

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

Onlinemarketing-Praxis für Webshops

PRAXIUM-Verlag
Kalchbühlstrasse 50
CH-8038 Zürich
Tel. + 41 44 481 14 64
Fax. + 41 44 481 14 65
www.praxium.ch

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.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

Inhaltsverzeichnis

Shops verkaufswirksam einrichten

Ideal: Schon die Webadresse sagt, was Sie anbieten

Klare Navigation und Kategorien

Wie viele Funktionen braucht Ihr Online-shop?

Die Navigation: das Angebot auf einen Blick

Es lohnt sich: der Usability-Test

Beurteilung der Usability von Webshops

Die Startseite ist das Shop-Schaufenster

Überfrachtung der Shop-Startseite vermeiden

Produktfotos: Variationen kommen an

Perspektivenwechsel und -überraschung

Dynamische und spannende Präsentationen

Fotoqualität mit Emotionen und Wirkung

Die ganz besonderen Fotopräsentationen

Visualisierung erklärungsbedürftiger Produkte

Spezifische Software-Bildbearbeitungen

Fotoideen, die überraschen und auffallen

Das Produkt ausserhalb üblicher Nutzung

Bestseller-Produkte als Orientierungshilfe

Produktabbildungs- und Präsentationsmöglichkeiten

So schaffen Sie Sympathie: das Team mit Fotos

Umsatzverluste durch Kaufabbruch vermeiden

Einflussfaktoren der Conversionsrate

Warum ein einfacher Bestellprozess wichtig ist

Nur die notwendigsten Kundendaten aufnehmen
Einkaufshilfen für bessere Orientierung
Massnahmen zur Reduktion von Kaufabbrüchen
Kostenlose Probebestellung ermöglichen
Vielleicht später: Käuferinnerung ermöglichen
Vorschau auf kommende neue Produkte
Checkliste für eine kundenfreundliche Kaufabwicklung
Kundenanfragen auf jeder Produktseite ermöglichen
Vorsicht mit überladenen Website-Formularen
Kein Edel-Design, sondern Informationen
Versandkosten – ohne oder mit?
Gewinnchancen für kostenlosen Einkauf
ABC-Kategorisierung bei Produkten
Eine Win-win-Situation: Gewinnspiel-Sponsoring
Was geschieht auf der Webshopseite?
Was Besucherstatistiken alles verraten
Produktreihenfolge nicht unterschätzen
Vorteile gegenüber stationärem Handel
Worauf schauen Kunden am meisten?
Fragen, immer wieder fragen!
Orten Sie die Touchpoints Ihres Shops
Systematische Optimierung der Touchpoints
Touchpoints optimieren und stärken
Fallbeispiel eines Touchpoint-Vorgehens
Beim Einkauf: zuerst testen, dann einkaufen
Wesentliche Erfolgsfaktoren von Webshops

Verkaufsförderung und Kundenorientierung

Der grosse Wert von Kundenbewertungen
Aufforderungen zu Kundenbewertungen
Motivieren Sie Kunden zu Erfahrungsberichten
Verkaufsförderung mit 5-Sterne-Kundenbewertungen
Mustertext für Bitte um Kundenbewertung

Produktbewertungen: Wie sehr darf man nachhelfen?
Einfache und schnelle Bewertungsprozesse
Kunden wollen einen sicheren und risikolosen Einkauf
Umfragen beweisen es: Kauf auf Rechnung ist ein Muss
Nicht mehr lieferbare Produkte nicht entfernen
Wichtige Elemente und Informationsteile auf Shopseiten
Benennen Sie die „Wir über uns“-Seite um
Klare Liefertermine nennen – und auch einhalten
Ideen für digitale und automatisierbare Anreize
Zahlungsmöglichkeiten aktuell halten
Wie man Bestätigungs-E-Mails aktiv nutzen kann
Bestätigungs-E-Mails der besonderen Art
Aussagen von Besucher-Statistiken
Auch die Produktsuche ist ein Verkaufsfaktor
Die nahezu perfekte Produktsuche in Ihrem Shop
Entrümpeln Sie die Produktdetailseiten
Gutscheine sind bewährte Verkaufsanreize
Gutschein-Kooperationen für eine Win-win-Situation
Warum Blogs ein exzellentes Marketinginstrument sind
Blog zur Verkaufsförderung und Kundengewinnung
Webshop-Name überall platzieren
Am richtigen Ort landen: Landingpages
Kooperation mit zielgruppenverwandten Shops
Lesbarkeit mit Absätzen, Überschriften und Bullets
Textgestaltungsmöglichkeiten für bessere Lesbarkeit
Präsente möglichst digital und automatisierbar
Analyse passiver, nicht mehr bestellender Kunden
Gründe passiv gewordener Kunden eruieren
Reaktivierung passiver Kunden
Was tun Sie für Ihre langjährigen Kunden?

Wichtige Marketing-Grundsätze

Die drei wichtigsten Umsatz-Einflussfaktoren

Beispiele für Zusammenhänge der Erfolgsfaktoren
Analysieren Sie Ihre Kundengruppen
Neue und bestehende Kunden unterscheiden
ABC-Kunden: die besten Kunden bevorzugen
Conversionrate vor Kundengewinnung
Call to Action: aktiv zur Bestellung auffordern
Produktsortiment pflegen und optimieren
Eingangstore für verschiedenste Zielgruppen
Unterschiedliche Kaufmotive berücksichtigen
Beispielformulierungen für Kaufmotive
Kostenlose Informationen zur Interessentengewinnung
Wie man mehr in die Warenkörbe bekommt
Dem Kunden auf der Spur: Behavioral Targeting
Von der Konkurrenz kann man lernen
Verkaufsfördernde Aktivitäten
Lassen Sie Ihre Besucher nicht einfach wegziehen
Testimonials – Kunden und Fachleute sprechen lassen
Vorsicht mit zu viel Rabatten und Preisschlachten
Auch reale Läden als Ideenquelle nutzen
Silver Surfer: Die Generation 50+ wird immer wichtiger
Immer die Zielgruppensicht einnehmen
Die beste Verkaufsförderung: Weiterempfehlungen
Mit Gutscheinen zur Weiterempfehlung motivieren
Werbeerfolg auf Nummer sicher: Affiliate-Marketing
Display Advertising – die gute alte Bannerwerbung
Umsätze und Verkaufserfolge genau analysieren
Artikeldienste für Know-how-Kompetenz nutzen
Penner-Produkte sollten entfernt werden
Touchpoints als Momente der Wahrheit
Wettbewerbe mit Niveau und Substanz
Wissen Sie, wer Ihrem Shop wirklich Umsätze bringt?
Von wo die interessantesten Kunden kommen
Online recherchieren, offline kaufen
Konkrete Massnahmen für weniger Retouren

Steigende Bedeutung des Contentmarketings
Visuelle Information mit Infografiken
Massnahmen zur Senkung von Retouren
Lassen Sie die Printwelt nicht ganz ausser Acht
Marketingstrategie für Onlineshops
Der Marketing-Mix im Onlineshop-Marketing
Werbung und Promotion
Marketinginstrumente für Onlineshops

Google, die leistungsfähige Verkaufshilfe

Aussagefähige Suchergebnisse: Metafelder und Keywords
Für Kunden, nicht für Suchmaschinen schreiben
Metatag – der Titel einer Webseite
Seitenbeschreibung mit Metatag-Descriptions
Die grosse Bedeutung von Keywords
Positionierung von Keywords im Text
Das besondere Augenmerk von Google: Backlinks
Kundenbewertungen als Keyword-Lieferant
Vorsicht: Da straft Sie Google ab!
Abstrafung durch Google – was nun?
Google-Antrag auf nochmalige Überprüfung
Volumen und Häufigkeit der Keywords
Wann Google Webmaster, wann Google Analytics?
Wichtig: Besucherquellen, Contentnutzung, Absprungrate
Keywords Webseiten zuordnen
Suggest-Funktion von Google nutzen
Konkrete Beispiele zur Nutzung der Google-Tools
Alles unter Kontrolle: das Conversion-Optimierungstool
Warum Sitemaps für Google wichtig sind
Shoptoptimierung mit dem Webmaster-Tool
Wie man in die Google News kommen kann
Was Google alles über Ihren Shop verrät
Vertical Search: alle Themengebiete und Medienformen

Soziale Netzwerke sind ein Ranking-Vorteil
Ein Eintrag auf Google Places lohnt sich
Im Shopping Center von Google Merchant
Genauere Profilinformationen bei sozialen Netzwerken
Auch die Verweildauer im Shop spielt eine Rolle
Anzeigenschaltung in Newslettern
Was eine Onlinebefragung zum Shop bringt
Mustertext zur Befragungseinladung
Shops auch für Mobilgeräte nutzbar machen
Snippets: Suchtreffer-Texte beeinflussen die Klickrate
Sterne und Bilder bewirken höhere Klickraten

Google AdWords: Anzeigenwerbung

Der Nutzen des Keyword Advertisings
Google AdWords – der Anzeigenteil von Google
Das Besondere an AdWords
Unterschiedliche Erfolgsaussichten
Die Keyword-Gewichtung
Was die Option „weitgehend passend“ bewirkt
Nachteile und Schwächen von AdWords
Starker Nutzen und starke Argumente
Erfolgsentscheidend: die Zielgruppendefinition
Die zentralen Argumente und Aussagen
Auch auf Inserenten-Konkurrenz achten
Das richtige Wording verkauft
Direkte Anzeige des Produkts
Anzeige von Sterne-Bewertungen
Ablauf und Schritte von AdWords-Kampagnen
Praxisbeispiel einer erfolgreichen Anzeige
Vom Besucher zum Käufer: die Konversionsrate
Testen, testen und nochmals testen
Was Konkurrenten alles verraten können
Das Vertrauen der Interessenten gewinnen

Die Kunst, qualifizierte Interessenten zu gewinnen
Mehr Umsatz mit Tippfehlern
Vorsicht mit zu teuren Keywords
Kein Geld verlieren mit genauer Erfolgskontrolle
Wichtige AdWords-Erfolgsfaktoren auf einen Blick
Placement: die Werbeformate von Google
Steigende Anzahl von Placements
Keyword auch in der Webadresse
Klickrate als Gradmesser für Beachtung und Interesse
Erfolgsfaktoren von AdWords-Anzeigen
Mit Remarketing Besucher an den Shop erinnern
Erfolgsfaktor Nr. 1: die Anzeigenüberschrift
Fokus auf einen Kern- und Hauptnutzen
Ein Keyword auch im Anzeigentext erwähnen
Keywordsuche auf vielen Wegen
Was Sucheingaben alles verraten
Präzise auf Suchanfragen ausgerichtete Anzeigen
Vorteile erweiterter Kampagnen
Was nach dem Anzeigen-Klick passiert
Die Anzeigen-Position überprüfen

Suchmaschinen-Marketing

Die vier Säulen der Suchmaschinen-Optimierung
Suchbegriffe verwenden, mit denen Kunden suchen
Die Bedeutung der Navigation für Suchmaschinen
Noch mehr Orientierung: Brotkrumen-Navigation
Individuelle Produkttexte bringen Ihren Shop nach vorne
Warum aussagekräftige Produktelinks wichtig sind
Warum auch interne Verlinkungen wichtig sind
Worauf Google sonst noch achtet
Verschiedene Schreibweisen und Synonyme beachten
Ermittlung von Schlüsselwörtern mit Zielgruppenbezug
Auch für Shopbesucher gilt: Klasse, nicht Masse

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

Darauf kommt es an: Produktinformation

Erstklassige und umfangreiche Informationen bieten
Möglichst viele und möglichst gute Texte
Die vielen Vorteile ausführlicher Informationen
Kunden wollen es genau wissen: Produktspezifikationen
Glossar für das Fachchinesisch
Verwendungszweck und Einsatzbeispiele der Produkte
Beispiele und Vergleiche lassen Bilder entstehen
Testberichte haben grosse Überzeugungskraft
Prägnante und aussagekräftige Kurzbeschreibungen
Der Kernnutzen als Zusammenfassung

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

Das sind Ihre Verkäufer: Die Produkttexte

Wichtige Anforderungen an Produktbeschreibungen
Mit Fragen die Neugierde wecken
Spannende Geschichten im Dialogstil erzählen

Anschaulich und bildhaft formulieren
Kurze Sätze mit Kernaussagen sind lesefreundlich
Wie Sie Risikoängste und Misstrauen vermeiden
Musterbeispiele zum Abbau von Risikoängsten
Sprechen Sie Menschen, nicht Unternehmen an
Auf Fremdwörter und Fachbegriffe verzichten
Einfach und verständlich – der Leser dankt es Ihnen
Mit Beispielen die Vorstellungskraft erhöhen
Das Wichtige und Wesentliche zuerst
Mit Fantasie Qualität und Nutzen beweisen
Emotionen mit Storytelling
Preisvorteile attraktiv und überzeugend kommunizieren
Welche Headlines Leser packen
Das überzeugt: Argument-Beispiel-Beweis-Nutzen
Auch ein Qualitätsmerkmal: die Rechtschreibung
Packende Headlines und Inhaltsideen
Videoinformationen haben Dynamik
Wie man zu guten Headlines kommt

Ihre grosse Chance: Kundenservice

Ihre grosse Trumpfkarte: Top-Kundenservice
Telefonnummer für Beratung ist vertrauensbildend
Hinter Ihrem Shop stecken Menschen
Geschenk-Service ist auch ein zusätzliches Kaufmotiv
E-Mail-Antwort in einer halben Stunde
After-Sales-Service: Wie gefällt Ihnen unser Produkt?
Top-Service: telefonische Nachfassung von Top-Kunden
1-Monat-Hotline nach Produkterhalt
E-Mail-Anwendungstipps nach Produkterhalt
Der beste Input kommt oft von Kunden
Reklamationen sind immer eine Chance!
AGBs ja, aber bitte kunden- und servicefreundlich
Kundentreue kann man auch bei Webshops belohnen

So nutzt man die Dankesseite optimal
Weiterleitung an anderen Shop
Der erste gute Eindruck: schnelle Lieferung
Dankeschön-Mustertext für Kundentreue
Neukunden gewinnen mit einem First-Order-Bonus
Wie kundenfreundlich ist Ihr Webshop?
Support – auch für nicht danach fragende Kunden
Wo drückt der Schuh am meisten?
Individuelles und persönliches Feedback geben
Mustertext für ein persönliches Feedback

Content is King

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

Unverzichtbare Verkaufsförderer: Newsletter

Umsatzsteigerungen mit Newslettern

Ideale Häufigkeit und der beste Versand-Zeitpunkt

Testen ist auch bei Newslettern das A und O

Newsletter sind auch für Journalisten interessant

Gilt auch für Newsletter: Informationsservice bieten

Klarer, interessanter und informativer Betreff

Zahlreiche Abonnierungsmöglichkeiten bieten

Interessante Aufhänger wählen

Newsletter-Archiv mit vergangenen Ausgaben anbieten

Layout im Erscheinungsbild des Shops

Newsletter nach Zielgruppen unterscheiden

Personalisierte E-Mails bleiben ohne Wirkung

Attraktive kostenlose Angebote

Auch bei E-Mails Smartphones und Tablets beachten

Ja zum Persönlich, aber nur wenn glaubwürdig

Mit Newslettern pflegen Sie auch Kundenbeziehungen

Informationsmöglichkeiten für Newsletter

Newsletter als Kundenbindungs-Instrument

Newsletter-Software und ihre Leistungen

E-Mail-Software-Tipps

Ideen zur Adressengewinnung für Newsletter

Adressengewinnung mit Twitter

Newsletter-Verzeichnisse nutzen

Worauf bei einem Newsletter zu achten ist

Datenschutz-Mustertext für Newsletter-Abonnierungen

Individuelle und bedarfsgerechte Produktangebote

Erfolgsmessung mit Newsletter-Tracking

Qualitäts- und Erfolgscheck für Newsletter

Social-Media-Netzwerke

Ratgeber bei Foren und sozialen Netzwerken

Social Media und Newsportale einbeziehen

Mustertext Community-Teilnahme oder Blogkommentar
Präsenz auf Facebook – was, wie und für wen?
Facebook ist primär ein Dialoginstrument
Twitter – der Mini-Nachrichtendienst
Xing – das Netzwerk für das (Shop-)Business
Kunden stärker zu Social-Media-Aktivitäten ermuntern
Die besten Communities und Blogs auswählen
YouTube als Verkaufshilfe nutzen
Danke fürs Weiterleiten: Pay with a Tweet
Je mehr Likes, desto besser?
Social Signals für das Suchmaschinen-Ranking
Aktiv sein und mit Kunden ins Gespräch kommen
Die Fanpage für den Shop auf Facebook
Erfolgsfaktoren für Facebook-Fanpages
Wirksame Kommunikation mit Empfehlern und Fans
Stammkunden, Empfehler, Fans und Follower bevorzugen
Planung von Social-Media-Aktivitäten
Gründe, auch Google+ Beachtung zu schenken
Social Shopping: Zukunftstrend oder Wunschtraum?
Einmal ist keinmal: Social Media breit nutzen
Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit
Aussagekräftige Netzwerkprofile erstellen
Weniger ist auch bei Netzwerken mehr
Wo Keywords überall beachtet werden sollten

Online Public Relations

Warum PR für Ihren Shop ein Muss ist
Erfolgsfaktoren für Online-Pressearbeit
Was lesen Ihre Kunden und wo halten sie sich auf?
Journalisten und Leser gewinnen
Ideen und Anlässe für PR-Meldungen
Die Story und nicht das Produkt zählt
Themenideen auf einen Blick

Themenmonate initiieren
Erhöhung der Reichweite bei PR-Massnahmen
Empfehlenswerte Online-PR-Dienste
Die Headline kann über den Erfolg entscheiden
Public Relations mit und in sozialen Netzwerken
Weiterführende Links in Pressemitteilungen
Pressemitteilungen mit multimedialen Inhalten
Umfang von Online-Pressemitteilungen
News und relevanten Nutzwert bieten und hervorheben
Vorteile und Stärken von Online-Pressediensten
Presseportale haben oft hohe Reichweiten
Presse-Corner für Ihren Shop
Angebote im Presse-Corner
Erfolgskontrolle ist auch für die PR wichtig
Die Online-Reputation fördert die Kundenloyalität
Newsrooms – die virtuelle Pressemappe
Tragen Sie Sorge für Ihre Online-Reputation
Moderne Online-PR nimmt an Gesprächen teil
Shoprelevante Zielgruppen einbeziehen
Strukturwandel in der Online-Kommunikation

Aufbau von Backlinks

Weshalb Backlinks wichtig sind
Erlaubt und nützlich: Linkaufbau mit Linkbaits
Linkbaiting ja, aber mit System und Ganzheitlichkeit
Google mag viele, aber vor allem gute Links
Vorsicht mit zu schnellem Backlink-Aufbau
Von neuen Backlinks mit Google Alerts erfahren
Was macht die Qualität von Links aus?
Weniger ist mehr: händisch erzeugte Links
Mustertext für eine gute Linkanfrage
Bei Google punkten: Linktexte stets variieren
Linksetzung vom Hersteller Ihrer Produkte

Wikipedia-Einträge haben Gewicht
Was Google zu Verlinkungen weiss
Text-Link von Power-Netzwerkern kann Wunder wirken
Links in Blogs sind besonders wirksam
Nofollow-Links: Qualitätspflege für Backlinks
Mehr Linkqualität mit AuthorRanking
Was macht die Qualität eines Links aus?

Webshop-Marketing: Themen im Fokus

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

Experten-Interviews

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

SEO- und Onlinemarketing-Tools

Für eine genaue Analyse: Google Analytics
Interessante Analysebeispiele mit Google Analytics
Tools zur Rankinganalyse
Wichtige Tools auf einen Blick
Features des Statistik-Tools Piwik
Bewertung von Analyse-Tools
Marketing-Features für Onlineshops
Übersicht von Shopsystemen
Übersicht und Bewertung von Onlineshop-Features

Onlinemarketing-Glossar

Stichwort- und Literaturverzeichnis

Stichwortverzeichnis

Verzeichnis der Arbeitshilfen und Übersichtstafeln

Benutzte und weiterführende Literatur

**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?