

EBOOK



Marco De Micheli

Onlinemarketing-Praxis für Webshops



Über 250 Praxistipps für mehr Umsätze und Verkäufe in Onlineshops vom Suchmaschinenmarketing über Verkaufsförderung und Newsletter bis zur Produktpräsentation.

Alle Arbeitshilfen, Mustertexte und Planungshilfen

Marco De Micheli

Onlinemarketing-Praxis für Webshops

Über 300 Praxistipps für mehr Umsätze und Verkäufe in Onlineshops vom Suchmaschinenmarketing über Verkaufsförderung und Newsletter bis zur Produktpräsentation.

PRAXIUM-Verlag, Zürich

Der Autor

Marco De Micheli ist im Onlinemarketing und E-Publishing stark engagiert und sammelte vorher in verschiedenen Marketingpositionen und in unterschiedlichen Projekten, unter anderem als Marketingleiter und Projektleiter Neue Medien, Erfahrungen und gewann und entwickelte Know-how aus der Praxis des Onlinemarketings.

ISBN: 978-3-906092-26-3

2., erweiterte und aktualisierte Auflage 2013

© PRAXIUM-Verlag, Zürich

Alle Rechte vorbehalten

Umschlaggestaltung: Wilber's Grafik & Druckservice, www.wilber.ch

Vorwort

Bei diesem Buch haben wir auf folgende Themenschwerpunkte und Prinzipien geachtet:

Praxisbezug

Seitenlange Erklärungen zu Google-Algorithmen und Rankingtheorien langweilen Leser im Allgemeinen eher und sind oft kompliziert. Gefragt ist gerade bei dieser Thematik der Praxisbezug mit Anleitungen, Tipps, Beispielen, Mustertexten, How-to-do-Anleitungen und mehr.

Kompaktheit

Kurze und kompakte Erläuterungen sollen dazu beitragen, nicht über Seiten hinweg lesen zu müssen, sondern schnell auf den Punkt zu kommen, worauf es ankommt und was zu machen ist.

Umsetzbarkeit

Jeder Webshop-Betreiber möchte vor allem mehr Umsätze und Verkäufe erzielen. Dafür ist gerade jenes Wissen, das auch sofort umgesetzt und angewandt werden kann und (sichtbare) Resultate erzielt, wertvoll. Darum haben wir uns speziell bemüht.

Content-Fokus

Viele Ratgeber zu dieser Thematik fokussieren vor allem das Suchmaschinenmarketing. Dieser Ratgeber setzt den Schwerpunkt eher auf Produktinformationen, -präsentationen und -texte, ohne dabei das Suchmaschinen-Marketing und andere Bereiche zu vernachlässigen. Denn wir wissen es alle schon lange zur Genüge: "Content is King." **Machen** wir also auch etwas dafür!

Verständlichkeit

In einem Bereich, der mit Begriffen wie SEO, Visits und Keyworddensity gespickt ist, ist Verständlichkeit nicht immer einfach zu gewährleisten. Versucht habe ich es zumindest – und ein Glossar am Ende des Buches hilft auch. Die meisten Tipps sind mit nur minimalen Kenntnissen ohne fremde Hilfe anwend- und umsetzbar.

Nun wünsche ich Ihnen bei der Anwendung und Umsetzung dieser Tipps und Anregungen viel Erfolg.

Der Autor

Anmerkung

Wenn Sie ab und zu wichtige Hinweise mehrmals finden, sind diese Wiederholungen beabsichtigt, da viele Leser Bücher dieser Art erfahrungsgemäss auch als Nachschlagewerk nutzen oder nur auszugsweise lesen. Damit wird sichergestellt, dass auch solche Leser und Nutzer wichtige Informationen nicht verpassen.

Beachten Sie bitte auch, dass aufgrund der enormen Dynamik von Veränderungen im und um das Internet Aussagen in diesem Buch in Bereichen wie Google, Tools, Rankingkriterien und mehr möglicherweise nicht immer aktuell sind.

Das Buch auf Social Media-Plattformen

Wir freuen uns auf Ihren Besuch auf Facebook und Twitter. Hier finden Sie News zum Shop-Onlinemarketing, Aktualisierungen von Buchbeiträgen, interessante Quellen und Fachartikel oder können mit anderen Lesern Erfahrungen austauschen.

Facebook: www.facebook.com/onlineshopmarketing

Twitter: www.twitter.com/eshopmarketing

Wahl der Empfehlungen und Massnahmen

Sie werden sich von der grossen Menge der Anregungen möglicherweise etwas erschlagen fühlen. Folgende Fragen und Selektionsmöglichkeiten können Ihnen bei der Wahl der für Sie geeigneten Massnahmen jedoch behilflich sein:

- Was ist für Sie mit geringem Zeitaufwand zu realisieren?
- Wo liegen Ihre Stärken und Ihr Know-how?
- Welche vergleichbaren Massnahmen haben sich in der Vergangenheit bewährt?
- Welche finanziellen und zeitlichen Ressourcen stehen Ihnen zur Verfügung?
- Was passt zu Ihrem Shopsystem, Ihren Kunden und Ihren Produkten einerseits und zu Ihren Zielen und Prioritäten andererseits?
- Welche Schwerpunkte und Prioritäten setzt Ihre Konkurrenz?
- Wo zeigen Analysetools (siehe dazu Kapitel ab Seite xxx) Schwächen und Defizite?
- Was können Sie selber machen, wo brauchen Sie fachmännische Unterstützung (to make or to buy)?
- Was entspricht Ihrer Philosophie und dient Ihren Hauptzielen am meisten?
- Welches Kunden-Feedback zeigt Verbesserungspotenzial?

Der wichtigste Grundsatz ist: Was ist schnell, mit vertretbarem Aufwand, ohne oder nur mit tiefen Kosten erreichbar, und wo bestehen die grössten Chancen für gute Resultate – sprich höhere Umsätze und mehr Kunden?

Wählen Sie die für Sie optimale Strategie

Testen und versuchen Sie gewählte Möglichkeiten – besonders jene mit dem Icon "Wichtige Info" gekennzeichneten –, die Sie als passend betrachten und von denen Sie sich den grössten Erfolg versprechen. Werten Sie anschließend die Resultate und Fortschritte aus.

In einem zweiten Schritt konzentrieren Sie sich auf einige wenige Kernaktivitäten mit den besten Resultaten und dem geringsten Zeitaufwand.

Bleiben Sie bei diesen kontinuierlich am Ball, optimieren Sie diese permanent und informieren Sie sich regelmässig über neue Möglichkeiten.

Dies ist ein einfaches, aber pragmatisches Vorgehen. Anfänglich in die Breite zu gehen schafft Erfahrungswerte, Präsenz und Breitenwirkung und nachheriges In-die-Tiefe-Gehen Nachhaltigkeit, Wirksamkeit und die Gewissheit, mit den richtigen Massnahmen die gewünschten Resultate zu erzielen.

Das Kapitel „Die 10 Schritte zum erfolgreichen Shop“ am Ende des Buches ist für das Erarbeiten einer Strategie mit dem darauf basierenden Planungs-Tool auf der CD-ROM eine zusätzliche Hilfe.

Nutzung und Angebote der CD-ROM

Die beigelegte CD-ROM ist Ihnen bei der Selektion, Planung und Umsetzung der in diesem Buch genannten Empfehlungen von Massnahmen wie folgt behilflich:



► **Mustertexte**

Sämtliche Mustertexte und Musterformulierungen können kopiert, einfach und schnell übernommen und eingefügt werden.

► **Webadressen**

Sämtliche Webadressen von Shops, Softwareempfehlungen, Online-Tools usw. sind auf Webseiten im Browser komfortabel abrufbar.

► **E-Book-Nutzung**

Das Buch ist zusätzlich als E-Book auf der CD-ROM enthalten.

► **Übersichtstabellen und Checklisten**

Alle Checklisten und tabellarischen Übersichtstabellen können Sie individuell bearbeiten, ergänzen und modifizieren.

► **Umsetzungsplan**

Mit einem Massnahmenplan, der auf dem Kapitel „Die 10 Schritte zum erfolgreichen Shop“ basiert, ist auf systematische Weise eine individuelle Umsetzung möglich.

► **Massnahmenslektions-Tool**

Auf einem Excel-Tool können Sie die über 200 Handlungsanleitungen dieses Buches komfortabel und einfach selektieren nach den Kriterien *Zeitaufwand*, *Kosten*, *Komplexität* und *Wirksamkeit*.

In Sekundenschnelle werden die auf Ihre persönlichen Parameter, Bedürfnisse und Ressourcen ausgerichteten Massnahmen automatisch angezeigt. Mit diesem Tool sind vor allem auch Quick Wins, also schnelle Resultate, mit nicht zu hohem Aufwand möglich, die zur weiteren Anwendung von Empfehlungen aus diesem Buch motivieren.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	6
Nutzung und Angebote der CD-ROM.....	10
Inhaltsverzeichnis.....	11
Shops verkaufswirksam einrichten	25
Ideal: Schon die Webadresse sagt, was Sie anbieten	26
Klare Navigation und Kategorien	26
Wie viele Funktionen braucht Ihr Online-shop?	27
Die Navigation: das Angebot auf einen Blick.....	27
Es lohnt sich: der Usability-Test.....	27
Beurteilung der Usability von Webshops.....	28
Die Startseite ist das Shop-Schaufenster.....	29
Überfrachtung der Shop-Startseite vermeiden.....	29
Produktfotos: Variationen kommen an.....	30
Perspektivenwechsel und -überraschung.....	30
Dynamische und spannende Präsentationen.....	30
Fotoqualität mit Emotionen und Wirkung	31
Die ganz besonderen Fotopräsentationen.....	31
Visualisierung erklärungsbedürftiger Produkte	31
Spezifische Software-Bildbearbeitungen.....	32
Fotoideen, die überraschen und auffallen.....	33
Das Produkt ausserhalb üblicher Nutzung	33
Bestseller-Produkte als Orientierungshilfe.....	33
Produktabbildungs- und Präsentationsmöglichkeiten.....	34
So schaffen Sie Sympathie: das Team mit Fotos.....	35
Umsatzverluste durch Kaufabbruch vermeiden	35
Einflussfaktoren der Conversionsrate.....	35
Warum ein einfacher Bestellprozess wichtig ist	36
Nur die notwendigsten Kundendaten aufnehmen.....	36
Einkaufshilfen für bessere Orientierung	36
Massnahmen zur Reduktion von Kaufabbrüchen	37
Kostenlose Probebestellung ermöglichen	38
Vielleicht später: Käuferinnerung ermöglichen.....	38
Vorschau auf kommende neue Produkte	38
Checkliste für eine kundenfreundliche Kaufabwicklung.....	39

Kundenanfragen auf jeder Produktseite ermöglichen.....	40
Vorsicht mit überladenen Website-Formularen.....	40
Kein Edel-Design, sondern Informationen.....	40
Versandkosten – ohne oder mit?.....	41
Gewinnchancen für kostenlosen Einkauf.....	42
ABC-Kategorisierung bei Produkten.....	42
Eine Win-win-Situation: Gewinnspiel-Sponsoring.....	42
Was geschieht auf der Webshopseite?.....	42
Was Besucherstatistiken alles verraten.....	43
Produktreihenfolge nicht unterschätzen.....	43
Vorteile gegenüber stationärem Handel.....	44
Worauf schauen Kunden am meisten?.....	44
Fragen, immer wieder fragen!.....	44
Orten Sie die Touchpoints Ihres Shops.....	45
Systematische Optimierung der Touchpoints.....	45
Touchpoints optimieren und stärken.....	45
Fallbeispiel eines Touchpoint-Vorgehens.....	46
Beim Einkauf: zuerst testen, dann einkaufen.....	46
Wesentliche Erfolgsfaktoren von Webshops.....	47

Verkaufsförderung und Kundenorientierung..... 49

Der grosse Wert von Kundenbewertungen.....	50
Aufforderungen zu Kundenbewertungen.....	50
Motivieren Sie Kunden zu Erfahrungsberichten.....	51
Verkaufsförderung mit 5-Sterne-Kundenbewertungen.....	51
Mustertext für Bitte um Kundenbewertung.....	51
Produktbewertungen: Wie sehr darf man nachhelfen?.....	52
Einfache und schnelle Bewertungsprozesse.....	52
Kunden wollen einen sicheren und risikolosen Einkauf.....	52
Umfragen beweisen es: Kauf auf Rechnung ist ein Muss.....	53
Nicht mehr lieferbare Produkte nicht entfernen.....	53
Wichtige Elemente und Informationsteile auf Shopseiten.....	54
Benennen Sie die „Wir über uns“-Seite um.....	54
Klare Liefertermine nennen – und auch einhalten.....	54
Ideen für digitale und automatisierbare Anreize.....	55
Zahlungsmöglichkeiten aktuell halten.....	55
Wie man Bestätigungs-E-Mails aktiv nutzen kann.....	56
Bestätigungs-E-Mails der besonderen Art.....	56

Aussagen von Besucher-Statistiken.....	57
Auch die Produktsuche ist ein Verkaufsfaktor.....	58
Die nahezu perfekte Produktsuche in Ihrem Shop.....	58
Entrümpeln Sie die Produktdetailseiten	58
Gutscheine sind bewährte Verkaufsanreize	58
Gutschein-Kooperationen für eine Win-win-Situation.....	59
Warum Blogs ein exzellentes Marketinginstrument sind	59
Blog zur Verkaufsförderung und Kundengewinnung.....	60
Webshop-Name überall platzieren.....	60
Am richtigen Ort landen: Landingpages	60
Kooperation mit zielgruppenverwandten Shops	61
Lesbarkeit mit Absätzen, Überschriften und Bullets.....	61
Textgestaltungsmöglichkeiten für bessere Lesbarkeit	62
Präsente möglichst digital und automatisierbar.....	63
Analyse passiver, nicht mehr bestellender Kunden.....	63
Gründe passiv gewordener Kunden eruieren	63
Reaktivierung passiver Kunden.....	64
Was tun Sie für Ihre langjährigen Kunden?.....	64

Wichtige Marketing-Grundsätze 65

Die drei wichtigsten Umsatz-Einflussfaktoren	66
Beispiele für Zusammenhänge der Erfolgsfaktoren	66
Analysieren Sie Ihre Kundengruppen	66
Neue und bestehende Kunden unterscheiden	67
ABC-Kunden: die besten Kunden bevorzugen.....	68
Conversionrate vor Kundengewinnung.....	68
Call to Action: aktiv zur Bestellung auffordern.....	68
Produktsortiment pflegen und optimieren	69
Eingangstore für verschiedenste Zielgruppen	69
Unterschiedliche Kaufmotive berücksichtigen	69
Beispielformulierungen für Kaufmotive.....	70
Kostenlose Informationen zur Interessentengewinnung.....	70
Wie man mehr in die Warenkörbe bekommt.....	70
Dem Kunden auf der Spur: Behavioral Targeting	71
Von der Konkurrenz kann man lernen.....	71
Verkaufsfördernde Aktivitäten	72
Lassen Sie Ihre Besucher nicht einfach wegziehen.....	73
Testimonials – Kunden und Fachleute sprechen lassen	73

Vorsicht mit zu viel Rabatten und Preisschlachten	73
Auch reale Läden als Ideenquelle nutzen.....	74
Silver Surfer: Die Generation 50+ wird immer wichtiger	74
Immer die Zielgruppensicht einnehmen.....	74
Die beste Verkaufsförderung: Weiterempfehlungen.....	75
Mit Gutscheinen zur Weiterempfehlung motivieren.....	71
Werbeerfolg auf Nummer sicher: Affiliate-Marketing.....	76
Display Advertising – die gute alte Bannerwerbung	76
Umsätze und Verkaufserfolge genau analysieren.....	77
Artikeldienste für Know-how-Kompetenz nutzen.....	77
Penner-Produkte sollten entfernt werden.....	77
Touchpoints als Momente der Wahrheit.....	78
Wettbewerbe mit Niveau und Substanz	78
Wissen Sie, wer Ihrem Shop wirklich Umsätze bringt?	79
Von wo die interessantesten Kunden kommen	79
Online recherchieren, offline kaufen.....	80
Konkrete Massnahmen für weniger Retouren.....	80
Steigende Bedeutung des Contentmarketings	81
Visuelle Information mit Infografiken	81
Massnahmen zur Senkung von Retouren	82
Lassen Sie die Printwelt nicht ganz ausser Acht.....	83
Marketingstrategie für Onlineshops.....	83
Der Marketing-Mix im Onlineshop-Marketing	84
Werbung und Promotion	84
Marketinginstrumente für Onlineshops.....	85
Google, die leistungsfähige Verkaufshilfe.....	87
Aussagefähige Suchergebnisse: Metafelder und Keywords	88
Für Kunden, nicht für Suchmaschinen schreiben	88
Metatag – der Titel einer Webseite	88
Seitenbeschreibung mit Metatag-Descriptions	89
Die grosse Bedeutung von Keywords	89
Positionierung von Keywords im Text	89
Das besondere Augenmerk von Google: Backlinks	89
Kundenbewertungen als Keyword-Lieferant	90
Vorsicht: Da straft Sie Google ab!.....	91
Abstrafung durch Google – was nun?	91
Google-Antrag auf nochmalige Überprüfung	92

Volumen und Häufigkeit der Keywords	92
Wann Google Webmaster, wann Google Analytics?.....	92
Wichtig: Besucherquellen, Contentnutzung, Absprungrate	94
Keywords Webseiten zuordnen	92
Suggest-Funktion von Google nutzen.....	94
Konkrete Beispiele zur Nutzung der Google-Tools.....	94
Alles unter Kontrolle: das Conversion-Optimierungstool.....	95
Warum Sitemaps für Google wichtig sind.....	95
Shoptoptimierung mit dem Webmaster-Tool	96
Wie man in die Google News kommen kann	96
Was Google alles über Ihren Shop verrät.....	96
Vertical Search: alle Themengebiete und Medienformen	97
Soziale Netzwerke sind ein Ranking-Vorteil.....	97
Ein Eintrag auf Google Places lohnt sich.....	97
Im Shopping Center von Google Merchant.....	98
Genaue Profilinformationen bei sozialen Netzwerken.....	98
Auch die Verweildauer im Shop spielt eine Rolle	99
Anzeigenschaltung in Newslettern	99
Was eine Onlinebefragung zum Shop bringt	99
Mustertext zur Befragungseinladung	99
Shops auch für Mobilgeräte nutzbar machen	100
Snippets: Suchtreffer-Texte beeinflussen die Klickrate	100
Sterne und Bilder bewirken höhere Klickraten.....	101
Google AdWords: Anzeigenwerbung	103
Der Nutzen des Keyword Advertisings.....	104
Google AdWords – der Anzeigenteil von Google.....	104
Das Besondere an AdWords.....	104
Unterschiedliche Erfolgsaussichten	105
Die Keyword-Gewichtung	105
Was die Option „weitgehend passend“ bewirkt	105
Nachteile und Schwächen von AdWords.....	105
Starker Nutzen und starke Argumente.....	106
Erfolgsentscheidend: die Zielgruppendefinition	106
Die zentralen Argumente und Aussagen	106
Auch auf Inserenten-Konkurrenz achten.....	107
Das richtige Wording verkauft.....	107
Direkte Anzeige des Produkts	107

Anzeige von Sterne-Bewertungen.....	107
Ablauf und Schritte von AdWords-Kampagnen	108
Praxisbeispiel einer erfolgreichen Anzeige	109
Vom Besucher zum Käufer: die Konversionsrate	109
Testen, testen und nochmals testen	109
Was Konkurrenten alles verraten können	110
Das Vertrauen der Interessenten gewinnen.....	110
Die Kunst, qualifizierte Interessenten zu gewinnen.....	110
Mehr Umsatz mit Tippfehlern	111
Vorsicht mit zu teuren Keywords	111
Kein Geld verlieren mit genauer Erfolgskontrolle.....	111
Wichtige AdWords-Erfolgsfaktoren auf einen Blick	112
Placement: die Werbeformate von Google.....	112
Steigende Anzahl von Placements	112
Keyword auch in der Webadresse.....	113
Klickrate als Gradmesser für Beachtung und Interesse	113
Erfolgsfaktoren von AdWords-Anzeigen.....	114
Mit Remarketing Besucher an den Shop erinnern	115
Erfolgsfaktor Nr. 1: die Anzeigenüberschrift	115
Fokus auf einen Kern- und Hauptnutzen.....	115
Ein Keyword auch im Anzeigentext erwähnen	116
Keywordsuche auf vielen Wegen	116
Was Sucheingaben alles verraten	117
Präzise auf Suchanfragen ausgerichtete Anzeigen	117
Vorteile erweiterter Kampagnen	118
Was nach dem Anzeigen-Klick passiert	118
Die Anzeigen-Position überprüfen	118
Suchmaschinen-Marketing.....	119
Die vier Säulen der Suchmaschinen-Optimierung.....	120
Suchbegriffe verwenden, mit denen Kunden suchen	120
Die Bedeutung der Navigation für Suchmaschinen	120
Noch mehr Orientierung: Brotkrumen-Navigation.....	121
Individuelle Produkttexte bringen Ihren Shop nach vorne	121
Warum aussagekräftige Produktelinks wichtig sind	121
Warum auch interne Verlinkungen wichtig sind.....	122
Worauf Google sonst noch achtet.....	122
Verschiedene Schreibweisen und Synonyme beachten.....	123

Ermittlung von Schlüsselwörtern mit Zielgruppenbezug	123
Auch für Shopbesucher gilt: Klasse, nicht Masse	123
Google sagen, was wichtig ist: Unterseiten verlinken	124
Nicht zu viel, nicht zu wenig: die Keyworddichte	124
Webseiten-Geschwindigkeit optimieren	124
Aussagekräftige Bild- und Dateinamen verwenden	125
Es gibt vor allem, aber nicht nur Google	125
Fachverzeichnisse und Webkataloge miteinbeziehen	125
Qualitätsbeurteilung von Webkatalogen.....	125
Business-Suchmaschinen und Branchenportale	126
Long-Tail-Kunden sind die besseren Kunden	126
Regionalverzeichnisse und Kleinanzeigenmärkte	126
Auch bei eBay und auf Auktionsseiten präsent sein.....	127
Wie lange verweilen Ihre Besucher im Shop?.....	127
Shops haben unterschiedliche Besuchertypen.....	127
Suchmaschinen mit Long Tails optimieren	128
Shopinhalte verändern und aktualisieren.....	128
Suchmaschinenmarketing für Videos.....	128
Der Webauftritt und Erstkontakte verraten schon viel.....	129
Gesamtheit und Kombinationen sind wichtig	129
Tipps zur Wahl des SEO-Dienstleisters.....	129
Vorsicht mit Billigangeboten und Marktschreiern	130
Checkliste für Suchmaschinen-Marketing	131

Darauf kommt es an: Produktinformation 133

Erstklassige und umfangreiche Informationen bieten.....	134
Möglichst viele und möglichst gute Texte	134
Die vielen Vorteile ausführlicher Informationen.....	134
Kunden wollen es genau wissen: Produktspezifikationen	135
Glossar für das Fachchinesisch.....	135
Verwendungszweck und Einsatzbeispiele der Produkte	135
Beispiele und Vergleiche lassen Bilder entstehen.....	136
Testberichte haben grosse Überzeugungskraft.....	136
Prägnante und aussagekräftige Kurzbeschreibungen	136
Der Kernnutzen als Zusammenfassung.....	137
Aktualität ist ein Qualitäts- und Vertrauensmerkmal.....	137
Tag Clouds für eine bessere Orientierung	137
Visuelle Produktsymbole als Orientierungshilfe	138

Beispiel-Shops mit besonderen Stärken und guten Ideen	138
Was man vom Shop-Primus Amazon lernen kann.....	141
Informations-Zusatzseiten bringen Sie nach vorne	142
Ideen für Zusatzinformationen.....	142
Spannung mit verschiedenen Beitragsformen.....	142
Top-10-Listen stossen immer auf Interesse.....	143
Hohe Glaubwürdigkeit mit Studien und Befragungen.....	143
Qualitätscheck für Ihre Produkttexte	144
In der Sprache der Zielgruppe schreiben	145
Nicht das Produkt, den Nutzen hervorheben!	145
Nicht behaupten, beweisen: Fakten überzeugen.....	145
Risikolos einkaufen mit Rückgaberecht.....	146
Angebote inszenieren, nicht darstellen	146
Mustertext für ein vertrauensförderndes Rückgaberecht	146
Entscheidungshilfen für die Produktauswahl.....	146
Sich mit Zusatznutzen von der Konkurrenz abheben	147
Was bieten Sie für wen an und was ist das Besondere?	147
Warum soll der Besucher bei Ihnen einkaufen?.....	147
Formulierungsbeispiel für eine Einzigartigkeit	148
Auch Testsieger und Empfehlungen stehen hoch im Kurs	148
Behaupten Sie nur, wenn Sie es auch beweisen können	149
Die Macht des Brandings: Marken als Magnet nutzen	149
Welche Blogs über Ihre Webseite berichten könnten	149
Preisvorteil attraktiv kommunizieren	150
Betroffenheit aktueller Ereignisse nutzen.....	150

Das sind Ihre Verkäufer: Die Produkttexte.....151

Wichtige Anforderungen an Produktbeschreibungen.....	152
Mit Fragen die Neugierde wecken	152
Spannende Geschichten im Dialogstil erzählen.....	152
Anschaulich und bildhaft formulieren	153
Kurze Sätze mit Kernaussagen sind lesefreundlich.....	153
Wie Sie Risikoängste und Misstrauen vermeiden	153
Musterbeispiele zum Abbau von Risikoängsten.....	154
Sprechen Sie Menschen, nicht Unternehmen an.....	154
Auf Fremdwörter und Fachbegriffe verzichten.....	154
Einfach und verständlich – der Leser dankt es Ihnen.....	155
Mit Beispielen die Vorstellungskraft erhöhen	155

Das Wichtige und Wesentliche zuerst	155
Mit Fantasie Qualität und Nutzen beweisen.....	156
Emotionen mit Storytelling.....	156
Preisvorteile attraktiv und überzeugend kommunizieren.....	157
Welche Headlines Leser packen	157
Das überzeugt: Argument-Beispiel-Beweis-Nutzen	158
Auch ein Qualitätsmerkmal: die Rechtschreibung.....	158
Packende Headlines und Inhaltsideen	159
Videoinformationen haben Dynamik	160
Wie man zu guten Headlines kommt	160

Ihre grosse Chance: Kundenservice161

Ihre grosse Trumpfkarte: Top-Kundenservice.....	162
Telefonnummer für Beratung ist vertrauensbildend.....	162
Hinter Ihrem Shop stecken Menschen.....	162
Geschenk-Service ist auch ein zusätzliches Kaufmotiv	162
E-Mail-Antwort in einer halben Stunde.....	163
After-Sales-Service: Wie gefällt Ihnen unser Produkt?.....	164
Top-Service: telefonische Nachfassung von Top-Kunden.....	164
1-Monat-Hotline nach Produktekauf.....	164
E-Mail-Anwendungstipps nach Produkterhalt	165
Der beste Input kommt oft von Kunden	165
Reklamationen sind immer eine Chance!	165
AGBs ja, aber bitte kunden- und servicefreundlich.....	166
Kundentreue kann man auch bei Webshops belohnen	166
So nutzt man die Dankesseite optimal	167
Weiterleitung an anderen Shop	167
Der erste gute Eindruck: schnelle Lieferung.....	167
Dankeschön-Mustertext für Kundentreue	168
Neukunden gewinnen mit einem First-Order-Bonus.....	168
Wie kundenfreundlich ist Ihr Webshop?	169
Support – auch für nicht danach fragende Kunden	170
Wo drückt der Schuh am meisten?.....	170
Individuelles und persönliches Feedback geben	171
Mustertext für ein persönliches Feedback	171

Content is King 173

Was macht Content einmalig und wertvoll?	174
Die Grundvoraussetzungen für hochwertigen Content.....	174
Contentpflege ist Detailarbeit und Finetuning	174
Werthaltige Contentformate mit Mehrwert.....	175
Texte einkaufen oder günstig erwerben	175
Heikle Aussagen geschickt umschiffen	175
Übersicht der Formate und Datenträger.....	176
Texte effizient kürzen und verbessern.....	177
Wie man Herstellertexte effizient ändert.....	177
Wie Sie die Aufmerksamkeit der Leser gewinnen	177
Persönlich und Neugierde weckend formulieren	178
Bildliche und beispielhafte Vergleiche	178
Verkaufsstarke Begriffe für Produkttexte	179
Eigenen Webkatalog oder Fachdirectory erstellen.....	180
Content-Marketing – ein mächtiges Instrument.....	180
Mit guten Texten haushälterisch umgehen.....	181
Content Seeding: gute Inhalte im Netz optimal verbreiten	181
Wertvoller Content löst auch Folgekäufe aus	182
E-Books als Verkaufshilfe und Publicity-Instrument.....	183
E-Books mit dem Selfpublishing	183
Merkmale und Charakteristiken erstklassigen Contents	184

Unverzichtbare Verkaufsförderer: Newsletter 185

Umsatzsteigerungen mit Newslettern.....	186
Ideale Häufigkeit und der beste Versand-Zeitpunkt	186
Testen ist auch bei Newslettern das A und O.....	186
Newsletter sind auch für Journalisten interessant.....	187
Gilt auch für Newsletter: Informationsservice bieten	187
Klarer, interessanter und informativer Betreff.....	188
Zahlreiche Abonnementmöglichkeiten bieten	188
Interessante Aufhänger wählen	189
Newsletter-Archiv mit vergangenen Ausgaben anbieten	189
Layout im Erscheinungsbild des Shops.....	189
Newsletter nach Zielgruppen unterscheiden	189
Personalisierte E-Mails bleiben ohne Wirkung	190
Attraktive kostenlose Angebote	190

Auch bei E-Mails Smartphones und Tablets beachten.....	191
Ja zum Persönlich, aber nur wenn glaubwürdig.....	191
Mit Newslettern pflegen Sie auch Kundenbeziehungen.....	191
Informationsmöglichkeiten für Newsletter.....	192
Newsletter als Kundenbindungs-Instrument	193
Newsletter-Software und ihre Leistungen	193
E-Mail-Software-Tipps.....	193
Ideen zur Adressengewinnung für Newsletter.....	194
Adressengewinnung mit Twitter.....	194
Newsletter-Verzeichnisse nutzen.....	194
Worauf bei einem Newsletter zu achten ist.....	194
Datenschutz-Mustertext für Newsletter-Abonnierungen	195
Individuelle und bedarfsgerechte Produktangebote	195
Erfolgsmessung mit Newsletter-Tracking.....	195
Qualitäts- und Erfolgscheck für Newsletter	196

Social-Media-Netzwerke..... 197

Ratgeber bei Foren und sozialen Netzwerken.....	198
Social Media und Newsportale einbeziehen.....	198
Mustertext Community-Teilnahme oder Blogkommentar	198
Präsenz auf Facebook – was, wie und für wen?.....	199
Facebook ist primär ein Dialoginstrument	200
Twitter – der Mini-Nachrichtendienst.....	200
Xing – das Netzwerk für das (Shop-)Business.....	201
Kunden stärker zu Social-Media-Aktivitäten ermuntern.....	201
Die besten Communitys und Blogs auswählen	202
YouTube als Verkaufshilfe nutzen	202
Danke fürs Weiterleiten: Pay with a Tweet.....	202
Je mehr Likes, desto besser?.....	203
Social Signals für das Suchmaschinen-Ranking	203
Aktiv sein und mit Kunden ins Gespräch kommen	203
Die Fanpage für den Shop auf Facebook.....	204
Erfolgsfaktoren für Facebook-Fanpages	204
Wirksame Kommunikation mit Empfehlern und Fans.....	205
Stammkunden, Empfehler, Fans und Follower bevorzugen.....	206
Planung von Social-Media-Aktivitäten.....	206
Gründe, auch Google+ Beachtung zu schenken.....	207
Social Shopping: Zukunftstrend oder Wunschtraum?	207

Einmal ist keinmal: Social Media breit nutzen.....	208
Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit	208
Aussagekräftige Netzwerkprofile erstellen.....	209
Weniger ist auch bei Netzwerken mehr	210
Wo Keywords überall beachtet werden sollten.....	210

Online Public Relations 211

Warum PR für Ihren Shop ein Muss ist	212
Erfolgsfaktoren für Online-Pressearbeit	212
Was lesen Ihre Kunden und wo halten sie sich auf?	212
Journalisten und Leser gewinnen.....	213
Ideen und Anlässe für PR-Meldungen	213
Die Story und nicht das Produkt zählt	213
Themenideen auf einen Blick.....	214
Themenmonate initiieren	214
Erhöhung der Reichweite bei PR-Massnahmen	215
Empfehlenswerte Online-PR-Dienste	216
Die Headline kann über den Erfolg entscheiden	216
Public Relations mit und in sozialen Netzwerken	216
Weiterführende Links in Pressemitteilungen	217
Pressemitteilungen mit multimedialen Inhalten.....	217
Umfang von Online-Pressemitteilungen.....	217
News und relevanten Nutzwert bieten und hervorheben	218
Vorteile und Stärken von Online-Pressediensten.....	218
Presseportale haben oft hohe Reichweiten	219
Presse-Corner für Ihren Shop.....	219
Angebote im Presse-Corner	219
Erfolgskontrolle ist auch für die PR wichtig	220
Die Online-Reputation fördert die Kundenloyalität.....	220
Newsrooms – die virtuelle Pressemappe	220
Tragen Sie Sorge für Ihre Online-Reputation.....	221
Moderne Online-PR nimmt an Gesprächen teil.....	221
Shoprelevante Zielgruppen einbeziehen	222
Strukturwandel in der Online-Kommunikation	222

Aufbau von Backlinks225

Weshalb Backlinks wichtig sind	226
--------------------------------------	-----

Erlaubt und nützlich: Linkaufbau mit Linkbaits	226
Linkbaiting ja, aber mit System und Ganzheitlichkeit	226
Google mag viele, aber vor allem gute Links.....	227
Vorsicht mit zu schnellem Backlink-Aufbau.....	227
Von neuen Backlinks mit Google Alerts erfahren.....	227
Was macht die Qualität von Links aus?	228
Weniger ist mehr: händisch erzeugte Links.....	228
Mustertext für eine gute Linkanfrage.....	228
Bei Google punkten: Linktexte stets variieren	229
Linksetzung vom Hersteller Ihrer Produkte	229
Wikipedia-Einträge haben Gewicht.....	229
Was Google zu Verlinkungen weiss	230
Text-Link von Power-Netzwerkern kann Wunder wirken	230
Links in Blogs sind besonders wirksam	230
Nofollow-Links: Qualitätspflege für Backlinks	230
Mehr Linkqualität mit AuthorRanking	231
Was macht die Qualität eines Links aus?	232

Webshop-Marketing: Themen im Fokus..... 233

Die 10 Schritte zum erfolgreichen Shop.....	234
Case Study: Marketingmassnahmen für einen Webshop.....	239
Contentmarketing für Onlineshops in der Praxis.....	244

Experten-Interviews.....249

Social Media & Analytics – 7 Tipps zum Erfolg	250
SEO: Vieles gehört in die Hände von Fachleuten	257
Relevante Inhalte sind die neue Währung im Web 2.0.....	262
E-Mails – ein powervolles Kommunikationsinstrument	267
Interne und externe Suche sind für den Shoperfolg zentral	271

SEO- und Onlinemarketing-Tools..... 275

Für eine genaue Analyse: Google Analytics.....	276
Interessante Analysebeispiele mit Google Analytics	277
Tools zur Rankinganalyse	278
Wichtige Tools auf einen Blick.....	278
Features des Statistik-Tools Piwik.....	284
Bewertung von Analyse-Tools.....	285

Marketing-Features für Onlineshops	286
Übersicht von Shopsystemen.....	290
Übersicht und Bewertung von Onlineshop-Features	292
Onlinemarketing-Glossar	293
Stichwort- und Literaturverzeichnis	304
Stichwortverzeichnis	305
Verzeichnis der Arbeitshilfen und Übersichtstafeln.....	311
Benutzte und weiterführende Literatur	312

SHOPS
VERKAUFSWIRKSAM
EINRICHTEN

Ideal: Schon die Webadresse sagt, was Sie anbieten

Domainnamen, welche das Produkt, den Nutzen oder die Dienstleistung konkret, treffend, eingängig und klar beschreiben und schnell und einfach sagen, worin das Angebot besteht, sind wichtig und hilfreich. Und zwar für Suchmaschinen und für Kunden, da einfache und konkrete Shopnamen wesentlich besser im Gedächtnis haften bleiben und aussagekräftige Shop-Webadressen einen erheblichen Einfluss auf das Ranking bei Google haben. Zudem fallen solche Namen auch bei den Suchtreffern schnell auf und sind somit verkaufsfördernd – auch bei Onlineanzeigen.

Sind populäre Produktnamen schon besetzt, können Sie diese mit anderen Begriffen kombinieren bzw. verkaufsfördernde hinzufügen (lampenspezialist.de, topfitnesscenter.de, pc-expresssupport.de, backup-experten.de). Als Beispiele für solche Webadressen, die schon im Namen das Angebot klar kommunizieren und zudem noch sehr gut merkbar sind, seien genannt: sportschuhe.ch – mitarbeiter-coaching.de – finanzberatung.com – krimi-buchhandlung.de.

Klare Navigation und Kategorien

Achten Sie beim Erstellen von Kategorien auf aussagekräftige Bezeichnungen, die von den Kunden verstanden und verwendet werden und beim Erscheinen in Suchmaschinen eine optimale Wirkung erzielen. Auch die Genauigkeit oder die Bezeichnungsart (Markenbezeichnung oder Gattungsbezeichnung) ist gut zu überlegen. So ist die Bezeichnung Haushaltsgeräte zu allgemein, die Bezeichnung oder Bildung von Untergruppen wie Küche, Klimageräte, Reinigung ist besser. Die Navigationsrubriken sind mit den Abteilungen von Warenhäusern vergleichbar. Kunden wollen wissen, wo sie was finden.

Bei starken Markennamen können auch diese Untergruppen bilden. Das Gespräch mit Kunden ist hier oft ein sehr guter Weg, um Klarheit zu bekommen. Es gibt Meinungen, dass die Navigation nicht mehr als sechs Rubriken umfassen sollte, um die Übersicht für den Besucher zu bewahren. Wo möglich, ist dies sicher gut, doch oft sind mehr Rubriken unumgänglich. Hierfür eignet sich aus den Erkenntnissen der Praxis am besten der Top-down-Ansatz, bei dem die Kategorien so aufgebaut sein sollten, dass die oberen Kategorien auf die wichtigsten allgemeinen Suchbegriffe abzielen und die Rubriken mit zunehmender Tiefe spezieller werden.

Wie viele Funktionen braucht Ihr Online-shop?

Onlineshops verfügen über immer mehr Funktionen. Allerdings leiden darunter oft die Übersichtlichkeit und intuitive Bedienbarkeit. (Man spricht dabei auch von Usability.) Doch dem Kunden sind die einfache Bedienbarkeit und das einfache Sichzurechtfinden entschieden wichtiger als überladene Funktionen und technische Raffinessen sowie Spielereien, die oft nicht einmal einem wirklichen Kundenbedürfnis entsprechen. Auch hier gilt die so oft richtige Regel: Weniger ist mehr. Lassen Sie Ihre Besucher die Produkte entdecken und machen Sie ihnen das Leben nicht mit Dutzenden von rätselhaften Buttons unnötig schwer. Sie danken es Ihnen mit mehr Bestellungen und mehr Folgebesuchen!

Die Navigation: das Angebot auf einen Blick

Die Navigation sollte das Produktangebot stimmig und mit klaren Konturen erkennbar abbilden, und zwar in der gesamten Tiefe. Dazu gehören interessante Begriffe, Nutzenorientierung und eine Positionierung mit klarem Profil. Und auch hier ist wichtig: Was macht Ihren Shop einzigartig und besonders, worin unterscheidet er sich wie von der Konkurrenz?

Als Faustregel für die Anzahl der Links gelten in der Regel sechs bis acht. So wenige Links wie möglich zur Wahrung der Übersicht und so viele wie nötig, um das Angebot Ihres Shops erkennbar zu machen, kann aber ebenso richtig sein. Dabei ist es wichtig, Kategorien auch sinnvoll zusammenzufassen. Eine Navigation muss nicht zwangsläufig nur aus Textlinks bestehen, Kategorie-Bilder und prominent platzierte Suchfenster helfen visuell orientierten Kunden, sich schnell einen Überblick zu verschaffen.

Es lohnt sich: der Usability-Test

Lassen Sie Ihren Shop durch Bekannte, Freunde und Testkunden auf seine Bedienerfreundlichkeit testen und schauen Sie diesen am PC bei einer realen "Shoppingtour" über die Schulter. Wo wissen sie jeweils nicht weiter, wo wird gestutzt, welche Informationen sind unklar, was weckt bei der Kaufabwicklung Misstrauen oder Unsicherheiten, welche Informationen werden vermisst, als wie aussagekräftig werden Abbildungen eingestuft, welche Begriffe werden nicht verstanden und wie steht es um die Orientierung und Navigation? Wie schnell werden gewünschte Produkte gefunden, welche Elemente werden besonders stark beachtet, welche hingegen als irrelevant eingestuft.

Beurteilung der Usability von Webshops			
	sehr wichtig	überlegen	unwichtig
Navigation			
Verständlichkeit			
Bestellprozess			
Übersichtlichkeit			
Rubrikenstruktur			
Lesefreundlichkeit			
Suchfunktion			
Verhältnis Bild–Text			
Nutzersicht der Produktinformationen			
Vollständigkeit der Informationen			
Sicherheit und Vertrauen			
Kundenservice			
Informationszugänge			
Detaillierungsgrad der Informationen			
Zahlungsformen			
Angaben zu Lieferterminen			
Orientierungshilfen			
Menge der Datenanforderung			
Fakultative Registrierung			
Kontaktierungskanäle			

Die Startseite ist das Shop-Schaufenster

Die Startseite ist für Suchmaschinen – und ebenso für Kunden – besonders wichtig, da diese die Hauptorientierung bei den Suchresultaten geben und oft als Beschreibung verwendet werden. Und: Der erste Eindruck entscheidet – das gilt auch für Shops ganz besonders. Dabei gilt das Prinzip: das Wichtigste zuerst mit der Beinhaltung der wichtigsten Suchbegriffe und den in den Fliesstext eingebundenen relevanten Keywords.



Auch für Kunden ist die Startseite entscheidend, um sie beim Shop zu behalten. Wer in den ersten Sekunden überzeugt und das Interesse der Besucher weckt, hat schon viel erreicht! Wichtig sind dafür: kompakte und interessante Angaben zum Angebot und zu den Kernleistungen, eine klare Navigation und ein sympathisches und angenehmes Look&Feel, eventuell verbunden mit einem attraktiven Angebot für Erstbesteller.

The screenshot shows a website layout for an online bookstore. At the top is a navigation bar with categories: Bücher, eBooks & eReader, Hörbücher, Musik, Filme, Games, Software, Spielwaren, Büro, SALE, Schule. Below the navigation is a left sidebar with 'Aktuelles' (5.000 EUR gewonnen, Deutscher Buchpreis 2013, etc.) and 'Bestseller' (Bücher, Comics & Mangas, etc.). The main content area features a large banner for 'Schulbücher und Lernhilfen' with a child pointing at a lightbulb and the text 'Bücher versandkostenfrei'. Below the banner are navigation tabs: Schulbücher, Neuheiten, Neue Taschenbücher, Blu-rays für nur 6,99 EUR, and Lockwood & Co. The 'Buch-Neuheiten' section displays three book covers with their titles and prices: 'Magische Mysterien' (22,99 EUR), 'Ghostman' (14,99 EUR), and 'F' (22,99 EUR). A 'tolino shine' promotion is also visible on the right.

Eine attraktive und stimmungsvolle, aber auch informative Produktpräsentation ist Bestandteil des Online-Shop-Erfolges

Überfrachtung der Shop-Startseite vermeiden

Mit der Zeit laufen viele Shopbetreiber Gefahr, immer neue Features, Funktionen, Banner oder andere Elemente hinzuzufügen. Vermieden werden sollten ein Überfrachten mit Bildern und Grafiken und zu viele und zu schlecht strukturierte Informationen. So verliert der Shop nach einiger Zeit an Übersichtlichkeit und Überschaubarkeit und die Ladezei-

ten verlängern sich deutlich. Um dies zu verhindern, sollten Sie die Inhalte Ihres Shops immer wieder kritisch überprüfen, Texte straffen und alte Produkte eliminieren. Auch nicht benutzte Funktionen oder selten oder nie aufgerufene Zusatzseiten sollten entfernt werden. Versetzen Sie sich immer wieder in die Rolle eines Besuchers, der Ihren Shop zum ersten Mal besucht, und versuchen Sie herauszufinden, auf welche Elemente oder Informationen man ebenso gut verzichten kann. Der Fokus auf das Wesentliche und Wichtige erhöht letztlich nicht nur die Übersicht, sondern auch die Verkäufe!

Produktfotos: Variationen kommen an

Die Produktpräsentation nimmt im Onlineshop eine noch wichtigere Rolle ein als in stationären Ladengeschäften, denn die Produkte können wegen deren physischer Abwesenheit nicht für sich sprechen und angefasst werden. Dem potenziellen Kunden müssen also alle relevanten Details kurz und ansprechend präsentiert werden. Viele Kunden sind visuell orientiert, Produktabbildungen haben daher einen recht grossen Einfluss auf Beachtung und Kaufentscheid.

Perspektivenwechsel und -überraschung

Doch auch hier gilt es, Kunden optimal zu informieren, Alternativen zu zeigen und viele Bedürfnisse anzusprechen. Das heisst konkret: Zeigen Sie Produktfotos aus verschiedenen Perspektiven oder Farben, zeigen Sie auch Grossabbildungen oder die Lupenfunktion. Amazon zeigt bei Modeartikeln und PCs anschaulich, welche Möglichkeiten es hier gibt. Besonders interessant und nutzenstiftend können aber Abbildungen von verschiedenen und interessanten Anwendungsideen, Detailansichten, Seitenbeispielen bei Büchern und oder Vorher-nachher-Vergleiche sein. Nicht nur der optische und ästhetische Aspekt, sondern auch der Informationsgehalt von Abbildungen und Fotos und das Berücksichtigen unterschiedlicher Bedürfnisse sind wichtig.

Dynamische und spannende Präsentationen

Dynamische Präsentationen, bei denen Onlineshop-Betreiber Bilder, Grafiken und Texte zu animierten Szenen zusammensetzen können, bieten auch technisch interessante und kurzweilige Möglichkeiten. Die Anzeigedauer der einzelnen Bestandteile lässt sich dabei oft exakt definieren und die verwendeten Elemente können mit verschiedenen Übergangseffekten versehen werden. So entstehen Präsentationen, in denen