

acquisa



2014

www.acquisa.de

exklusiv



E-COMMERCE

Wie Online-Shops Traffic generieren und
aus Website-Visits Umsatz machen

SONDERPUBLIKATION
in Zusammenarbeit mit

crealytics 
SEMANTIC PPC ADVERTISING TECHNOLOGY

WEBSALE

HAUFE.

dm exco
DIGITAL MARKETING
EXPOSURE CONFERENCE
crealytics halle 7, stand d055 - e054

Professionelle Haarkämme
example.com/_Haarkämme
Stielkämme, Toupierkämme, Strähnen-
Kämme. Jetzt online bestellen!

Hochwertige Barttrimmer
example.com/Barttrimmer
Bestellen Sie Ihren Barttrimmer
für den perfekten Dreitagebart!

Schwarze Hosenträger
example.com/Schwarze-Hosenträger
Stilvolle Hosenträger für Herren.
Designermarken in großer Auswahl!

Anzeigen, die ankommen

Dank semantischer Analyse erstellen Sie mit camato für Millionen Keywords per Knopfdruck hochwertige AdWords-Kampagnen - mit perfekt passenden Anzeigentexten, die Ihre Kunden gezielt ansprechen und ans Ziel führen. Performancesteigerung und Zeitersparnis im Doppelpack. Weitere Infos finden Sie auf www.creatyitics.com/camato.



The screenshot shows the camato web application interface. At the top, there's a navigation bar with 'SEARCH', 'Campaign Management', 'Reporting & Bid Management', and 'Support'. Below this is a 'Übersicht' (Overview) section with a line chart showing performance over time from April 10 to May 10, 2014. The chart has two data series, one in orange and one in blue. Below the chart is an 'Anzeigensassistent' (Ad Assistant) panel. It has three main sections: 'Anzeigenbausteine' (Ad Elements) with a list of 'Hosenträger', 'schwarz', and 'Herren'; 'Anzeigeneditor' (Ad Editor) for the campaign 'Hosenträger in schwarz', showing a table of keywords and their counts; and 'Allgemeine Anzeigenvorlage' (General Ad Template) with a table of keywords and their counts. At the bottom right, there are buttons for 'Anzeigen generieren', 'Speichern', and 'Abbrechen'.

Das Beste für den Kunden



Christoph Pause,
Chefredakteur acquisa

E-Commerce boomt, immer neue Plattformen und Online-Shops versuchen sich am Markt. Und tatsächlich scheint das Wachstum im Moment unendlich, der Internet-Handel stürmt von Umsatzrekord zu Umsatzrekord. Ein kleines Minus Anfang dieses Jahres aber macht erstmals klar: Auch für den E-Commerce gelten die Gesetze des Marktes.

Und die lauten vor allem: Wettbewerb – um Traffic, um Kunden, um Treue, um Geld. Und wer in diesem Wettbewerb bestehen möchte, braucht Geld. Denn er muss in die Shop-Software, ins Design,

in die Performance und ganz besonders in Traffic investieren. Das heißt in erster Linie: Suchmaschinenmarketing. Also Google. Und das kann schnell teuer werden.

Deshalb rechnen die Experten im acquisa-Roundtable auch mit einer Konzentration auf dem Online-Markt. Wie in der Fußgängerzone auch wird nicht jeder Shop überleben. Was Sie tun können, um zu den Gewinnern zu gehören? Unser Expertengespräch verrät es Ihnen. Eins sei hier schon verraten: Das Beste für den Kunden wollen.

Viel Spaß beim Lesen wünscht



IMPRESSUM

Objektleitung:

Christoph Pause (Chefredakteur acquisa)
christoph.pause@acquisa.de
Telefon 0761 3683-405

Michael Reischke (Anzeigen-Verkaufsleiter acquisa)
michael.reischke@acquisa.de
Telefon 0931 2791-543

Projektleitung:

Christoph Pause

Redaktion:

Christoph Pause

Grafik/Layout:

Haufe Grafik, Würzburg
Kerstin Fikentscher

Titelbild:

© niroworld - Fotolia.com

Anzeigen-Disposition:

Yvonne Göbel
Yvonne.Goebel@acquisa.de
Telefon 0931 2791-470, Telefax 0931 2791-477

Verlagsleiter:

Reiner Straub

Verlag:

Haufe-Lexware GmbH & Co. KG
Munzinger Straße 9
D-79111 Freiburg
www.haufe-lexware.de
www.acquisa.de

Zeitschriften der Haufe Mediengruppe:

acquisa, SteuerConsultant, Immobilienwirtschaft, Personalmagazin, wirtschaft&weiterbildung

Nachdruck nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlags und unter voller Quellenangabe. Für eingesandte Manuskripte und Bildmaterialien, die nicht ausdrücklich angefordert wurden, übernimmt der Verlag keine Haftung.

Nische vs. Konzentration

Die Komplexität im E-Commerce und hohe Kosten für die Traffic-Steigerung werden mit höchster Wahrscheinlichkeit zu einer Konzentration bei Online-Shops führen. Für kleinere Händler gilt: Spezialisierung tut not. Darin sind sich die Experten im **acquisa-Gespräch** einig.

Moderation _ Christoph Pause

acquisa: Herr Klinger, Sie sind seit 1996 am Markt. Diese Branche wächst seit Jahren unaufhörlich. Wo hört es auf?

Johannes W. Klinger: Aktuell sehe ich noch keine Sättigungsgrenze. Vielmehr gibt es gewisse Konzentrationsprozesse, in denen sich die starken Player herausbilden. Noch gibt es aber ein übergreifendes Wachstum, das nicht so bald enden wird.

acquisa: Merken Sie als Software-Hersteller, dass immer mehr kleinere Händler eigene Online-Shops aufmachen? Steigt die Nachfrage bei Ihnen?

Klinger: Wir richten uns an mittelständische Unternehmen, die eine Shop-Software mit ausgereiften Versandhandels-Prozessen suchen. Natürlich gibt es auch jede Menge kleine Shops, die bei Massenhovern wie 1&1 und Strato betrieben werden. Dazu kommen Marktplätze wie Ebay und Amazon und einige mehr. Es gibt eine Vielzahl von kleinen Händlern im Web, ich habe aber keinen Zweifel, dass hier die Entwicklung dieselbe sein wird wie im wahren Leben auch: Es gibt heute noch Tante-Emma-Läden, aber viel weniger als früher. Die Frage ist ja, welchen Umsatz solch ein kleiner Shop erwirtschaften kann und ob die Kosten und Zeitaufwände für den Online-Shop überhaupt ausgeglichen werden können. Von Gewinn ganz zu schweigen. Und das führt zu Fragen wie: »Wie werde ich überhaupt gefunden?«. Ein kleiner Shop muss sich gegen Tausende Mitbewerber durchsetzen. Dabei geht es wesentlich um gutes Suchmaschinenmarketing. Wird der Shop im Web nicht gefunden, ist er bald wieder weg.

acquisa: Kommt diese große Menge zu Ihnen, Herr Reiffen, und sagt: »Bring mich auf die erste Seite bei Google«?

Andreas Reiffen: Nein. De facto bekommen wir zahlreiche Anfragen, aber es ist nicht unsere Zielgruppe. Auf Google wird die Konzentration, von der Herr Klinger sprach, massiv vorangetrieben. Wir haben auf der ersten Seite bei Google Platz



für zehn Anbieter, vielleicht auch ein paar mehr. Und um dort mit Adwords langfristig bestehen zu können, muss ich es schaffen, mit diesen Anzeigen Geld zu verdienen. Die Top-Player mit hohen Konvertierungsraten tun sich signifikant leichter, den Traffic zu monetarisieren. Sie haben zudem einfach den längeren Atem. Jemand, der kommt und das Ganze mal ausprobieren möchte, versenkt so viel Geld, dass er nach einigen Monaten merkt: Der Kanal rentiert sich für ihn nicht. Und dann ist er auch gleich wieder weg. Deshalb ist das nicht unser Metier. Wir glauben auch nicht, dass jeder auf Adwords mitspielen kann und sollte. Ich denke schon, dass es Nischen gibt und Shops, in denen erklärungsbedürftige Produkte verkauft werden, die es so auf Amazon oder Ebay nicht gibt. Solch ein Anbieter kann schon neben den Großen existieren. Aber diese Nischen werden weniger, Amazon greift nahezu alles ab. Diese Kleinst-Shops sind definitiv nicht unsere Zielgruppe, und ich glaube, sie sind auch nicht Googles Zielgruppe. Dort ist ein klarer Fokus auf die Top-Player des Marktes zu beobachten.

Fotos: Heike Rost



acquisa: Zumal bei Google, zumindest im B2B, Mittelstand bei 500 Millionen Euro Jahresumsatz anfäng, wie ich gehört habe.

Reiffen: Wir kommen vielleicht später noch auf das Thema: Google entwickelt sich mehr und mehr zu einem Marktplatz. Und auf solch einem Marktplatz wird alles noch einmal viel transparenter. Dort muss ich als Kleiner mit den Preisen der Großen mithalten können. Und da spielen Skaleneffekte eine enorme Rolle. Wer eine riesige Einkaufsmacht hat, der wird da besser performen. Das ist schwierig für die ganzen kleinen Anbieter, die bei der Vermarktung primär auf Google setzen. Vielleicht gibt es aber auch eine Back-to-the-roots-Bewegung, dass kleine Anbieter ein Wertversprechen schaffen, das die Kunden emotional packt. Wo es nicht mehr um eine reine Marketing Execution geht, sondern um wirkliche clevere Geschäftsideen, zugeschnitten auf die jeweils spitzen Zielgruppen. Diese Shops können dann mit einer völlig anderen Kundensprache erfolgreiche Online-Geschäfte aufbauen. Anders als heute, wo man ein Produktsortiment hat, sein Marketingbudget darauf schmeißt und, wenn man es ein bisschen besser macht als der Wettbewerb, eben erfolgreich ist. Dieses Modell findet gerade sein sehr schroffes Ende. Das funktioniert nicht mehr. Man muss sich nur einmal anschauen, wohin das Venture Capital geht. Im Bereich E-Commerce wird nicht mehr allzu viel passieren in den kommenden Jahren, weil Unmengen Kapital nötig sind, um ein Angebot gegen bereits etablierte Player durchzuboxen.

Christian Kempter: In meinen Augen sind es vor allem die Komplexitäten im E-Commerce, die es kleinen Händlern besonders schwer machen. Man benötigt sehr viel Spezialwissen. Kleinere Unternehmen haben in der Regel gar nicht das Geld, die entsprechende Manpower aufzubauen, um im [...]

»NOCH IST BEIM E-COMMERCE KEIN ENDE DES WACHSTUMS IN SICHT.«

JOHANNES W. KLINGER, Vorstand Websale AG, Nürnberg



**»DIE ENTSCHEIDENDE FRAGE IST:
WIE BEKOMME ICH TRAFFIC IN DEN
SHOP – UND WIE MACHE ICH DARAUS
STAMMKUNDEN?«**

ANDREAS REIFFEN, CEO Crealytics, Berlin

E-Commerce erfolgreich zu agieren. Das spricht dann eher dafür, auf die großen Marktplätze zu gehen. Warum sollte jeder Händler einen eigenen Webshop betreiben? Vielleicht kann Amazon dem Händler aus der Fußgängerzone helfen, auch online zu verkaufen.

Reiffen: Wer leistet am Ende die Wertschöpfung? Wenn ein Händler früher End-to-end den gesamten Verkaufsprozess inklusive Marketing bestimmt und so auch seine Marge erwirtschaftet hat und nun »degradiert« wird zu einem, der auf eigenes Risiko Waren einkauft und in seinem Lager vorrätig hält, dann aber zuschauen muss, wie das Ganze auf einem Marktplatz verscherbelt wird -- dann ist das ein wahnsinnig toughes Spiel.

Kempter: Ich denke auch, dass es Nischen geben wird, in denen kleine Händler erfolgreich agieren

können. Und es muss ja nicht immer Google sein. Warum sollte es zum Beispiel in den Social Media nicht Möglichkeiten geben, intelligente Online-Offline-Kombinationen zu entwickeln, die Interessenten ins Ladengeschäft ziehen und eine loyale Fan-Basis aufbauen?

acquisa: Wird es eine Zweiteilung geben – hier der Online-Handel für die Grundversorgung, dort der klassische Händler für Sonderwünsche?

Klinger: Letztlich geht es doch um Menschen. Wie hat sich der Mensch in den vergangenen 20.000 Jahren geändert? Überhaupt nicht. Was macht den Menschen aus? Er will etwas erleben, er will Sachen anfassen, fühlen, er sucht Erfolgserlebnisse. Es wird immer Menschen geben, die Dinge nicht nur auf dem Bildschirm anschauen, sondern live befühlen und begutachten möchten. Denn auch im besten Online-Shop fehlen Informationen, die man bekommt, wenn man in ein Geschäft geht. In den vergangenen 20 Jahren sind im E-Commerce immer wieder Dinge als absolute Wahrheiten propagiert worden, wenn man dies oder jenes nicht täte, werde es in der Katastrophe enden ... Nein, es gibt immer Grautöne. Also ein klares Nein zum Tod des Einzelhandels. Dennoch wird und muss sich der sta-

tionäre Einzelhandel an die zukünftigen Anforderungen anpassen. Es wird ihn aber weiterhin geben. Der stationäre Handel beginnt zu begreifen, dass er neue Konzepte benötigt, um Kunden dauerhaft zu binden und besser zu bedienen. Viele unserer Kunden haben beides, stationäre Geschäfte und Online-Shops. Und sie verbinden diese Welten miteinander. Zum Beispiel so, dass Kunden online prüfen können, ob der im Web begutachtete Artikel im Laden in der Nähe auf Lager ist. Dann kann er den Artikel direkt in der Filiale abholen. Händler müssen die Kanäle zusammenführen. Nur wird das nicht jeder umsetzen können. Es ist immer eine Frage der kritischen Masse. Ein Filialist kann das relativ leicht organisieren. Ein Geschäft mit nur einer Filiale hat es schwerer. Man braucht eine bestimmte Größe, um die Prozesse stemmen zu können ...

Kempter: Es geht im Wesentlichen darum, wie ein Händler die Kunden in seinen Laden zieht. Er kann auf sein Expertenwissen setzen, auf Content Marketing im besten Sinne. Diese Expertise und Beratungsqualität ist ja, wofür der Einzelhandel traditionell steht. Oder man macht eine reine Produktpräsentation im Shop. Es wird heute nicht mehr reichen, einfach einen Webshop online zu stellen. Man braucht eine Story, eine gute Geschichte, die man glaubwürdig erzählen kann. Und es geht um die genannte Kombination von Online und Offline. Jeder hat heute ein Smartphone oder ein Tablet in der Tasche, Einzelhändler sollten Konzepte erarbeiten, wie sie diese mobilen Möglichkeiten im stationären Ladengeschäft nutzbar machen.

Reiffen: Die Welt ist definitiv nicht schwarz oder weiß, es gibt unendlich viele Grautöne dazwischen. Es ist eine Frage der Motivation der Käufer. Wenn ich mein eigenes Kaufverhalten betrachte, stelle ich fest: Wenn ich auf der Suche nach ganz bestimmten Produkten bin, sagen wir einem Anzug, dann gehe ich ins Web. Und suche nach einem Anzug in bestimmter Größe, Farbe, Schnitt etc. Da will ich wissen, was es gibt, wo es das gibt und was es kostet. Und wenn ich gefunden habe, was ich suche, bestelle ich. Es soll schnell und bequem vonstatten gehen. Das ist aber etwas völlig anderes, als mit meiner Frau samstags durch die Stadt zu bummeln. Da bin ich in einem ganz anderen Modus, da will

ich Spaß haben, Zweisamkeit genießen. Einkaufen wird zu einem Erlebnis, das ich so gar nicht geplant habe. Bei so einem Bummel kann der Einkaufskorb am Ende deutlich voller sein als beim geplanten, bedarfsdeckenden Kauf in einem Online-Shop. Man wird es den Menschen nicht nehmen können, ihre Shoppingtour in der Stadt zu machen, die wird es noch in 100 Jahren geben.

Klinger: Zudem ist es eine Frage des Preises. Der stationäre Handel hat eine andere Kostenstruktur als der Online-Shop. Kunden sind dann bereit, diese Mehrkosten zu tragen, wenn der Einkauf wirklich ein Erlebnis ist. Wenn ich zum Beispiel in einen Bekleidungsladen gehe und als erstes einen Kaffee angeboten bekomme, habe ich vermutlich eine andere Preissensitivität als wenn ich online einkaufe.

Reiffen: Supergutes Beispiel. Gegenüber von unserem Büro in Berlin ist ein hipper, teurer Fashion-Laden mit einem integrierten Café. Und die Menschen kommen erst einmal wegen des Kaffees, kaufen dann aber wahrscheinlich auch Klamotten. Und viceversa. Kunden haben ein echtes Erlebnis, das ihnen ein Online-Shop nicht bieten kann. Wenn aber der Preis 50 Prozent höher ist als im Internet, dann wird auf Dauer wohl jeder weich. Macht ein Foto vom Produkt und kauft online.

Klinger: Daraus können sich interessante Geschäftsmodelle entwickeln. Zum Beispiel, dass aus Geschäften eine Art Beratungsunternehmen wird, wo Kunden die Beratung kaufen, die einen Wert hat. Und das Produkt erwerben sie im Anschluss im Internet zum günstigsten Preis. Der Ladenbetreiber verzichtet also auf Lagerhaltung etc., weil er den Wettbewerb mit Online-Shops sowieso nicht gewinnen kann, sondern verkauft die Beratung und schafft so ein Erlebnis.

Kempter: Augmented Reality ist auch so ein Punkt. Auf einer Messe hat ein Aussteller gezeigt, wie Kunden mit Google Glass auf einem Parkplatz Auslagen anschauen können, die es in Realität gar nicht gibt. So kann man auch einkaufen.

acquisa: Es heißt immer, dass Kunden heute auch online etwas erleben wollen beim Shopping ...

Kempter: Was wir in Bezug auf den stationären Einzelhandel diskutiert haben, trifft mittlerweile voll und ganz auch auf Online-Shops zu. Auch [...

die müssen sich über Services vom Wettbewerb abheben. Der Kunde erwartet eine gewisse Anmutung, gute Produktpräsentationen – in gewisser Weise den Transfer der Ladengeschäfte in die Online-Welt.

Reiffen: Ich sehe das anders. Aus meiner Sicht wird das ganze Thema viel zu sehr aufgebauscht. Natürlich gibt es Standards, aber im Grunde will ich in einen Online-Shop gehen, meinen Artikel aus unterschiedlichen Perspektiven anschauen, Informationen dazu lesen. Das erwarte ich. Aber dieser Wow-Effekt, dass das ein Einkaufserlebnis sein müsse, das halte ich für überzogen. Nehmen wir noch mal das Beispiel mit dem Anzug. Ich möchte einen Anzug kaufen und ich möchte das Ding schnell finden, ich will es sicher bezahlen, es soll schnell geliefert werden und günstig soll er auch sein. Das Ganze Drumherum, das so gehypt wird, dass alles ein Erlebnis werden müsse ... Ich habe noch keinen einzigen Online-Shop auf dieser Welt gesehen, bei dem ich sage »Wow, was war das denn für ein Erlebnis!«. Es geht um Commodity. Und es ist eine Wunschvorstellung einiger Shops, online ein Wahnsinns-Erlebnis zu schaffen. Bei einer Kundenbefragung würde niemand von unglaublichen Einkaufserlebnissen berichten.

Klinger: Das hat einen profanen Grund – es ist schlicht viel zu teuer, solch einen Online-Shop einzurichten. Der Händler braucht heute keinen trendigen Online-Shop, um abzuverkaufen. Mit einem rein funktionellen Shop mit guter Produktdarstellung, Benutzerführung und schnellen Ladezeiten kann man heute seine Umsätze erwirtschaften, ohne ein Wow-Erlebnis zu schaffen. Das wird sich evolutionär entwickeln, so, wie sich der E-Commerce die vergangenen 15 Jahre weiterentwickelt hat. Es kommt hier ein innovatives Feature dazu, dort eine andere Darstellungsmöglichkeit. Irgendwann hat einer eine ganz neue Idee, die anderen greifen die auf ... In zehn Jahren wird es Shops geben, über die man beim heutigen Entwicklungsstand »Wow« sagen würde. Aber weil diese Entwicklung nach und nach geschieht, merkt sie der Käufer kaum. So, wie man vor zehn Jahren über das gestaunt hätte, was heute völlig normal ist in Shops.

Reiffen: Aber es geht eben doch immer darum, dass ich etwas kaufen will. Am besten wäre ja, ich denke nur an den Anzug, und schon ist er bei mir. Es soll möglichst reibungslos ablaufen, ich will nicht lange

Daten eingeben. Das Ding ist da, Preis ist gut, gleich ist es bei mir. Darum geht's. So einfach und schnell wie möglich.

Kempter: Usability steht fraglos im Vordergrund, die reibungslose Abwicklung zählt. Aber wenn man nicht gerade Amazon ist, muss man auf eine gewisse Anmutung achten. Schon allein, weil das dem potenziellen Käufer Sicherheit vermittelt. Man muss auch in Design investieren.

Reiffen: Aber das ist wieder mehr der Sicherheitsaspekt als das Wow-Erlebnis, über den wir reden. Klar, wenn das geht, ist das super. Aber die Shops, die richtig gut performen, Amazon, Zalando, Zappos in den USA, diese Shops glänzen alle wegen ihres riesigen Warensortiments. Und wegen der Commodities schnelle und sichere Lieferung – Zappos bietet Same-day-delivery. Und die Basis dafür ist das Vertrauen der Kunden, dass die Shops ihre Versprechen einlösen. Diese Dinge sind viel entscheidender als dieses Erlebnis, von dem immer alle reden.

Kempter: Die reibungslose Abwicklung kann ja eben genau das Wow-Erlebnis sein ...

Reiffen: Ja, Services sind das auf jeden Fall. Wenn Retouren nicht funktionieren, Kunden ihr Geld nicht bekommen, der Support im Call-Center mir nicht helfen kann, dann fällt das auf den Händler zurück. Deswegen hat ja Zappos das Thema Service ganz hoch gehängt und stellt sicher, dass jeder Mitarbeiter, der ans Telefon geht, jeden Kunden individuell beraten kann. Damit können Unternehmen Kundenbindung und Kundenzufriedenheit fördern. Aber für mich ist das getrennt vom Online-Shop, von der Website, über die man einkauft.

Kempter: Genau das prägt in meinen Augen das gute Einkaufserlebnis online: Eine gute Suche, schnelle Abwicklung, guter Service. Das sind ja auch die Punkte, die Kunden im Internet sofort kritisieren, wenn sie nicht funktionieren.

»FUNKTION UND DESIGN IM SHOP MÜSSEN HAND IN HAND GEHEN.«

CHRISTIAN KEMPTER, Online-Marketing-Manager, Haufe-Lexware, Freiburg im Breisgau

Klinger: Shopkunden fällt vor allem auf, wenn etwas nicht funktioniert. Wenn die Seite lädt und lädt und lädt, wenn die Produkte dann wirr gelistet oder nicht auffindbar sind, dann ist quasi alles verloren. Ohne Usability bringt das tollste Feature nichts. Amazon ist ja nicht schön, oft findet man wichtige Informationen nicht, aber es gibt eine riesige Vielfalt. Und das Ganze funktioniert.

acquisa: Aber irgendwie aussehen muss es schon.

Klinger: Design ist für gute Shops wesentlich. Wenn ich einen eigenen Online-Shop aufmache, dann



muss ich mich vom Wettbewerb differenzieren. Ich brauche einen Wiedererkennungswert, und den erreiche ich primär über das Shop-Design. Mit irgendeiner Open Source Software, bei der ich zwar die Farben ändern kann, an der Struktur aber besser nichts ändere, weil ich sonst nicht update-fähig bin, werde ich mich nie so differenzieren können wie mit einem speziell für mich gestalteten Shop.

Kempter: Die Funktionalität muss vor dem Design stehen, eigentlich muss das Hand in Hand gehen. Aber zuerst das Design zu bestimmen und dann die Funktionen hinzuzufügen, das geht nicht. Ich muss erst definieren, was der Shop können soll, dann kann ich daran arbeiten, das so schön wie möglich umzusetzen. Denn Design schlägt ja immer auf die Performance durch, etwa bei den Ladezeiten.

Klinger: Da geht es jetzt ans Entscheidende bei der Shop-Software. Ist sie so gebaut, dass man einfach sein Design vom Designer darüber legen lassen kann, ohne dass die Programmierung verändert werden muss? Bei vielen Shops heute sind nämlich aufgrund der verwendeten Technik Code und Design miteinander verflochten. Und dann wird es schwer, Funktionen anzupassen, ohne das Design zu verändern. Deshalb können viele Ideen, Kunden anzusprechen etc. nicht verwirklicht werden.

acquisa: Ist Ladezeit das Wichtigste heute?

Reiffen: Aus unserer Sicht definitiv, für uns und unsere Kunden spielt Ladezeit eine ganz wichtige Rolle. Es gibt zahlreiche Tests, die immer wieder zeigen, dass selbst marginalste Veränderungen bei der Ladezeit unmittelbare Folgen für die Conversion Rate haben. Google berücksichtigt die Ladegeschwindigkeit beim Qualitätsfaktor. Lädt der Shop exorbitant lange, wird er abgestraft und der Betreiber muss am Ende mehr Geld je Klick zahlen. Grund: Google lebt von Ads, und wenn viele Nutzer immer wieder auf einen Link klicken und sich dann die Seite nicht aufbaut, ist das nicht die Art von User Experience, die Google seinen Nutzern bieten möchte.

acquisa: Was ist denn exorbitant lang?

Klinger: Alles über 1,5 Sekunden kann man als zu lang bezeichnen. Besonders in Mobile-Shops ist eine schnelle Ladezeit sehr wichtig, da diese [...]

auch stark von der Netz-Geschwindigkeit abhängig ist. Wenn es eine halbe Minute dauert, bis die Seite hochgefahren ist, bleibt mir der Einkauf in diesem Shop nicht positiv in Erinnerung.

Reiffen: Wenn ich im Ladengeschäft keinen Verkäufer finde, kann ich überlegen, in ein anderes Geschäft zu gehen, muss aber vielleicht zehn Minuten Fußmarsch auf mich nehmen. Online muss ich einfach nur zurück auf Google und den nächsten Link anklicken, fertig. Ich muss nicht warten, wenn ein Shop nicht funktioniert. Das unterstreicht wieder das bedarfsgetriebene Verhalten der Online-Shopper. Niemand kommt, weil er sich amüsieren möchte, sondern eher weil er schnell am günstigsten Preis kaufen will, was er benötigt. Und da steht die Ladezeit eventuell im Weg. Übrigens: Auch bei den Ads auf Google geht es nicht darum, tolle Stories in die Ads zu packen. Nein, es geht darum, eine klare Botschaft zu transportieren. Jemand sucht etwas, einer hat die Antwort, und der Link führt genau dahin, wohin der Suchende wollte. Es geht um Speed.

acquisa: Ist die Suche entscheidend für Traffic?

Reiffen: Man kann das nicht für alle pauschal sagen, aber für die Mehrheit der Shops sind Suchmaschinen, also Google, der wichtigste Traffic-Lieferant überhaupt. Bei den ganz kleinen Shops ist die Frage, ob sie nicht kreativere Wege finden können als Suchmaschinenmarketing, allein schon wegen der immensen Kosten. Bei den großen Playern gibt es zahlreiche weltweit, die jedes Jahr über 100 Millionen Dollar bei Google ausgeben. Und die machen das sehr kalkuliert. Sie wissen genau, was das am Ende bringt. SEA ist zentrales Element im Marketing-Mix.

Klinger: Suchmaschinen sind für die meisten B2C-Shops elementar wichtig, um bestehen zu können. Für uns liegt deshalb der Fokus darauf, dass unsere Kunden mit ihren Produkten eine gute Position in den organischen Suchergebnisse erzielen, da der bezahlte Bereich einiges der Marge wegnimmt. Wenn die Produktinformation gut und Suchmaschinenoptimiert geschrieben ist, dann finden sich darin alle Keywords, nach denen ein Suchender fragt. Mit einem Shop-System, das bereits bestens für Suchmaschinen vorbereitet ist und mit guter SEO, ist einiges möglich, ohne hohe Kosten für SEA auszugeben.

Kempter: Der erste Link gehört meist Wikipedia, darüber kommen mittlerweile Googles Product Listing Ads, darunter Keyword Advertising ... Das ist aus Anbietersicht eines der Hauptprobleme, und Google tut einiges dafür, alle in die bezahlten Links reinzuziehen. Aber auch so ist es fast unmöglich, ohne massive Investitionen im generischen Bereich weit vorne zu landen. SEO kostet Geld.

Reiffen: Im Jahr 2003 waren bei Google zwei Drittel der Suchergebnisse organisch, rechts gab es ein paar Anzeigen. Heute finden sich die organischen Ergebnisse klein unten links – es gibt gar nicht mehr so viel Platz für generische Suchergebnisse. Es wird deshalb immer schwieriger, ohne Ads Traffic zu generieren, weil der über die bezahlten Links abfließt. Das ist ein Grund, warum die Kosten per Klick (CPC) bei Google zwar sinken, aber alle mehr Geld für Suchmaschinenwerbung aufwenden müssen.

acquisa: Wohin wird die Reise gehen?

Reiffen: Für mich stellt sich die Frage, ob es zukünftig noch eine derartige Vielfalt von Online-Shops geben wird. Werden Kunden einen Online-Shop überhaupt noch besuchen oder werden sie einfach via Google Checkout auf der Google Shopping Seite, Googles neuem Marktplatz, einkaufen?

Klinger: Mittelfristig werden die Markenhersteller versuchen, ihre Produkte selber zu vermarkten. Der Zwischenhandel wird online immer mehr ausgeschaltet werden. Für Nischenprodukte wird es weiter interessante Online-Shops geben, die gute Umsätze machen. Bei Massenprodukten werden große Plattformen als Abverkaufskanäle noch stärker werden – und ja, auch Google könnte solch ein interessanter Abverkaufskanal werden.

Kempter: Für mich ist das ganz große Thema Marketing Automation. End-to-end-Kommunikation über alle Medien, auch offline. Die richtige Botschaft zum richtigen Zeitpunkt für den richtigen Kunden – das sicherzustellen ist die größte Aufgabe der kommenden zwei, drei Jahre. Und das Ganze datengesetzt. Big Data wird dazu führen, dass auch Marketing-Manager sich und ihr Tun noch einmal völlig neu definieren müssen.

redaktion@acquisa.de

•1

Achtung!

Spitze Zielgruppen, die begeistern!

dm exco
DIGITAL MARKETING
EXPOSITION & CONFERENCE



Gewinnen Sie Ihren
Zielgruppen-Geist an
unserem dmexco-Stand
Halle 8, Stand A-024



Der Entscheider-Channel für Mittelstand und KMU

Zielsichere B2B-Kommunikation an Fach- und Führungskräfte aus den Bereichen Personal, Sozialwesen, Immobilien, Finance, Controlling, Steuern, Recht, Public Sector, Arbeitsschutz, Marketing, Vertrieb, Sekretariat und Vorstandsassistentz.



Mediainformationen unter: Tel. 0931 2791-770 oder
www.haufe.de/dmexco

HAUFE.

WEBSALE

SHOPLÖSUNGEN FÜR MEHR-BEWEGER.

Das Nummer 1 Shopsystem
für erfolgreichen eCommerce

Shopsoftware,
Shopbetrieb
und Support
aus einer Hand



websale.de/mehr

Besuchen Sie uns
auf der NEOCOM:

Düsseldorf
29./30.10.2014
Stand 632

