title- und Alt-Attribut enthält bei edelight.de die wichtigen Suchworte „Nike“ und „Laufschuh“.

[19] Siehe hierzu auch Kapitel: Struktur des Shops

```
  <img
src="http://files.edelight.de/img/posts/228x228_nike-
laufschuhe-lunarglide-von-emeriks.jpg" title="nike
LAUFSCHUHE LUNARGLIDE+" alt="nike LAUFSCHUHE
LUNARGLIDE+" width="228" height="228" />
</a>
```

Der zweite Grund, bei der Benennung der Bilder entsprechende Keywords zu verwenden, hat mit Veränderungen zu tun, die seit Einführung von universal search eingetreten sind. Auf der Suchergebnisseite werden seit universal search auch manchmal Bilder aus Google-Pictures angezeigt. Eine Benennung der Bilddateien mit relevanten Keywords sowie die Vergabe von Title- und Alt-Attribut erhöhen die Chancen, im Rahmen von universal search auf den Online-Shop aufmerksam zu machen. Besonders in Nischenmärkten kann dies sehr interessant werden. Die folgende Abbildung zeigt die Einblendung von Nike Laufschuhen an prominenter Position auf der SERP beim Suchwort „Nike Laufschuh“. Die Bilder stammen nicht aus Google-Base, sondern aus Google-Pictures.

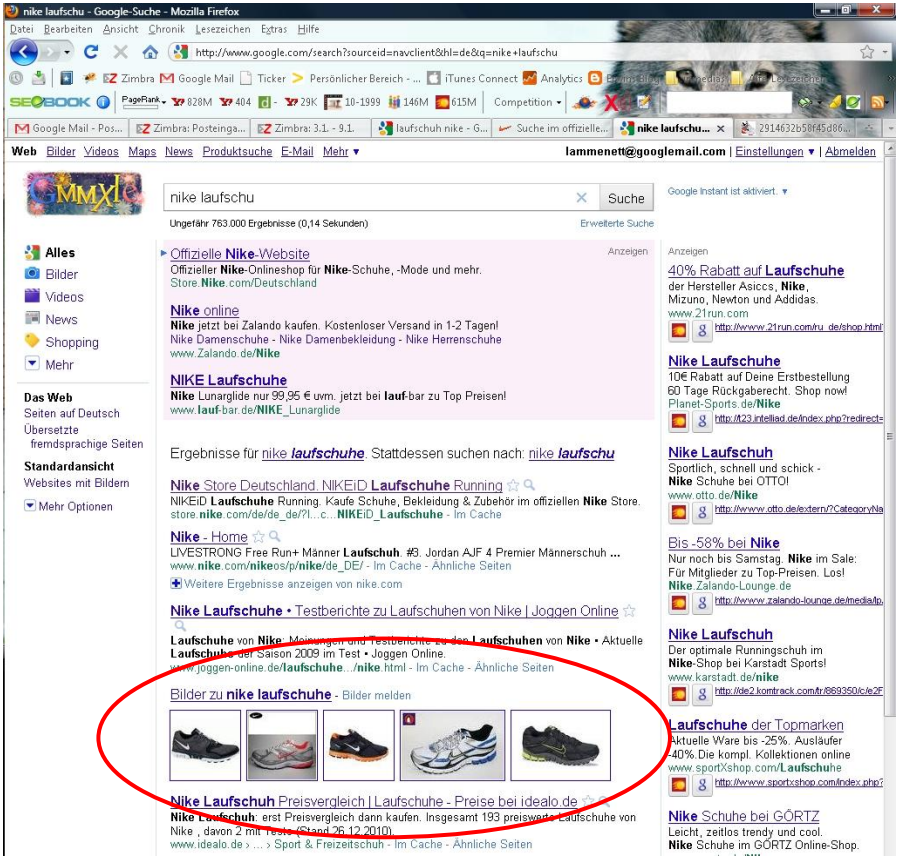


Abbildung 5 Nike Laufschuh aus Google Pictures auf SERP

STRUKTUR DES SHOPS

Die Struktur einer Shop-Website ist für den SEO-Erfolg durchaus von Bedeutung. Ein alter Grundsatz der Suchmaschinenoptimierung sagt: „Nicht alles in einen Topf werfen - eine Seite ein Thema“. Es empfiehlt sich, die Inhalte eines Online-Shops sinnvoll zu strukturieren und sogenannte Themenwolken[20] zu bilden. Aus zwei Gründen ist die Bildung von Themenwolken relevant:

- Die Bildung von Themenwolken trägt zu einer aus SEO-Sicht brauchbaren Keyword-Density bei. Keyword-Density bedeutet Suchwort- oder Keyworddichte. Sie beschreibt, wie häufig ein Begriff (in der Regel ein relevantes Suchwort) auf einer Seite vorkommt. Bei der Suchmaschinen-Optimierung wird versucht, die Keyword-Density so anzupassen, dass Top-Suchbegriffe 4-8 Mal je 100 Wörter vorkommen. Man spricht dann auch von einer Keywrod-Density von 4-8%. Werden Themenwolken gebildet, so findet eine natürliche Konzentration auf Keywords aus einem Themenbereich statt.
- Die Bildung von Themenwolken lässt die Summe der zu einem Thema zur Verfügung stehenden Inhalte größer erscheinen. Im Lichte einer Suchmaschine sind Informationsquellen mit viel Inhalt zu einem Thema „relevanter und wichtiger“ als Informationsquellen mit wenig Inhalt. Die Bildung von Themenwolken unterstützt daher die Bemühungen um ein gutes Listing.

THEMENWOLKEN DURCH SINNVOLLE RUBRIKENBILDUNG

In Bezug auf einen Online-Shop würde man sogenannte Themenwolken über Rubriken oder Kategorien bilden. In einem Shop für Tiernahrung würde man beispielsweise kategorisieren nach Vogelfutter, Hundefutter und Katzenfutter. In einem Shop für Öle nach Motoröl, Getriebeöl, Oldtimeröl oder nach Autoölen und Motorradölen. Natürlich hängt die sinnvolle Kategorienbildung

[20] Vgl. Lammenett. Praxiswissen Online-Marketing. Gabler. 2009. „Struktur der Website und Sitemap“, Seite 173.

auch davon ab, welche Suchworte in Google wie häufig nachgefragt werden. Um dieses herauszufinden, hilft eine Keyword-Analyse.[21]

Im Idealfall sind die Rubriken- oder Kategorienseiten mit relevantem Text angereichert. Moderne Shop-Systeme unterstützen die flexible Gestaltung von Rubrikenseiten – also Seiten, die entweder nur aus frei definierbarem Text bestehen oder aus Text und Produktangeboten (meistens die Top-Seller der Rubrik). Das folgende Beispiel zeigt die Rubrik „Motoröle für BMW“, eines auf Öle spezialisierten Online-Shops. Die Keyword-Density für BMW betrug im Dezember 2010 4,48%, für Motoröl 3,03%.

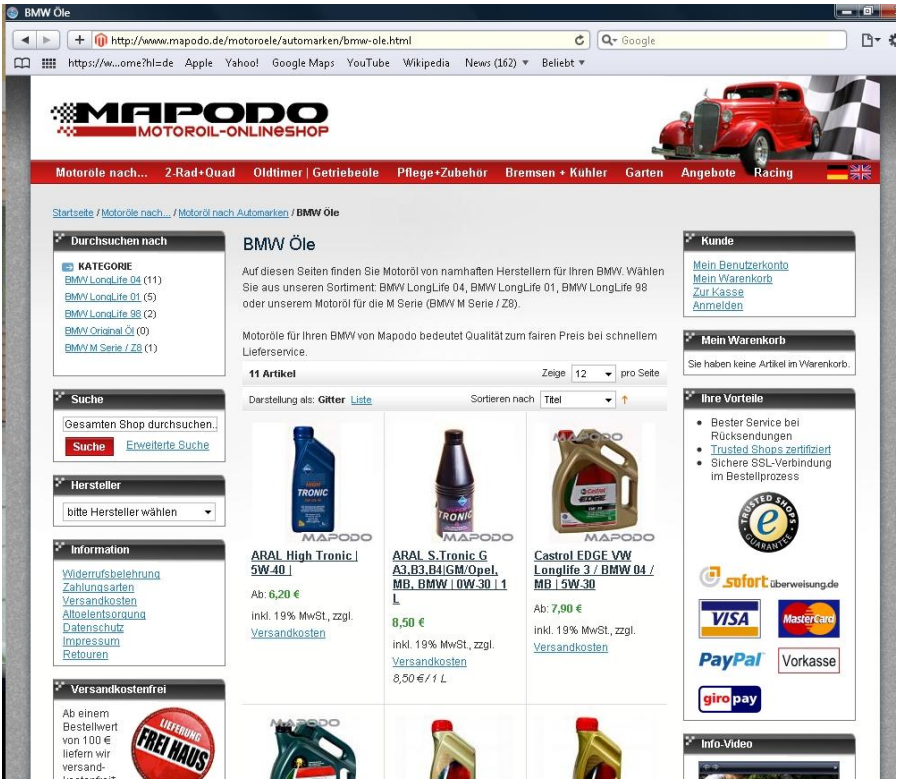


Abbildung 6 Online-Shop, Themenwolke BMW Motoröl

21 Vgl. Lammenett. Praxiswissen Online-Marketing. Gabler. 2009. „Welche Suchworte bzw. Suchwortkombinationen?“, Seite 167.

THEMENWOLKEN SCHAFFEN DURCH VERLINKUNG

Wichtig in Bezug auf die Struktur eines Online-Shops ist auch die Möglichkeit der Verlinkung von Produkten untereinander. Werden komplementäre Produkte oder Produktalternativen untereinander verlinkt, so entstehen in der Regel sinnvolle Themenwolken. Je größer eine Themenwolke ist, desto bedeutsamer erscheint sie der Suchmaschine in Bezug auf relevante Keywords. Voraussetzung ist natürlich, dass die relevanten Keywords sowohl im Text der Themenwolke als auch im nichtsichtbaren Text entsprechender Code-Elemente vorkommen.

Mit einer guten Online-Shop-Software lassen sich Verlinkungen dieser Art automatisch erstellen. Mittlerweile Standard sind Funktionen wie:

> Kunden die dieses Produkt gekauft haben, haben auch folgende Produkte gekauft…
>
> Kunden die dieses Produkt angesehen haben, haben auch folgende Produkte angesehen…
>
> Zu diesem Produkt passen auch folgende Produkte…

Die Verlinkung von komplementären Produkten oder Alternativprodukten führt nicht nur zu positiven Effekten im Sinne von Suchmaschinenoptimierung, sondern auch zu mehr Umsatz. Nicht selten firmieren Funktionen zur automatischen Linkgenerierung in Online-Shops daher unter „Up-Selling“ oder „Cross-Selling“.

Problematisch wird die Erzeugung von Links zu komplementären Produkten dann, wenn der Shop aus einer Warenwirtschaft automatisch mit Produktdaten bestückt wird, dort aber keine komplementären Produkte gepflegt sind. Bei Online-Shops mit geringer Produktanzahl kann man darüber nachdenken, diese Verknüpfung im Shop manuell nachzupflegen. Bei Shops mit mehreren zehntausend Produkten wäre das aber eine Sisyphusarbeit.

BEHANDLUNG UNTERSCHIEDLICHER SPRACHVERSIONEN

Auch die sinnvolle Behandlung von unterschiedlichen Sprachversionen fällt in den Themenbereich Struktur eines Online-Shops. Sehr häufig findet man Online-Shops, die die gleichen Produkte in unterschiedlichen Ländern/Sprachen verkaufen. Hierzu sind dann unterschiedliche Shopviews in Unterverzeichnissen verankert (Beispiel: www.xyz.de/de/… www.xyz.de/en/ … usw.). Eigentlich ist diese Form der Strukturierung sauber und natürlich auch sinnvoll. Doch ist dies nicht so in Bezug auf die Suchmaschinenoptimierung. Vorteilhafter wäre es, die unterschiedlichen Sprachversionen auf generischen Domains zu verankern, anstatt sie in Unterverzeichnisse zu bannen (Beispiel: www.xyz.de … www.xyz.com … usw.). Alternativ könnte auch mit Subdomains gearbeitet werden, da Subdomains von Suchmaschinen wie eigenständige Domains behandelt werden (Beispiel: motoroel.xyz.com … motor-oil.xyz.com … usw). Natürlich sollten die Produkttexte auch in der jeweiligen Sprache vorliegen. Ich kenne deutsche Online-Shops, die einen komplett separaten Storeview in englischer Sprache erstellt haben, also mit englischen Menüs und englischen Einführungstexten, aber mit deutschsprachigen Produkttexten. Welch eine Ironie, denn die Chance auf diese Weise ein gutes Ranking in einer englischen Suchmaschine zu erlangen, ist recht gering.

BESONDERE BEDEUTUNG DER STARTSEITE

Der Startseite eines Online-Shops kommt in der Regel aus vielerlei Hinsicht eine besondere Bedeutung zu. Die Startseite ist in der Regel der Einstieg in den sehr gut strukturierten Online-Shop. Das heißt, von hier aus sollten Links in die einzelnen Themenbereiche des Online-Shops führen. Auch sollten auf der Startseite die wichtigsten Keywords in Bezug auf das Angebot des Online-Shops zu finden sein. Startseiten mit tollen Flash-Animationen und wenig weiterführenden Links sind aus Sicht einer Suchmaschine in der Regel kaum von Interesse. Hochgradig überladene Startseiten, die aufgrund ihrer mit Links gespickten Überfrachtung kaum eine Struktur erkennen lassen, können ebenfalls als suboptimal bezeichnet werden.

NAVIGATIONSELEMENTE UND DEREN RELEVANZ FÜR SEO

Bei Navigationselementen, wie einer ausklappenden Rubrikenstruktur, sollte auf jeden Fall darauf geachtet werden, dass diese auch suchmaschinenfreundlich implementiert sind. Eine Implementierung über JavaScript oder Flash kann viele Probleme erzeugen. Die Navigationselemente sollten daher als statische HTML-Links im Quellcode zu finden sein.

Optimal für eine Suchmaschine ist reines HTML/CSS, wobei CSS bei richtiger Anwendung durchaus optisch ansprechende Menüs realisierbar macht. Die Navigation besteht im günstigsten Fall aus suchmaschinenfreundlichen Textlinks. Dabei müssen Sie weder auf Grafik noch auf Effekte bei der Menübedienung verzichten. Ideal aus mehrfacher Hinsicht ist eine Listennavigation, in der die einzelnen Menüpunkte als einfache Aufzählung im Quelltext zu finden sind und dann per CSS wunschgemäß formatiert werden. Denn hier wird in der Regel das beste Verhältnis von "Nutzlast" in Form der Links zu "überflüssigem Markup" repräsentiert. Auch kompliziertere Strukturen, wie mehrstufige "Drop Down – Menüs", für die ansonsten gern JavaScript eingesetzt wird und die möglichst nah an einem Menü einer "echten Anwendung" sein sollten (es aber selten sind), sind auf diese Weise realisierbar.[22]

Bei Online-Shops mit einer tiefen Rubrikenstruktur ist eine sogenannte Breadcrumb-Navigation zu empfehlen (z.B. „Sie sind hier: Hersteller > Grohe > Badausstattungen > Ondus > Bademantelhaken"). Zum einen hilft sie dem Benutzer bei der Navigation. Außerdem greift die Navigation in den meisten Fällen relevante Suchbegriffe noch einmal auf – und das sogar in verlinkter Form.

SEO-TOOLS FÜR SHOPBETREIBER

Optimiert man eine Website, also keinen Shop, so sind in der Regel ca. 10 Begriffe von Bedeutung. Bei großen Websites sind es vielleicht 50 oder 100. Eine Analyse der Frage, „wo stehen diese Begriffe in Google?" ist sehr einfach. Auch die Untersuchung der Frage, „wo stehen meine Mitbewerber bei

22 Quelle: http://www.suchmaschinenland.de/tipps/index.php/suchmaschinenfreundliche-navigation/, Zugriff: 24.01.2011

diesen Begriffen?“, ist relativ schnell zu bewerkstelligen. Bei Online-Shops sind aber in der Regel deutlich mehr Begriffe von Bedeutung. Wie im Kapitel Suchmaschinenoptimierung für Online-Shops erläutert, kommt es hier stark auf den sogenannten Long Tail an. Also auf Hunderte oder Tausende Keywords und Keywordkombinationen. Um bei derart vielen Keywords den Überblick zu behalten und sinnvoll Suchmaschinenoptimierung betreiben zu können, sind SEO-Tools sehr hilfreich. Mit Hilfe von SEO-Tools können wichtige Fragen zügig beantwortet werden, wie beispielsweise:

Marktanalyse – wo steht mein Shop in Google? Wo in der organischen Suche und in der Shopsuche? Welche Keywords sind gut gelistet? Welche nicht?

Potentialanalyse – Welches Potential haben welche Keywords oder Keyword-Cluster?

Wie steht mein Shop im Vergleich zum Mitbewerbershop?

Gibt es Trends, auf die ich reagieren muss?

Mit steigender betriebswirtschaftlicher Bedeutung einer guten Suchmaschinenoptimierung kamen auch immer mehr SEO-Tools auf den Markt. Grundsätzlich kann man heute zwischen Software unterscheiden, die gekauft werden muss und dann auf dem PC installiert wird und browserbasierten Mietlösungen, die nach dem „Software as a Service“ (SaaS) Modell vermarktet werden. Für Online-Shops sind tendenziell die SaaS-Lösungen die bessere Wahl. Im Internet gibt es wahrscheinlich Hunderte Webseiten, die SEO-Tools verschiedenster Machart anpreisen. Daneben gibt es Werkzeugsammlungen, die im Grunde unter einer Oberfläche alles enthalten, was man zur Effizienzsteigerung seiner SEO-Arbeit braucht. Wer in Deutschland nach professionellen Tools für SEO sucht, wird schnell über die Searchmetrics-Suite[23] stolpern. Die Searchmetrics-Suite bezeichnet sich selbst als „Search Analytics Software“ und war in Deutschland Trendsetter und Innovator für webbasierte SEO-Software. Misst man die Software an ihren Nachahmer, so ist sie sicherlich extrem erfolgreich.

[23] http://www.searchmetrics.com/de/, Zugriff: 24.01.2011

In der folgenden Tabelle werden verschiedenste SEO-Werkzeuge verglichen. Einigen von diesen Werkzeugen sieht man an, dass sie von der Searchmetrics-Suite inspiriert wurden.

Anbieter	Produkte	Domains im Paket enth.	Keyword-monitoring	Beobachtete Suchmaschinen	Leistungen										Support Inklusive	Preis ca. (€)
					Backlinkanalyse	Datenexport	Internat. Analyse	Keywordvorschläge	Wettbewerbsanalyse	Positionsmonitoring	Potenzialanalyse	Social Media-Analyse	Verknüpfung mit Web Analytics	Kostenlose Demo / Shareware		
Acebit	Hello Engines!	2, erweiterbar	Unbegrenzt	Alle großen und viele kleinere	•	•	•		•	•	•	•		•	Ja	99
Artaxo	Seolytics Eco	3, skalierbar	Unbegrenzt, 250 Spezialkeywords*	Google, Bing	•	•	•	•	•	•	•	•	•		Ja	299 mntl.
	Seolytics Gold	25, skalierbar	Unbegrenzt, 1000 Spezialkeywords*	Google, Bing	•	•	•	•	•	•	•	•	•		Ja	1199 mntl.
Axandra	iBusinessPromoter Standard	5	Keine Beschränkung	Über 300	•	•	•		•	•				•	Updates und Kunden-service	250
	iBusinessPromoter Business	Keine Beschränkung	Keine Beschränkung	Über 300	•	•	•		•	•					Updates und Kunden-service	500
B2 Perfor-mance	B2Suite	Unbegrenzt	Unbegrenzt	Google, Yahoo, Bing	•	•	•	•	•	•	•	•	•		Updates	199 mntl.

Flamingo Soft	Seo Administrator Standard	Unbegrenzt	Unbegrenzt	Google, Yahoo MSN, insg. > 30			•			•				•	Nein	Ca. 36 (49 $)
	Seo Administrator Expert	Unbegrenzt	Unbegrenzt	Google, Yahoo MSN, insg. > 30	•		•	•	•	•	•		•		Nein	Ca. 72 (99$)
Search-metrics	Searchmetrics Suite Basic	3	Unbegrenzt, 100 Spezialkeywords*	Google, Bing, Yahoo	•	•	•	•	•	•		•			Nein	398 mntl.
	Searchmetrics Suite Ultimate	Ab 10	Unbegrenzt, 500 Spezialkeywords*	Google, Bing, Yahoo	•	•	•	•	•	•	•	•	•		Setup, 2h Tel. mntl.	1370 mntl.
Sistrix	Sistrix Toolbox (5 Module)	Unbegrenzt	Unbegrenzt	Google .de .co.uk .es .it und .fr	•	•	•	•	•	•	•			•	Kunden-service	Je 100 mntl.
Trellian	SEO Toolkit	1	Unbegrenzt	Google, Yahoo, MSN u.A.			•	•		•				•	E-Mail Support	258
Web CEO	Web CEO SmallBiz	Unbegrenzt	Unbegrenzt	Über 400	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	Updates	Ca. 140 (199 $)
	Web CEO Professional	Unbegrenzt	Unbegrenzt	Über 400	•	•	•	•	•	•	•	•	•		Updates, Online-Training	Ca. 275 (389 $)

* Für die Tiefenanalyse

Anhand der Searchmetrics-Suite zeige ich in der Folge einige ausgewählte Beispiele von Auswertungs- und Analysemöglichkeiten der Software. Die Betonung liegt hier auf „**einige ausgewählte**“. Es würde den Rahmen dieses Buches völlig sprengen, würde ich versuchen alle Möglichkeiten der Suite zu erläutern.

Marktanalyse – Wo steht mein Shop in Google? Wo in der organischen Suche und in der Shopsuche? Welche Keywords sind gut gelistet? Welche nicht? Welche Veränderungen gab es?

> Kernaufgabe der Suite ist die Beobachtung von bestimmten Domains und Suchbegriffen, die durch den Kunden definiert werden können.

Detailansicht für die Domain

http://www.mapodo.de/
motoröl bzw. motorenöl für pkw, motorräder u. a. von castrol, aral, bp, mobil shell, rheinöl
günstiges motoröl, getriebeöl, motorenöl von markenherstellern für pkw, motorrad und oldtimer. besuchen sie jetzt unseren shop.
Value Rank: **8,24**

Google (599)

#	Keyword	Url	Pos am 17.01.2011	Last am 10.01.2011	Change	in %	Best	alle
1	castrol power 1 racing 4t 5w-40	./castrol-power-1-racing-4t-bmw-5w-40-1-ltr.html ./motorrad-quad-scooter/castrol-motorradol.html	**5** **78**	5 65	– -13 ↘	0,0% -20,0%	5	
2	castrol motorrad	./	**6**	6	–	0,0%	6	
3	castrol motoröl 5w30	./	**6**	7	1 ↗	14,0%	6	
4	castrol motorenöle	./	**7**	6	-1 ↘	-16,0%	6	
5	castrol motoröle	./	**7**	7	–	0,0%	7	
6	aral motoröl	./	**8**	7	-1 ↘	-14,0%	7	
7	castrol motorenöl	./	**8**	7	-1 ↘	-14,0%	7	
8	castrol motoröl	./	**8**	7	-1 ↘	-14,0%	7	
9	castrol motorradöle	./motorrad-quad-scooter/castrol-motorradol.html ./castrol-power1-tts-vollsynth-2-takt-motorol-1…	**8** **31**	8 27	– -4 ↘	0,0% -14,0%	8	
10	castrol motorradöl	./motorrad-quad-scooter/castrol-motorradol.html ./ ./castrol-power1-tts-vollsynth-2-takt-motorol-1…	**9** **14** **80**	9 14 76	– – -4 ↘	0,0% 0,0% -5,0%	8	
11	castrol motorrad öl	./ ./motorrad-quad-scooter/castrol-motorradol.html ./motorrad-quad-scooter/shell-motorradol.html	**9** **12** **53**	10 15 56	1 ↗ 3 ↗ 3 ↗	10,0% 20,0% 5,0%	9	
12	gm motoröl	./motoroele/automarken/opel-gm-motoroel.html ./original-opel-gm-motorol-5w-30-5-l.html	**9** **45**	84	75 ↗ (-)	89,0% 0,0%	9	
13	bmw longlife 98	./motoroele/automarken/bmw-motoroel/bmw-longlif… ./motoroele/automarken/bmw-motoroel/bmw-longlif… ./motoroele/automarken/bmw-motoroel/bmw-longlif…	**10** **59** **64**	9	-1 ↘ (-) (-)	-11,0% 0,0% 0,0%	9	
14	castrol power 1 racing 4t	./castrol-power-1-racing-4t-bmw-5w-40-1-ltr.html ./castrol-power1-racing-rs-4t-10w-50-4-ltr.html	**10** **69**	9	-1 ↘ (-)	-11,0% 0,0%	9	
15	castrol actevo 20w50	./castrol-act-evo-actevo-4-t-20w-50.html ./motorrad-quad-scooter/castrol-motorradol.html	**10** **89**	10	– (-)	0,0% 0,0%	10	
16	bmw motoröl	./original-bmw-longlife-04-motorol-5w-30-1-ltr…. ./motoroele/automarken/bmw-motoroel.html	**10** **48**	17 94	7 ↗ 46 ↗	41,0% 48,0%	10	
17	bmw motoröl 5w30	./original-bmw-longlife-04-motorol-5w-30-1-ltr…. ./original-opel-gm-motorol-5w-30-5-l.html	**10** **55**	27	17 ↗ (-)	63,0% 0,0%	10	
18	honda motoröl	./motoroele/automarken/honda-motoroel.html ./motoroele/automarken.html	**10** **48**	39	29 ↗ (-)	74,0% 0,0%	10	
19	bmw motorenöle	./motoroele/automarken/bmw-motoroele.html ./original-bmw-longlife-04-motorol-5w-30-1-ltr….	**12** **40**	14 55	2 ↗ 15 ↗	14,0% 27,0%	12	
20	castrol twin 20w-50	./castrol-power1-twin-4t-20w-50-4l.html ./castrol-power1-twin-4t-20w-50.html ./castrol-power1-twin-4t-20w-50-1l.html	**12** **29** **43**	16 28 44	4 ↗ -1 ↘ 1 ↗	25,0% -3,0% 2,0%	12	

Abbildung 7 Auszug aus einem Keyword-Positonsbericht der Searchmetrics-Suite

Potentialanalyse – Welches Potential haben welche Keywords oder Keyword-Cluster?

Es werden nicht nur die Keyword-Positionen erkannt. Vielmehr wird zusätzlich die Verbindung der jeweiligen Keywords zum Suchvolumen hergestellt, sodass Shopbetreiber erkennen können, wie viel zusätzlichen Traffic eine Verbesserung bringen könnte.

www.sekretariat24.com (3) Zeitraum: **29.11.2010** bis: **17.01.2011** Filtern

Google

#	Keyword	Url	Pos am 17.01.2011	Traffic am 17.01.2011	Potenzial	KEI	CPC max.	Trend	Best Traffic
1	schreibbüro	./	9	3	10		0,85	(-)	3
2	schreibdienst	./	3	1	4		0,64	(-)	1
3	schreibservice	./schreibservice.html ./schreibservice-36.html	9 63	1	8		1,95	(-)	1

Abbildung 8 Auszug einer Traffic-Potentialanalse

Das Keyword „Schreibbüro“ war am 17.01.2011 auf Platz 9 gelistet und hat täglich drei Besucher auf die Website gebracht. Wäre es an Position 1 gelistet, würde es 10 Besucher pro Tag auf die Website lenken.

Wie steht mein Shop im Vergleich zum Mitbewerbershop?

Ganz besonders in engen Märkten macht Suchmaschinenoptimierung nur dann Sinn, wenn die Aktivitäten der Wettbewerber ebenfalls beobachtet werden, sodass zeitnah reagiert werden kann. Dies bezieht sich nicht nur auf das organische Listing, sondern auch auf das Listing in Google Products (Shopping). Die beiden folgenden Abbildungen zeigen eine Long Tail Analyse von Zalando.de und Deichmann.com. Unschwer zu erkennen ist, dass Deichmann weder im organischen Listing noch bei Google Products nennenswert vertreten ist. Deichmann scheint Online-Marketing noch nicht für sich entdeckt zu haben oder überlässt das Feld bewusst den Mitbewerbern. Verglichen wird die Anzahl der im Google-Index gefundenen Keywords in den jeweiligen Monaten.

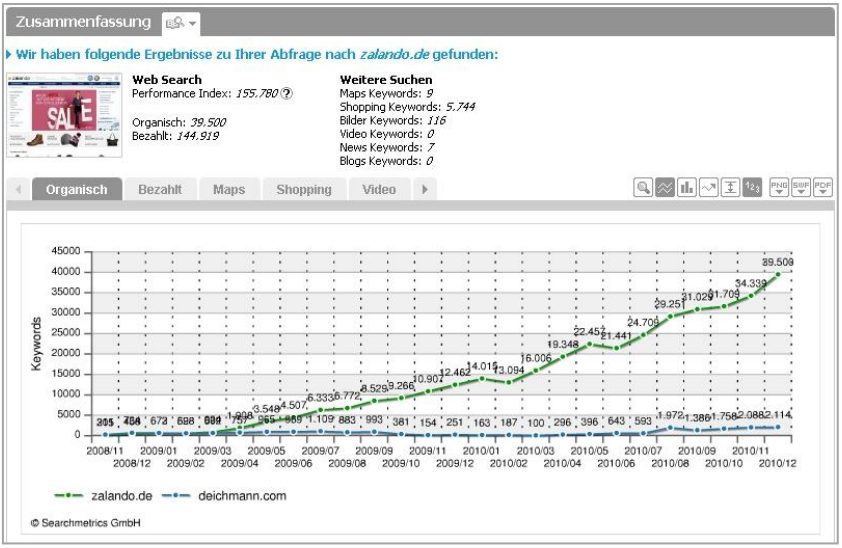


Abbildung 9 Vergleich Zalando und Deichmann im organischen Listing

Abbildung 10 Vergleich Zalando und Deichmann in Google Products

Spannend ist auch eine vergleichende Long Tail Analyse zwischen Raddiscount.de und fahrrad.de. Im Frühjahr 2008 hatten diese beiden Shops in Google fast das gleiche Gewicht. Doch offensichtlich hat fahrrad.de seine SEO-Bemühungen um ein gutes Listing im Herbst 2008 verschärft. Raddiscount.de hat nicht reagiert und substanziell an Boden verloren – was gleichbedeutend mit weniger Besuchern, Umsatz und Gewinn zu setzen sein dürfte.

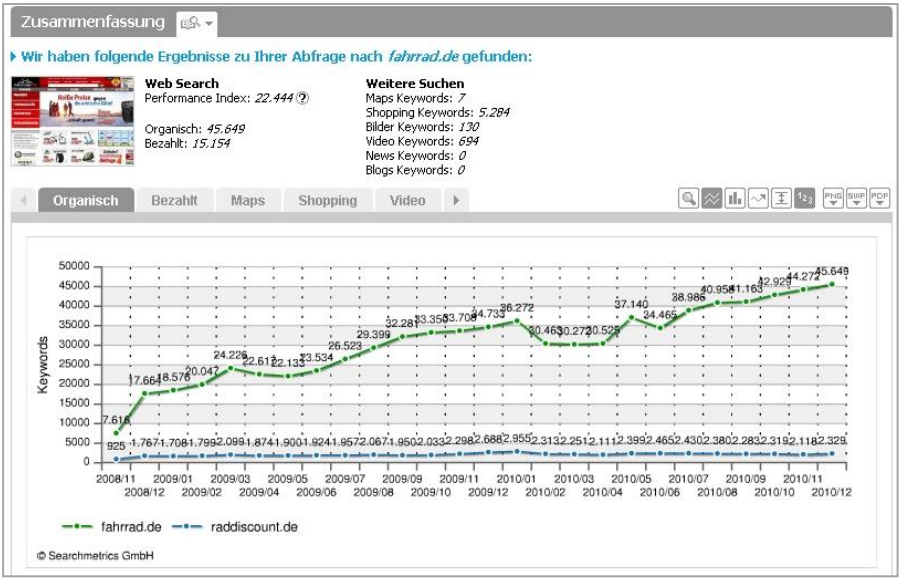


Abbildung 11 Vergleich des organischen Listings von Fahrrad.de und Raddiscount.de

Übrigens, auch die AdWords Aktivitäten von Mitbewerbern kann man mit der Searchmetrics-Suite analysieren. Die folgende Abbildung zeigt ein von Zalando gebuchtes Keyword mit Deeplink. Interessant dabei: Zalando bucht das Keyword „Deichmann“.

Analyse starten

Domain: http://www.zalando.de/ | Land: Deutschland | Start

Interessante Keywords von Seite 1 bis 10 für die Domain *http://www.zalando.de/* 21.01.2011 Start

Organisch | Bezahlt | Bilder | Shopping | Video | News | Maps

#	Keyword	Url	Pos	Traffic	Ø Potenzial	CPC
1	deichmann	www.Zalando.de/_Schuhparadies	5	2.386	16.627	0,26
2	s.oliver	www.Zalando.de/S_Oliver	3	2.773	11.115	0,36
3	s.oliver	www.Zalando.de/S_Oliver	32	0	11.115	0,36
4	s oliver	www.Zalando.de/S_Oliver	3	2.773	11.115	0,36
5	schuhe	www.Zalando.de/Schuhe	2	2.626	7.455	0,60
6	adidas	www.Zalando.de/Adidas	7	744	7.455	0,71
7	tom tailor	www.Zalando.de/Tom-Tailor	2	2.149	6.100	4,45

Abbildung 12 Analyse des bezahlten Listings (AdWords)

Gibt es Trends, auf die ich reagieren muss?

Durch die permanente Überwachung von Keyword-Positionen können Trends erkannt werden. Die folgende Grafik zeigt einen negativen Trend beim Suchwort „Magento“ für meine Domain inmedias.de, der mehrere Wochen anhielt. Negative Entwicklungen können entstehen, wenn Google den Algorithmus verändert, wenn Mitbewerber verstärkt positive Akzente setzen oder wenn man selbst Fehler macht. Das frühzeitige Erkennen von Fehlentwicklungen ermöglicht ein zeitiges Gegensteuern.

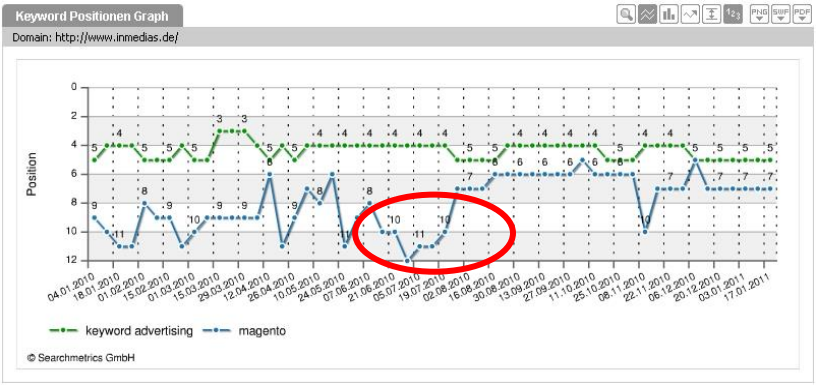


Abbildung 13 Identifikation von negativem Trend

FAZIT UND WIRTSCHAFTLICHE BEURTEILUNG

Ohne Zweifel gehört Suchmaschinenmarketing, also SEO und Keyword-Advertising, zu den wichtigsten Online-Marketing Disziplinen für Shopbetreiber. Viele der von mir beratenen Shopbetreiber erzielen den größten Umsatzanteil über Suchmaschinenmarketing. Im Grunde ist das auch nicht verwunderlich. Menschen die über eine Suche in Google schon einen latenten Bedarf dokumentieren, sind viel näher an einem Kauf als Menschen, die zufällig irgendwo eine Werbeanzeige gezeigt bekommen. Das ist auch dann noch so, wenn die gezeigte Werbeanzeige den individuellen Interessen der jeweiligen Person entspricht. Auch soziale Netzwerke ändern an diesem Umstand nichts. Beispiel: Nur weil eine Werbeanzeige auf der Fanpage bei Facebook angezeigt wird, hat der Betrachter noch keinen latenten Bedarf. Warum sollte er also kaufen?

Neben den Chancen spielen bei der Betrachtung der Wirtschaftlichkeit aber natürlich auch die Kosten eine Rolle. Hier wird es dann schwierig, denn die Kosten für eine gute Suchmaschinenoptimierung hängen von vielen Faktoren ab. Die Wichtigsten sind:

- Konkurrenzlage in Google: Bei hoher Konkurrenz ist es viel schwieriger, und damit deutlich kostenintensiver, gute Platzierungen auf der SERP zu erreichen.
- Technische Möglichkeiten des Shopsystems: Ein Shopsytem, welches von Hause aus gute SEO-Funktionen mit sich bringt, ist schlussendlich günstiger als ein System, welches mühevoll nachgerüstet werden muss oder bestimmte SEO-relevante Funktionen gar nicht bieten kann[24].
- Elementar wichtig ist der eigentliche Inhalt und dessen Aufbereitung. Hat man die Ressourcen, Standard-Inhalte sinnvoll zu verändern oder anzureichern, so steigen die Chancen eines guten Listings deutlich.
- Know-How: Das geflügelte Wort „Wissen ist Macht“ kennt jeder. Wie wäre es denn mit „Wissen ist Umsatz“? Für die Suchmaschinen-

[24] Vgl. Magento und XT:Commerce im Vergleich, http://www.inmedias.de/P/Magento/online-shopsoftware-magento-xt-commerce-vergleich.html, Zugriff: 24.01.2011

optimierung trifft dies sicherlich zu. Wissen verursacht aber auch Kosten. Entweder durch Zukauf von Experten-Know-How oder durch das Erlernen und Erarbeiten umfangreichen SEO-Wissens in Eigenregie. Was schlussendlich günstiger ist, muss jeder für sich selbst entscheiden.

Eine gute Suchmaschinenoptimierung ist nicht leicht. Das Themenfeld ist insgesamt sehr komplex. Selbst große Online-Shops mit ausreichendem Budget machen hier eklatante Fehler, wie jüngst in einem Artikel des Magazins Suchradar[25] zu lesen war. Getestet wurden die Shops von thomann.de, bonprix.de, conrad.de, otto.de und amazon.de.

KEYWORD-ADVERTISING FÜR ONLINE-SHOPS

Im Grunde habe ich die hohe Bedeutung von Keyword-Advertising im Marketingmix eines Shopbetreibers in den vorangegangenen Kapiteln vorweggenommen. Shopbetreiber wollen in erster Linie verkaufen. Dem zur Folge sind sie an kaufaffinem Besuchertraffic interessiert. Genau das liefert Keyword-Advertising. Jedenfalls wenn die Kampagne professionell betreut wird.

Noch vor wenigen Jahren war Keyword-Advertising eine „sichere Bank“, wenn es um die Generierung von mehr Umsatz und mehr Gewinn für einen Online-Shop ging. Doch mit zunehmendem Wettbewerb werden die Preise für Keywords immer höher. Einige Beispiel:

- 2007 habe ich für einen Kunden Keywords aus dem Energieumfeld, also „Strom“, „Stromanbieter“ usw., für € 1,50 eingekauft. Heute muss ich € 3 – 4 je Klick bieten.
- 2005 habe ich „Rechtschutzversicherung“ für € 0,55, heute für über € 3,50. „Britische Lebensversicherung“ kostete 2006 unter € 1, heute mehr als € 4.
- Für „Laufschuh“ oder „Marathon“ musste ich vor 3 Jahren noch weniger als € 0,50 ausgeben, um auf die erste Seite zu gelangen. Heute sind es mehr als € 1,25.

[25] Vgl. Suchradar. Ausgabe 26, 2010. SEO in Action: Fünf E-Commerce-Sites unter der Lupe

Neben den höheren Keyword-Preisen haben viele Shopbetreiber auch mit sinkenden Margen zu kämpfen.

Für manche Shopbetreiber rechnet sich Keyword-Advertising daher nicht mehr – oder nur unter ganz bestimmten Bedingungen. Da ich mich in diesem Buch auf die „Essentials“ des Online-Marketings für Shopbetreiber beschränke, werde ich in der Folge primär auf den Aspekt eingehen, wie Shopbetreiber trotz immer höherer Keyword-Preise mit Keyword-Advertsing erfolgreich sein können. Allgemeine Ausführungen, Hintergrundinformationen und eine Einführung zum Keyword-Advertising muss ich an dieser Stelle aussparen. Ich setze also voraus, dass Sie, lieber Leser, sich mit Keyword-Advertising bereits beschäftigt haben. Andernfalls empfehle ich Ihnen das Kapitel 5 aus meinem Buch „Praxiswissen Online-Marketing“[26]. Hier finden Sie alles was Sie für einen soliden Einstieg benötigen.

Vor dem skizzierten Hintergrund sehe ich drei Möglichkeiten, um als Shopbetreiber mit Keyword-Advertising dennoch erfolgreich zu sein:

- Ausrichtung des Keyword-Advertisings am Kundenwert
- Keine Buchung von teuren Gattungsbegriffen, sondern vermehrt Spezialbegriffe buchen.
- Erhöhung der Conversion durch A/B Tests (Stichwort Websitepotimizer) und in besonderen Fällen durch den Einsatz von speziellen Landingpages

[26] http://www.gabler.de/Autor/624/Lammenettkomma-Erwin.html, Zugriff: 24.01.2011

AUSRICHTUNG DES KEYWORD-ADVERTISING AM GEWINN ODER AM KUNDENWERT

Die Beantwortung der Frage, ob eine Keyword-Advertising Kampagne, ein einzelner Baustein einer Kampagne (Anzeigengruppe) oder gar ein einzelnes Keyword profitabel ist, lässt sich anhand der Gegenüberstellung der jeweiligen Kosten und des Ertrags ermitteln. Der Ertrag wird in der Regel durch den Gewinn definiert, der durch die auf das Keyword-Advertising zurückzuführenden Transaktionen entstanden ist.

In der Praxis arbeiten jedoch die wenigsten Shopbetreiber mit einer Kosten/Ertrags-Gegenüberstellung. In den meisten Fällen ist lediglich das „Google Conversion Tracking" installiert, welches Auskunft darüber gibt, welches Keyword wie häufig eine Conversion, also einen Kauf ausgelöst hat. Wie umsatz- oder gewinnstark dieser Kauf bzw. diese Käufe waren, ist zunächst nicht bekannt. Dem zur Folge kann auch keine Gebots-Entscheidung auf Basis dieser Kriterien erfolgen.

Die Tatsache, dass viele Shopbetreiber sich mit einer Kampagnensteuerung auf Basis von Conversions aus Google AdWords zufriedengeben, ist eigentlich recht ironisch. Denn moderne Trackingsoftware bietet viel mehr. Sogar das kostenlose Google Analytics, welches in Deutschland sehr häufig im Einsatz ist, bietet Umsatzzahlen auf Keyword-Ebene. Hierzu muss das Google-AdWords-Konto lediglich mit dem Google-Analytics-Konto verknüpft werden und die E-Commerce Funktion bei Google Analytics eingerichet werden. Je nach Shopsystem ist dies mit wenigen Mausklicks zu bewerkstelligen. Die folgende Abbildung zeigt einen Ausschnitt aus Google Analytics. Betrachet wird die AdWords-Sektion. Man sieht, welche Keywords wie viel Umsatz erwirtschaftet haben. Da Shopbetreiber ihre Margen in der Regel sehr gut kennen, kann nun der Gewinn überschlägig ermittelt werden. Somit ist eine Kosten/Gewinn Gegenüberstellung möglich – **UND ZWAR AUF KEYWORD-EBENE**. Erst durch die Kenntnis der Kosten/Gewinn-Betrachtung auf Keyword-Ebene können die gewinnbringenden Keywords von den Keywords, die nur Geld kosten, aber keinen Gewinn erwirtschaften, separiert werden.

Abbildung 14 AdWords Tracking mit E-Commerce Funktion aus Google Analytics

Doch damit nicht genug: Als wäre das Leben eines Shopbetreibers nicht schon kompliziert genug, fließt jetzt auch noch der sogenannte Kundenwert in die Betrachtung mit ein. Denn unter bestimmten Umständen ist die kurzfristige Kosten/Ertrags-Gegenüberstellung nicht die Kenngröße, an der sich ein Shopbetreiber orientieren sollte. Die folgenden Beispiele machen dies deutlich:

Beispiel - Teil 1

Ein Unternehmen gibt für Keyword-Advertising im Monat 30.000 Euro aus. Die durchschnittlichen Kosten pro Klick sind 95 Cent, die Conversion Rate liegt bei 4 %. Nachweislich sind von den Besuchern, die durch das Keyword-Advertising zur Website des Betreibers gelenkt worden sind, Umsätze im Wert von 200.000 Euro getätigt worden. Der Betreiber rechnet mit einer durchschnittlichen Umsatzrentabilität vor Steuern von 25 %. Demzufolge ist der unmittelbar auf das Keyword-Advertising zurückzuführende Gewinn 50.000 Euro. Das Keyword-Advertising ist demnach auf Basis der hier dargelegten Zahlen als profitabel zu bezeichnen.

Wenn nun jedoch der Preis für die Keywords steigt und sich an US-amerikanisches Niveau anlehnt, so würde der Betreiber für die gleiche Anzahl von Besuchern mindestens 90.000 Euro ausgeben müssen. Dem gegenüber stünden dann 50.000 Euro Gewinn; womit die Kampagne einen Verlust von 40.000 Euro einfahren würde. Der Betreiber käme zu dem Ergebnis, dass Keyword-Advertising nicht rentabel ist und würde es einstellen.

Das vorangegangene Beispiel zeigt, zu welchen betriebswirtschaftlichen Fehlentscheidungen man gelangen kann, wenn die "falschen" Kennzahlen für die Beurteilung des Marketingcontrollings herangezogen werden. Beim obigen Beispiel wird der Kundenwert völlig außer Acht gelassen.

Per Definition stellt der Kundenwert (Customer Lifetime Value) den Gewinn dar, den ein Kunde im Laufe der gesamten Geschäftsbeziehung mit einem Lieferanten tätigt. In der amerikanischen Literatur ist die Geschäftsbeziehung als der Zeitpunkt definiert, der zwischen dem Zeitpunkt des Erstkaufes und dem Zeitpunkt des letzten Kaufes liegt.

Unterstellt man einen halbwegs brauchbaren Service und ein vernünftiges Customer Relationship Management, so wird der Betreiber davon ausgehen dürfen, dass ein durch Keyword-Advertising gewonnener Kunde nicht nur einmal bei ihm einkauft, sondern mehrfach. Hat ein Unternehmen Kenntnisse über den Kundenwert, so wird es bei der Beurteilung der Werthaltigkeit seiner Marketinginvestitionen wahrscheinlich zu vollkommen anderen Ergebnissen kommen. Der durchschnittliche Kundenwert würde sich wie folgt errechnen: Durchschnittlicher Kundenwert = Summe des Gewinns geteilt durch Anzahl der Kunden - wobei sich die Zahl “Summe Gewinn” auf die Periode der durchschnittlichen Kundenlebenszeit bezieht.

Beispiel - Teil 2

Nehmen wir an, das Unternehmen ist bereits 5 Jahre im Geschäft. Durch die Analyse seiner Verkaufsdaten wurde festgestellt, dass im Durchschnitt der Zeitraum zwischen dem Erstkauf eines Kunden und dem letzten Kauf eines Kunden zwei Jahre beträgt. Der Kundenlebenszyklus (zu Neudeutsch Customer Lifetime) beträgt also zwei Jahre.

Nehmen wir weiter an, das Unternehmen hat in den vergangenen fünf Jahren 50 Mio. Euro Umsatz mit 200.000 Kunden erwirtschaftet. Von diesen 50 Mio. entfallen 20 Millionen auf Kunden, die noch keine 2 Jahre bei ihm sind. Es handelt sich um 50.000 Kunden. Was bleibt, sind 30 Mio. Umsatz von 150.000 Kunden. Hieraus ergibt sich ein durchschnittlicher Kundenwert (Average-Customer-Lifetime-Value) von 200 Euro (30 Mio. geteilt durch 150.000 Kunden = 200 Euro).

Mit dieser Kennzahl kann nun die Kampagne wesentlich fundierter ausgerichtet werden und der Erfolg maximiert werden. Kamen wir noch im Beispiel - Teil 1 zu dem Schluss, dass Keyword-Advertising nicht rentabel ist, so muss diese Einschätzung unter Berücksichtigung des Kundenwertes (Beispiel - Teil 2) revidiert werden. Denn: Mit 30.000 Euro werden rund 31.600 Besucher auf die Website gelenkt (30.000/0,95). Ausgehend von einer Conversion-Rate von 4 % sind das 1.264 Neukunden (31.600*0,04). Bei einem durchschnittlichen Kundenwert von 200 beträgt der Ertrag bzw. Gewinn also 252.800 Euro. Und während Ihre Mitbewerber aus dem Keyword-Advertising aussteigen, weil sie immer noch die "falsche" Kennzahl für ihr Controlling einsetzen, freuen Sie sich über jeden neuen Kunden ☺.

Natürlich wirft die Verwendung des Kundenwertes im Marketing-Controlling auch Fragen auf:

Was zum Beispiel, wenn Ihr Unternehmen noch sehr jung ist und keine empirischen Daten vorliegen?

Was, wenn das Verhalten von Kunden, die durch Keyword-Advertising gewonnen werden, von dem Verhalten eines Durchschnittskunden deutlich abweicht?

Was, wenn der Mitbewerber auch plötzlich das Customer-Lifetime-Value-Konzept erkennt und seine Strategie auch darauf einstellt?

Was, wenn es in Ihrer Branche keine Kundentreue gibt und nur Spontankäufe?

Die ausführliche Beantwortung dieser Fragen würde den Rahmen dieses Kapitels sprengen. Daher möchte ich diese Fragen nur in Kurzfrom beantworten:

Was zum Beispiel, wenn Ihr Unternehmen noch sehr jung ist und keine empirischen Daten vorliegen?

> In einem solchen Fall muss mit Schätzwerten, Werten aus Branchenvergleichen oder Benchmarks gearbeitet werden. Hierzu gibt es je nach Branche zahlreiche Lösungsansätze.

Was, wenn das Verhalten von Kunden, die durch Keyword-Advertising gewonnen werden, von dem Verhalten eines Durchschnittskunden deutlich abweicht?

Der Fall ist eher ungewöhnlich und in meiner doch schon recht langen Karriere erst zwei Mal vorgekommen. In diesem Fall sollte die oben aufgeführte Rechnung nur für die Kunden getätigt werden, die durch Keyword-Advertising akquiriert werden. Dieses lässt sich durch Tracking nachhalten.

Was, wenn der Mitbewerber auch plötzlich das Customer-Lifetime-Value-Konzept erkennt und seine Strategie auch darauf einstellt?

Dann wird's teurer und schlussendlich gewinnt der, der die beste Conversion-Rate erreicht - womit wir wieder beim Thema Usability und Internet-Marketing sind. Außerdem spielt dann der Herstell- oder Einkaufspreis für Produkte oder Leistungen wieder eine größere Rolle im direkten Vergleich der Wettbewerber.

Was, wenn es in Ihrer Branche keine Kundentreue gibt und nur Spontankäufe?

Dann können Sie das hier geschilderte Konzept getrost vergessen. Sie müssen dann Ihr Keyword-Advertising am unmittelbar erzieltem Umsatz/Gewinn orientieren. Siehe hierzu auch das folgende Kapitel.

VERMEHRT SPEZIALBEGRIFFE BUCHEN

Nicht unerheblich für den Erfolg mit Keyword-Advertising ist natürlich die Buchung der richtigen Keywords, deren Verknüpfung mit den richtigen Anzeigentexten und die Verlinkung der Anzeigentexte mit den richtigen Zielseiten. Was aber sind die „richtigen“ Keywords, die „richtigen“ Anzeigentexte und die „richtigen“ Zielseiten?

Grundsätzlich lässt ich im Keyword-Advertising festhalten: Je näher Sie mit Ihrem Keyword am Bedarf des Suchenden sind, desto höher ist die Chance für einen Kauf. Gleichzeitig ist es aber auch so, dass Keyword-Kombinationen aus zwei oder drei Begriffen in der Regel günstiger zu haben sind als Gattungsbegriffe. Die folgende Tabelle macht den Sachverhalt sehr gut deutlich. Das teuerste Keyword hat potentiell die geringste Abschlusschance.

Suchbe-griff	Kos-ten[27]	Anzeigentext	Zielseite	Ab-schluss-chance
Motoröl	€ 0,70	Motoröl Mapodo: Ihr Experte für Motoröl. Spezialshop für spezielle Angebote www.mapodo.de	www.mapodo.de	befriedi-gend
BMW Motoröl	€ 0,55	Motoröl für BMWs Mapodo: Ihr Experte für Motoröl. Online-Shop für Marken Motoröle. www.mapodo.de	www.mapodo.de / motoroele/autom arken/ **bmw-motoroele.html**	hoch
BMW Longlife 04 Motoröl	€ 0,30	BMW Longlife 04 Motoröl Mapodo: Ihr Experte für Motoröl. Online-Shop für Qualitäts-Motoröl. www.mapodo.de	www.mapodo.de / motoroe-le/automarken/ bmw-motoroele/**bmw-longlife-04.html**	sehr hoch

Doch das differenzierte Buchen von Keywords bedeutet viel Arbeit. Es müssen viele Anzeigengruppen mit passenden Anzeigen erstellt werden, in die nur wenige Keywords gebucht werden. In der Praxis scheuen viele Shopbetreiber diesen Aufwand. Stattdessen wird mit wenigen Anzeigengruppen gearbeitet, in die jede Menge, halbwegs passende Keywords gebucht werden. Natürlich kann der jeweils gezeigte Anzeigentext dann auch nur halbwegs zum Keyword passen. Jahrelang war diese Methode erfolgreich, denn Keyword-Advertising war günstig. Doch diese Zeiten sind vorbei. Bei der Analyse von Konten, die

[27] Pro Klick für Platzierung auf erster Seite

so geführt werden, fällt immer wieder eines auf: Die Gattungsbegriffe, zumeist als „weitgehend passend“ eingebucht, bekommen mit Abstand den meisten Traffic und bringen wenig.

Shopbetreiber sollten daher versuchen, vermehrt Spezialbegriffe und Keyword-Kombinationen zu buchen und sinnvolle Cluster zu bilden. Ohnehin werden die Suchanfragen zunehmend länger. Der Trend ist eindeutig: Die Anzahl der eingegebenen Wörter bei den Suchmaschinen-Anfragen steigt. Heute werden oft zwei oder drei, ja sogar vier Wörter bei der Suchanfrage eingegeben.

Im Zusammenhang mit der Buchung von Keywords gibt es seit Frühjahr 2010 eine Neuerung, die viele Shopbetreiber noch nicht für sich entdeckt haben. Die Rede ist vom sogenannten „Broad Match Modifier“.

Wird vor das Keyword ein „+“ gesetzt, so erscheint die Anzeige nur, wenn das Keyword, bzw. ein eng verwandtes Keyword (Singular/Plural, Schreibfehler etc.), in der Suchanfrage auftaucht. Läßt man das „+“ weg, so erscheint die Anzeige, wenn das Keyword oder ein „weitgehend passendes“ in der Suchanfrage auftaucht.

Beispiel: Sie buchen „Marathon Laufschuh Nike“ als Broad Match.

Die Auslieferung beim **alten** Broad Match konnte dann auch bei folgenden Begriffen erfolgen:

Laufschuhgröße Nike

Marathon Kohlehydrategel

Nike Fußbälle

Laufschuhe für Sprinter

Mit dem **neuen** Broad Match Modifier (BMM) besteht jetzt die Möglichkeit, essentielle Bestandteile der Suchphrase zu definieren.

Im vorliegenden Fall bedeutet das: Wenn das Keyword „Laufschuh“ entscheidend ist, dann setzen Sie vor dieses Keyword ein „+“, also „Marathon +Laufschuh Nike“.

Die Anzeige wird dann nicht mehr bei den Suchanfragen, wie oben gezeigt, ausgeliefert, sondern nur noch bei Suchanfragen, die zwingend das Wort „Laufschuh“ enthalten.

Durch eine weitere Einschränkung, wie beispielsweise „+Marathon +Laufschuh Nike“, verbessern Sie die Qualität der Treffer weiter. Durch die weitere Einschränkung würde die Anzeige beispielsweise nur noch erscheinen bei:

Marathon Laufschuh

Laufschuhe für Marathon

Laufschuh für Marathonläufe

Nike Marathon Laufschuh

Durch die Einschränkung steigt die Qualität der Anzeige deutlich, was in der Regel mit einer höheren Kaufquote verbunden ist. Vorausgesetzt natürlich, die Anzeigentexte passen.

ERHÖHUNG DER VERKAUFSZAHLEN DURCH A/B TESTS UND LANDINGPAGES

So wie die Anzeigentexte der AdWords-Kampagnen zu den Keywords passen sollten, sollte auch die Zielseite zum jeweiligen Anzeigentext passen. Je besser diese Elemente aufeinander abgestimmt sind, desto höher ist die Chance auf einen Verkauf. Um die Verkäufe noch weiter zu optimieren, sind Landingpages und A/B Tests ein adäquates Mittel.

Was eine Landingpage eigentlich ist und wie interessant sie für das Online-Marketing sein kann, wird im Kapitel „Landingpages“ behandelt. Damit Landingpages schnell und effizient erstellt werden können, muss eine Shop-Software über Funktionen eines Content Management Systems (CMS) verfügen und die flexible und einfache Kombination von CMS-Textblöcken und Artikelangeboten auf einer Seite unterstützen. Andernfalls kann die Landingpage nur manuell erstellt werden, also mittels HMTL-Editors außerhalb des Shops oder mit einem Drittsystem. Zweifelsohne sinnvoller ist aber

die Erstellung und Verwaltung von Landingpages innerhalb der Shop-Software.

Dieser Typus Seite erfüllt nicht nur als Landingpage im Keyword-Advertising oder im Affiliate-Marketing gute Dienste. Mit Text angereicherte Shopseiten haben oft auch bessere Chancen auf ein gutes organisches Listing bei Google. Ein typisches Beispiel ist folgende Seite eines Magento-Shops: http://www.az61.de/vokabeltrainer/mac/index.html. Sie ist im organischen Listing von Google unter den Suchworten „Vokabeltrainer Apple“ oder „Mac Vokabeltrainer“ auf der ersten Seite zu finden.

Ein weiteres spannendes Mittel zur Erhöhung der Verkaufszahlen in einem Online-Shop ist der Einsatz von sogenannten A/B Tests. Ein Produkt wird auf zwei unterschiedlichen Seiten, die sich beispielsweise durch unterschiedliches Bildmaterial oder Überschriften voneinander unterscheiden, dargestellt. Jede Seite erhält 50 % des Besuchertraffics. Es wird gemessen, welche Seite am besten verkauft. Diese Übung wird mehrfach wiederholt, um so wertvolle Erkenntnisse zu gewinnen und eine iterative Optimierung des Shops zu erreichen.

A/B Tests manuell durchzuführen ist allerdings mühsam und arbeitsintensiv. Mit dem Website Optimizer von Google kann man solche Tests relativ komfortabel durchführen und verwalten. Dieses Tool ist im Kapitel „Landingpages“ noch genauer beschrieben. Manche Shopsysteme, wie beispielsweise das Open Source System Magento, unterstützen die Integration dieser Funktionen über eine Google API. Die folgende Abbildung zeigt das Backend von Magento und die zur Verfügung stehenden Google APIs.

Abbildung 15 Integrierter Website Optimizer

CONTROLLING DER ADWORDS AKTIVITÄTEN

Das Controlling für AdWords ist relativ leicht, liefert Google doch ganz hervorragende Werkzeuge. Zum einen bietet Google das Conversion-Tacking aus AdWords selbst. Bei einer Verknüpfung des Google AdWords-Kontos mit einem Google-Analytics-Konto können bei entsprechender Einrichtung weitere Auswertungen erstellt werden, die die Optimierung der AdWords Kampagne erleichtern. Erstaunlich ist allerdings, dass viele Shopbetreiber auf diese hervorragende Möglichkeit verzichten und nur anhand des AdWords Conversion-Trackings optimieren.

Unter dem Reiter „AdWords“ findet man in Google Analytics Möglichkeiten, um die Umsatzstärke einzelner Keywords zu untersuchen. Voraussetzung ist, dass die E-Commerce Funktionalität von Google Analytics korrekt eingerichtet ist. Auch eine Analyse der Frage, welche Position bringt für einzelne Keywords welchen Umsatz, kann mit Google Analytics untersucht werden. Anschließend können bestimmte Positionsangebote in AdWords eingerichtet werden.

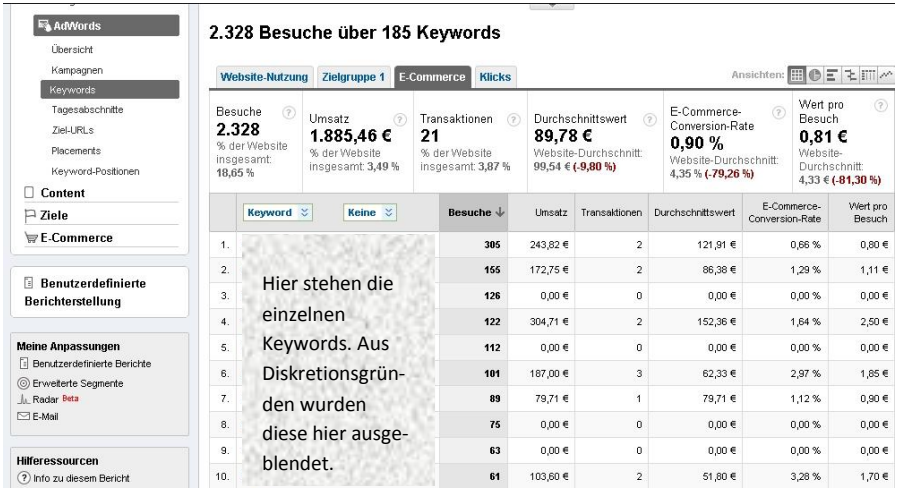


Abbildung 16 AdWords Tab in Google Analytics, Umsatzstärke einzelner Keywords

Durch die Möglichkeit, Profile anzulegen, kann für Google Analytics ein eigenes Profil erstellt werden, in dem nur der Traffic aus Google AdWords völlig separat analysiert wird. Werden die Kostendaten von Google AdWords an Google Analytics übergeben, so können mittels eines „benutzerdefinierten Berichtes“ die erzielten Umsätze direkt in Relation zu den dafür eingesetzten Kosten gesetzt werden. Dieses kann auf Kampagnenebene, auf der Ebene Anzeigengruppe und sogar auf Keywordebene betrachtet werden. Zum Thema Google Analytics empfehle ich das Buch von Timo Aden, „Google Analytics“ - http://www.amazon.de/dp/3446423087.

	Anzeigengruppe	Umsatz	Kosten
1.	5W-50	210,58 €	8,29 €
2.	5W-40	187,00 €	68,71 €
3.	5W-30	130,64 €	90,21 €
4.	Motoröl	111,00 €	49,77 €
5.	0W-30	103,60 €	25,86 €
6.	20W-50	36,80 €	16,51 €

Abbildung 17 Auszug aus einem benutzerdefinierten Bericht: Kosten/Umsatz je Anzeigengruppe

WAS, WENN DER BESUCHER AUF DER ZIELSEITE LANDET?

Was, wenn es durch Online-Marketing gelungen ist, Besucher auf Ihren Online-Shop zu leiten? Logisch – dann möchten Sie, dass dieser Besucher eine der von Ihnen angestrebten Transaktionen durchführt: Den Kauf eines Produktes oder mehrerer Produkte.

Die Transaktionsleistung hängt aber nicht von der Güte und Qualität Ihres Online-Marketings ab, sondern von der Shop-Website selbst. Das beste Online-Marketing bringt nichts, wenn die Website nicht geeignet ist, den Besucher zur gewünschten Transaktion zu führen. Noch einfacher ausgedrückt: Wenn die Shop-Website nichts taugt, werden Sie mit Online-Marketing keinen Erfolg haben. Hieraus ergibt sich im Grunde ein Sachzwang. Damit Online-Marketing zum gewünschten Erfolg führt, muss der Online-Shop „verkaufen". Damit wären wir bei einem Themenkomplex, der definitiv den Rahmen dieses Buches sprengen würde. Es geht um Webdesign und Website-Usability. Diesbezüglich empfehle ich Ihnen das Buch „Dont´t make me think! Web Usability: Das intuitive Web" von Steve Krug und den Teil III „Usability: Besucherströme steuern" aus dem Buch „Website Boosting", 1. Auflage, von Mario Fischer. Ausdrücklich empfehle ich Ihnen nicht die 2. Auflage dieses Buches, da der Autor bei der 2. Auflage deutlich mehr, aber dafür weniger sorgfältig geschrieben hat. Ferner gibt es mittlerweile etliche Bücher und Diplomarbeiten zum Thema „Usability für Online-Shops". Beispielsweise „Usability von Online-Shops: Richtlinien zur Erstellung eines benutzerfreundlichen Online-Shops" von Tatjana Lozynski oder „Web-Usability: Die Messbarkeit von Benutzerfreundlichkeit bei Online-Shops" von Daniela Obernberger.

Ein Sonderthema in Bezug auf die Transaktionsleistung einer Webseite stellen sogenannte Landingpages und A/B Tests dar. Darum widme ich diesen jeweils ein eigenes Unterkapitel.

LANDINGPAGES

Eine Landingpage ist eine speziell eingerichtete Webseite, die nach einem Mausklick auf ein Werbemittel erscheint. Bei dem Werbemittel kann es sich um einen Eintrag in einem Verzeichnis, ein Banner, eine Textanzeige oder einen organischen Link auf einer Suchmaschinenergebnisseite, einen Link in einem Newsletter oder um etwas Vergleichbares handeln. Die Landingpage ist auf den Werbeträger und dessen Zielgruppe optimiert. Bei einer Landingpage steht ein bestimmtes Angebot im Mittelpunkt, welches ohne Ablenkung vorgestellt wird. Daher sind Landingpages oft sehr reduziert. Wesentliche Elemente sind die Integration einer Handlungsaufforderung und eines Response-Elements. Dabei kann es sich je nach Fall um ein Anfrageformular, einen Rückruf-Schaltknopf oder einen Live Chat handeln. Bei Online-Shops geht es natürlich um die Herbeiführung eines Kaufs.

Landingpages werden häufig beim Keyword-Advertising oder auch im Affiliate-Marketing eingesetzt, um die Abschlussrate (Conversion-Rate) zu erhöhen. Und tatsächlich erfüllen Landingpages oft diesen Zweck. Hier einige Beispiele:

> Für den Vokabeltrainer AZ6-1, dessen Shop-Website Sie unter www.az6-1.de finden, habe ich mit zwei unterschiedlichen Landingpages experimentiert. Beide sind extrem reduziert im Vergleich zur Homepage. Eine erlaubt gar nur das Ansehen eines Videos und den Download einer kostenlosen Testversion. Ein Blick auf die beiden Landingpages und der Vergleich mit der Homepage genügt, damit Ihnen das Prinzip und die Basisidee einer Landingpage sofort klar wird.
>
> Landingpage 1: http://www.az61.de/kostenlos-testen.html
>
> Landingpage 2: http://www.az61.de/kostenlos-testen-video.html
>
> Die Landingpage 1 holte übrigens 30 % mehr Conversions als die Homepage und die Landingpage 2 kam auf ein Plus von 300 %.

> Unter den folgenden Links waren im Januar 2011 Landingpages von Web-Shops zu finden. Über deren Hintergrund kann ich natürlich nur spekulieren. Eine hatte aus meiner Sicht auch einen SEO-Hintergrund. Die Avon LP war meiner Einschätzung nach Teil einer Kampagne. Natürlich müssen Sie als Shopbetreiber eine Landingpage nicht unbedingt „LandingPage“ oder „landing“ nennen, wie in den vorliegenden Fällen hier. Ich empfehle eher eine themenrelevante Benennung, um vielleicht gleichzeitig im SEO-Sinne zu punkten.
>
> http://stores.lego.com/en-us/Orlando/LandingPage.aspx
>
> http://www.cryptonfabric.com/shop/landing
>
> http://shop.avon.com/shop/landing.aspx?department=vmo1

Allgemein nimmt die Bedeutung von Landingpages im Online-Marketing zu. Seit März 2009 gibt es sogar ein Buch[28] in deutscher Sprache zum Thema Landingpage Optimierung.

Doch auch eine gute Landingpage kann noch optimiert werden. Ein sehr interessanter Lösungsansatz, der auch zur Erstellung von transaktionsstarken Landingpages eingesetzt werden kann, wurde von Google entwickelt. Es handelt sich um den Google Website-Optimizer[29].

---

28 http://www.amazon.de/Landingpages-Optimierung-Conversions-generieren/dp/3826655141/, Zugriff: 24.01.2011

29 http://www.google.com/websiteoptimizer, Zugriff: 24.01.2011

A/B TESTS MIT DEM GOOGLE WEBSITE-OPTIMIZER

Der Google Website-Optimizer kann nicht nur zur Verbesserung von Landingpages eingesetzt werden, sondern ganz allgemein auch für Shop-Webseiten im Sinne von A/B Tests. Dabei kann es sich um Kategorieseiten oder um Produktseiten handeln.

Das Prinzip dieses Werkzeuges ist denkbar einfach – und darum eigentlich auch genial. Auf einer Website – also auch auf einer Landingpage – können beliebige Elemente in verschiedenen Variationen angelegt werden. Elemente können beispielsweise Bilder sein, Überschriften, Sätze oder ganze Textpassagen. Die einzelnen Elemente werden beim Aufruf der Seite reihum miteinander kombiniert. Auf diese Weise entstehen viele verschiedene Versionen einer Seite. Generiert man beispielsweise eine Landingpage mit drei unterschiedlichen Bildmotiven, drei unterschiedlichen Überschriften und drei unterschiedlichen Textbausteinen, so ergeben sich in der Summe 27 verschiedene Versionen einer Landingpage (drei * drei * drei). Besuchern werden nun diese 27 Variationen abwechselnd angezeigt. Gleichzeitig wird im Hintergrund überwacht, welche der 27 Versionen die meisten Transaktionen herbeiführt. Nicht selten muss man feststellen, dass eine der Versionen ein deutlich besseres Ergebnis erzielt als die Ursprungsversion. Die folgende Abbildung zeigt die besten 15 aus 27 Kombinationen eines Experiments.

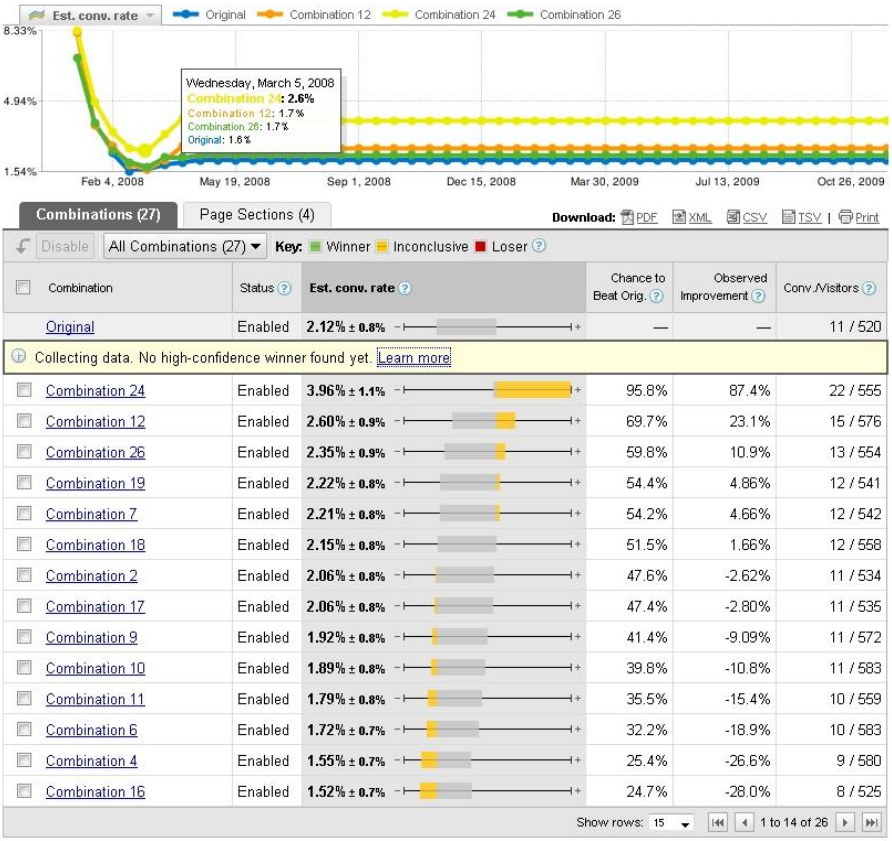


Abbildung 18 Die Abschlussrate von 15 Landingpages im Vergleich

Doch das ist noch nicht alles. Der Google Website-Optimizer liefert auch Einzelerkenntnisse darüber, welches Bild, welche Überschrift und welche Textpassage die besten Ergebnisse (auf Einzelebene) gebracht haben. Die nachfolgende Abbildung verdeutlicht diese Auswertungs- und Analysemöglichkeit.

Nach einer definierten Testphase kann dann überlegt werden, ob die beste der 27 Varianten weiterhin ins Rennen geschickt werden soll oder ob man weitere Experimente mit veränderten Variationen (beispielsweise die besten 6 aus 27 plus 6 Neue) testet.

Combinations (36) | Page Sections (3) | Download: PDF XML CSV

Relevance Rating	Variation	Est. conv. rate	Chance to Beat Orig.	Observed Improvement
Text	Ursprüngliche V...	3.89% ± 0.8%	—	—
5 / 5	Text 2	7.38% ± 1.1%	99.9%	89.9%
	Text 3	5.53% ± 1.0%	95.3%	42.3%
Bild	Ursprüngliche V...	6.48% ± 1.0%	—	—
2 / 5	Bild 2	5.76% ± 1.0%	25.7%	-11.2%
	Bild 3	4.51% ± 0.9%	3.19%	-30.4%
Ueberschrift	Ursprüngliche V...	5.82% ± 1.1%	—	—
0 / 5	Ueberschrift 2	5.90% ± 1.2%	52.4%	1.29%
	Ueberschrift 3	5.42% ± 1.1%	37.3%	-6.92%
	Ueberschrift 4	5.25% ± 1.1%	32.0%	-9.88%

Abbildung 19 Erfolgsbeitrag der einzelnen Elemente einer Landingpage

Seit April 2008 steht der Google Website-Optimizer nicht mehr nur den AdWords Kunden zur Verfügung, sondern ist frei zugänglich für jedermann.

Ein sehr schönes Video, welches zeigt, wie ein Google Website-Optimizer-Experiment für eine Kategorieseite eines Online-Shops gemacht wird, finden Sie hier:

http://websiteoptimizer.blogspot.com/2008/11/gwo-magento-oko.html.

Gezeigt wird die Erstellung mittels Google API für das Shopsystem Magento.

PREISSUCHMASCHINEN UND VERGLEICHSPORTALE

Preissuchmaschinen machen genau das, was der Name sagt: Sie suchen Preise. Vergleichsportale machen ebenfalls genau das, was der Name sagt: Sie vergleichen Tarife. Beispielsweise Handytarife, Strom- oder Gastarife, Versicherungstarife oder Kreditkonditionen für den Hauskauf. Der Mechanismus der Portale ist denkbar einfach. Man gibt ein Produkt oder eine Leistung ein und erhält nach einer Weile Angebote, bzw. Preise, von angeschlossenen Händlern oder Dienstleistern.

Aus zweierlei Blickwinkeln kann das Engagement in derartigen Portalen für Shopbetreiber sehr interessant sein:

1. Häufig sind Preis- oder Vergleichsportale aufgrund ihres Inhaltsvolumens und der externen Verlinkung sehr gut in den Suchmaschinen gelistet. Ein Engagement in solchen Portalen bringt also SEO-Traffic – jedoch über den Umweg des Portals. Diesen Aspekt beleuchte ich in den Kapiteln Preisportale und Google und Das Google Merchant Center, ehemals Google Base.

2. Preisportale generieren eigenen Traffic und vermitteln diesen an die Shopbetreiber. Eine repräsentative Studie von INTERNET WORLD Business[30] belegte schon im Jahr 2008, dass 24,7 % der Befragten tatsächlich über eine Preissuchmaschine zu einem neuen Online-Shop gelangen. Laut W3B Studie von Fittkau Maass[31] gaben 2009 ein Drittel der Internet-Nutzer an, Online-Preisvergleiche regelmäßig zu verwenden, 53 % gelegentlich, bzw. bei Bedarf. Manche Preis- oder Vergleichsportale machen mittlerweile sogar schon Werbung im Fernsehen oder anderen Medien. Auch dieser Aspekt spricht für ein Engagement in diesen Portalen. Denn oftmals sind es die finalen Kaufentscheidungsprozesse, die in einem Preissuchportal beginnen. Käufer haben sich bereits an anderer Stelle über ein Produkt oder einen Tarif informiert und wollen nun den günstigsten Preis. Diesen suchen sie direkt über ein Preis- oder Vergleichsportal.

---

30 Quelle: INTERNET WORLD BUSINESS, 7. Juli 2008, Seite 14

31 http://www.w3b.org/e-commerce/billigerde-und-guenstigerde-fuhren-bei-der-nutzung-von-preissuchmaschinen.html, Zugriff: 24.01.2011

Die Abläufe, d.h. der Datenaustausch mit den Portalen, laufen meistens vollautomatisch über Schnittstellen. Es muss also nur eine einmalige Einrichtung initiiert werden. Der laufende Aufwand ist danach gering. Allerdings nehmen manche Portale Gebühren für die Einstellung von Produkten. Bitte lesen Sie hierzu das Kapitel Funktionsprinzip und Kosten.

FUNKTIONSPRINZIP UND KOSTEN

Preisvergleichsportale listen die Produkte und Preise verschiedener Shopbetreiber. Natürlich erfolgt dieses nicht ohne finanzielles Interesse. Man unterscheidet grundsätzlich drei Vergütungsmodelle:

1. Manche Portale verlangen eine feste Gebühr für die Nutzung. Diese hängt von der Anzahl der übertragenen Produkte ab.
2. Andere Portale verlangen eine umsatzabhängige Vergütung, was dem Prinzip des Affiliate-Marketings nahe kommt.
3. Wieder andere finanzieren sich rein durch Werbung auf dem Portal. Die Einstellung der Produktdaten ist für den Anbieter kostenlos.

In fast allen Fällen werden Daten von den Shopbetreibern als CSV- oder XML-Katalog beim Preisportal angeliefert und dort automatisiert in das Portal importiert. Das stellt einen hohen Grad der Aktualität sicher, bei gleichzeitig geringem administrativen Aufwand.

Je nach verwendetem Shopsystem ist die Erzeugung von verwendbaren CSV- oder XML-Dateien mehr oder weniger kompliziert. Bei manchen Shop-Systemen sind bereits Exportroutinen zu gängigen Preissuchmaschinen implementiert, bei anderen wird die automatisierte Exportmöglichkeit zur Erzeugung eines Daten-Feeds über Zusatzmodule geregelt. Das Problem ist eine mangelnde Flexibilität. Zum einen kann auf Änderungen nicht schnell reagiert werden und zum zweiten gibt es rund 800 Preissuchmaschinen[32], die natürlich lange nicht abgedeckt sind. Vorteilhafter ist der Einsatz eines dynamischen Exportmoduls, welches es erlaubt, dynamisch Exportprofile zu

[32] Vgl. auch Kapitel Preisportale in Deutschland

erzeugen. Ein gutes Beispiel ist das Modul PSMext[33] für das Shopsystem Magento. Das Modul erlaubt nicht nur die Erstellung unterschiedlicher Exportprofile für die jeweiligen Preissuchmaschinen, sondern auch die dynamsiche Auswahl der Produkte je Profil. Über diese Funktionalität können z.B. ausschließlich Produkte einer bestimmten Kategorie, mit Lagerbestand größer 20, und mit einem Warenwert zwischen 200 und 500 Euro exportiert werden. Auf diese Weise kann für jedes Preisportal ein passendes Profil erstellt werden. Abgerundet wird das Modul durch eine Budgetkontrolle. Über das Magento-Dashboard kann nachvollzogen werden, wie viele Klicks von welcher Preissuchmaschine gekommen sind.

PREISPORTALE IN DEUTSCHLAND

Wussten Sie, dass es über 800 Preissuchmaschinen und Preisvergleichsportale gibt? Alleine schon diese Zahl zeigt auf, welche betriebswirtschaftliche Relevanz solche Anwendungen mittlerweile haben. 411 dieser Portale sind im „Branchenführer Preisvergleichsportale“[34] der Firma mpEXPERT gelistet und bewertet worden. Dazu einige Zahlen[35], die die Unterschiede deutlich machen:

- 303 Portale mit konkreten Angaben zu Shopzahl oder Artikelzahl
- 84 Portale mit konkreten Angaben aktueller PIs
- 167 Portale bezeichnen sich in einigen Rubriken als spezialisiert
- 147 Portale bezeichnen sich in einigen Rubriken als fokussiert vergleichend
- 274 Portale bezeichnen sich in einigen Rubriken als allgemein vergleichend
- 133 Portale erlauben Datenanbindung via *.csv
- 105 Portale unterstützen Shopinfo.xml

---

33 http://www.psmext.de, Zugriff: 24.01.2011

34 www.mpexpert.com/images/stories/storydoc/Branchenfuehrer_kostenfreies_Probeexemplar.pdf, Zugriff 01. Januar 2011

35 Quelle: www.mpexpert.com, Zugriff 01. Januar 2011

- 39 Portale bieten kostenlose Services
- 152 Portale erheben keine Einmalgebühren
- 46 Portale rechnen über Provisionsmodelle wie CPC ab
- 114 Portalprofile bieten Angaben zum Partnerprogrammanbieter
- 114 Portalprofile bieten Angaben zum aktuellen Vermarkter
- 137 Preisportale haben keinen Vermarkter
- 183 Portale zeigen Verfügbarkeit der Artikel
- 220 Portale zeigen Versandkosten des Anbieters
- 35 Portale bieten einen Preischart zur Preisentwicklung der einzelnen Artikel
- 194 Portale bieten einen Produktvergleich für vom Nutzer ausgewählte Artikel
- 174 Portale bieten ergänzend Artikeldatenblätter zum gesuchten Artikel
- 103 Portale unterstützen eine Nutzerbewertung des Händler/Artikels
- 75 Portale zeigen Testberichte zum gesuchten Artikel
- 92 Portale bieten ergänzend eine Übersicht von Artikelzubehör zum Artikel

Viele Portale bieten umfangreiche Zusatzfunktionen, die dem Web 2.0 zuzuordnen sind. Dieses sind Meinungs- und Bewertungsfunktionen oder aber Benachrichtigungs- oder Alarmfunktionen.

Beispiele bekannter Preisvergleichsportale sind www.guenstiger.de, www.billiger.de und www.check24.de. Guenstiger.de ist ein durch Werbung finanziertes und damit unabhängiges Preisvergleichsportal, welches laut IVW schon im Dezember 2007 auf 62 Millionen Page-Impressions kam. Heute dürften es weit mehr sein. www.Billiger.de hat nach eigenen Angaben mehr als 300.000 kaufwillige Besucher pro Tag. www.Billiger.de macht response-orientierte TV-Werbung. www.Check24.de ist ein junges Vergleichsportal, auf

dem es primär um Tarife geht (Strom, Gas, Handy, Versicherungen, Kredite). Das Portal wirbt massiv im TV und bezeichnet sich als größtes Vergleichsportal Deutschlands. Es ging im Oktober 2008 online und ist der Zusammenschluss vom Versicherungsvergleichsportal einsurance.de, dem Finanz- und Kreditspezialisten moneyworld.de sowie dem Strom- und Gasvergleicher tarifvergleich.de.

Mittlerweile gibt es für fast alle Produkte eine passende Preissuchmaschine. Was man als Konsument alles erleben kann, wenn man sich in Preisuchmaschinen tummelt, können Sie in einem netten 6-minütigen Video sehen, zu dem ich als Experte einen kurzen Beitrag leisten durfte ☺: http://www.wdr.de/tv/markt/sendungsbeitraege/2010/1011/00_medikamente.jsp

Aus Sicht des Shopbetreibers bedeutet die Vielzahl der Preissuchmaschinen die Herausforderung, die richtigen zu identifizieren, dort Tests zu fahren und mittels eines entsprechenden Trackings die Spreu vom Weizen zu trennen.

PREISPORTALE UND GOOGLE

Laut rennomierten Researchinstituten beginnen heute viele Kaufentscheidungsprozesse in Suchmaschinen. In Deutschland dürften diese dann bei Google beginnen, da die Marktstellung von Google hierzulande schon fast als Monopol bezeichnet werden kann. Laut Nielsen/NetRatings lag der Anteil der Internetnutzer, die eine Suchmaschine als ersten und wichtigsten Anlaufpunkt für eine Kaufentscheidung bezeichnen, bei 79 %.

Was aber geschieht, wenn man in einer Suchmaschine nach einem Produkt sucht? Man findet als erstes Einträge von Preissuchmaschinen. Hier mal die ersten Ergebnisse bei der Suche nach „Video Recorder“ am 1. Januar 2011. Ciao.de und DooYoo.de machten das Rennen auf Platz 1 und 2.

Videorecorder : TEST UND PREISVERGLEICH
Videorecorder im Test und Preisvergleich. Finden Sie umfangreiche Erfahrungen und Testberichte zu Videorecorder.
www.ciao.de › Elektronik › Home Cinema - *Im Cache - Ähnliche Seiten*

VIDEORECORDER TEST UND PREISVERGLEICH

Videorecorder - Testberichte und Preisvergleich bei dooyoo.de.

www.dooyoo.de › TV, Video, DVD - Im Cache - Ähnliche Seiten

Insbesondere wenn man zusätzlich zum Produktnamen noch einen Suchbegriff wie "günstiger", "billig" oder "günstig" hinzufügt, wird man fast zwangsläufig Einträge von Preissuchmaschinen auf den vorderen Plätzen finden. Merken Sie was? Wenn die Preissuchmaschinen aufgrund ihrer SEO-Macht die vorderen Plätze besetzen, haben Sie als Shopbetreiber in der Regel das Nachsehen.

Und es kommt ja noch besser. Google selbst betreibt auch eine Preissuchmaschine und blendet die Suchergebnisse auf der Such-Ergebnisseite besonders hervorgehoben ein (siehe Kapitel Das Google Merchant Center, ehemals Google Base).

Demzufolge sind Betreiber von Online-Shops heutzutage schon fast gezwungen, sich mit der Thematik Preissuchmaschine als Online-Marketing-Instrument zu beschäftigen.

DAS GOOGLE MERCHANT CENTER, EHEMALS GOOGLE BASE

Das Google Merchant Center[36], ehemals Google Base, ist im Grunde mehr als eine Preissuchmaschine. Es ist außerdem ein Weg, um über „United Search“ einen Link zu seinem Shop auf der SERP zu erhalten.

Das Google Merchant Center ist speziell für Händler gedacht und eine Art Weiterentwicklung oder Ableger von Google Base. Es dient ausschließlich zum Upload und dem anschließenden Verwalten von Produkten. Google Base besteht aber weiterhin. Allerdings konzentriert sich Google Base auf alle Artikeltypen, die sich nicht sinnvoll mit dem Google Merchant Center verwalten lassen. Das sind beispielsweise Autos, Stellenangebote oder Immobilien.

Das Beste: Mit Stand Januar 2011 ist die Nutzung vom Google Merchant Center kostenlos. Man muss lediglich ein Google-Konto anlegen, um sich zu

[36] http://www.google.de/merchants/, Zugriff: 24.01.2011

legitimieren. In den USA ist Google mit diesem Dienst bereits der größte Preisvergleicher auf dem Markt. In Deutschland wird der Dienst noch wenig genutzt. Noch – denn es ist davon auszugehen, dass auch hierzulande die Shopbetreiber die Vorteile dieses Dienstes schnell erkennen.

Der Upload von Produkten in das Google Merchant Center wird über Daten-Feeds realisiert. Dabei können die Produkte von Shopbetreibern mit Attributen versehen werden, um die Auffindbarkeit über die Web-Suche[37] zu unterstützen.

Es gibt zwei Möglichkeiten, um einen Daten-Feed an das Google Merchant Center zu senden: per Direkt-Upload oder per FTP. Shopbetreiber können bis zu zehn Feeds mit jeweils 100.000 Artikel pro Feed registrieren bzw. einstellen. Das macht bis zu einer Million Artikel.

Das Einstellen per FTP hat den Nachteil, dass die maximale Dateigröße auf 20 MB beschränkt ist, und den Voteil, dass Produktaktualisierungen nach der Einrichtung automatisiert erfolgen können. Die folgende Abbildung zeigt die FTP-Einstellungen im Google Merchant Center.

Abbildung 20 FTP-Einrichtung im Google Merchant Center

[37] Mit Web-Suche ist nicht die Shop-Suche gemeint, sondern die normale Suche unter www.google.de. Stichwort united search.

Besonders interessant in diesem Zusammenhang sind auch die jüngsten Veränderungen auf der Google SERP. Früher blendete Google Produktlinks auf der SERP ein, die **direkt** zum jeweiligen Shop führten. Heute landet man immer häufiger auf einer Detailseite von Google Produkte (siehe Abbildung 22 Detailseite von Google Produkte - ein Produkt im Vergleich bei mehreren Händlern). Die Suche nach „waschmaschine aeg“ macht die Veränderung deutlich. Auf der SERP werden mehrere Waschmaschinen eingeblendet. Für jede wird die Anbieterzahl benannt und bei jeder landet man zunächst auf einer Zwischenseite.

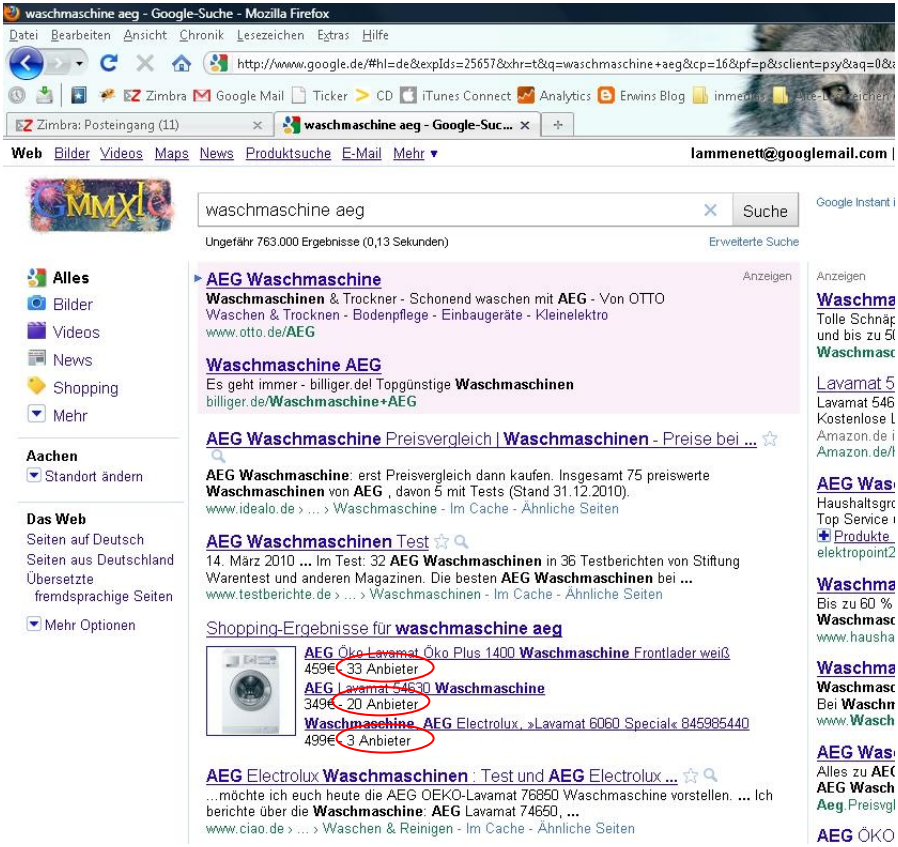


Abbildung 21 Suchergebnis für "waschmaschine aeg"

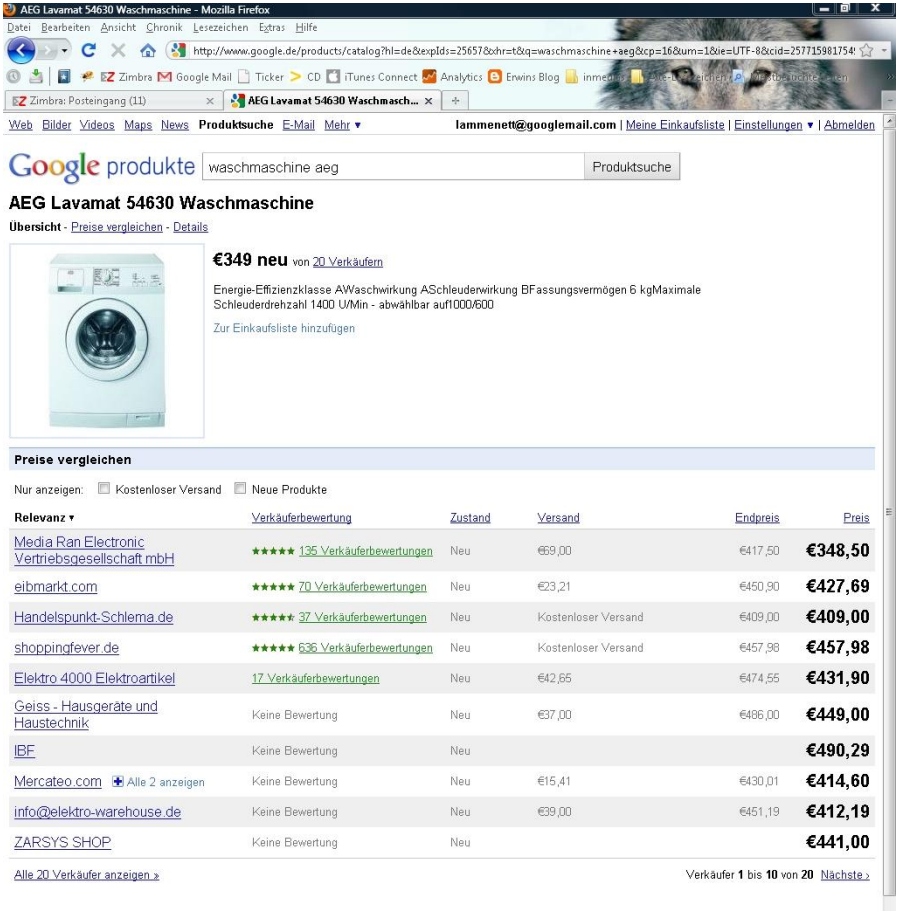


Abbildung 22 Detailseite von Google Produkte - ein Produkt im Vergleich bei mehreren Händlern

Diese Veränderung zeigt, dass Google seinen Dienst zu einem waschechten Preisvergleichsportal umbaut. Zumal heute bei fast allen häufig nachgefragten Suchbegriffen der verweisende Link auf eine Detailseite geht und dort mittlerweile auch umfassende Filterfunktionen angeboten werden.

Diese Entwicklung wird von Betreibern konkurrierender Preisvergleichsportale kritisch gesehen. Wahrscheinlich ist dies mit ein Grund dafür, warum jüngst mehrere Beschwerden gegen Google bei der EU

eingelegt wurden. Auf der Website Googlewatchblog.de war im Februar 2010 zu lesen:[38] „*Die EU hat nach Beschwerden eine Untersuchung gegen Google eingeleitet. Dem Unternehmen wurde mitgeteilt, dass drei Beschwerden gegen die Suche vorliegen. Darunter ist auch eine von Microsoft.*

Die britische Preisvergleichswebsite Foundem fühlt sich durch Googles Algorithmus benachteiligt. Die Beschwerde der Justizsuchmaschine ejustice.fr geht in eine ähnliche Richtung. Die Tochter Ciao von Microsoft hatte vor der Übernahme durch Microsoft gute Beziehungen zu Google. Erst nach der Übernahme hatte vonseiten Ciaos Beschwerden über Googles Vertragsbedingungen gegeben. Hier wurde die Beschwerde vom Bundeskartellamt an die EU übergeben.

Noch ist das Verfahren in einer frühen Phase. Ob Handlungen folgen, ist offen. Google räumt in einer ersten Reaktion ein, dass die Suche nicht perfekt sei. Ziel ist es, möglichst breite Ergebnisse zu liefern. Gegen Konkurrenten habe man nichts. Die schlechte Position von Foundem führt Google auf schlechtes SEO zurück und verweist auf einen Bericht von Econsultancy.“

FAZIT: PREISPORTALE UND WIRTSCHAFTLICHE ÜBERLEGUNGEN

Die Beschäftigung mit Preissuchmaschinen ist für Shopbetreiber fast schon Pflicht. Nicht umsonst gibt es mittlerweile sogar den Begriff „Preisportal-Marketing“. Ein guter Startpunkt kann der „Branchenführer Preisvergleichsportale“[39] sein.

Beim Engagement in Preisportalen geht es nicht nur darum, indirekt Traffic über Suchmaschinen abzugreifen, denn Preisportale generieren nicht nur Traffic, der seinen Ursprung in Suchmaschinen hat. Einige Preisportale investieren massiv in Werbung und schalten sogar TV-Werbung. Dieses führt natürlich dazu, dass potentielle Käufer direkt die URL der Preissuchmaschine eingeben und von dort zum jeweiligen Online-Shop gelangen.

---

38 Vgl. http://www.googlewatchblog.de/2010/02/eu-leitet-untersuchung-gegen-google-ein/, Zugriff: 24.01.2011

39 www.mpexpert.com/images/stories/storydoc/Branchenfuehrer_kostenfreies_Probeexemplar.pdf, Zugriff 2. Januar 2010

Der Kernprozess, also die Erzeugung und Bereitstellung von Daten-Feeds für die jeweilige Preissuchmaschine, lässt sich automatisieren. Jedenfalls wenn eine brauchbare Shopsoftware im Einsatz ist. Von daher sind die fixen Kosten in der Regel sehr überschaubar. Auf der Kostenseite kommt dann lediglich das Entgeld bzw. Honorar für die Preissuchmaschine hinzu. Jedenfalls, wenn man nicht ausschließlich auf kostenfreie Preisprotale zurückgreifen möchte. Ob sich das Engagement dann schlussendlich rechnet, findet man nur heraus, wenn man es ausprobiert und gleichzeitig über ein gutes Controlling verfügt. Es muss ermittelt werden, welche Umsätze und Gewinne über welche Preissuchmaschine generiert werden. Diese müssen mit den Kosten ins Verhältnis gesetzt werden. Es empfiehlt sich, mit mehreren Preissuchmaschinen über einen representativen Zeitraum zu experimentieren.

Um es gleich vorweg zu sagen: Im Normalfall kann man mit Shopsystemen kein professionelles E-Mail-Marketing betreiben. Man kann damit im Regelfall Newsletter versenden, mehr nicht. Aber was ist heute schon der Normalfall? Natürlich gibt es auch integrierte Lösungen, um mit einem Shopsystem professionelles E-Mail-Marketing zu betreiben.

Der Erfolg von professionell durchgeführtem E-Mail-Marketing ist ungleich größer, wie zahlreiche Studien belegen. Hierzu wird eine E-Mail-Marketing-Software benötigt. Im Folgenden werden einige wesentliche Funktionen moderner E-Mail-Marketing-Software in Kurzform skizziert, die in den Newsletter-Modulen gängiger Shop-Software in der Regel fehlen. Die Ausführungen stammen aus meinem Buch „Praxiswissen Online-Marketing“[40], welches 2009 im Gabler Verlag erschien.

Spam-Checker

Ob eine E-Mail ihren Adressaten erreicht und gelesen wird, hängt von vielen Faktoren ab. Eine der ersten Hürden sind Spam-Filter, die heute standardmäßig von fast allen Unternehmen und Institutionen eingesetzt werden. Diese Filter analysieren eingehende E-Mails auf Basis bestimmter Kriterien und kennzeichnen entweder die Betreffzeile einer eingehenden E-Mail mit dem Wort SPAM oder leiten eine als Spam klassifizierte E-Mail direkt in ein ganz bestimmtes Postfach. In der Regel werden als Spam klassifizierte E-Mails nicht gelesen.

Moderne E-Mail-Marketing-Programme verfügen über Funktionen, mit deren Hilfe sie die Wahrscheinlichkeit der Klassifizierung als Spam prognostizieren können. Ist die Wahrscheinlichkeit zu hoch, so muss der Absender die E-Mail so lange modifizieren, bis eine akzeptable Wahrscheinlichkeit erreicht ist.

Preview der Betreffzeile für verschiedene E-Mail-Clients

Der Betreffzeile kommt im E-Mail-Marketing eine besonders hohe Bedeutung zu. Usability-Guru Nielsen geht davon aus, dass die Betreffzeile maßgeblich darüber entscheidet, ob eine E-Mail gelesen wird oder nicht.

---

[40] http://www.gabler.de/Buch/978-3-8349-1480-4/Praxiswissen-Online-Marketing.html, Zugriff: 24.01.2011

Moderne E-Mail-Marketing-Software verfügt daher über eine Funktion, mit der man vor Versendung der E-Mail überprüfen kann, wie die Betreffzeile in verschiedenen E-Mail-Clients (Outlook, Lotus Notes, GMX, Web.de etc.) aussieht. Manche E-Mail-Clients stellen nur eine sehr geringe Anzahl von Zeichen in der Betreffzeile dar, weshalb es unter Umständen zu unsinnigen Betreffzeilen kommen kann.

Möglichkeit der Personalisierung

Nachweislich haben personalisierte E-Mails eine wesentlich höhere Chance, vollständig gelesen zu werden – damit verfügen sie auch über eine höhere positive Response-Rate. Bei moderner E-Mail-Marketing-Software beschränkt sich die Personalisierung nicht nur darauf, in der E-Mail eine persönliche Anrede (beispielsweise „Sehr geehrter Herr Lammenett, ...“) zu verankern. Vielmehr bieten sie auch folgende Personalisierungsmöglichkeiten:

- Erstellung einer individuellen Anrede in Abhängigkeit bestimmter Kriterien

Beispiel: Abhängig von der Postleitzahl wird als Anrede für den PLZ-Bereich 8, „Grüß Gott Herr XYZ...“ festgelegt und für alle anderen PLZ-Bereiche, „Sehr geehrter Herr XYZ...“.

- Integration der Anrede in der Betreffzeile

Diese Funktion ermöglicht beispielsweise Betreffzeilen wie „Herr Lammenett – wir haben wieder etwas für Sie!“. Derartige Betreffzeilen, die den Namen des Empfängers zusätzlich zur Anrede, die natürlich auch personalisiert ist, einsetzen, haben je nach Inhalt und Sachlage bessere Erfolgschancen.

- Integration bestimmter Inhaltsblöcke abhängig von bestimmten Kriterien

Beispiel: Bei einem monatlich erscheinenden Newsletter, der im Kern aus vier Meldungen besteht, erhalten nur Empfänger aus dem PLZ-Bereich 52 einen zusätzlichen Inhaltsblock mit dem Hinweis auf eine regionalen Messe. Empfänger, deren Telefonnummer mit 040 beginnt, erhalten einen zusätzlichen Inhaltsblock mit dem Hinweis

auf eine Sonderaktion, die in allen Hamburger Filialen durchgeführt wird.

Testaussendungen

Mit Hilfe dieser Funktion kann die erstellte E-Mail an eine ganz bestimmte E-Mail-Adresse (in den meisten Fällen die des Redakteurs) gesendet werden. So kann der Redakteur beurteilen, wie die E-Mail beim Empfänger ankommt. Moderne Systeme verfügen außerdem über die Funktion, diese Testaussendung an verschiedene E-Mail-Konten zu senden, damit geprüft werden kann, wie die E-Mail, beispielsweise bei GMX, bei Lotus Notes, Outlook und anderen gängigen E-Mail-Clients, ankommt.

Testkampagnen-Funktion

Die Funktion der Testkampagne ermöglicht es, verschiedene Versionen einer E-Mail mit unterschiedlichen Betreffzeilen an einen kleinen, aber repräsentativen Kreis der Gesamtheit der Empfänger zu versenden. Anschließend wird die Response-Rate der unterschiedlichen Testaussendungen gemessen. Die Testmail mit den höchsten Response-Rates wird anschließend an den gesamten verbliebenen Verteiler gesandt. Selbstverständlich erhalten Empfänger der Test-Gruppen die E-Mail nicht zum zweiten Mal.

Automatische Behandlung von Rückläufern

Wenn E-Mails an einen kleinen Verteilerkreis von wenigen Hundert Empfängern gesendet werden, können Rückläufer – sogenannte Bounces – mit einem vertretbaren Aufwand manuell bearbeitet werden. Bei größeren Aussendungen ist dies nicht mehr mit einem vertretbaren Arbeitsaufwand möglich. Grundsätzlich wird zwischen zwei verschiedenen Arten von Rückläufern unterschieden: Hardbounces und Softbounces. Ein Hardbounce ist ein Rückläufer dann, wenn die E-Mail-Adresse des Empfängers vom E-Mail-Server des Empfängers zurückgewiesen wurde. In der Regel ist das der Fall, wenn die E-Mail-Adresse nicht mehr gültig ist, weil der Empfänger beispielsweise nicht mehr in dem angeschriebenen Unternehmen arbeitet. Die E-Mail-Adresse ist damit wertlos geworden und es gibt keinen Grund, sie zukünftig weiter anzuschreiben. Als Softbounce werden Rückläufer bezeichnet, die der E-Mail-Server des Empfängers ebenfalls automatisch

generiert, die jedoch darauf hindeuten, dass der Empfänger nur temporär nicht erreichbar ist. Das gilt beispielsweise für Fälle, in denen als Rückläufer eine Urlaubsbenachrichtigung eingeht.

Moderne E-Mail-Marketingsysteme automatisieren das Handling derartiger Rückläufer. Der Grad der Automatisierung und die Behandlung der Rückläufer im Einzelnen ist dabei häufig individuell einstellbar.

Automatische Behandlung der Format-Auswahl

Bei regelmäßigen Aussendungen – wie einem monatlich erscheinenden Newsletter – ist es sinnvoll, dem Empfänger die Wahl zu ermöglichen, ob er einen rein textbasierten oder einen HTML-Newsletter erhalten möchte. Moderne E-Mail-Marketing-Systeme können teilautomatisiert zwei Versionen eines Newsletters erstellen und je nach Empfängerpräferenz die jeweils gewünschte aussenden. Dieses Verfahren ist nicht zu verwechseln mit der Aussendung einer E-Mail im MIME-Multipart-Format, bei dem mit einer E-Mail beide Versionen des Newsletters verschickt werden, jedoch nur eine in Abhängigkeit des vom Empfänger verwendeten E-Mail-Clients angezeigt wird. Das rein optionale Verfahren ist deshalb zu bevorzugen, weil einerseits die versandte Datenmenge kleiner und andererseits die Fehleranfälligkeit deutlich geringer ist. Welche Art der E-Mail der Empfänger erhält, wird in der Empfängerdatenbank festgehalten. Der Empfänger kann die Einstellung jederzeit ändern. In der Regel steht am Ende eines Newsletters ein entsprechender Textvermerk, wie beispielsweise „Wenn Sie zukünftig unseren Newsletter im HTML-Format erhalten wollen, klicken Sie bitte hier“. Klickt der Empfänger auf den angegeben Link, so wird in der Empfängerdatenbank das entsprechende Merkmal umgestellt. Ab der folgenden Aussendung erhält der Empfänger in diesem Falle die HTML-Version des Newsletters.

Reporting und Analyse

Grundsätzlich gibt es beim Direkt-Marketing – sei es bei Direkt-Marketing per Brief (postalische Zustellung) oder bei der Nutzung eines einfachen E-Mail-Werkzeuges (Aussendung der E-Mail beispielsweise mit Outlook) – zwei mögliche Antwortformen: eine automatisierte Antwort (Hard- oder Softbounce im Falle einer E-Mail und Rücksendung des Briefes, weil Empfänger verzogen) oder eine persönliche Antwort des Empfängers.

Analysen und Auswertungen in Bezug darauf, welche Themen im Empfängerkreis Aufmerksamkeit erlangt haben und welche eher als uninteressant empfunden wurden, sind hierbei nicht möglich. Das ist im Falle des Einsatzes professioneller E-Mail-Marketing-Systeme anders. Diese Systeme verfügen über ein automatisiertes Reporting, das verschiedenste statistische Auswertungen zur Verfügung stellt. Ersichtlich ist in der Regel, wie viele E-Mails ihre Empfänger erreicht haben und wie viele davon geöffnet wurden. Je nach Art und Aufbereitung der E-Mail ist sogar überprüfbar, zu welchen Themen weitere Detailinformationen abgerufen wurden. Es gibt Software, die festhalten kann, wer durch Klick auf den entsprechenden Link im E-Mail-Newsletter Detailinformationen zu einem bestimmten Themenfeld angefordert hat.

Der Wert derartiger Informationen für ein gezieltes und bedarfsorientiertes Marketing ist ausgesprochen hoch. Sind Informationen der zuvor beschriebenen Art vorhanden, können weitere Aussendungen inhaltlich am Bedarf der Empfänger ausgerichtet werden. Außerdem kann der Absender weitere Aussendungen in Teilen so personalisieren, dass er dem zuvor vom Empfänger durch Klick bekundeten Interesse entspricht. In Einzelfällen kann es sicherlich auch lohnenswert sein, Empfänger durch ein individuell formuliertes Follow-up anzusprechen.

Möchte man ernsthaftes E-Mail-Marketing betreiben, so empfiehlt es sich, an die Shop-Software ein professionelles E-Mail-Marketing-System anzubinden und Mailings von dort zu versenden. Eine kleine Marktübersicht zu dieser Softwaregattung finden Sie hier: http://www.lammenett.de/fileadmin/E-Mail-Marketing/E-Mail-Marketing-Software.pdf.

Der Einsatz solcher Systeme wird meistens als Mietlösung angeboten. Zu Neudeutsch „Software as a Service“ (SaaS). Die Preise hängen in der Regel von der Menge der zu versendenden E-Mails ab und variieren von Anbieter zu Anbieter.

Je nachdem, welches Shopsystem im Einsatz ist, geht es auch noch besser. Für manche Shop-Systeme existieren Schnittstellen zu E-Mail-Marketing Systemen. So gibt es beispielsweise für Magento Anbindungen an

Systeme wie MailChimp[41], AdvancedNewsletter[42] oder ezNewsletter[43]. Diese Systeme sind zwar primär auf den US-Markt zugeschnitten – was aber nicht bedeutet, dass man sie nicht auch für den deutschen Markt einsetzen kann. Die beiden **Hauptvorteile dieser Systeme** sind:

- Sie können Listen in Abhängigkeit aller im Shop zur Verfügung stehenden Daten generieren und diese Listen mit individuellen Newslettern bedienen. Listen sind Kundensegmente. Jedem Kundensegment kann dann ein individuell angepasster Newsletter gesendet werden. Die Devise bei dieser Vorgehensweise lautet also: Nicht mehr ein Newsletter für alle, sondern unterschiedliche Newsletter für unterschiedliche Kundensegmente oder – Profile. Einige Beispiele aus Sicht eines Shopbetreibers für Sportartikel verdeutlichen das Prinzip:
    - Liste aller Käufer, die in den letzten 12 Monaten einen Ball gekauft haben -> Zweck: Angebot Ballpumpe
    - Liste aller Käufer die eine CD aus der Kategorie „Aerobic Dance“ gekauft haben -> Zweck: NL Sonderangebot Aerobic CDs
    - Liste aller Käufer, die im PLZ-Bereich 8 wohnen und im vergangenen Monat für mehr als € 1000 Waren gekauft haben -> Testlauf für Sonderaktion Dankeschön Bonusgutschein
    - Liste aller Käufer, die vor zwei Monaten Kohlehydratgel (Verbrauchsgut) gekauft haben: -> Zweck: Erinnerung an Nachbestellung

- Der zweite wesentliche Vorteil der Verwendung von E-Mail-Marketing-Software mit Shopschnittstelle ist die Möglichkeit, mit wenigen Mausklicks beliebige Produkte aus dem Shop im Newsletter integrieren zu können. Das ist ganz besonders hilfreich, um Angebote

[41] http://www.magentocommerce.com/extension/625/, Zugriff: 24.01.2011
[42] http://www.magentocommerce.com/extension/2252/advanced-newsletter, Zugriff: 24.01.2011
[43] http://www.magentocommerce.com/extension/1371/, Zugriff: 24.01.2011

im Newsletter auf ansprechende Art verankern zu können. Die Produtkangebote sind verlinkt und können sofort gekauft werden.

Die folgenden beiden Abbildung verdeutlichen das Prinzip. Gezeigt wird eine regelbasierte Empfängerauswahl mit dem Newsletter-Tool StoreMail und ein Newsletter, in den Produkte automatisch integriert wurden. StoreMail ist eine E-Mail-Marketing-Software, welche über eine API Daten aus dem Shop bezieht und verarbeitet.

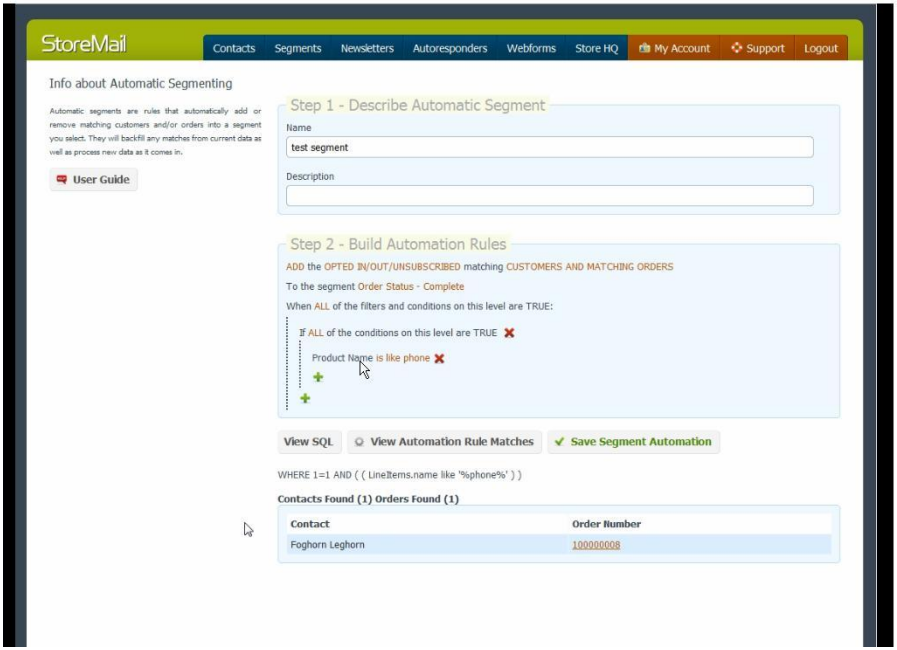
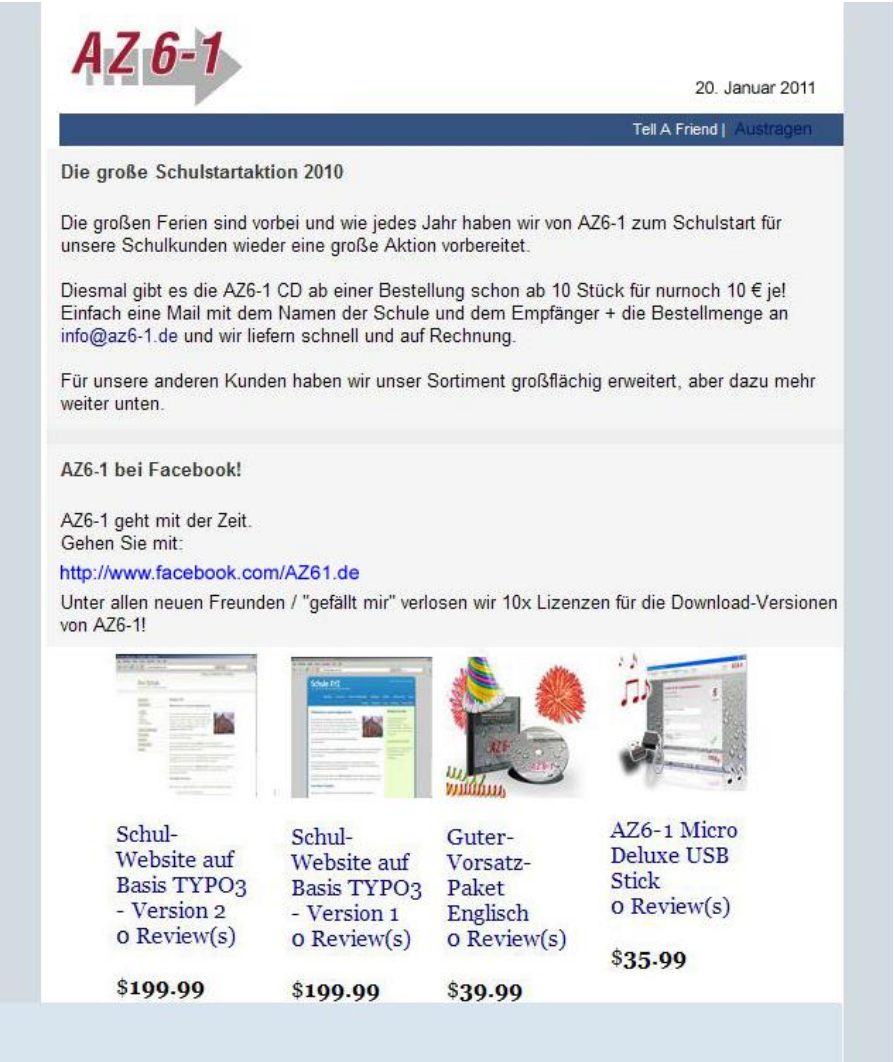


Abbildung 23 Regelbasierter Auswahlfilter in StoreMail



AZ 6-1

20. Januar 2011

Tell A Friend | Austragen

Die große Schulstartaktion 2010

Die großen Ferien sind vorbei und wie jedes Jahr haben wir von AZ6-1 zum Schulstart für unsere Schulkunden wieder eine große Aktion vorbereitet.

Diesmal gibt es die AZ6-1 CD ab einer Bestellung schon ab 10 Stück für nurnoch 10 € je! Einfach eine Mail mit dem Namen der Schule und dem Empfänger + die Bestellmenge an info@az6-1.de und wir liefern schnell und auf Rechnung.

Für unsere anderen Kunden haben wir unser Sortiment großflächig erweitert, aber dazu mehr weiter unten.

AZ6-1 bei Facebook!

AZ6-1 geht mit der Zeit.
Gehen Sie mit:

http://www.facebook.com/AZ61.de

Unter allen neuen Freunden / "gefällt mir" verlosen wir 10x Lizenzen für die Download-Versionen von AZ6-1!

Schul-Website auf Basis TYPO3 - Version 2
0 Review(s)
$199.99

Schul-Website auf Basis TYPO3 - Version 1
0 Review(s)
$199.99

Guter-Vorsatz-Paket Englisch
0 Review(s)
$39.99

AZ6-1 Micro Deluxe USB Stick
0 Review(s)
$35.99

Abbildung 24 Newsletter mit automatisch integrierten Produkten

SHOP-SOFTWARE UND WEB 2.0 FUNKTIONALITÄT

Es ist kein großes Geheimnis. Web 2.0 wird das Kaufverhalten im Internet maßgeblich beeinflussen. Schon heute gibt es jede Menge Literatur zu diesem Thema. Die Käufer mischen sich ein. Sie reden und schreiben über Produkte und Firmen. Durch die Vernetzung im Internet erlangen manche Nachrichten und Diskussionen auf persönlicher Ebene eine enorme Reichweite.

Natürlich können Shopbetreiber auch ganz gezielt versuchen, durch die Integration von Web 2.0-Elementen in ihren Shop, Wettbewerbsvorteile zu erlangen. Die mehrfach preisgekrönte Website von www.fahrrad.de ist ein guter Beleg dafür.

Der zur internetstores AG gehörende Webshop fahrrad.de erhielt bereits mehrere Auszeichnungen. Ursprünglich startete fahrrad.de als reine Shopanwendung. Durch die Integration von interaktiven Elementen, wie Web 2.0-Features und Produktbewertungen, hat sich fahrrad.de jedoch zur Social-Commerce-Plattform entwickelt. Fahrrad.de bot zusätzlich zum reinen Produktangebot eine Fülle von Community-Features, wie Fotos, Videos, GPS-Touren, einen Community Blog und Locations. Ergänzt wurden die Web 2.0-Funktionen durch die im Shop integrierten Produktbewertungs-möglichkeiten. Das so entstehende Empfehlungsmarketing, von Kunden für Kunden, vermittelt dem User Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Sie wissen doch: **Im Verkaufsprozess ist die Meinung eines Freundes in der Regel höher zu bewerten als die Meinung des Verkäufers.**

Im Frühjahr 2010 schloss fahrrad.de seine eigene Community und zog um zu Facebook[44]. Durch die Möglichkeiten, die eine Facebook-Fanpage bietet, hat fahrrad.de offensichtlich keine Veranlassung mehr gesehen, seine Social-Community auf Basis eigener Technologie weiterzuführen. Heute betreibt fahrrad.de unter der Domain www.Facebook.com/fahrrad.de eine Facebook-Fanpage, auf der mittlerweile sogar ein Shop integriert ist. Mehr dazu finden Sie im Kapitel F-Commerce.

---

44 Vgl. http://www.internetworld.de/Heftarchiv/2010/Ausgabe-11-2010/Shop-Communitys-sind-tot und http://www.community-management.de/2010/04/das-ende-der-fahrrad-de-community-und-was-man-daraus-fuer-das-community-management-lernen-kann/, Zugriff: 24.01.2011

Fahrrad.de hat auf diese Weise versucht, ein typisches Problem vieler Onlineshops zu lösen. In der Regel haben Onlineshops kaum Kontakt zum Kunden. Viele Kunden bevorzugen heute ja auch den Kauf ohne Registrierung, häufig auch One-Page Checkout genannt. Fahrrad.de versucht, sich mit Hilfe des Web 2.0 nach außen zu öffnen.

Ein weiterer, positiver Nebenaspekt des Vorgehens von fahrrad.de ist das verbesserte Standing in den Suchmaschinen. Durch die Community wird zusätzlich themenrelevanter Content[45] erstellt, der sich aus Sicht der Suchmaschinenpotimierung positiv auf das Ranking bei relevanten Suchbegriffen auswirken dürfte. Webseiten mit vielen Seiten, die zudem häufig von anderen Webseiten verlinkt sind, haben Vorteile gegenüber den kleineren und nicht so häufig verlinkten Mitbewerbern. Tatsächlich ist es so, dass fahrrad.de in der Suchmaschine Google.de ganz hervorragend gelistet ist, wie die folgende Tabelle zeigt. ☺

Platzierungsergebnisse für Google.de im Januar 2011

Suchbegriff	URL	Pos.	Seite
Bike günstige	http://www.fahrrad.de	1	1
Bikes bestellen	http://www.fahrrad.de	1	1
fahrrad	http://www.fahrrad.de	1	1
Fahrrad Angebot	http://www.fahrrad.de	1	1
Fahrrad Angebote	http://www.fahrrad.de	1	1
Fahrrad bestellen	http://www.fahrrad.de	1	1
Fahrrad billig	http://www.fahrrad.de	1	1
Fahrrad günstig	http://www.fahrrad.de	1	1
Fahrrad Kauf	http://www.fahrrad.de	1	1
Fahrrad kaufen	http://www.fahrrad.de	1	1
günstige Fahrrad	http://www.fahrrad.de	2	1
Mountain Bike	http://www.fahrrad.de	2	1
mountainbike	http://www.fahrrad.de	2	1
Mountainbike bestellen	http://www.fahrrad.de	1	1
Mountainbike kaufen	http://www.fahrrad.de	1	1

[45] Vgl. Kapitel Einflussfaktor Text (unique Content)

Shop-Software verfügt in der Regel jedoch nicht über die Möglichkeit, Web 2.0-Elemente und Funktionen im großen Stil in ein Shopangebot zu integrieren. Auch fahrrad.de hat auf Drittsoftware zurückgegriffen und diese mit der reinen Shop-Software verzahnt. Es gibt allerings für die meiste Shop-Software nachträglich zu integrierende Module, beispielsweise für das Empfehlungsmarketing oder für Produktbewertungen. Die „Tell a friend" Funktion sowie der Twitter- und Facebook-Button sollte mittlerweile in keinem Shop mehr fehlen. Bitte lesen Sie hierzu das folgende Kapitel.

DIGITALES EMPFEHLUNGSMARKETING

Empfehlungsmarketing wird in vielen Branchen als Akquisitionsmethode genutzt. Im Wesentlichen geht es darum, bestehende Geschäftskontakte zu nutzen, um neue Kunden zu gewinnen. Grundsätzlich kann zwischen aktivem und passivem Empfehlungsmarketing unterschieden werden. Beim aktiven Empfehlungsmarketing werden Kunden direkt angesprochen im Sinne von „Bitte empfehlen Sie mich weiter!".

Die Möglichkeiten und Facetten des Empfehlungsmarketings sind grundsätzlich vielfältig. Es kursieren viele Modeworte rund um das Thema. So wird häufig vom Buzz-Marketing gesprochen, was eher einer gesteuerten Mundpropaganda entspricht. Das sogenannte Advocating ist eher mit dem Referenz-Selling vergleichbar. Beim Viral-Marketing ist häufig das Online-Empfehlungsmarketing gemeint. Im Kern geht es aber immer um das Gleiche. Jemand Drittes soll Produkte oder Leistungen empfehlen, denn die Meinungen und Einstellungen von Freunden oder Bekannten beeinflussen häufig Kaufentscheidungen nachhaltiger als das Verkaufsgespräch mit dem Verkäufer.

Eine einfache Form des Emfpehlungsmarketings ist die E-Mail-Empfehlung. Besucher einer Website werden aufgefordert, ihren Freunden über ein kleines Formular von einer Website, einem Artikel oder einem Produkt zu berichten (darum häufig auch „Tell a friend – Funktion" genannt). Auch die „Teilen-Buttons" von Twitter, Facebook und Co., welche man heute immer häufiger in Shops sieht, sind im Grunde eine Form des Empfehlungsmarketings. Mit einem Klick auf den entsprechenden Button kann der Betrachter ein Produkt

auf seine Facbook-, Twitter- oder Xing-Seite posten. Dieser Beitrag kann dann von allen Freunden (bei Twitter werden diese „Follower“ genannt) dort gelesen werden. Die folgenden beiden Abbildungen verdeutlichen das Prinzip.

Abbildung 25 Facebook Button auf Pferdia.de Produktseite, ein Mausklick…

Abbildung 26 ...und der Beitrag erscheint auf der jeweiligen Fanpage

Auch der Facebook-Button „Gefällt mir", der ebenfalls immer häufiger auf Shop-Webseiten zu sehen ist, stellt eine Art der Empfehlung dar. Klickt ein Besucher einer Seite auf den „Gefällt mir – Button", so erscheint auf seiner Facebook-Seite ein entsprechender Hinweis, der wiederum für alle seine Freunde einsehbar ist. Die Installation solcher Buttons, inkl. der dazugehörigen Funktionalität im eigenen Shop ist in der Regel mit einem Aufwand von weniger als einer Stunde zu bewerkstelligen.

Für manche Shopsysteme gibt es sogar Module, die noch weiter gehen. Beispielsweise erlaubt die „Magento Connect for Facebook" Erweiterung[46] eine direkte Verbindung zu Facebook, ohne dass der Besucher die Shopwebsite verlassen muss. Mit Hilfe der Extension können Besucher Freunde über ihre Meinung zu einem Produkt fragen. Eine kurze Erläuterung des Funktionsprinzips ist per Video-Screencast auf dieser Seite hinterlegt:

[46] http://www.magentocommerce.com/blog/comments/magento-connect-extensions-for-facebook-integration/, Zugriff: 24.01.2011

http://www.magentocommerce.com/blog/comments/magento-connect-extensions-for-facebook-integration/.

Seit Sommer 2009 gibt es in Deutschland ein erstes Portal für digitales Empfehlungsmarketing. Die Plattform heißt Tellja (www.tellja.de). Tellja ist die digitale Plattform, mit der Neukunden durch Empfehlungen gewonnen werden können. Hierzu muss ein Widget, welches über Tellja kostenlos erhältlich ist, in den Shop eingebunden werden. Kunden können dann Freunden und Bekannten E-Mails mit Links auf Produktseiten senden. Wahlweise kann der Empfehler entscheiden, ob die im Falle eines Kaufs fällige Prämie dem Empfehler selbst oder dem Käufer zukommen soll. Es können auch mehrere Prämien zur Auswahl gestellt werden. Tellja erhält für die Bereitstellung der Anwendung im Erfolgsfall einen Obolus. Die folgenden Abbildungen zeigen das eingebundene Widget auf einer Produktseite des Online-Shops von www.az61.de.

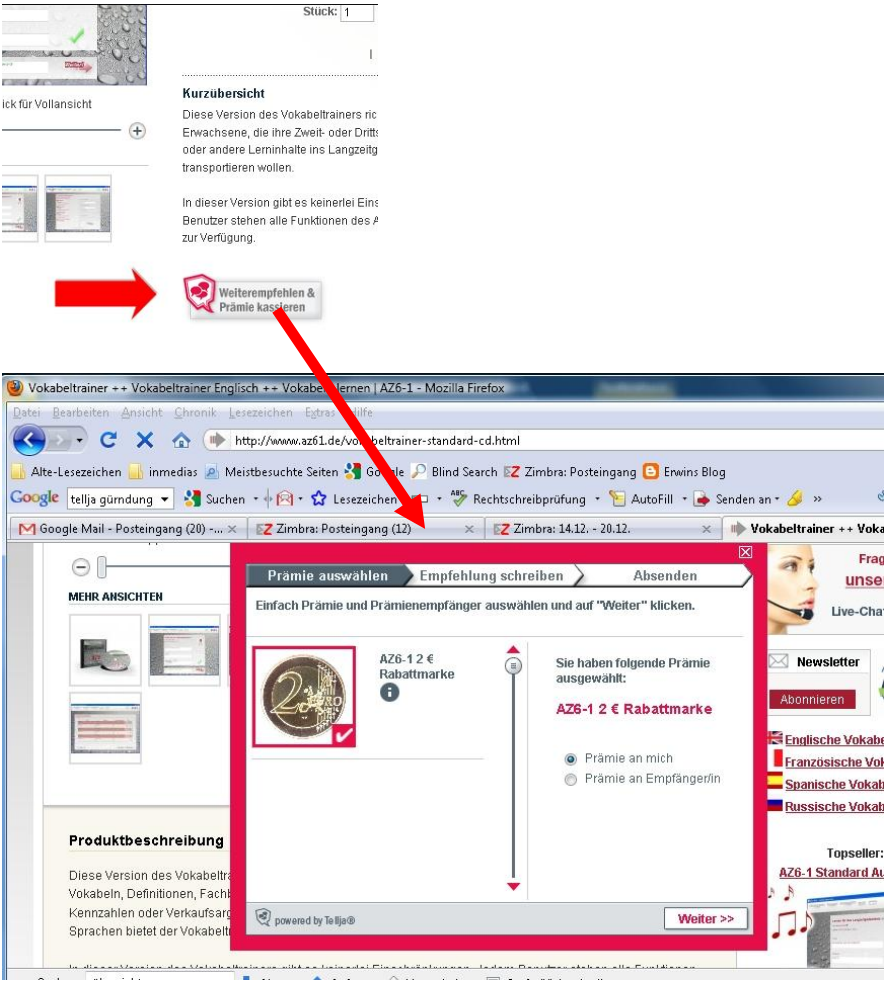


Abbildung 27 Aufruf des Tellja-Widgets mit Prämienauswahl und Auswahl des Prämienempfängers

GÜTESIEGEL FÜR ONLINE-SHOPS

Das Einkaufen im Internet wird immer beliebter und die Zahl der Online-Shops nimmt stetig zu. Leider gibt es aber gerade in der Online-Welt viele schwarze Schafe. Um so wichtiger ist es für seriöse Anbieter, sich frühzeitig als solcher zu positionieren. Eine Möglichkeit dieses zu tun, ist ein Gütesiegel einer anerkannten Institution zu erlangen. Gütesiegel sind quasi eine Art Zertifikat für Online-Shops und dienen in der Hauptsache als vertrauensbildende Maßnahme. Bespielsweise wirbt Trusted Shops auf seiner Homepage mit dem Slogan:

> *Mehr Umsatz durch mehr Vertrauen*
>
> *-Steigern Sie die Konversionsrate in Ihrem Shop*
> *-Durch die bekannteste e-Commerce-Qualitätsmarke*
> *-Über 9.000 Onlinehändler vertrauen bereits auf Trusted Shops*
>
> Quelle: Trusted Shops Website, Zugriff 10.01.2011

Um ein Gütesiegel zu erlangen, erfolgt in der Regel eine ausführliche Prüfung des Online-Shops durch den Anbieter des Gütesiegels. Die Preise für die Prüfung liegen zumeist im Bereich einiger Hundert Euro. Die monatliche Gebühr für die Verwendung des Gütesiegels schwankt zwischen 40 und 200 Euro – je nach Paket und Anbieter.

Betreiber von neuen und kleineren Online-Shops können vom Einsatz vertrauensbildender Maßnahmen profitieren. Die Betonung liegt aber bei diesam Satz auf **können**. Denn nicht immer erfüllen Gütesiegel das, was sie versprechen. Mehr dazu im Kapitel: Warum Gütesiegel manchmal ihr Geld nicht wert sind.

Laut der Studie von eResult[47] achten drei von vier Online-Shoppern auf Gütesiegel. Eine im Dezember 2008 veröffentlichte Studie[48] vom E-

[47] http://www.eresult.de/studien_artikel/forschungsbeitraege/guetesiegel.html, Zugriff: 24.01.2011

Commerce-Center-Handel, Köln, zeigt, dass die gezielte Einbeziehung einer neutralen Institution in den Kaufprozess, insbesondere bei wenig bekannten Anbietern, zu deutlichen Umsatzsteigerungen führen kann (nochmal – kann, nicht muss[49]). Laut der Studie ergeben sich bei den Gütesiegeln Steigerungen zwischen 30 und 65 Prozent. Wobei meine eigenen Tests ergeben haben, dass 65 Prozent wohl eher die Außnahme ist.

Aber selbst wenn die Steigerung des Umsatzes nur bei 20 % liegt, dürfte die Investition in ein Gütesiegel in den meisten Fällen lohnenswert sein.

GÜTESIEGELANBIETER UND PREISE

Bekannte Anbieter von Gütesiegeln sind:

- EHI Retail Institute GmbH, http://www.shopinfo.net/

  Das EHI Retail Intitut bietet zwei Siegel. Deren Gültigkeitsdauer beträgt jeweils ein Jahr. Nach diesem Jahr erfolgt eine erneute Prüfung, ob der Shop noch den Kriterien entspricht, die durch das Siegel verbrieft werden. Im Falle von Beschwerden erfolgen Kontrollprüfungen.

  Die Überprüfung der gesetzten Qualitätsstandards erfolgt anhand von Checklisten durch eigene Betriebswirte und Wirtschaftsinformatiker. Natürlich beinhaltet das Zertifizierungsverfahren auch Testkäufe. Ein kostenfreies Beschwerdemanagement ist im Preis enthalten.

  Bekannteste Kunden:

  alternate www.alternate.de
  atelco www.atelco.de
  Otto www.otto.de
  Conrad www.conrad.de

---

48 http://www.ecc-handel.de/fruehzeitig_auf_zahlungsverfahren_hinweisen_6664301.php, Zugriff: 24.01.2011

49 Vgl. Kapitel: Warum Gütesiegel manchmal ihr Geld nicht wert sind

Beiträge/Gebühren:

Ab € 750 jährlich – siehe:
https://www.shopinfo.net/fileadmin/downloads/text-docs/gos-Gebuehren_091130_05.pdf.

datenschutz cert GmbH, http://www.datenschutz-cert.de/

Das Siegel von datenschutz cert hat eine Gültigkeit von 2 Jahren. Allerdings gibt es bei Veränderungen des Angebotes Nachprüfungen bzw. Nachzertifizierungen. Beschwerden ziehen Kontrollprüfungen nach sich.

Besonderer Wert wird auf Datenschutz gelegt. Prüfungen erfolgen auch hinsichtlich datenschutzrechtlicher, datensicherheitstechnischer und verbraucherschutzrechtlicher Aspekte. Dementsprechend wird die Prüfung durch Dipl.-Informatiker und Juristen durchgeführt. Je nach Konstellation werden sogar Vor-Ort-Prüfungen der technisch-organisatorischen Sicherheitsmaßnahmen durchgeführt.

Bekannteste Kunden:

DEKRA www.dekra-pd.de
GEZ www.gez.de
SPIEGEL Verlag www.media-panel.de
Werder Bremen GmbH Co. KG aA. www.werder.de

Beiträge/Gebühren:

Reine Unternehmenspräsentationen können etwa mit einem Aufwand von 1-2 Arbeitstagen à 1.150,- Euro zzgl. MwSt. additiert und zertifiziert werden. Bei Online-Shops beträgt dieser Aufwand i.d.R. 2-4 Arbeitstage. Bei Webportalen mit vielfältigen Datenverarbeitungsvorgängen (z.B. User-Accounts, Newsletter, Blogs, E-Commerce) ist der Aufwand entsprechend höher.

TÜV SÜD Management Service GmbH, www.safer-shopping.de

Das Gütesiegel der TÜV SÜD Management Service GmbH ist unbegrenzt gültig, wird aber jährlich überprüft. Der Anbieter behält sich vor, jederzeit unangemeldete Prüfungen durchzuführen. Die Zertifizierung erfolgt, wie bei den anderen Anbietern auch, durch fachkundiges Personal. Auch Testkäufe werden im Rahmen des Zertifizierungsprozesses durchgeführt. Auch ein Beschwerdeverfahren, bei dem der TÜV SÜD als Vermittler zwischen Kunde und Online-Händler auftritt, ist Bestandteil der Leistungspalette. Unter bestimmten Umständen werden auch Vor-Ort-Audtis oder Security-Scans als Leistungsbaustein angeboten.

Bekannteste Kunden:

Aldi Süd Reisen http://sued.aldi-reisen.de
Die Bahn www .bahn.de
Polo Motorrad www.polo-motorrad.de
Otto www.otto.de
Expedia www.expedia.de

Preis auf Anfrage:
https://www.safer-shopping.de/index.php?id=angebotsanfrage

Trusted Shops GmbH, www.trustedshops.de

Das Trusted Shops Gütesiegel hat ebenfalls ein Jahr Gültigkeit und wird in den Folgejahren jährlich überprüft. Wie bei den anderen Anbietern auch wird die Zertifizierung durch geschultes Fachpersonal wie Juristen und/oder IT-Spezialisten durchgeführt. Testkäufe gehören zum Standard beim Prüfungsverfahren. Bei größeren Händlern werden sogar Besuche vor Ort durchgeführt. Im Falle von Beschwerden werden entsprechende Kontrollen durchgefürht.

Bekannteste Kunden:

Obi www.obi.de
Pelikan www.pelikan.com
Neckermann www.neckermann.de

Gerolsteiner www.gerolsteiner.de
Edeka24 www.edeka.de

Beiträge/Gebühren:

Einrichtungspauschale: 89 €
Start: 59 € mntl.
Pro: 79 € mntl.
Premium: 99 € mntl.

- Weitere Anbieter von Gütesiegeln

  - http://www.internetsiegel.net/

    Kosten der externen Prüfung zur Verleihung des Shopsiegels beträgt € 69, die monatliche Pauschale € 15

  - http://www.shopauskunft.de/

    Basic: 0 € mntl. zzg. Mwst.
    Plus: 49 € jährlich. zzg. Mwst.
    Premium: 29 € mntl. zzg. Mwst.
    Enterprise: 49 € mntl. zzg. Mwst.

  - http://www.shopzertifikat.com

    Shop-Zertifizierung Komplettpaket: 29 € zzgl. MwSt. / Monat

  - http://www.trustlabel.net

    Einrichtungsgebühr: 25.00 €
    Website: 4,90 € mntl.
    E-Commerce small: 29,90 € mntl.
    Professional: 49,90 € mntl.

- http://www.tdssl.de/

Erstprüfungspauschale: 19,00 €
12 Monate: 19,95EUR/Monat
6 Monate: 21,95EUR/Monat
3 Monate: 23,95EUR/Monat

- http://www.onlineshop-gütesiegel.de

Einmalige Bearbeitungsgebühr: 30 Euro
Erstes Jahr: kostenlos (2 Jahre Vertragslaufzeit)
Jahresgebühr zweites Jahr: 24 Euro
Jahresgebühr jedes Folgejahr: 24 Euro

WARUM GÜTESIEGEL MANCHMAL IHR GELD NICHT WERT SIND

Schon lange orakelt die Branche darüber, was wirklich dran ist an den vollmundigen Versprechen der Gütesiegelanbieter wie Trusted Shops und Co. Ihr Leistungsversprechen ist es, durch die Zertifizierung und das Anbringen eines entsprechenden Gütesiegels ein besseres Vertrauensverhältnis zum Shop-Besucher zu schaffen und dadurch den Umsatz im Shop zu steigern (Quelle: E-Strategy, Ausg. 4, S. 78). Teilweise ist von hohen zweistelligen Umsatzsteigerungen die Rede. Manche Siegel-Anbieter belegen solche Zahlen durch vermeintlich unabhängige Studien.

2009/2010 habe ich mit einem Langzeittest einmal untersucht, was dran ist an den vollmundigen Versprechen der Gütesiegelanbieter. Das Ergebnis war erschreckend. Nicht immer bringen Gütesiegel den erhofften Erfolg. Das Trusted-Shops-Gütesiegel aus meinem Langzeittest erbrachte 0,0 % Umsatzplus.

UNTERSUCHUNGSMETHODE A/B-TEST

Über einen Zeitraum von 16 Monaten (März 2009 bis einschließlich Juni 2010) wurde den Besuchern des Internet-Shops www.az61.de zu 50 Prozent ein Shop mit Trusted-Shops-Siegel gezeigt und zu 50 Prozent ein Shop ohne Trusted-Shops-Siegel. Dank der Multi-Shop-Fähigkeit des eingesetzten Shop-Systems war dies ohne Probleme und mit technisch verhältnismäßig geringem Aufwand möglich. Damit wiederkehrende Besucher nicht einmal einen Shop mit Gütesiegel und beim Zweitbesuch einen Shop ohne Gütesiegel gezeigt bekamen, wurde beim Erstbesuch ein Cookie gesetzt. Ein Cookie ist eine winzig kleine Datei, die auf dem Rechner des Besuchers gespeichert wird und lediglich die Information "Shop 1" oder "Shop 2" enthält. Gelangt der Benutzer zum zweiten Mal auf die Shop-Webseite, so wird über eine Weiche anhand des Cookies festgelegt, ob der Besucher zum Shop mit Store View 1 oder zum Shop mit Store View 2 geleitet wird. Ist kein Cookie vorhanden, so wurde eine 50:50-Verteilung vorgenommen. Einfach ausgedrückt: Es wurde dafür Sorge getragen, dass jeder Store View die Hälfte der Besucher erhielt und auch bei Folgebesuchen auf dem Store View landete, dem er beim ersten Besuch zugeordnet wurde. Im Grunde genommen könnte man dieses Vorgehen als klassischen A/B-Test bezeichnen.

ERGEBNIS DES LANGZEITTESTS

Das Ergebnis des Langzeittests war erschreckend. Die Auswertung der Zahlen zeigte deutlich, dass das Trusted-Shops-Siegel praktisch keinen Effekt hatte. Beide Store Views hatten annähernd die gleiche Besucherzahl und erwirtschafteten annähernd den gleichen Umsatz. Die folgende Tabelle zeigt die Anzahl der Besucher je Store View sowie den erzielten Umsatz in Prozent. Eine Analyse der gekauften Produkte je Store View ergab ebenfalls keine eklatanten Unterschiede. Die Reihenfolge der Top Seller in beiden Store Views war identisch.

	Besucher, Seitenaufrufe	% vom Umsatz
Store View mit	62031, 214226	49,7 %
Store View ohne	61197, 210211	50,3 %

ABSCHLIEßENDE WERTUNG

Natürlich ist der vorgenommene Langzeittest nicht repräsentativ. Es wurde lediglich der Effekt des Trusted-Shops-Siegels für einen Shop untersucht, der bestimmten Charakteristika unterlag. Die im Shop angebotenen Produkte waren vergleichsweise niedrigpreisig, der Shop selbst macht einen sehr soliden und aufgeräumten Eindruck – er basiert auf modernster Technologie, gängige Zahlungsmethoden wurden angeboten und eine SSL-Verschlüsselung der Datenübertragung war gegeben. Im Grunde kann auf Basis der Ergebnisse des Langzeittests zunächst nur festgehalten werden, dass es mit Sicherheit bestimmte Shop-Typen und Shop-Arten gibt, die ohne ein Gütesiegel genauso viel Umsatz machen wie mit Gütesiegel. Dafür spricht auch, dass ich über meinen Blog, www.lammenett.de/blog/, zahlreiche Zuschriften erhalten habe, die bestätigten, dass auch bei ihrem Shop Gütesiegel keinen positiven Effekt erwirkt hatten.

Leider kann aufgrund des durchgeführten Langzeittests keine Aussage darüber gemacht werden, bei welchem Typus Shop oder bei welchem Typus Produkt ein Gütesiegel tatsächlich einen positiven Effekt erwirkt, der auch wirtschaftlich ist. Der Aspekt der Wirtschaftlichkeit muss in diesem Kontext besonders hervorgehoben werden, denn die Anbieter von Gütesiegeln vergeben das Siegel selbst nur gegen eine monatliche Gebühr. Diese Gebühr steht häufig in einem Zusammenhang mit dem im Shop erwirtschafteten Umsatz. Manche Anbieter verlangen neben der monatlichen Gebühr auch eine einmalige Einrichtungs- und Zertifizierungsgebühr. Diese Kosten rechnen sich natürlich nur dann, wenn auf Basis des Gütesiegels auch tatsächlich ein Mehrumsatz erwirtschaftet wird. Hiermit aber noch nicht genug. Schlussendlich muss aus dem erwirtschafteten Mehrumsatz ein zusätzlicher Gewinn resultieren, der höher ist als die Einrichtungskosten und die laufenden Gebühren für die Nutzung des Gütesiegels.

Aufgrund des durchgeführten Langzeittests lässt sich nicht widerlegen, dass Gütesiegel einen positiven Effekt auf den Umsatz eines Internet-Shops haben können. Es kann jedoch die begründete These aufgestellt werden, dass es Online-Shops gibt, die ohne Gütesiegel genauso viel Umsatz machen wie mit Gütesiegel und die sich dem zur Folge die Gebühren für das Gütesiegel sparen könnten.

MARKETING MIT MULTI-SHOPS

Ein Multi-Shop-Konzept ist immer dann interessant, wenn Shopbetreiber ein sehr großes Produktangebot haben und zu bestimmten Produktgruppen Spezialshops erstellen möchten. Das hat den Vorteil, dass bestimmte Zielgruppen spezifischer angesprochen und bedient werden können. In der Regel wirkt sich das verkaufsfördernd aus. Ein anderer Grund für den sinnvollen Einsatz eines Multi-Shop-Konzeptes kann der suchmaschinenoptimierte Betrieb in unterschiedlichen Sprachen sein. Zwar ist die meiste Shop-Software auch mehrsprachig einsetzbar, aber bestimmte, SEO-relevante Parameter kann man häufig nur einmal einstellen; beispielsweise die URL. Aus SEO-Sicht ist das suboptimal. Ein Multi-Shop-Konzept löst auch diese Probleme. Natürlich ist ein Multi-Shop-Konzept auch für Händler interessant, die mit völlig unterschiedlichen Produkten handeln. Anhand einiger ausgewählter Beispiele werde ich in der Folge die Idee des Multi-Shop-Konzeptes erläutern und jeweils auf die Besonderheiten aus Marketingsicht eingehen.

Technisch kann ein Multi-Shop-Konzept mit mehreren Online-Shops realisiert werden. Allerdings ist das schlussendlich aufwändig und kostenintensiv. Ein multishopfähiges Shopsystem würde den administrativen Aufwand und die benötigte Zeit für die Shopadministration deutlich reduzieren. Multishopfähigkeit bedeutet, die Verwaltung mehrerer unterschiedlicher Shops über ein System vornehmen zu können. Dabei können diese Shops durchaus in Art und Design völlig unterschiedlich gestaltet sein. Aus Marketingsicht ist ein multishopfähiges Shopsystem also nicht zwingend erforderlich um ein Multi-Shop-Konzept realisieren zu können, doch sprechen die Kosteneinsparungen im administrativen Bereich eindeutig für den Einsatz eines solchen Systems. Viele Anbieter haben dieses erkannt und ihre Software in Richtung Multi-Shop-Fähigkeit weiterentwickelt.

Die folgenden Fallbeispiele machen deutlich, dass sowohl kleine Unternehmen als auch große Konzerne mit Multi-Shop Strategien agieren.

FALLBEISPIEL FAHRRADHANDEL: VERZEHNFACHUNG IN FÜNF JAHREN

Wohl einer der bekanntesten Internethändler Deutschlands ist die Internetstores AG. Das Unternehmen wurde mehrfach ausgezeichnet, war Finalist beim „Deutscher Internetpreis 2008“ und bei „Enterpreneur des Jahres 2009“.

Das Kerngeschäft des Unternehmens ist der Vertrieb von Sportprodukten über Internetshops. Ganz bewußt setzt das Unternehmen dabei auf ein Multi-Shop E-Commerce Konzept. Unschwer zu erkennen ist, dass deren aktuelle Shops www.fitness.de, www.bikeunit.de und www.fahrrad.de aus einem Guss stammen.

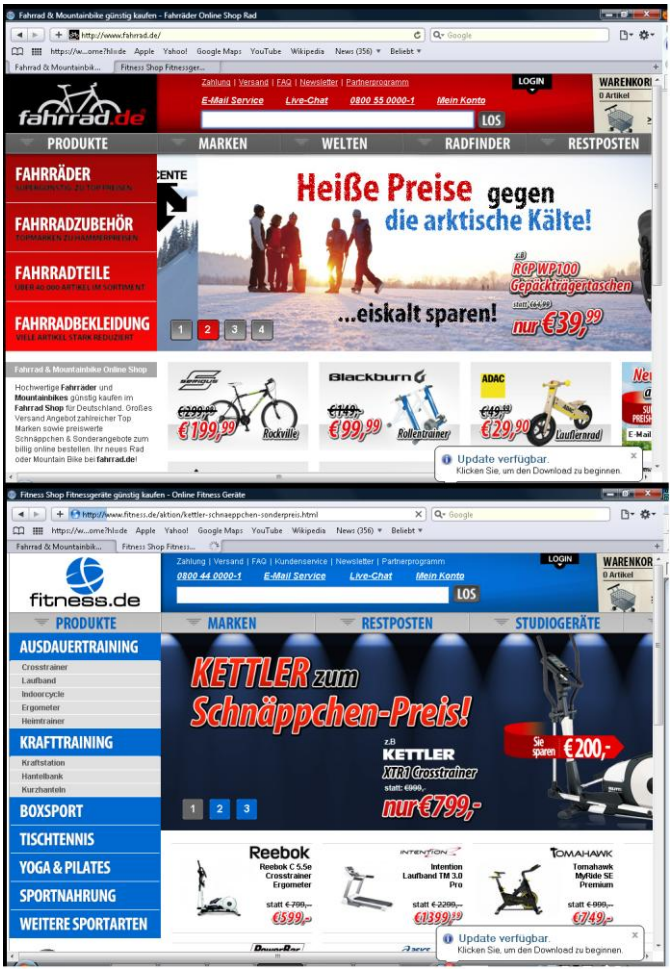


Abbildung 28 Zwei Shops aus einem Guss

Mit dieser Strategie ist das Unternehmen sehr erfolgreich. In 2004 betrug der Umsatz rund 2,5 Mio. Euro. Im Geschäftsjahr

2009/2010 wurden rund 30 Mio. Euro erwirtschaftet. Das entspricht einer Verzehnfachung des Umsatzes in fünf Jahren. Dabei konzentriert sich das Unternehmen primär auf den deutschsprachigen Raum. Die Differenzierung der unterschiedlichen Mulit-Shops geschieht themenorientiert.

FALLBEISPIEL TAPETENHANDEL: 50 % KURZFRISTIGES UMSATZPLUS

Gleich mit einem 7-sprachigen Multi-Shop-System agiert das Einzelunternehmen „Tapeten der 70er". Laut Inhaber hat die Einführung des Multi-Shop-Konzeptes zu einer Umsatzsteigerung von rund 50 % geführt.[50]

Mit Stand Januar 2011 werden sieben Domains betreiben, alle in der jeweiligen Landessprache.

http://www.tapetender70er.de/

http://www.wallpaperfromthe70s.com/

http://www.papierpeintdesannees70.com/

http://www.papelesdelos70.com/

http://www.papeldeparededosanos70.com/

http://www.cartadaparatideglianni70.com/

http://www.oboi70ih.com/

Alle Shops verfügen über die gleichen Bezahl- und Lieferoptionen, wobei der Verwaltungsaufwand durch die zentrale Zusammenführung in einem Backoffice vergleichsweise gering ist.

[50] Quelle: http://www.tapete.de/Tapeten-Shop_Fuenfsprachige_M.261.0.html, Zugriff 10.01.2011

FALLBEISPIEL SCHUHE: AUCH KONZERNE SETZEN AUF MULTI-SHOPS

Auch große Konzernunternehmen arbeiten mit dem Multi-Shop-Konzept. Der Versandhändler BAUR zählt mit rund 2,5 Mio. Kunden zu den vier größten Anbietern seiner Art in Deutschland. Das Unternehmen erwirtschaftete im Geshäftsjahr 2008/2009 mit den Marken BAUR, „I'm walking" und BAUR Fulfillment Solutions einen Umsatz von € 329 Mio.[51]

Im Online-Shop von BAUR ist ein sehr breit gefächertes Sortiment aus den verschiedenen Bereichen der Mode, Damenmode, Herrenmode und Kindermode, Schuhe und Möbel zu finden. Der Shop www.bauer.de wurde mehrfach ausgezeichnet und ist hoch modern. Dennoch eröffnete Bauer über eine neu gegründete Firma einen reinen Online-Schuh-Shop.

Das Geschäft startete im März 2010 unter der Domain www.mirapodo.de. Bei Mirapodo arbeiteten 2010 rund 30 Mitarbeiter. Das Unternehmen konkurriert nach eigenen Aussagen mit Firmen wie Deichmann, Goertz und Zalando.

FALLBEISPIEL WEINHANDEL: DIFFERENZIERUNG NACH LÄNDERN UND NACH THEMEN

Die Vinexus GmbH verfolgt ein sehr umfangreiches Multi-Shop-Konzept. Auf der URL http://www.vinexus.eu/ sind alle Shops des Unternehmens gelistet. Es wird sowohl eine Differenzierung nach Ländern als auch eine thematische Differenzierung vorgenommen.

Augenscheinlich gibt es zwei Hauptshops, die unter den beiden URLs http://www.vinexus.de und http://www.finesttastes.de zu finden sind. Daneben existieren zahlreiche kleinere Shops wie:

http://www.vinexus.pl

Shop mit verschiedensten Weinen, abgestimmt auf den polnischen Markt in den Sprachen Polnisch und Englisch

[51] Quelle http://de.wikipedia.org/wiki/Baur_Versand, Zugriff 15.01.2011

http://www.vinexus.dk

Shop mit verschiedensten Weinen, abgestimmt auf den dänischen Markt in den Sprachen Dänisch und Englisch

http://www.vinexus.nl

Shop mit verschiedensten Weinen, abgestimmt auf den niederländischen Markt in den Sprachen Niederländisch und Englisch

http://www.vinexus.ch/

Auf den Schweizer Markt abgestimmter Shop in den Sprachen Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch. Preise in Schweizer Franken. Schweizer Hotline-Telefonnummer

Weitere Shops dieses Anbieters:

http://www.shiraz-und-co.ch

http://www.shiraz-und-co.de

http://www.tempranillo-und-co.de

http://www.wein.co.za

FALLBEISPIEL DESIGNERMODE UND MARKENMODE

Das eine Multi-Shop-Strategie ihren Ursprung nicht immer nur in dem Wunsch der geografischen oder thematischen Differenzierung hat, zeigt dieses Fallbeispiel. Der E-Commerce-Berater Laurent Kästli hat für die OSS Online Sales Service GmbH ein Konzept entwickelt, bei dem ein Shop (www.ultimosop.de) zur Stärkung einer Marke entwickelt wurde, die vor allem im stationären Handel über Outlets verkauft. Der zweite Shop wurde für „Digital Natives“ entwickelt (www.Designermode.com). Bei beiden Shops geht es um Designer- und Markenmode.

Die Ultimo Group betreibt über ein Dutzend Shop-Outlets in verschiedenen Städten Deutschlands. In diesen Städten betreibt die Gruppe auch Print- und Radiowerbung. Die Kernidee des Online-Shops Ultimoshop.de war es, die Marke zu stärken und eine Kundenbindung (mit den Kunden aus den Outlets)

zu verstärken. Primär soll Ultimoshop.de die Kunden aus den jeweiligen Städten (Regionen) binden und online informieren, beispielsweise über einen Newsletter, zu dem sich die Kunden auch in den lokalen Outlets eintragen können. Diese Maßnahme diente auch dazu, die Kommunikationskosten zu senken (Newsletter anstatt Print-Mailing).

Der Shop Designermode.com richtet sich hingegen an „Digital Natives“ und hat einen starken SEO-Hintergrund. Die Domain designermode.com war etabliert und konnte übernommen werden. Aus Sicht der Suchmaschinenoptimierung war dies ein unschätzbarer Vorteil, da ältere und etablierte Domains im Zweifel besser gelistet werden als eine neue Domain. Da der technische Aufwand im Bezug auf das Online-Geschäft wegen Ultimoshop.de ohnehin entstand, war es naheliegend über Designermode.com und eine verbesserte Suchmaschinenoptimierung in der digitalen Welt Zusatzgeschäft zu generieren. Die Mehrkosten für den zweiten Storeview waren überschaubar, da das verwendete Shopsystem multishopfähig ist.

ABSCHLIEßENDE BEWERTUNG AUS WIRTSCHAFTLICHER SICHT

Die hier gezeigten Fallbeispiele und die genannten Zahlen machen deutlich, dass ein Multi-Shop Konzept durchaus sehr sinnvoll sein kann. Grundsätzlich kann man Konzepte unterscheiden, die nach Ländern bzw. Regionen differenzieren und Konzepte, bei denen thematisch differenziert wird.

Bei der Differenzierung nach Ländern bzw. Regionen steht der höhere Abverkauf durch die Anpassung des Angebotes an länderspezifische Besonderheiten, sowie die verbesserten Möglichkeiten der Suchmaschinenoptimierung je Sprache im Vordergrund.

Bei der Differenzierung nach Thema wird versucht, näher an den spezifischen Bedarf der Zielgruppe heran zu rücken und so den Abverkauf zu steigern. Durch ein spezifischeres Angebot und ein angepasstes Design wird versucht, die Identifikation mit dem Shop zu steigern und mehr Vertrauen zu schaffen mit dem schlussendlichen Ziel, den Abverkauf zu steigern. Wie tief ein Thema bei diesem Ansatz segmentiert wird, ist im Grunde flexibel gestaltbar. Aufhören sollte man mit der Segmentierung dort, wo sich der Mehraufwand

nicht mehr lohnt. Ein schönes Beispiel für die thematische Segmentierung sind www.fahrrad.de und www.bikeunit.de. Der Shop www.bikeunit.de richtet sich an Mountainbiker und beinhaltet dem zur Folge auch nur Produkte, die für Mountainbiker interessant sind. Das Sortiment des Shops ist eine Teilmenge des Sortiments aus www.fahrrad.de. Visuell ist dieser Shop ganz anders gestaltet.

Interessant bei derartigen Konzepten ist sicherlich auch die Möglichkeit, unterschiedliche Preisstrategien fahren zu können oder mit Preisen experimentieren zu können, ohne Stammkunden zu verprellen. Auch das ist bei Multi-Shop-Konzepten nicht unüblich, wie das folgende Beispiel zeigt. In beiden Fällen handelt es sich um das gleiche Produkt, ein MTB „Kona Stinky Six dark blue" mit identischer Ausstattung. Der Preisunterschied lag bei € 100 Euro.

http://www.fahrrad.de/fahrraeder/mtb-fullsuspensions/kona-stinky-six-dark-blue/223288.html **€ 1099,-- am 15.01.2011**

http://www.bikeunit.de/fahrraeder/mtb-fullsuspensions/kona-stinky-six-dark-blue/223288.**html € 999,-- am 15.01.2011**

ONLINE-HILFE ODER -SUPPORT

Um den Umsatz in einem E-Commerce-Shop anzukurbeln, gibt es in der Regel vielfältige Möglichkeiten. Zum einen liegen diese im funktionalen Bereich, in der Preis- oder Rabattpolitik und natürlich auch in der visuellen Ausstrahlung des Shop-Frontends. Aber keine Angst, ich werde jetzt nicht über Funktionen eines Shops schreiben, die ohnehin heute in modernen E-Commerce-Shop-Systemen gang und gäbe sind. Auch werde ich nicht darüber schreiben, inwieweit eine clevere Rabatt-Politik oder auch aktionsorientierte Preispolitik den Umsatz besser ankurbelt als eine Dauer-Tiefpreisstrategie.

In diesem Kapitel möchte ich vielmehr auf den Kommunikationsaspekt eingehen, der bei E-Commerce-Shops unterschiedlich ausgestaltet sein kann.

Sicherlich ist Ihnen folgendes Szenario nicht neu: Sie kommen auf einen Ihnen bisher nicht bekannten E-Commerce-Shop. Nach zig Maus-Klicks haben Sie endlich das Produkt gefunden, welches für Sie in Frage kommt. Doch es bleiben noch Fragen. Nach längerem Suchen finden Sie eine E-Mail-Adresse und eine Telefonnummer, bei der der Anruf 45 Cent pro Minute kostet. Sie überwinden sich und rufen an, aber es ist besetzt. Sie würden gerne jetzt sofort kaufen, aber es bleibt eine kleine Restfrage. Sie wählen wieder die kostenpflichtige Nummer. Wieder ist besetzt. Sie verlieren langsam die Lust am Einkauf in diesem Shop. Nachdem die Nummer beim dritten Versuch immer noch besetzt ist, geben Sie auf.

Für viele Shop-Betreiber wäre es sicher von Vorteil, wenn sie in irgendeiner Art oder Form sofort erreichbar wären. Auch die kostenlose Erreichbarkeit über eine 0800-Nummer wirkt in vielen Fällen vertrauensstützend und stärkt so den Umsatz des Shops. Was aber, wenn die Margen des Shops keine ständig besetzte Telefonhotline hergeben?

Einen Ausweg aus diesem Dilemma können sogenannte Live-Chat-Anwendungen oder -Module sein. Live-Chat-Systeme erlauben häufig, mehrere Anfragen gleichzeitig beantworten zu können. Zusätzlich bietet solche Software noch eine Reihe weiterer nützlicher Funktionen. Beispielsweise können vorgefertigte Texte mit wenigen Klicks an den Kunden gesendet werden. Auch die Funktion, dem Kunden einen Link über das Chat-Modul zu senden, auf den dieser nur zu klicken braucht, um auf eine

bestimmte Seite zu gelangen, kann verkaufsfördernd eingesetzt werden. Manche Module erlauben sogar, den Kunden interaktiv durch den Shop zu führen. Hierbei übernimmt der Service-Mitarbeiter für kurze Zeit die Steuerung des Kunden-Browsers über eine Art Fernwartung.

Derartige Funktionen sind in der Regel nicht Bestandteil der Kernfunktionalitäten einer Internet-Shop-Software. Wohl aber haben manche Produkte nachrüstbare Module. Natürlich gibt es auch Dritt-Software, die auf die Themenstellung Live-Chat spezialisiert ist und in einen Shop eingebunden werden kann. Es gibt verschiedenste kommerzielle Anbieter am Markt, aber auch sehr gute Open-Source-Software und Freewaresoftware wie beispielsewise LiveZilla[52]. Abbildung 29 Integration der Live-Chat-Anwendung von LiveZilla in den Online-Shop AZ61 zeigt einen Live-Chat. Nachdem rechts die markierte Schaltfläche geklickt wurde, öffnet sich das Pop-Up mit dem Live-Chat.

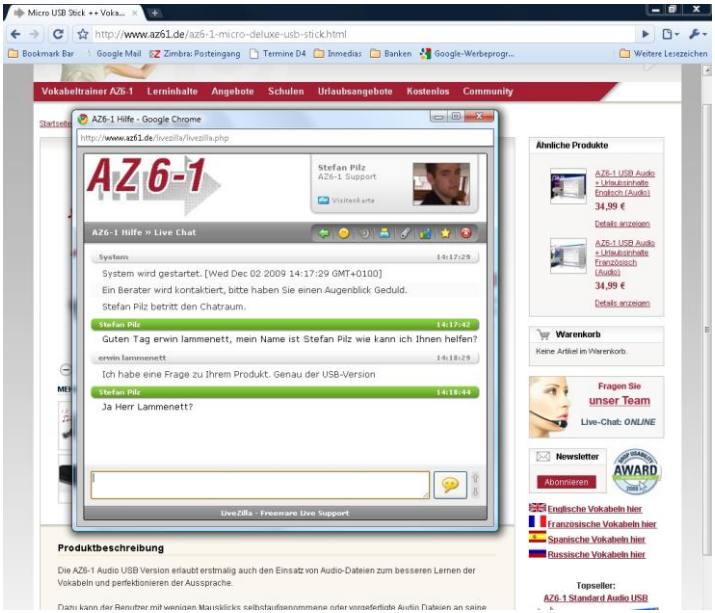


Abbildung 29 Integration der Live-Chat-Anwendung von LiveZilla in den Online-Shop AZ61

[52] http://livehelp.livezilla.net/home/en/, Zugriff: 24.01.2011

MOBILE-MARKETING FÜR SHOPBETREIBER

Mobile-Marketing wächst und wächst und wächst. Im Februar 2010 verkündete Eric Schmidt[53] von Google anläßlich des Mobile World Congress in Barcelona einige spannende Zahlen: Das mobile Internet entwickelt sich achtmal schneller als der Desktopcomputer vor 10 Jahren. Die Nutzung von Smartphones wächst derzeit jährlich um mehr als 30 % und voraussichtlich werden in drei Jahren die Verkäufe von Smartphones die der PCs übertreffen. Es ist also ein guter Zeitpunkt, einmal darüber nachzudenken, ob Mobile-Marketing für Ihr Unternehmen relevant werden kann.

Mobile-Marketing ist die Umschreibung von Marketingmaßnahmen unter Verwendung drahtloser Telekommunikation und mobiler Endgeräte mit dem Ziel, Konsumenten möglichst direkt zu erreichen und zu einem bestimmten Verhalten zu führen. Mobile-Commerce wird eher als spezielle Spielart des Electronic-Commerce verstanden – ist also eher transaktionsorientiert. Ohne Mobile-Marketing wird es sehr häufig auch kein Mobile-Commerce geben.

Mobile-Marketing ist deshalb so interessant, weil das Handy bzw. das Smartphone ein sehr „intimes" Gerät ist. Kein anderes technisches Gerät ist so nah am Körper. Anders als den PC oder den Laptop trägt der Konsument es fast immer mit sich und ist darüber fast immer erreichbar.

Natürlich sind die Themen Mobile-Marketing und Mobile-Commerce für sich betrachtet schon umfangreich genug, um damit Bücher zu füllen. Zu jedem Themenbereich gibt es umfassende Literatur. Im Rahmen dieses Kapitels möchte ich natürlich keinesfalls mit diesen Werken konkurrieren. Vielmehr möchte ich nach einer kurzen, grundlegenden Erörterung der Möglichkeiten auf ausgewählte Quick-Wins in diesem Umfeld eingehen. Diese werden mit Praxisbeispielen untermauert.

Mobile-Marketing und Mobile-Commerce waren schon einmal vor 10 Jahren in aller Munde. Doch damals wurde es ein Rohrkrepierer. Die Endgeräte waren einfach noch nicht weit genug, um attraktive und nutzenstiftende Anwendungen betreiben zu können. Das hat sich seither grundlegend

[53] http://www.youtube.com/watch?v=YuqiE2lukDM, Zugriff: 24.01.2011

geändert. Heute gibt es eine Vielzahl von Geräteanbietern, Betriebssystemen für mobile Endgeräte und auch Marktplätze, auf denen Kunden sogenannte Apps (Applications=Anwendungen) beziehen können. Die folgende Abbildung verdeutlicht dieses.

Abbildung 30 Mobile-Marketing: Betriebssysteme, Gerätehersteller, Marktplätze

Apps sind kleine Programme, die meistens nur eine einzige oder wenige Funktionen erfüllen. Mittlerweile gibt es eine Vielzahl von Apps auf den jeweiligen Marktplätzen. Alleine im AppStore von Apple sind mit Stand Dezember 2010 über 250.000 Apps zu finden. Die Erstellung und Vermarktung von Apps kann je nach Konstellation ein sehr effizientes Baustein(chen) im Marketingmix eines Shopbetreibers werden. Schon für unter € 6000 kann man eine gute App erstellen lassen. Der wesentliche Erfolgsfaktor ist also zunächst nicht das vorhandene Budget zur Erstellung der App, sondern vielmehr die kreative Idee für die App. Natürlich ist es technisch auch möglich, einen ganzen Shop als native App zu erstellen und über den AppStore zu verbreiten. Lesen sie hierzu bitte das folgende Kapitel.

Der zweite Weg, um Botschaften, Informationen oder Produkte über ein mobiles Endgerät zum Konsumenten zu bringen, führt über den Browser. Jedes Smartphone verfügt über einen Internet-Browser. Die meisten Browser

basieren auf der WebKit HTML-Rendering Bibliothek.[54] Websites und Anwendungen, die für mobile Endgeräte geschrieben werden, müssen die Besonderheiten dieser Browser und natürlich die Bildschirmauflösung der mobilen Endgeräte berücksichtigen. Die folgende Abbildung verdeutlicht den Zusammenhang zwischen mobilen Endgeräten, Apps, Marktplätzen für Apps und Browser-Anwendungen.

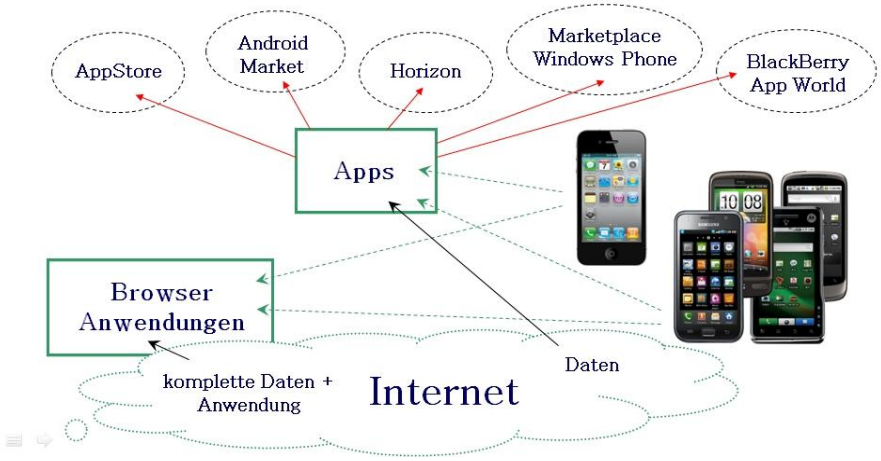


Abbildung 31 Mobile-Marketing: Anwendungen als sogenannte Application oder browserbasiert

DIE VERTRIEBSSICHT: DER SHOP AUF DEM SMARTPHONE

Grundsätzlich gibt es zwei Wege, einen Shop auf das Handy eines potentiellen Käufers zu bekommen: Als native Applikation oder als Webanwendung, die dann über den Browser des Smartphones aufgerufen wird.

Wird eine native Shop-Anwendung erstellt, so muss man sich zunächst fragen, für welche Plattform diese erstellt werden soll. In Deutschland hat noch Apples iPhone die Nase vorn. Demzufolge würde sich für den deutschen Markt eine iPhone App und deren Distribution über den Apple Store

[54] http://webkit.org/, Zugriff: 24.01.2011

anbieten. Tatsächlich sind im sogenannten App Store[55] von Apple bereits einige native Shop-Apps zu finden. Hier einige Beispiele:

Kinderspielzeug

http://itunes.apple.com/us/app/toys-paradise/id407353057?mt=8

Schlafzimmermöbel

http://itunes.apple.com/nl/app/luxebedden/id396472766?mt=8

Shop für Vitamine

http://itunes.apple.com/us/app/gnld-bread-of-life-vitamins/id390697137?mt=8

Bei diesen Shops wird die eigentliche Funktionalität als native Anwendung auf dem Smartphone des Benutzers gespeichert. Über das Internet werden nur noch die jeweils aktuellen Produktdaten bezogen. Möglich ist auch, diese Produktdaten auf dem Smartphone zwischenzuspeichern.

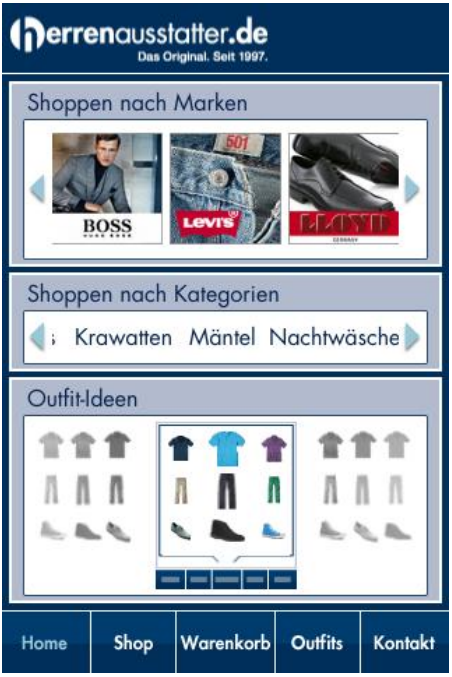


Abbildung 32 iPhone App Herrenausstatter.de

In den meisten Fällen ist die Erstellung einer solchen App losgelöst vom verwendeten Shopsystem zu sehen. Allerdings gibt es hiervon auch Ausnahmen. Beispielsweise haben die Macher des Shopsystems Magento das Thema Mobile-Commerce für sich entdeckt und eine Art Service entwickelt, der unter dem Namen „Magento Mobile“ firmiert. Betreiber von Magento-Shops können in drei einfachen Schritten ihren Shop als native App in den Apple App Store bringen. Hierzu muss lediglich eine

[55] http://www.apple.com/de/iphone/apps-for-iphone/, Zugriff: 24.01.2011

Magento Extenions geladen werden, die Einrichtung durchgeführt werden und der jährliche Kaufpreis von derzeit $ 699 sowie eine einmalige Einrichtungsgebühr $ 799 entrichtet werden.[56] Das Unternehmen Magento kümmert sich dann darum, dass die Shop-App im App-Store eingerichtet und freigeschaltet wird. Laut Website plant das Unternehmen die Erweiterung dieses Dienstes auf die Platformen iPad und Android. Auf Youtube ist hierzu ein interessantes Video hinterlegt:

http://www.youtube.com/watch?v=DO776bZbZwM.

Der **zweite Weg,** um Produkte über das Smartphone verkaufen zu können, führt über den Browser des Smartphones. Im Prinzip lässt sich über den Browser von mobilen Endgeräten jede x-beliebige Website genauso ansteuern wie über den Browser am PC. Da die Displays auf mobilen Endgeräten über eine viel geringere Auflösung als ein normaler Monitor verfügen, werden normale Websites quasi in Miniaturansicht dargestellt. Die Inhalte sind sehr schwer bis gar nicht lesbar. Zwar kann die Lesbarkeit einzelner Bildausschnitte durch die zumeist implementierte Zoom-Funktion erhöht werden, doch ist in den meisten Fällen dann der gesamte Kontext nicht mehr erkennbar. Das Problem wird durch die folgende Abbildung verdeutlicht. Auf der linken Seite der Online-Shop www.enamora.de bei der Betrachtung über ein iPhone im Februar 2011. Der Shop ist nicht für mobile Endgeräte optimiert. Man kann die Schrift auf dem iPhone kaum lesen. Die Menüpunkte sind nicht einzeln anklickbar, weil die Fläche viel zu klein ist. Bei der für das iPhone typischen Skalierungsmöglichkeit verliert man den Überblick. Auf der rechten Seite ein für mobile Endgeräte optimierter Shop der Firma Publicada aus München.

[56] http://www.magentocommerce.com/product/mobile, Zugriff: 24.01.2011

Abbildung 33: Vergleich zweier Shops auf iPhone Browser

Ein für mobile Endgeräte optimierter Shop beinhaltet in der Regel nur die wichtigsten Informationen und natürlich auch Kauf- und Kontaktmöglichkeiten. Es macht einfach keinen Sinn, dem Besucher auf einem Display der Größe 320 x 480 Pixel die gleichen Informationen und Inhalte bereitzustellen wie den Besuchern, die einen ausgewachsenen Monitor zur Verfügung haben. Im Idealfall wird also mit zwei Internet-Webseiten gearbeitet. Mittels einer sogenannten Browserweiche wird abgefragt, ob der Besucher die Webseite über ein mobiles Endgerät aufrufen möchte. Ist dies der Fall, wird er zur Version, die eigens für mobile Endgeräte optimiert wurde, geleitet. Ist dieses nicht der Fall, so wird er zum normalen Webauftritt weitergeleitet.

Nun werden Sie sich wahrscheinlich zu Recht fragen, ob es bei der Vielzahl von mobilen Endgeräten, unterschiedlichen Betriebssystemen und Browsern

denn überhaupt möglich ist, einen Internetauftritt für mobile Endgeräte zu erstellen, der allen – oder zumindest den meisten – Anforderungen gerecht wird. Genau das nämlich war bisher immer das Problem. Der Aufwand für die Erstellung von eigenen, für mobile Endgeräte optimierten Shop-Templates ist sehr hoch, möchte man die komplette Gerätepalette abdecken. Denn leider stellen die unterschiedlichen Browser ein und den gleichen HTML-Code unterschiedlich dar. Darum gibt es auf dem Markt auch nur vorgefertigte Lösungen für gängige Syteme. Hier einige Beispiele für das Shopsystem Magento. Bei Magento heißen diese „Themes". Die Themes sind zumeist für das iPhone oder für Android optimiert.

Magento Theme optimiert für iPhone:

http://www.magentocommerce.com/magento-connect/Magento+Core/extension/303/iphone-theme

Magento Theme optimiert für Android und iPhone:

http://www.magentocommerce.com/magento-connect/SNM-Portal/extension/4368/mobiletouch

Magento Theme optimiert für iPhone:

http://www.magentocommerce.com/magento-connect/aheadWorks/extension/5191/iphone_theme

Ein Ausweg aus diesem Dilemma sind sogenannte Frameworks. Eines davon ist jQuery Mobile. jQuery Mobile[57] ist ein plattformübergreifendes Unified-User-Interface für mobile Plattformen, also eine einheitliche Oberfläche inklusive Buttons, Reiter, Tabs und Messages. Es unterstützt die mobilen Browser von Android, BlackBerry, iOS, MeeGo, Windows Phone, Palm webOS und Symbian.

Mit Hilfe solcher Frameworks wird es zukünftig wesentlich einfacher sein, ein einziges, für mobile Endgeräte optimiertes Shop-Template zu erstellen, das auf allen mobilen Endgeräten akzeptabel aussieht und auf der üblichen Displaygröße sinnvoll benutzbar ist.

[57] http://jquerymobile.com/, Zugriff: 24.01.2011

Grundsätzlich sind bei der Erstellung von Apps der Fantasie keine Grenzen gesetzt. Apps können sowohl zur Kundenbindung als auch zur Akquise im Marketing eingesetzt werden. Man kann sich durchaus inspirieren lassen, indem man sich eines der Magazine[58] durchliest, in denen regelmäßig neue Apps vorgestellt und besprochen werden. Natürlich gibt es auch zahlreiche Websites, die regelmäßig neue Apps besprechen. Es würde den Rahmen dieses Buches sprengen, würde ich versuchen, die Möglichkeiten, welche Apps für die Kundenbindung und das Marketing bieten, in Gänze zu beschreiben. Ich werde daher lediglich einige Ideen ansprechen, um das Basisprinzip und die Grundidee zu beleuchten. Hier zunächst einmal die Grundidee anhand eines realen Beispiels aus unserem Agenturalltag.

Für Betreiber eines Online-Shopsystems auf Magento-Basis haben wir eine App erstellt, mit deren Hilfe Shopbetreiber jederzeit die Umsätze in ihrem Online-Shop einsehen können. Diese App ist im AppStore kostenlos erhältlich.[59] Die App wurde im AppStore bereits mehrere Tausend Mal heruntergeladen. Es versteht sich, dass die App nur für Betreiber des Shop-Systems Magento von Relevanz ist. Dieses ist jedoch genau die Zielgruppe der Agentur. Neben dem Branding, welches unsere kleine Agentur durch diese App erfährt, kann auch noch Werbung mit einem Linkverweis eingeblendet werden. Durch den Klick auf den Link gelangt der Benutzer direkt in unseren Shop, wo er neben meinen Büchern auch das Affiliate-Marketing-Modul käuflich erwerben kann. Die folgende Abbildung verdeutlicht das Prinzip.

[58] http://www.falkemedia.de/node/34 oder http://www.maclife.de/, Zugriff: 24.01.2011

[59] http://itunes.apple.com/de/app/magento-cockpit/id357467743?mt=8, Zugriff: 24.01.2011

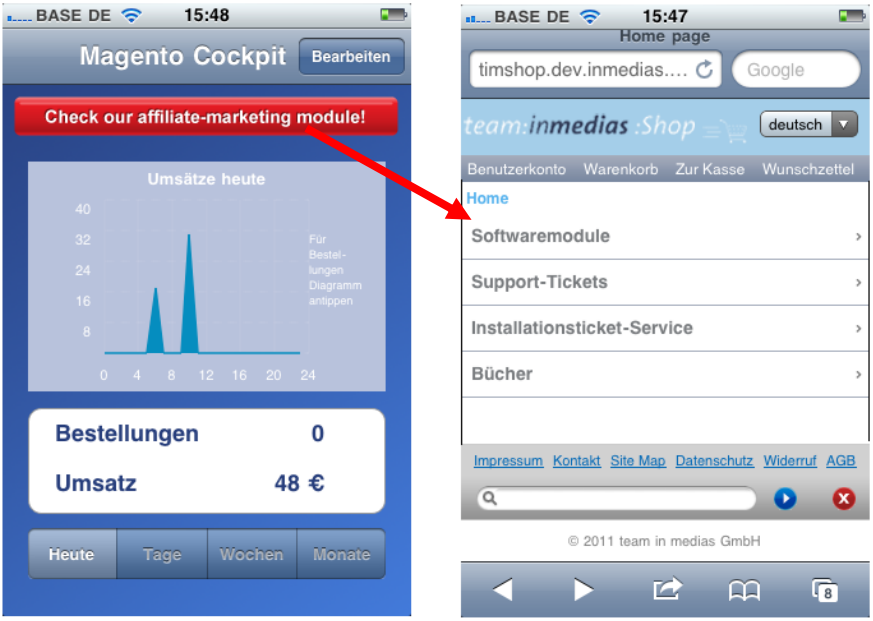


Abbildung 34 Über einen Link in einer App direkt in den Online-Shop

Dieses Fallbeispiel hat natürlich einen sehr engen Rahmen. So ist das nun mal im Nischenmarketing. Aber das gleiche Prinzip funktioniert natürlich auch ganz hervorragend im Massenmarketing. Es wird eine App kostenlos angeboten, die einen gewissen Mehrwert bietet. Diese App führt dann direkt oder indirekt zu den Angeboten der jeweiligen Shopbetreiber.

Ein typisches Beispiel dieser Gattung ist der Obi Farbfinder. Diese App gibt es sowohl für das iPhone[60] als auch für Android.[61] Neben der Möglichkeit, eigene Apps zu erstellen, haben Shopbetreiber, genau wie andere Marktteilnehmer auch, natürlich immer die Möglichkeit, Werbung in existierenden Apps zu schalten. So wurde beispielsweise im März/April 2010 im Rahmen der Smart-Mobil-Kampagne ein großflächiges Interstitial beim Starten der iPhone-App „Stau Mobil“ eingeblendet.[62]

---

[60] http://itunes.apple.com/de/app/obi-farbfinder/id408645029?mt=8, Zugriff: 24.01.2011

[61] http://www.androidpit.de/de/android/market/apps/app/com.kontrast.obi/OBI-Farbfinder, Zugriff: 24.01.2011

[62] Quelle: http://www.mobile-zeitgeist.com/2010/05/28/mobile-kampagne-fuer-den-neuen-smart/, Zugriff: 24.01.2011

Eines der Lieblingsbetätigungsfelder meines Sohnes ist das Spielen von diversen Games auf dem iPhone. Womit wir beim Thema In-Game Advertising sind. Werbung in Computerspielen ist heute nichts Besonderes mehr. Warum also nicht in einem iPhone oder Android Spiel Werbung schalten und den Spielern in einem für das mobile Endgerät optimierten Shop den sofortigen Kauf der Produkte ermöglichen?

Neben dem Thema „Mehrwerte durch Apps“ bzw. „Werbung in Apps“ ist auch Couponing über Apps eine spannende Marketingvariante. Beispielsweise setzte der Sneaker-Händler Foot Locker im April/Mai 2010 eine integrierte Mobile-Marketing-Kampagne um. Der Nutzer wurde über den Mobile-Banner von Foot Locker auf diversen Portalen direkt in den Appstore von iPhone oder Android geleitet, wo die COUPIES-App heruntergeladen werden konnte. Mit dieser App erhielt der Kunde in einer der Foot-Locker-Filialen direkt einen Rabatt auf seinen Einkauf.[63] Offenbar scheint sich der Markt für Mobile-Coupons auch in Deutschland immer mehr zu etablieren. Dieses Beispiel ließe sich problemlos auf einen Betreiber eines Online-Shops übertragen. Die meisten Shopsysteme verfügen über Gutschein- und Couponing-Module.

Abbildung 35 Obi Farbfinder App

63 Quelle: http://www.mobilemarketingwelt.com/2010/06/24/foot-locker-setzt-auf-mobile-couponing-kampagne/, Zugriff 17.01.2011

F-COMMERCE

Ja, Sie lesen richtig: F-Commerce, nicht E-Commerce. Der Begriff beschreibt E-Commerce-Aktivitäten von Online-Händlern auf Facebook. F-Commerce ist allerdings nicht gleichzusetzen mit Social-Commerce. Social-Commerce beschreibt die Integration sozialer Komponenten wie Bewertungsfunktionen oder Community-Angebote innerhalb eines Online-Shops.[64] Bei F-Commerce handelt es sich um die zusätzliche Nutzung der Facebook-Möglichkeiten. Entweder als Ergänzung oder als Ersatz zur Nutzung eigener Technologie.

Lange Zeit existierten in Deutschland mehrere soziale Netzwerke nebeneinander, ohne dass man seriös von einer Nr. 1 hätte sprechen können. Meiner Beobachtung nach hat sich dieses Bild im Laufe der Jahre 2009/2010 deutlich gewandelt – zumindest was das Segment „private Netzwerke" angeht. Während andere private soziale Netzwerke Marktanteile verloren oder stagnierten, boomte Facebook. Im Juli 2010 verkündete das Unternehmen in Deutschland erstmals die 10 Mio. Mitglieder-Marke erreicht zu haben. Weltweit verfügt Facebook über 500 Mio. Nutzer. Der Marktanteil in Deutschland dürfte mit Stand November 2010 deutlich über 50 % liegen. Bei so viel Wachstum und Erfolg ist es nicht verwunderlich, dass Facebook in Deutschland sehr kontrovers diskutiert wird. Zum einen eckte Facebook mehrfach mit Datenschützern in Deutschland an. Zum anderen weckt so viel Erfolg auch eine Art Grundsatzmisstrauen. Im Dezember 2009 erschien in der Welt Online sogar ein Artikel mit der Überschrift „Ist Facebook eigentlich eine Sekte?"[65] Ironischerweise befindet sich direkt neben dem Artikel ein **großer** Facebook-Button, mit dem die Leser den Artikel bequem auf ihr Facebook-Profil posten können.

Facebook ist mittlerweile nicht mehr nur ein 08/15 soziales Netzwerk. Neben den typischen Funktionen eines sozialen Netzwerkes hat Facebook sich auch nach verschiedenen Seiten geöffnet. So können beispielsweise registrierte Entwickler sogenannte Facebook-Anwendungen erstellen. Die Chatfunktion von Facebook wurde 2010 nach außen geöffnet, sodass nun auch mit anderen Chat-Clients kommuniziert werden kann. Ebenfalls seit 2010 hat sich

---

[64] Vgl. Kapitel Shop-Software und Web 2.0 Funktionalität

[65] http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article5434774/Ist-Facebook-eigentlich-eine-Sekte.html, Zugriff: 24.01.2011

Facebook dazu entschlossen, sich für den mobilen Sektor weiter zu öffnen. Entwickler von mobilen Apps sollen zukünftig auch auf Facebook zugreifen können.

Die vorangegangenen Ausführungen machen deutlich, dass Facebook in Deutschland enorm an Marktmacht gewinnt. Doch wie ist diese Entwicklung für Shopbetreiber nutzbar? Insgesamt wird das Facebook-Umfeld natürlich immer komplexer. Mittlerweile gibt es mehrere Bücher, die sich mit dem Thema „Marketing mit bzw. in Facebook“ befassen.

Versucht man nun, alles, was in den zahlreichen Abhandlungen und Büchern über Facebook in der jüngeren Zeit geschrieben worden ist, auf die wesentlichen Essentials zu reduzieren, so ergeben sich im Grunde vier Möglichkeiten für Marketing bzw. E-Commerce in - bzw. mit - Facebook:

- Das Schalten von Werbeanzeigen in Facebook (Facebook-Ads)
- Das Erstellen einer sogenannten Facebook-Fanpage (Facebook-Pages mit den Unterarten Community-Pages oder Facebook-Gruppen)
- Die **manuelle** Integration eines Shop-Buttons mit Angeboten aus einem Online-Shop in Facebook
- Die automatische Anbindung eines Online-Shops an Facebook

WERBUNG IN FACEBOOK

Wie alle anderen sozialen Netzwerke hat auch Facebook lange Zeit nach Möglichkeiten gesucht, die generierten Benutzerströme zu Geld zu machen. Seit Längerem bietet Facebook nun das Schalten von Werbeanzeigen an. Anfänglich führte Display-Werbung in Facebook ein Schattendasein. Doch das hat sich gründlich geändert. Seit 2010 führt Facebook nun auch in Deutschland die Liste der Display-Advertiser an.[66]

Das Prinzip ist vergleichbar mit dem Schalten von Anzeigen auf Basis von demographischen Daten innerhalb von Google AdWords. In weniger als 30 Minuten kann man in Facebook ein entsprechendes Konto einrichten, eine

[66] http://www.telekom-presse.at/detail.asp?newsID=14385, Zugriff: 24.01.2011

Zielgruppe nach demographischen Daten definieren und eine oder mehrere Werbeanzeigen erstellen. Interessant ist dabei, dass man auch nach dem Interessengebiet der Facebook-User selektieren kann (rote 1). Im rechten Bereich des Bildschirms wird dann gleich die Reichweite der Selektion angezeigt (rote 2).

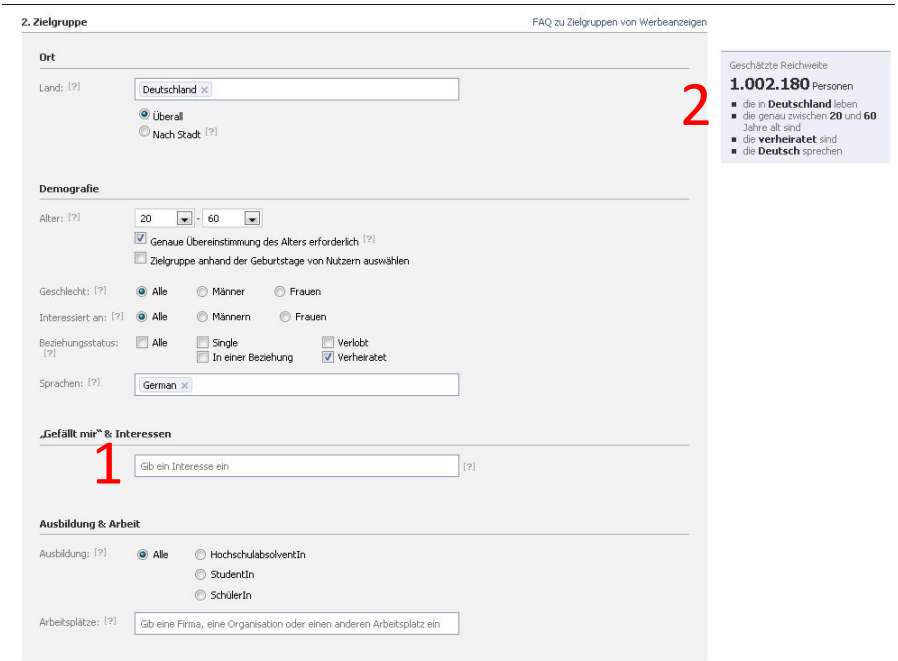


Abbildung 36 Demographische Segmentierung für Facebook-Anzeigen

Jede Werbeanzeige besteht aus einem kleinen Text und einem Bild. Sie erscheint im rechten Bildschirmbereich – natürlich nur bei den Nutzern, die zu dem zuvor definierten Profil passen. Derzeit (Stand Dezember 2010) ist Werbung in Facebook noch vergleichsweise günstig. Wie lange das so bleiben wird, vermag ich nicht zu prognostizieren.

In der Theorie ist der Vorteil der Werbeanzeigen in Facebook, dass man recht nah an seine Zielgruppe heranrücken kann. So lässt sich beispielsweise einstellen, dass die Anzeigen nur Damen in einer bestimmten Altersgruppe und mit einem bestimmten Interessengebiet gezeigt werden sollen. Da Facebook aufgrund der Nutzerprofile diese Daten ja bekannt sind, können die Werbeanzeigen sehr zielgruppenspezifisch ausgeliefert werden. Eine hohe Werbewirksamkeit und ein geringer Streuverlust wären die logische Konsequenz. Da die Werbung, ähnlich wie bei Google AdWords, auf Klickbasis bezahlt werden muss, zahlt der Werbebetreibende nur im Erfolgsfall.

Abbildung 37 Beispiel einer Anzeige in Facebook

Doch wer jetzt denkt, die Werbung in Facebook wäre eine echte Alternative zur klassischen AdWords-Kampagne, liegt falsch. Besucher von Facebook sind nicht im „Suchmodus“. Jedenfalls nicht so sehr wie Besucher von Google, die durch die Eingabe von bestimmten Suchworten ganz klar dokumentieren, dass sie einen aktuellen, latenten Bedarf haben. Daher dürften Anzeigen in Facebook die Conversionsrate vom klassischen Google AdWords nicht erreichen. Eigene Tests mit verschiedensten Consumer-Produkten haben dieses auch belegt. Mir scheint, diesbezüglich bin ich in guter Gesellschaft.[67] Andererseits gibt es im Internet viele interessante Erfolgsstories – zumeist jedoch im lokalen Umfeld.[68]

Werbung in Facebook ist eher vergleichbar mit Placement-Kampagnen in Google, die im Übrigen auch mit Werbebannern bestückt werden können. Sie eignen sich sicherlich zur Unterstützung von Branding-Kampagnen – nicht jedoch für Kampagnen, deren primäres Ziel der direkte Vertrieb ist.

---

67 Vgl. http://www.website-marketing.ch/2142-facebook-werbung-viele-impressionen-gunstig-aber-schlechte-klickrate/, Zugriff: 24.01.2011

68 Vgl. http://facebookmarketing.de/ads/lokale-dienstleister, Zugriff: 24.01.2011

FACEBOOK-FANPAGES UND FACEBOOK GRUPPEN

Der Betrieb einer eigenen Social-Community in einem sogenannten High-Interest-Bereich kann ein wichtiger Bestandteil im Marketingmix eines Unternehmens sein. Er trägt zur Kundenbindung bei und ermöglicht es immer wieder auf sehr charmante Weise, auf die eigenen Produkte aufmerksam zu machen. Der Online-Anbieter www.fahrrad.de war einer der ersten in Deutschland, der dieses erkannt hat und auf Basis eigener Technologie eine sehr umfassende Community rund um das Thema Fahrrad und Radsport erstellt hat. Doch im Frühjahr 2010 schloss Fahrrad.de seine eigene Community und zog um zu Facebook[69]. Durch die Möglichkeiten, die eine Facebook-Fanpage bietet, hat Fahrrad.de offensichtlich keine Veranlassung mehr gesehen, seine Social-Community auf Basis eigener Technologie weiterzuführen. Heute betreibt Fahrrad.de unter der Domain www.Facebook.com/fahrrad.de eine Facebook-Fanpage, auf der mittlerweile sogar ein Shop integriert ist. Dazu mehr im folgenden Kapitel.

Eine Facebook-Fanpage ist im Prinzip schnell erstellt. Je nach Anspruch kann eine einfache Fanpage in zwei bis vier Stunden im Netz sein. Doch verhält es sich mit Facebook-Fanpages genauso wie mit konventionellen Communities oder Foren: Nur wenn man regelmäßig etwas zu sagen hat, interessante, witzige oder skurrile Bilder, Videos oder Anwendungen hat, die man mit der Community teilen kann und möchte, hat eine Facebook-Fanpage auch im kommerziellen Sinne Aussicht auf Erfolg. Es gibt mittlerweile Tausende von Facebook-Fanpages, die von kommerziellen Unternehmen oder Institutionen betrieben werden. Natürlich hat auch der Online-Handel schon Facebook für sich entdeckt.

Facebook unterscheidet aktuell noch zwischen Facebook-Gruppen und Facebook-Seiten (Fanpages). Facebook-Gruppen verbinden Benutzer und ermöglichen die Zusammenarbeit unter einem Titel. Gruppen können als effektives Marketingtool einsetzt werden - zumeist zum Aufbau von Wahrnehmung/Bewusstsein um ein bestimmtes Thema. Hier einige Fanpages von Unternehmen, die auch Online-Handel betreiben:

---

69 Vgl. http://www.internetworld.de/Heftarchiv/2010/Ausgabe-11-2010/Shop-Communitys-sind-tot und http://www.community-management.de/2010/04/das-ende-der-fahrrad-de-community-und-was-man-daraus-fuer-das-community-management-lernen-kann/, Zugriff: 24.01.2011

http://www.facebook.com/Otto
http://www.facebook.com/mirapodo
http://www.facebook.com/Notebooksbilliger
http://www.facebook.com/spreadshirt
http://www.facebook.com/champagner.champire
http://www.facebook.com/uhrbox

FACEBOOK-SHOP

In einer gewissen Weise entwickelt sich Facebook zu einer Art eigenen Welt, in der kommerziell agierende Unternehmen natürlich nicht fehlen möchten. Es ist zu erwarten, dass aufgrund der Öffnung von Facebook diese „kleine Welt“ immer größer und komplexer wird. Strategisch kann es durchaus sinnvoll sein, die Entwicklung und die sich ergebenden Möglichkeiten innerhalb von Facebook im Auge zu behalten.

Neuerdings kann man in dieser kleinen eigenen Welt sogar Produkte direkt verkaufen. Dieses geschieht in der Regel dadurch, dass eine Facebook-Fanpage um einen Reiter „Shop“ erweitert wird. Klickt der Facebook-Nutzer auf den Reiter „Shop“, so gelangt er auf eine eigens an die Facebook-Umgebung angepasste Shop-Webseite. Anbieter, die diesen Gedanken verfolgen, wollen ihren Shop in die Community hineinbringen, was vermeintlich leichter ist, als Community-Mitglieder aus der Community heraus auf die eigene Shop-Anwendung zu führen. Aus Sicht des Marketings sicherlich ein sehr cleverer Gedanke, zumal sich innerhalb einer Community Aspekte des viralen Marketings viel leichter einstellen.

Ob sich solche Konzepte durchsetzen, wird die Zukunft zeigen. Mit Stand Dezember 2010 gibt es hierzu noch keine verlässlichen Erfahrungswerte.

MANUELLE INTEGRATION VON SHOP-ANGEBOTEN IN FACEBOOK

Mit einem kleinen Plugin der Firma Payvment[70] kann man in weniger als einer Stunde einen Facebook-Shop erstellen und dort Produkte einrichten. Ich habe es ausprobiert und war überrascht, wie gut es funktioniert.[71]

Um die Anwendung zu installieren, ist zunächst eine Registrierung auf der Homepage von Payvment notwendig. Nach der Registrierung kann man entscheiden, ob man einen Onlineshop auf einer eigenen Domain erstellen möchte oder eben auf einer so genannten Storefront bei Facebook.

Natürlich hat das Plugin von Payvment nicht den Funktionsumfang eines ausgewachsenen Online-Shops. Aber die „Essentials" beherrscht es. Man kann damit:

- Kategorien anlegen
- beliebig viele Artikel anlegen, natürlich mit Bild
- als Startseite kann man eine Contentseite definieren
- Versandkosten je Artikel anlegen
- eine AGB-Seite durch Link angeben

Ferner werden alle gängigen Bezahlvarianten angeboten und man erhält eine Verkaufsübersicht.

Für Shopbetreiber, die mit wenig Aufwand bei Facebook ihre Produkte anbieten möchten oder einfach mit Facebook experimentieren möchten, ist das Plugin eine ideale Einstiegslösung.

Für große Shoplösungen eignet sich diese Möglichkeit allerdings nicht. Wenn sehr viele Verkäufe getätigt weden, wird der Verwaltungsaufwand doch recht hoch. Ohne eine Anbindung an ein existierendes Shopsystem müssen alle Produkte außerdem doppelt gepflegt werden. Betreiber von großen Online-Shops können diese Lösung dennoch sinnvoll einsetzen; nämlich um limitierte

---

70 http://payvment.com/facebook/, Zugriff: 24.01.2011

71 Ergebnis siehe http://www.facebook.com/AZ61.de, Zugriff: 24.01.2011

Aktionen zu fahren und mit dem Verkauf innerhalb von Facebook zu experimentieren.

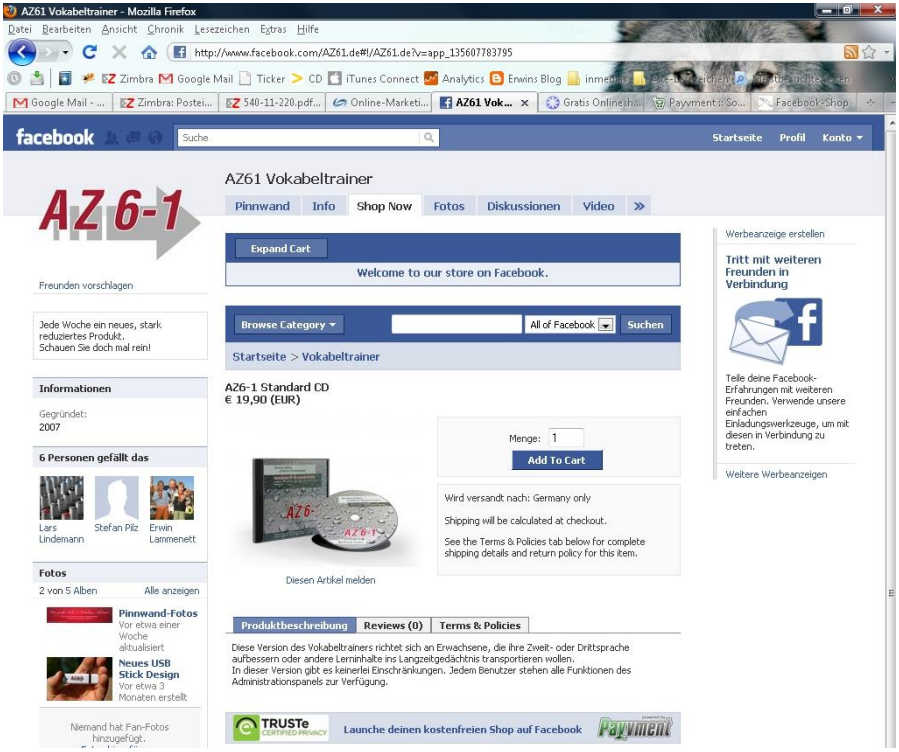


Abbildung 38 Payvment-Shop auf Fanpage, in 45 Minuten erstellt

ANBINDUNG EINES ONLINE-SHOPS AN FACEBOOK

Für Shopbetreiber, die den zusätzlichen Aufwand für die manuelle Einrichtung eines Facebook-Shops scheuen, ist eine Anbindung an den originalen Online-Shop das Richtige. In diesem Falle werden alle Daten direkt aus dem regulären Shop in den Facebook-Shop geladen. Bestellungen in Facebook werden an den regulären Shop übergeben und von dort verwaltet. Auf diese Weise müssen keine administrativen Prozesse geändert werden.

Eines der ersten deutschen Unternehmen, die diesen Weg gegangen sind, ist die Interentstores AG mit ihrem Shop fahrrad.de. Schon im Juni 2010 eröffnete die Internetstores AG ihren ersten Facebook-Shop. Das Sortiment in diesem Shop ist laut Pressemeldung identisch mit dem des regulären Shops. Im November/Dezember 2010 folgten die Shops fitness.de und bikeunit.de. Um den Facebook-Nutzern den F-Shop näherzubringen und sie mit dieser neuen Art des Online-Shoppings vertraut zu machen, hat die Internetstores AG sogar einen Anreitz in Form von 10 % Rabatt geschaffen.

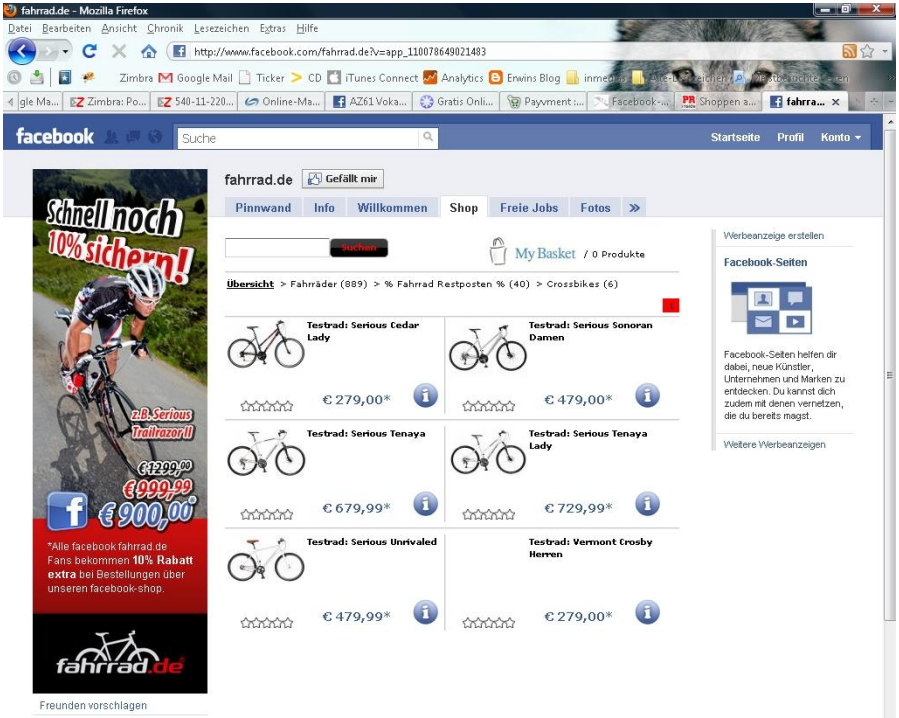


Abbildung 39 Facebook-Shop Fahrrad.de

Mittlerweile gibt es etliche Anbieter auf dem Markt, die eine Anbindung eines Online-Shops an Facebook mittels Schnittstelle ermöglichen. Natürlich gibt es

auch Mietlösungen, die eine leichte Anbindung an Facebook erlauben. In der Folge werden einige Lösungen kurz vorgestellt.

Beispiel - Mietlösung von BigCommerce.com

Die amerikanische Firma Interspire Inc. bietet mit BigCommerce[72] eine Mietlösung an, die eine schnelle Anbindung an Facebook erlaubt.[73] Vorausgesetzt man hat bereits einen BigCommerce-Shop, erfolgt die Anbindung in drei sehr einfachen Schritten:

1. Man muß zunächst die BigCommerce-SocialShop Anwendung seiner eigenen Fanpage hinzufügen. Dies geschieht durch Mausklick auf „Zu meiner Seite hinzufügen“ auf der Seite http://www.facebook.com/apps/application.php?id=342349437729.

2. Anschließend muss man auf seiner Fanpage lediglich auf die Ikone mit dem "+" klicken und das "Shop" Menü mit der BigCommerce-Ikone auswählen.

3. Man kann dann die BigCommerce-Shop-URL eintragen und sofort Produkte aus dem Shop auswählen.

Ein Video mit einer anschaulichen Erläuterung des Anbieters finden Sie hier: http://www.youtube.com/watch?v=tYt6riOx1xQ

Beispiele - Schnittstellen für spezifische Shopsysteme

Mittlerweile gibt es eine ganze Reihe von Anbietern, die für gängige Shopsysteme Schnittstellen zu Facebook anbieten.

Der französiche Anbieter Magavenue bietet eine Schnittstelle für den Magento- und den Presta-Shop.[74] Das Modul nennt sich Shopializable und ist mittlerweile in der Version 2 verfügbar. Das Modul kostet € 30.

---

72 http://www.bigcommerce.com/, Zugriff: 24.01.2011

73 http://www.bigcommerce.com/socialshop.php, Zugriff: 24.01.2011

74 http://www.magavenue.com/blog/de/application-facebook/shopializable-installation-en/, Zugriff: 24.01.2011

Für das Shop-System Magento existieren zahlreiche weitere Module:

http://www.magavenue.com/blog/application-facebook/shopializable-installation-en

http://www.magestore.com/facebook-product-directory.html

http://www.magentocommerce.com/extension/specs/3659/beecoder_beeshopy

http://biz.metrofindings.com/shop/

Beispiele - Schnittstellen für beliebige Shop-Systeme

Der deutsche Anbieter Sozialmarketingagentur.com bietet sogar Module für Magento, XT:Commerce und Oxid an.[75] Socialmarketingagentur.com ist ein Gemeinschaftsprojekt von fünf Partneragenturen aus Jena. Über die entwickelte Schnittstelle können beliebige Shopsysteme nahtlos an Facebook angebunden werden. Die Hauptvorteile dieser Lösung laut Hersteller sind:

- Kein Mehraufwand; kein Export/Import von CSV-Dateien
- Ein eigenes Facebook-Design ist unproblematisch
- Kunden bewegen sich während des Facebook-Shoppings in gewohnten Prozessen
- Katalogadministration erfolgt im Backend des Shopsystems
- One-Page-Checkout oder Checkout über mehrere Seiten möglich - Nutzer werden im Shopsystem angelegt und bei einem späteren Kauf über Facebook wiedererkannt
- Nach dem Checkout wird die Bestellung an das Shopsystem übergeben
- Im Facebook-Shop stehen als Zahlungsmöglichkeiten PayPal, Rechnung oder Vorkasse zur Auswahl
- Die Lagerbestände werden im Facebook-Shop in Echtzeit abgeglichen und angezeigt

[75] http://www.socialmarketingagentur.com/facebook-shopanbindung/, Zugriff: 24.01.2011

- Durchläuft ein Kunde den kompletten Checkout des Facebook-Shops, wird er im Shopsystem angelegt
- Alle Produkte sind mit Gefällt-mir-Button und Kommentarfunktion versehen (viraler Effekt)
- Nach dem Checkout können Kunden ihren Einkauf an ihre Pinnwand posten (viraler Effekt)

Das Unternehmen hat bereits Shops auf Basis von XT:Commerce, Oxid und Magento angebunden. Die Kosten für das Setup und die Anbindung des Systems liegen zwischen € 4900 und € 14900.

Das österreichische Unternehmen easybooking GmbH bietet mit ShopShare[76] ein Produkt, mit dem Unternehmen einen eigenen Shop in Facebook realisieren können. Dabei ist es sowohl möglich, die Produkte manuell einzupflegen als auch Shopsysteme anzubinden. Ähnlich wie beim System von Sozialmarketingagentur.com existieren auch für ShopShare bereits verschiedenste Anbindungen an gängige Systeme. Aber auch nicht so gängige Systeme können angebunden werden. Die Erstellung einer individuellen Schnittstelle dauert laut ShopShare nur wenige Tage.

Ein besonderes Plus von ShopShare ist die Trusted-Shops-Zertifizierung des Systems. Der Anbieter schreibt hierzu auf seiner Website: „*Eine Zertifizierung als Trusted Shops Mitgliedshändler ist auch mit ShopShare möglich. Basierend auf europäischen Gesetzen und Empfehlungen von Verbraucherschützern wird Ihr Shop auf Wunsch in mehr als 100 Einzelkriterien überprüft und erhält dann nach Abschluss aller Prüfungen das international anerkannte Qualitätssiegel "Trusted Shop". ShopShare ist die einzige Shoplösung für Facebook, die durch Trusted Shops zertifiziert wird!*“

Gespannt darf man auch auf die Weiterentwicklung von ShopShare sein. Zum Zeitpunkt der Entstehung dieses Buches waren zwar noch keine Details erhältlich, doch möchte esaybooking seine Lösung erweitern um Funktionen der Einkaufsbündelung nach dem groupon.de-Prinzip. Je mehr Leute einen bestimmten Artikel kaufen, desto günstiger wird der Preis. Oder, der günstige Preis von x kommt nur zustande, wenn y Leute kaufen. Hiermit soll der

[76] http://www.shopshare.eu, Zugriff: 24.01.2011

Verkauf über Mund-zu-Mund-Propaganda angekurbelt werden, was in einem sozialen Netzwerk wie Facebook durchaus nicht unmöglich erscheint. Dass dieses Prinzip grundsätzlich funktioniert, zeigt der Erfolg von Groupon. Das Unternehmen wurde erst im November 2008 gegründet und wurde vom Forbes Maganzin 2010 zum „am schnellsten wachsenden Unternehmen“ gekührt. Im Januar 2011 erhielt Groupon sage und schreibe knapp eine Milliarde US-Dollar Venture Capital, um seine Expansionspläne zu forcieren.

WERBUNG - JA WARUM DENN NICHT?

Das Buch kostet € 14,50, macht € 13,55 netto, da auf Bücher nur 7 % MwSt. entfällt. Davon erhalte ich als Autor 10 %, also € 1,35 je Buch. Grossisten wie Amazon und Libri erhalten übrigens rund 50 % des Nettoverkaufspreises – also € 6,78. Von Fachbüchern dieser Art werden zwischen 1000 und 1500 Stück verkauft. Ich erhalte als Autor also € 1355 bis maximal € 2032,50. Die Arbeitszeit, die in ein solches Buch fließt, ist beträchtlich. Finanziell ist das Schreiben von Fachbüchern also nicht lukrativ. Aber ich will nicht jammern. Es macht Spaß und bringt mich selber dazu, mein Know-How nochmal zu bündeln, kritisch zu hinterfragen und gegebenenfalls zu erweitern.

Damit aber der finanzielle Aspekt nicht ganz auf der Strecke bleibt, steht auf dieser Seite ganz offen Werbung für meine Dienstleistungen. Ja warum denn nicht?

Hier meine Werbung: Ich berate Unternehmen zu allen Fragen des Online-Marketings – von der Entwicklung der Strategie bis zur Umsetzung und Betreuung einzelner Maßnahmen. Details finden Sie unter www.lammenett.de. Mit meiner Agentur team in medias erstellen wir Online-Shops mit Magento, xt:Commerce/xt-Forks und TYPO3. team in medias gehört zu den Top-Magento-Agenturen in Deutschland. Bereits zwei Shop-Projekte von team in medias wurden bei den Shop-Usability-Awards ausgezeichnet. Wir übernehmen auch die laufende Pflege solcher Systeme. Details finden Sie unter: www.inmedias.de. Schreiben Sie mich gerne an, wenn Sie Hilfe brauchen.

Lust auf mehr?

Sie haben durch mein Buch Lust auf mehr Online-Marketing bekommen?!

Dann empfehle ich Ihnen mein Buch „***Praxiswissen Online-Marketing***".

Dieses Buch bietet Ihnen einen strukturierten und übersichtlichen Leitfaden für erfolgreiches Online-Marketing mit hoher Praxisrelevanz.

Es wird die gesamte Palette der Online-Marketing-Instrumente erläutert.
Sie erfahren:

» wie Sie diese Instrumente erfolgreich nutzen,

» welche Sie sinnvoll miteinander kombinieren können und

» wie Sie ein effizientes Controlling aufbauen.

» *„Ein systematischer Leitfaden für alle, die mit ihrem Online-Marketing-Budget maximale Erträge erwirtschaften wollen."*
„Tipp des Monats" in W&V Werben und Verkaufen

» *„Das Buch, dessen Zielgruppe Marketing-Verantwortliche, Betreiber von Webportalen wie auch Studenten sind, bietet einen schnellen Einstieg ins Thema"*
acquisa

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Visualisierung der Definition von Online-Marketing aus dem Blickwinkel der Online-Marketing-Instrumente 9

Abbildung 2 Top-10 Affiliate-Netzwerke in Deutschland 16

Abbildung 3 SERP für Suchbegriff Videorecorder im Dezember 2010 23

Abbildung 4 Google Webmaster-Tools, Einreichung einer XML-Sitemap 35

Abbildung 5 Nike Laufschuh aus Google Pictures auf SERP 38

Abbildung 6 Online-Shop, Themenwolke BMW Motoröl 40

Abbildung 7 Auszug aus einem Keyword-Positonsbericht der Searchmetrics-Suite 48

Abbildung 8 Auszug einer Traffic-Potentialanalse 49

Abbildung 9 Vergleich Zalando und Deichmann im organischen Listing 50

Abbildung 10 Vergleich Zalando und Deichmann in Google Products 50

Abbildung 11 Vergleich des organischen Listings von Fahrrad.de und Raddiscount.de 51

Abbildung 12 Analyse des bezahlten Listings (AdWords) 52

Abbildung 13 Identifikation von negativem Trend 52

Abbildung 14 AdWords Tracking mit E-Commerce Funktion aus Google Analytics 57

Abbildung 15 Integrierter Website Optimizer 65

Abbildung 16 AdWords Tab in Google Analytics, Umsatzstärke einzelner Keywords 66

Abbildung 17 Auszug aus einem benutzerdefinierten Bericht: Kosten/Umsatz je Anzeigengruppe 66

Abbildung 18 Die Abschlussrate von 15 Landingpages im Vergleich 71

Abbildung 19 Erfolgsbeitrag der einzelnen Elemente einer Landingpage 72

Abbildung 20 FTP-Einrichtung im Google Merchant Center 79

Abbildung 21 Suchergebnis für "waschmaschine aeg" 80

Abbildung 22 Detailseite von Google Produkte - ein Produkt im Vergleich bei mehreren Händlern 81

Abbildung 23 Regelbasierter Auswahlfilter in StoreMail 90

Abbildung 24 Newsletter mit automatisch integrierten Produkten 91

Abbildung 25 Facebook Button auf Pferdia.de Produktseite, ein Mausklick..... 95

Abbildung 26 …und der Beitrag erscheint auf der jeweiligen Fanpage..... 96

Abbildung 27 Aufruf des Tellja-Widgets mit Prämienauswahl und Auswahl des Prämienempfängers..... 98

Abbildung 28 Zwei Shops aus einem Guss 108

Abbildung 29 Integration der Live-Chat-Anwendung von LiveZilla in den Online-Shop AZ61 115

Abbildung 30 Mobile-Marketing: Betriebssysteme, Gerätehersteller, Marktplätze 117

Abbildung 31 Mobile-Marketing: Anwendungen als sogenannte Application oder browserbasiert..... 118

Abbildung 32 iPhone App Herrenausstatter.de 119

Abbildung 33: Vergleich zweier Shops auf iPhone Browser..... 121

Abbildung 34 Über einen Link in einer App direkt in den Online-Shop..... 124

Abbildung 35 Obi Farbfinder App 125

Abbildung 36 Demographische Segmentierung für Facebook-Anzeigen 128

Abbildung 37 Beispiel einer Anzeige in Facebook..... 129

Abbildung 38 Payvment-Shop auf Fanpage, in 45 Minuten erstellt..... 133

Abbildung 39 Facebook-Shop Fahrrad.de 134

GLOSSAR

Advertiser – siehe Merchant.

AdWords – siehe Google AdWords.

Affiliate – siehe Publisher.

Analytics – siehe Google Analytics.

Anzeigengruppen - mehrere Anzeigen mit den zugehörigen Keywords (Suchbegriffen) innerhalb einer bestimmten (AdWords) Kampagne.

Backlink – engl. Rückverweis, bezeichnet einen Link, der von anderswo bzw. von anderen Webseiten, auf eine bestimmte (eigene) Webseite führt.

Bounce – engl. zurückwerfen, Ablehnung einer versendeten E-Mail durch den Mail-Server oder Mail-Client des Empfängers.

CMS – siehe Content Management System.

Code-Validator – siehe Valider HTML-Code.

Content Management System – sind Programme zur Bearbeitung und Organisation von Websites.

Conversion-Tracking – Analyse des Besucherverhaltens, welche die Effektivität misst, mit der die Besucher dazu animiert werden, die gewünschte Transaktion durchzuführen.

CPC (Costs per Click) – übliches Abrechnungsmodell, bei dem die Leistung pro Klick abgerechnet wird.

Cross-Selling – bezeichnet den Verkauf von sich ergänzenden Produkten oder Dienstleistungen.

Customer Lifetime Value – der Deckungsbeitrag, den ein Kunde ab seiner ersten Bestellung bis zu seiner Letzten realisiert.

E-Commerce – Electronic Commerce, bezeichnet den elektronischen Handelsverkehr.

E-Shop – Electronic Shop, bezeichnet ein allgemeines Online-Shopping Angebot.

Empfehlungsmarketing – Akquisitionsmethode, bei der Kunden andere (Neu)Kunden über persönliche (Produkt-) Empfehlungen werben.

F-Commerce – Facebook Commerce, bezeichnet den elektronischen Handelsverkehr über das soziale Netzwerk Facebook.

F-Shop – Facebook Shop, siehe F-Commerce.

Facebook – bekanntes soziales Netzwerk.

Facebook Fanpage – öffentliches Profil auf dem sozialen Netzwerk Facebook.

Froggle – heute Google Products, ist eine Produktsuch- und Preisvergleichsmaschine von Google.

Google AdWords – Abkz. engl. Werbeanzeigen Wörter, ist ein Keyword-Advertising-Service von Google und damit eine Form der Internetwerbung.

Google Analytics – engl. Analytik, ist ein kostenloses Web-Analyse-Werkzeug zur Analyse von Zugriffen/Benutzerverhalten/Kaufverhalten auf Webseiten.

Google Merchant Center – System zur Pflege eigener Online-Shop-Produkte in die Google Produktsuche

Google Webmaster-Tools – ist ein kostenloser Internet-basierter Service mit dem Webmaster den Status der Website-Indizierung und die Sichtbarkeit der Website überprüfen können.

Keyword-Advertising – engl. Such/Schlüsselwort-Werbung, ist eine Internet-Werbeform, bei welcher kleine Textanzeigen auf den SERPs von Suchmaschinen abhängig von individuellen Schlüsselwörtern angezeigt werden.

Keyword-Density – engl. Such/Schlüsslwortdichte, ist die Dichte mit der bestimmte Such/Schlüsselworte auf der gewählten Website vorkommen.

Landing-Page – engl. Landeseite, ist eine spezielle (unter)Website die nach dem Klick auf ein Werbemittel erscheint und für den Verkauf optimiert ist.

M-Commerce – Mobile Commerce, bezeichnet den elektronischen Handelsverkehr über mobile Endgeräte

M-Shop – mobile Shop, siehe M-Commerce.

Magento – ist eine Open-Source-E-Commerce-Plattform, basierend auf PHP, sowie dem Zend Framework und produziert von Varien.

Merchant – siehe Publischer.

MIME-Multipart (Format) – Abkz. Multipurpose Internet Mail Extensions, ist ein Kodierstandard, der Struktur und Aufbau von E-Mails und anderen Internetnachrichten festlegt.

Multi-Shop – auch Multi-Shop-Fähigkeit, ist die Möglichkeit die Verwaltung mehrerer unterschiedlicher Shops über ein System vornehmen zu können.

MySQL – ist relationales Datenbankverwaltungssystem und als Open-Source-Software, sowie kommerzielle Enterpriseversion verfügbar.

OffPage-Optimierung – engl. außerhalb der (Web)Seite, bezeichnet die Durchführung aller Maßnahmen außerhalb der eigenen Website, die ein verbessertes Listing in den Suchmaschinen zum Ziel haben – z.B. die Beschaffung von Backlinks.

OnPage-Optimierung – engl. auf der (Web)Seite, bezeichnet die Durchführung aller Maßnahmen auf der Website selbst die ein verbessertes Listing in den Suchmaschinen zum Ziel haben.

OpenSource – engl. quelloffen, ist eine Palette von Lizenzen für Software, deren Quelltext öffentlich zugänglich ist.

Organische Suchergebnisse – auch Natural Listings, ist der Ergebnisbereich den die Suchmaschinen nach den bezahlten Links anzeigen.

Page Impression – engl. Seitenaufruf, Abruf einer Website.

Pay-per-lead – Zahlung der Leistung pro Kontaktaufnahme durch den Kunden.

Pay-per-sale – Zahlung der Leistung sobald der Kunde Umsatz erzeugt hat.

PHP – Akronym für Hypertext Preprocessor, ist ieine Skriptsprache zur Erstellung dynamischer Webseiten (im Gegensatz zum statischen HTML).

Publisher – auch Affiliate genannt. Ein Affiliate schaltet Werbeanzeigen auf Seiter Website und erhält im Erfolgsfall eine Provision vom Advertiser, auch Merchant genannt.

Screencast – Aufzeichnung von Programm- und Mausbewegungen am Bildschirm (auch mit Ton).

SEO – siehe Suchmaschinenoptimierung.

SERP – Search Enginge Result Page. Hierbei handelt es sich um die Ergebnisseite einer Suche bei einer Suchmaschine wie beispielsweise Google.de.

Setup-Fee – Gebühr für die Ersteinrichtung einer Software oder einer ähnlichen Leistung.

Soziales Netzwerk – Webdienst der Netzgemeinschaften beherbergt, bei dem die Benutzer gemeinsam eigene Inhalte erstellen.

Spam – auch Junk, engl. Müll, ist eine Bezeichnung für unerwünschte Nachrichten die dem Internetbenutzer unverlangt zugestellt werden.

Suchergebnisseite – siehe SERP.

Suchmaschinenmarketing – ist ein Teilgebiet des Online-Marketings und beschreibt alle Maßnahmen zur Besuchergewinnung für eine bestimmte Webseite mit Hilfe von Web-Suchmaschinen wie beispielsweise Google.de. Suchmaschinenmarketing gliedert sich in die Teildisziplinen Keyword-Advertising und Suchmaschinenoptimierung.

Suchmaschinenoptimierung – bezeichnet Maßnahmen die dazu führen, dass eine bestimmte Webseite auf einer SERP besser gelistet wird. Grundsätzlich unterscheidet man OnSite-Optimierung und OffSite-Optimierung.

Tracking – siehe Conversion-Tracking.

Traffic – engl. Verkehr, bezeichnet den Datenfluss innerhalb technischer Übertragungswege.

Universal Search – Erweiterung von Google, beinhaltet die Vermischung der Inhalte aus Google Maps, Google Bilder, Google Shopping etc.

Up-Selling – bezeichnet das Bestreben eines Verkäufers, dem Kunden im nächsten Schritt ein höherwertiges Produkt oder eine Dienstleistung anzubieten.

Usability – engl. Nutzbarkeit, auch Benutzerfreundlichkeit, ist ein Begriff, der die Handhabung und den Aufbau von Webseiten beschreibt.

Valider HTML-Code – HTML Code der den offiziellen W3C-Standarts entspricht

Website Optimizer – engl. Internetseiten-Optimierer, ist eine Software von Google zur Durchführung von A/B-Tests, zumeist mit dem Ziel die Conversion Rate der Webseite oder Landingpage zu optimieren.

Xt:Commerce – ist ein Onlineshop-System, entwickelt von der xt:Commerce GmbH. Xt:Commerce basierte ursprünglich auf dem aus den USA stammenden System os:Commerce. Es wurde jedoch auf den europäischen Markt optimiert und erhielt eine verbesserte Template-Engine.

LITERATUR

Wichtige Anmerkung: Alle Online Literaturquellen waren zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Buches erreichbar. Theoretisch besteht die Möglichkeit, dass diese Quellen von den jeweiligen Anbietern aus dem Netz genommen werden oder dass sich der Link ändert. Fragen Sie bitte in solchen Fällen beim Anbieter direkt nach.

Aden, T. (2009). Google Analytics. Implementieren. Interpretieren. Profitieren (Broschiert). Hanser Fachbuch

Ash, T. (März 2009). Landing Pages: Landing Pages, Optimierung, Testen, Conversions generieren (Broschiert). Mitp-Verlag

Baal, v., S., Hudetz, K. (2009) Die Effektivität vertrauensbildender Maßnahmen im E-Commerce.

Böss, G. (05.12.2009) Ist Facebook eigentlich eine Sekte? Zugriff am 24.01.2010 unter http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article5434774/Ist-Facebook-eigentlich-eine-Sekte.html

Bundesverband Deutscher Inkasso-Unternehmen e. V. Pressekonferenz zur Trendumfrage Herbst 2009. Zugriff am 24.01.2011 unter http://www.inkasso.de/_downloads/182.pdf

Cutts, M. (2009). Learn about the Canonical Link Element in 5 minutes. Zugriff am 24.01.2011 unter http://www.mattcutts.com/blog/canonical-link-tag/

E-Commerce-Center (2009) Frühzeitig auf Zahlungsverfahren hinweisen. Zugriff am 24.01.2010 unter http://www.ecc-handel.de/fruehzeitig_auf_zahlungsverfahren_hinweisen_6664301.php

E-Strategy, Fachzeitschrift, Ausgabe 4

EU-Kommission: IKT-Forschrittsbericht der Kommission: Mehr als 250 Millionen Europäer nutzen regelmäßig das Internet. Zugriff am 22.01.2011 unter http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/605&format=HTML&aged=0&language=DE&guiLanguage=en

Evans, D. (10. Oktober 2008). Social Media Marketing: An Hour a Day. (Taschenbuch). John Wiley & Sons

Fischer, M. (2006). Website Boosting Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Webseiten-Marketing (Broschiert). Mitp-Verlag; Auflage: 1

Fittkau & Maaß (09.03.2009) billiger.de und guenstiger.de führen bei der Nutzung von Preissuchmaschinen. Zugriff am 24.01.2011 unter http://www.w3b.org/e-commerce/billigerde-und-guenstigerde-fuhren-bei-der-nutzung-von-preissuchmaschinen.html

GfK. Umsatz mit Onlinekäufen steigt auf über 15,3 Milliarden Euro. Zugriff am 05.12.2009 unter http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pd_e-commerce_dfin.pdf

Gillin, Paul (November 2008). Secrets of ocial Media Marketing: How to Use Online Conversations and Customer Communities to Turbo-Charge Your Busines! (Taschenbuch). Quill Driver Books.

Google Watch Blog (24.02.2010) EU leitet Untersuchung gegen Google ein. Zugriff am 24.01.2011 unter http://www.googlewatchblog.de/2010/02/eu-leitet-untersuchung-gegen-google-ein/

Holzner, S. (2009) Facebook Marketing. Leverage Social Media to Grow Your Business. Que

Hören, v., T., Klaus, P. (2007). Branchenführer. Preisvergleichsportale.

INTERNET WORLD BUSINESS, Fachzeitschrift, Ausgabe des 07.07.2008

Innofact AG (2007). Die Rolle des Internets beim Kauf von Produkten aus dem Bereich Consumer Electronics.

Kanitz, S. (2009). 30 kostenfreie Open Source Shopsysteme. Zugriff 24.01.2011 unter http://shoptags.de/30-kostenfreie-open-source-shopsysteme/

Lammenett, E. Shop-Software & Online-Marketing am Beispiel von Magento und xt:Commerce. Zugriff am 24.01.2011 unter http://www.inmedias.de/download/Online-Shop-Software-Vergleich-Whitepaper-Magento-xt-commerce.pdf

Lammenett, E. (2006). ONLINE-MARKETING IN DER PRAXIS I. E-Mail Marketing und Newsletter erfolgreich managen. Serie, Teil 5. *Direkt Marketing*. Zugriff am 24.01.2011 unter http://www.inmedias.de/download/Newsletter-Software.pdf

Lammenett, E. (2008). Die Mischung macht´s. Serie: Online-Marketing. salesBUSINESS, Ausgabe März 2008

Lammenett, E. (2008). Instrumente, Einsatz und Kosten. Serie: Online-Marketing. salesBUSINESS, Ausgabe Januar/Februar 2008

Lammenett, E. (2008). Online den Verkauf forcieren, Einsatz und Kosten. Serie: Online-Marketing. salesBUSINESS, Ausgabe Dezember 2007

Lammenett, E. (2009). White Paper Affiliate-Marketing. Zugriff am 24.01.2011 unter http://www.lammenett.de/affiliate-marketing-whitepaper.html

Lammenett, E. (2009). Praxiswissen Online-Marketing. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler.

Langwasser, D. (22.04.2010) Das Ende der fahrrad-de-Community und was man daraus für das Community Management lernen kann. Zugriff am 24.01.2011 unter http://www.community-management.de/2010/04/das-ende-der-fahrrad-de-community-und-was-man-daraus-fuer-das-community-management-lernen-kann/

Li, C., Bernoff, J. (März 2009). Facebook, You Tube, Xing & Co. Gewinnen mit Social Technologies. Hanser Wirtschaft

Lutz, A., Rumohr, J. (25. August 2009, 2. Aufl., Aktualisierte Aufl.). XING optimal nutzen: Geschäftskontakte - Aufträge - Jobs. So zahlt sich Networking im Internet aus. Linde, Wien

Magenheim-Hörmann, T. (20.10.2009). Niedergang eines Nachkriegsmythos.

Mobile Zeitgeist (28.05.2010). Mobile Kampagne für den neuen smart. Zugriff am 24.01.2010 unter http://www.mobile-zeitgeist.com/2010/05/28/mobile-kampagne-fuer-den-neuen-smart/

Moskawa, S. (12.09.2008) Die „Duplicate Content-Penalty" – entmystifiziert! Zugriff am 24.01.2011 unter http://googlewebmastercentral-de.blogspot.com/2008/09/die-duplicate-content-penalty.html

Nielsen (2008). Trends in Online Shopping – a global Nielsen consumer report. Zugriff am 24.01.2011 unter http://de.nielsen.com/pubs/documents/GlobalOnlineShoppingReportFeb08_000.pdf.

Nielsen, J. (1998). Microcontent: How to write Headlines, Page Titles and Subject Lines. Fermont: Nielsen Norman Group. Zugriff am 24.01.2011 unter http://www.useit.com/alertbox/980906.html

Oz, K. (06.10.2009) Magento Connect Extensions for Facebook Integration. Zugriff am 24.01.2011 unter http://www.magentocommerce.com/blog/comments/magento-connect-extensions-for-facebook-integration/

Sauber, P. (2010). Facebook-Werbung, viele Impressionen, günstig aber schlechte Klickrate. Zugriff am 24.01.2010 unter http://www.website-marketing.ch/2142-facebook-werbung-viele-impressionen-gunstig-aber-schlechte-klickrate/

Suchmaschinenland. Suchmaschinenfreundliche Navigation. Zugriff am 24.01.2011 unter http://www.suchmaschinenland.de/tipps/index.php/suchmaschinenfreundliche-navigation/

Telekom-Presse (2010). Facebook führt jetzt auch in Deutschland klar bei Display Werbung. Zugriff am 24.01.2010 unter http://www.telekom-presse.at/detail.asp?newsID=14385

Wilhelm, T. (07. Juli 2009). eResult Studie zu Gütesiegeln auf Online-Shops: Gütesiegel finden Beachtung und können die Conversion Rate erhöhen! Zugriff am 24.01.2011 http://www.eresult.de/studien_artikel/forschungsbeitraege/guetesiegel.html

Zarrella D. (16. Dezember 2009). The Social Media Marketing Book (Taschenbuch). O'Reilly Media

Zehmisch, M. (Mai 2008). Das grosse Buch Business-Networking mit Xing. Data Becker

DER AUTOR

Dr. Erwin Lammenett beschäftigt sich seit über 14 Jahren mit Online-Marketing. Als Gründer einer Internetagentur der ersten Stunde (www.team-in-medias.de) sah er sich seit 1995 mit Fragen seiner Kunden zur Vermarktung von Angeboten über das Internet konfrontiert. Seine Erfahrungen und Empfehlungen sind daher in hohem Maße praxisorientiert und basieren auf Erkenntnissen aus ganz unterschiedlichen Wirtschafts- und Branchenbereichen.

Seit 2006 beschäftigt er sich als freiberuflicher Berater (www.lammenett.de) primär mit der Beratung von Konzernen und größeren mittelständischen Unternehmen zu Fragen des Online-Marketings. Suchmaschinenmarketing (Keyword-Advertising und Suchmaschinen-optimierung) bildet dabei einen besonderen Schwerpunkt.

Dr. Lammenett ist Mitglied im Bundesverband Deutscher Unternehmensberater e.V., dessen strenge Maßstäbe als Gütesiegel für Berater gelten. Von Oktober 2000 bis Ende 2003 leitet er dort den Fachverband eBusiness.

Er studierte mit Schwerpunkt Marketing und Informationstechnologie in Deutschland, England und Kanada und promovierte in der Slovakischen Republik. Von 2005 bis 2007 war er Lehrbeauftragter der Fachhochsschule Aachen.

Kontakt erhalten Sie über:

Internet: www.lammenett.de
www.inmedias.de/P/Magento/
www.typo3-macher.de

eMail: lammenett@lammenett.de

Erwin Lammenett

Online-Marketing Essentials
>> für Online-Shop Betreiber

Immer mehr Menschen kaufen im Internet ein. Laut einer Studie von Forrester Research soll das Wachstum über die nächsten fünf Jahre bei jährlich sieben Prozent liegen. Der Umsatz in Deutschland soll bis zum Jahr 2014 auf 44 Milliarden Euro steigen.

Wen wundert es da, dass immer mehr Unternehmen in E-Commerce, M-Commerce oder F-Commerce einsteigen. Doch ein guter Onlineshop ist nur die halbe Miete. Genauso wichtig ist ein gutes Online-Marketing. Denn der beste Shop ist ohne Besucher nichts Wert. Im Idealfall sind es dann auch die richtigen Besucher – also die, die auch etwas kaufen.

Erwin Lammenett, Erfolgsautor und renomierter Online-Marketing Berater, gibt dem Leser Entscheidungshilfen für die effiziente Ausgestaltung des Online-Marketing für Online-Shops. Bewusst konzentriert er sich dabei auf die wesentlichen Maßnahmen im Online-Marketing Mix – eben die Essentials.
Die Leser erfahren:

- *wie sie mehr Besucher in Ihre Online-Shop bringen,*
- *wie sie mehr Umsatz über Ihren Online-Shop generieren und*
- *damit auch den Gewinn steigern.*

Das Buch richtet sich an Betreiber von Online-Shops jeder Größe. Dabei ist es sowohl für Einsteiger im Sinne eines kompakten Gesamtüberblicks interessant, als auch für erfahrene Shopbetreiber, die sich von den Ideen und Fallbeispielen inspirieren lassen wollen oder ihr eigenes Marketing im Schnelldurchlauf überprüfen möchten.