



Performance-Marketing macht Handelsmarken stark im Web

Wer im E-Commerce erfolgreich sein will, muss die Möglichkeiten des Web zur Steigerung des Abverkaufs nutzen. Suchmaschinen-Werbung (SEA), Suchmaschinen-Optimierung (SEO), Newsletter-Marketing, Affiliate- und Kooperationsmanagement, die Zusammenarbeit mit Preis- und Produktsuchmaschinen sowie Social-Media-Aktivitäten sind einige Disziplinen des Performance-Marketings.



RALF ROGOSCH,

Geschäftsführer der Consulting- und
Umsetzungsagentur Tengelmann New
Media GmbH (TNM) in Mülheim/Ruhr.

Einen Online-Shop einzurichten und dann zu hoffen, dass die Kunden die virtuelle Ladentür einrennen, führt nur selten zum Erfolg. Denn angesichts von geschätzten 150 000 E-Commerce-Anbietern alleine in Deutschland, die nahezu sämtliche Bereiche abdecken, gibt es kaum noch freie Nischen. Wer im Internet tatsächlich Geld verdienen will, muss deshalb besser als der Wettbewerb sein. Neben günstigen Preisen, einem hervorragenden Service, einem breiten Sortiment und einem benutzerfreundlichen Service tragen auch Maßnahmen des Performance-Marketings entscheidend zum Erfolg von Handelsmarken im Web bei. Diese lassen sich sehr gut in CPO-Modellen (Cost per Order) aussteuern – mit einer gestaffelten Agenturvergütung im Mix aus Festprovision und variabler Vergütung auf Erfolgsbasis – und minimieren so das Risiko.

Suchmaschinen-Marketing und -Optimierung

So kann durch eine erfolgreiche Suchmaschinen-Marketingkampagne die Konversionsrate gesteigert oder das Einzugsgebiet vergrößert werden. Am Anfang steht hier die Recherche nach relevanten Keywords, die mit der jeweiligen Marke in Verbindung gebracht werden sollen. Dazu müssen die geschätzten Suchanfragen ermittelt und der zu erwartende Traffic analysiert werden. Der zweite Schritt ist dann die Entwicklung einer auf die Markenbedürfnisse zugeschnittenen Keyword-Kampagne und Positionierungsstrategie.

Deren Umsetzung reicht vom Texten der Adwords-Anzeigen und der Buchung der ausgewählten Keywords mithilfe einer speziellen Software bis zur kontinuierlichen Überprüfung und Anpassung der gebuchten Suchbegriffe, Platzierungen und Preise. Sinnvollerweise werden für die laufenden Kampagnen A/B-Testings durchgeführt und die Aktivitäten laufend überprüft, um bei den auktionenbasierten

Werbeschaltungen der Suchmaschinen ein intelligentes Bid-Management zu gewährleisten. Ziel ist es dabei, eine hohe Konversionsrate zu minimierten Kosten zu erreichen.

Ähnlich bei der Suchmaschinen-Optimierung. Hier werden zunächst der Content im Shop und die Verlinkung der Internetseiten analysiert. Auf dieser Basis und mithilfe umfangreicher Recherchen zu relevanten Keywords lassen sich unternehmensindividuelle Optimierungsstrategien entwickeln. Gleichzeitig sollte das Vorgehen der wichtigsten Wettbewerber unter die Lupe genommen und Keywords, Rankings und alle weiteren relevanten Werte verglichen werden. So lässt sich aus den Stärken und Schwächen der Konkurrenz lernen und der eigene Online-Shop gelangt zu einer besseren Positionierung in den Suchmaschinen.

Im Rahmen der OnPage-Optimierung wird auf Grundlage eines festgelegten Keyword-Sets die Website analysiert. Dadurch können die relevanten Ziele definiert und Maßnahmen für eine Steigerung des organischen Traffic abgeleitet werden. Zu den suchmaschinenrelevanten Gesichtspunkten zählen unter anderem eine klare Seitenstruktur, optimierte Inhalte und eine sinnvolle Navigation. Wenn diese Hausaufgaben erledigt sind, lässt sich darauf aufbauend eine effiziente OffPage-Strategie entwickeln.

Dabei wird jeder auf die Web-Seite verweisende Link hinsichtlich seiner Qualität und Wirksamkeit überprüft. Auch die Backlink-Struktur in ihrer Gesamtheit wird untersucht, denn die größte Wirkung zeigt ein bestimmtes Mischungsverhältnis zwischen Backlinks verschiedener Qualitäten. Da Google und Co. regelmäßig ihren Suchalgorithmus verändern, muss durch eine kontinuierliche Beobachtung und permanente Anpassung der eigenen Strategie darauf reagiert werden. Auch aus der permanenten Analyse des Wettbewerbs ergeben sich wichtige Anhaltspunkte für die weitere Vorgehensweise.

Preis- und Produktsuchmaschinen nutzen

Während Suchmaschinen wie Google von den Verbrauchern zu 79 Prozent beim Finden eines geeigneten Online-Shops für den Kauf ein bestimmtes Produkts genutzt werden, spielen bei 41 Prozent der Internet-User – so eine aktuelle Studie des Forschungsinstituts Ibi Research an der Universität Regensburg – mittlerweile auch spezialisierte Preis- und Produktsuchmaschinen eine wichtige Rolle beim Einkaufen im Web. Sie generieren vor allem besonders konversionsstarke Zugriffe. Deshalb ist die Optimierung dieses Kanals ein wichtiger Teil des Performance-Marketings für Marken-Shops.

Neben der Erstellung eines Mediaplans für Preis- und Produktsuchmaschinen und der Kommunikation mit den Ansprechpartnern dort ist auch die technische Umsetzung für den Erfolg entscheidend. Denn die eigenen Produkt- und Preisdaten müssen in Einzelfeeds aufgesplittet werden, um die unterschiedlichen Preis- und Produktsuchmaschinen optimal bedienen zu können. Denn fast jede dieser Plattformen erreicht eine andere Kundengruppe und dementsprechend schwankt die Konversionsrate enorm.

Bevor die Produktinformationen und Preise nach einer bestimmten Logik in die Datenbanken der unterschiedlichen Preis- und Produktsuchmaschinen eingespielt werden, ist eine Überprüfung der Datenfeeds auf Qualität und Kompatibilität sinnvoll. Mitunter müssen die Produktstammdaten auch noch einmal veredelt werden, um einen maximalen Erfolg zu erreichen. Ziel ist dabei immer eine Optimierung der Kosten-Umsatz-Relation (KUR).

Affiliate Marketing mit starken Partnern

Affiliate Marketing lässt sich für Online-Shops als ein äußerst effektiver Vertriebskanal einsetzen. Die Partnerschaft mit geeigneten Websites auf der Basis erfolgs-

abhängiger Vergütung reduziert das Risiko und steigert die Kosteneffizienz. Doch der Aufwand ist beträchtlich, juristische Fallen drohen und die ans Partnerprogramm angeschlossenen Affiliates müssen gut betreut werden. Denn das Betrugsrisiko ist hier besonders hoch, wie kürzlich eine Studie feststellte. Danach verursachte das kriminelle Ad-Hijacking im Affiliate-Bereich letztes Jahr Schäden von 82 Millionen Euro, gegenüber dem Vorjahr ein Zuwachs von 27 Prozent. Und das sind 15 Prozent des gesamten Affiliate-Umsatzes in Deutschland. Fazit der Studie: Jeder siebte erwirtschaftete Affiliate-Euro wandert also in dunkle Kanäle.

Mithilfe von Fraud Protection und einem permanenten Sales-Abgleich kann man den Betrug weitestgehend verhindern. Allerdings ist die Affiliate-Szene recht unübersichtlich. Experten schätzen alleine für Deutschland rund 200 000 Affiliate-Anbieter. Für viele Produktgruppen gibt es Tausende von Portalen, Websites oder Blogs, über die Online-Shops ihre Zielgruppen erreichen können. Hier gilt es zunächst, eine Auswahl der Werbeplattformen zu treffen, über die sich absatzorientiert und hochgradig transparent mittel- bis langfristig hervorragende Ergebnisse erreichen lassen.

Dabei sollte man auch auf eine Differenzierung über unterschiedliche Kaufanreize wie Coupons, Cash-Backs und Preisvergleiche achten. Ziel ist ein aktiver Ausbau der Partnerschaften in Qualität und Quantität. Denn Affiliate Marketing steht und fällt mit starken Partnern, die sich in den großen performanceorientierten Netzwerken wie Zanox, Affilinet und TradeDoubler finden.

Starke Kaufanreize in der Mailbox

Das Thema Newsletter-Marketing wird häufig unterschätzt und schnell in die Spam-Ecke verbannt. Doch viele Empfänger lesen die Werbung in ihrer Mailbox und reagieren darauf positiv, wie die anschließenden

Fast ein Viertel ihrer Online-Zeit verbringen die Internetnutzer mittlerweile in den sozialen Netzwerken. Zu einem großen Teil tauschen sie sich dabei über Produkte und Dienstleistungen aus. Wer sich auf Augenhöhe an diesem Dialog beteiligen will, muss das Social Web für eine Kommunikation nutzen.



Bestellungen beweisen. Vor dem Start einer Newsletter-Kampagne sind jedoch einige Hausaufgaben zu erledigen. So müssen die Bereiche Adressgewinnung, Anmeldeprozesse, Segmentierung, Mailinggestaltung, Versendefrequenzen und -zeitpunkte sowie Abmeldeprozesse untersucht und eventuell optimiert werden. Die Analyse und Bereinigung vorhandener Empfängerdaten sowie die Nutzung geeigneter Methoden für die Adressgenerierung bilden die Basis für den Erfolg.

Darauf aufbauend kommt es auf ein zielgruppenberechtigtes, klick-motivierendes Design und professionelle redaktionelle Betreuung durch erfahrene Texter an. Ebenso auf ein effizientes Kampagnenmanagement, automatisierte A/B-Tests zur kontinuierlichen Optimierung und ein aktives Bounce-Management. Sensibilität und Beachtung der Datenschutzrichtlinien sollten dabei selbstverständlich sein – auch bei der Neugewinnung von Kunden- und Adressdaten.

Social Media: im Netzwerk mit den Kunden

Fast ein Viertel ihrer Online-Zeit verbringen die Internetnutzer mittlerweile in den sozialen Netzwerken. Zu einem großen Teil tauschen sie sich dabei über Produkte und Dienstleistungen aus. Wer sich auf Augenhöhe an diesem Dialog beteiligen will, muss Weblogs, Facebook, Twitter, Google+, Xing, LinkedIn, Pinterest & Co. für eine gezielte Kommunikation nutzen und wird dadurch auch besser mit seiner Marke in den Suchmaschinen gefunden.

Doch ohne eine richtige Strategie und Einbindung in die Unternehmensabläufe bleiben die Social-Media-

Aktivitäten Stückwerk und machen wirtschaftlich keinen Sinn. Anhand vorher festgelegter Zieldimensionen muss ein Konzept erarbeitet werden, das zur Marke passt. Denn nicht jede Social-Media-Plattform ist für jedes Ziel gleichermaßen geeignet. Die Bandbreite kann von einem authentischen Unternehmensblogs über Fan- und Unternehmensseiten in sozialen Netzwerken bis hin zur regelmäßigen Durchführung von Umfragen, Gewinnspielen und anderen Aktionen in den Netzwerken reichen.

Integrierter Marketingansatz für den Online-Handel

Immer mehr Menschen surfen beim Fernsehen parallel im Internet. Mit dem Siegeszug des Tablet-PC verstärkt sich dieser Trend noch weiter. Was liegt also näher, als das Online-Marketing mit TV-Spots zu vernetzen. Deren Stärke ist die Emotionalisierung, die über die Online-Kanäle in direktes Handeln verwandelt wird. Auch die Media-Abrechnung kann dabei performanceorientiert erfolgen.

Denn Bauchgefühl ist im E-Commerce fehl am Platz. Es geht hier immer darum, den Erfolg bestimmter Aktivitäten zu messen und sofort entsprechend zu reagieren. Dazu muss ein Instrumentarium geschaffen werden, um anhand von genau definierten Keys-Performance-Indicators (KPIs) jederzeit den Erfolg oder Misserfolg einer einzelnen Maßnahme objektiv beurteilen zu können. Dann lassen sich mithilfe von Performance-Marketing die einzelnen Stellschrauben so drehen, dass der Abverkauf tatsächlich gesteigert wird.

von Ralf Rogosch