

# Zielgruppenshops: ein echter Erfolgsfaktor



VON GUDRUN KLINGER

Um sich neben den großen Playern zu positionieren und im Onlinemarkt weiter zu wachsen, sollten kleine und mittelständische Onlineshops ihr Profil schärfen. Die Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen stellt eine erfolgreiche Möglichkeit dar, sich abzuheben.



| Gudrun Klinger ist Leiterin Vertrieb bei Websale.

**In Deutschland wird rund ein Drittel** des E-Commerce-Umsatzes von den zehn größten Unternehmen der Branche erwirtschaftet. Darunter finden sich Namen wie Amazon, Otto.de, BonPrix und Klingel, wobei Amazon dominiert. Konnte man als kleiner oder mittelständischer Händler

noch vor wenigen Jahren mit einfachen Shops und unspezifischen Angeboten im Onlinehandel teilnehmen, so kehrt jetzt eine Konsolidierung ein. In einer kürzlich publizierten Reportage äußerten der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (bevh) und das Institut für Handelsforschung (IFH) die Erwartung, dass viele On-lineversender, die sich bisher nicht profilieren konnten, einem immer stärkeren Wettbewerbsdruck entgegensehen. Weil nur die wenigsten Händler das Glück haben, als einziger ein gefragtes Produkt anbieten zu können, sollten sie sich stattdessen in einem hinreichend großen, aber klar abgrenzbaren Markt als unverwechselbar positionieren. Der richtige Mix aus Produktspezialisierung und Produktkompetenz, verbunden mit hoher Service- und Beratungsleistung und einer zielgruppengenauen Ansprache, ist hier entscheidend.

#### Beispiel 1: Produktspezialisierung

Ein Beispiel für eine erfolgreiche Strategie, die wesentlich auf Produktspezialisierung basiert, ist die von Vet-Concept aus dem rheinland-pfälzischen Föhren. Der Markt

für Tierbedarf und Tiernahrung ist attraktiv, da Tierfreunde für das Wohl ihrer Lieblinge Geld investieren und das Folgegeschäft bei Tiernahrung lukrativ ist. Entsprechend stark ist der Wettbewerb in diesem Umfeld. Durch die Produktspezialisierung auf qualitativ hochwertige Tiernahrung ohne schädliche Zusätze grenzt sich Vet-Concept mit seinem Shop [vet-concept.com](http://vet-concept.com) vom Gros des Marktes ab.

Das breite Sortiment hochwertiger und gesunder Futtermittel für Katzen und Hunde bietet Vet-Concept in enger Zusammenarbeit mit Tierärzten und Tierheilpraktikern an. Im B2C-Shop können die Tierbesitzer aus allen Ländern einkaufen, in denen Vet-Concept mit Tierärzten in Kontakt steht. Als serviceorientierter Anbieter bot Vet-Concept bereits 2013 eine sehr schnelle, für die mobile Zielgruppe optimierte Einkaufsplattform an. Die direkte Zusammenarbeit mit Experten gewährt und festigt das Vertrauen der Käufer in die Marke und hat darüber hinaus eine zusätzliche Zielgruppe erschlossen. So bietet Vet-Concept für die Tierärzte und Tierheilpraktiker geschlossene B2B-Shops für verschreibungspflichtige Produkte an.

#### Beispiel 2: Zielgruppenansprache

Das Traditionsunternehmen Krüger steht seit 1930 für klassische, gehobene Landhausmode, die das Unternehmen über sein Ladengeschäft, einen Katalog und seit 2007 auch im Onlineshop [kruegerkleidung.de](http://kruegerkleidung.de) verkauft. Seit 2014 ist [kruegerkleidung.de](http://kruegerkleidung.de) in Responsive Design aufgebaut und bietet damit eine bequeme,



#### INFO

##### TIPPS FÜR UMSATZSTARKE ZIELGRUPPENSHOPS

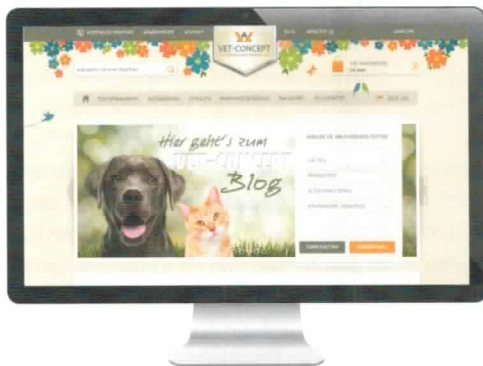
- Betreiben Sie Webanalyse. Mit professionellen Webanalyse-Tools können Sie auf datenschutzkonforme Weise interessante Zielgruppen ermitteln.
- Bieten Sie ein zielgruppenspezifisches Produktsortiment. Am Vergleich von [alm-fashion.de](http://alm-fashion.de) und [alm-couture.de](http://alm-couture.de) sieht man, dass ein Zielgruppenshop nicht nur von den Unterschieden in Design und Text lebt, sondern auch vom Gespür für Sortiment, Pricing und Aktionen.
- Führen Sie A/B-Tests durch. Was bei Ihren Zielgruppen funktioniert und was nicht, finden Sie am besten im Direktvergleich von Designvarianten und Aktionsbannern heraus.
- Wählen Sie die richtige Technologie. In manchen Shopsystemen lassen sich Zielgruppenshops schneller und wirtschaftlicher abbilden als in anderen.
- Investieren Sie in SEO für jeden Shop. Die Suchmaschinenoptimierung sollte für jeden einzelnen Subshop und seine Zielgruppe abgestimmt werden.

optimale Einkaufsplattform für alle Endgeräte. Durch den engen Kontakt zu seinen Kunden identifizierte Krüger Kleidung verschiedene besonders umsatzstarke beziehungsweise speziell interessierte Zielgruppen, die das Unternehmen mit einem gezielteren Produktangebot noch besser erreichen wollte. Im Fokus stand dabei die Produktkategorie „Trachten“.

Trachtenmode, lange Zeit ein Nischenprodukt für eine eher konservative Zielgruppe, hat in den letzten Jahren einen starken Imagewandel erfahren, verbunden mit steigender Nachfrage. Der überregionale Trend, Volksfeste oder das Oktoberfest usw. als popkulturelle Events zu inszenieren, macht diese damit assoziierte Mode für eine erweiterte junge Zielgruppe interessant. Speziell für diese Zielgruppe hat Krüger nicht nur das Sortiment, sondern vor allem auch das Design des Subshops alm-fashion.de optimiert. Der Shop unterscheidet sich vom eher dezenten Flair des Hauptshops. Mit alm-fashion.de erzielt Krüger einen Mehr-Umsatz von 25 Prozent und 60 Prozent mehr Konversion als im Hauptshop krueger-kleidung.de. Dass dies kein Zufall war, bestätigte der

Launch eines weiteren Subshops. Unter alm-couture.de bietet Krüger hochpreisige Dirndl an. Der Shop wendet sich also speziell an modebewusste Frauen, die ein größeres Budget in ihr Trachten-Outfit investieren. Wie schon am Begriff „Couture“ ersichtlich, erwarten diese Kundinnen eine hochwertige Ansprache mit passender Produktberatung. Dass der Subshop alm-couture.de diesen Wunsch erfüllt, zeigt sich an der fast doppelt so hohen Konversionsrate und einem zusätzlichen Umsatz von 10 Prozent. Die individuelle Zielgruppenansprache über Subshops funktioniert aber nicht nur bei Trachtenmode. So war die Nachfrage in der Filiale bei Krüger Kleidung nach Übergrößen, im Vergleich zum Standardsortiment, geringer als die bundesweite und auch internationale Nachfrage nach Übergrößen. Mit dem Subshop krueger-grosse-groessen.de für Herrenmode in Übergrößen erreicht der Händler doppelt so hohe Konversionsraten wie im Hauptshop. ■

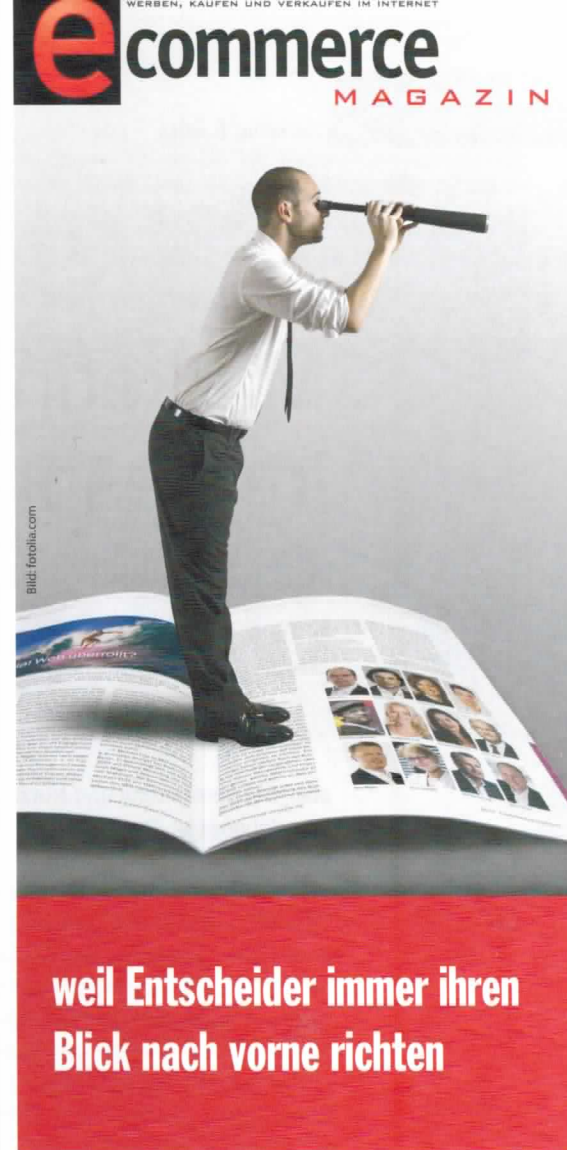
*Gudrun Klinger ist Leiterin Vertrieb bei Websale. Das Unternehmen ist ein Anbieter von Shopsoftware as a Service.*



Durch die Produktspezialisierung auf qualitativ hochwertige, gesunde und gut verträgliche Tiernahrung ohne schädliche Zusätze grenzt sich Vet-Concept mit seinem Shop vet-concept.com vom Gros des Marktes ab. (Bildquelle: Websale)



Seit 2014 ist alm-fashion.de in Responsive Design aufgebaut und bietet damit eine bequeme, optimale Einkaufsplattform für alle Endgeräte. (Bildquelle: Websale)



**weil Entscheider immer ihren Blick nach vorne richten**

**e-commerce Magazin - denn Erfolg ist buchbar!**

- Geschäftserfolg im Internet durch Informationen aus erster Hand
- 85 % der professionellen Entscheider lesen Fachmedien
- Die crossmediale Plattform für Ihre Werbebotschaften
- Mitglied des Netzwerks elektronischer Geschäftsverkehr des BMWi
- 15 Jahre redaktionelle Kompetenz in allen Onlinethemen



Das e-commerce Magazin Probeabo



e-commerce Magazin als ePaper und als App

[www.e-commerce-magazin.de](http://www.e-commerce-magazin.de)