

Arbeitskreis Erfolgsfaktoren

Leitfaden – Marketing

Dieser Leitfaden soll neuen Shops einen kurzen Überblick über Marketing, Werbekonzeption, Online-Werbemöglichkeiten sowie deren Besonderheiten geben.

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG	3
2. MARKETING	3
MARKETING DEFINITION	3
MARKETINGSTRATEGIEN	3
3. ART DER WERBUNG	5
ALPHABETISCHE ÜBERSICHT OFFLINE-WERBEARTEN	6
ÜBERSICHT ONLINE-WERBEARTEN	6
4. UMFANG DES WERBEVOLUMEN / BESTIMMUNG DER MAßNAHMEN UND DES BUDGETS.....	12
WERBEKONZEPTION	12
5. ERFOLGSMESSUNG	13
MARKETINGZIELE	13
MESSGRÖßEN UND KENNZAHLEN	13
TRACKINGANBIETER	14
6. ZUSÄTZLICHE MARKETINGTOOLS UND SERVICES.....	15
MERKZETTEL	15
VORBESTELLUNGEN	15
E-MAIL MARKETING / NEWSLETTER	16
E-MAIL EMPFEHLUNG.....	16
INTEGRATION VON WEITEREN TOOLS, SERVICES UND VERKAUFSFÖRDERUNGSMABNAHMEN	16
7. CHECKLISTE.....	17

1. Einleitung

Entscheidend für den Erfolg eines Online-Shops ist die Wahl des richtigen Marketing-Mixes. Wir möchten Ihnen in der Folge Hilfestellung bei der Wahl der richtigen Maßnahmen, der Festlegung des Budgets und der Auswahl der richtigen Anbieter geben. Dabei legen wir Wert auf die grundsätzliche Einführung in das Thema Marketing und die Erläuterung wichtiger Begriffe.

2. Marketing

Marketing Definition

Unter Marketing werden im Allgemeinen alle Maßnahmen zusammengefasst, die den Absatz und die Bekanntheit eines Unternehmens steigern sollen.

Doch Marketing umfasst mehr als das, es umfasst die vier Bereiche:

- Produktkonzeption
- Kommunikation
- Preispolitik und
- Absatz/Distribution

Marketingstrategien

Ziel aller Strategien ist es, ein Alleinstellungsmerkmal bzw. eine Unique Selling Proposition (USP) zu erreichen. Dabei geht es darum, den Zielgruppen einen klaren, eindeutigen Nutzen des Produkts bzw. der Produkte zu versprechen, der sich von der Konkurrenz abhebt. Dies bewirkt eine eindeutige Positionierung des Online-Shops und seiner Produkte, womit der Shop sich u.a. leichter einem ruinösen Preiswettbewerb entziehen kann.

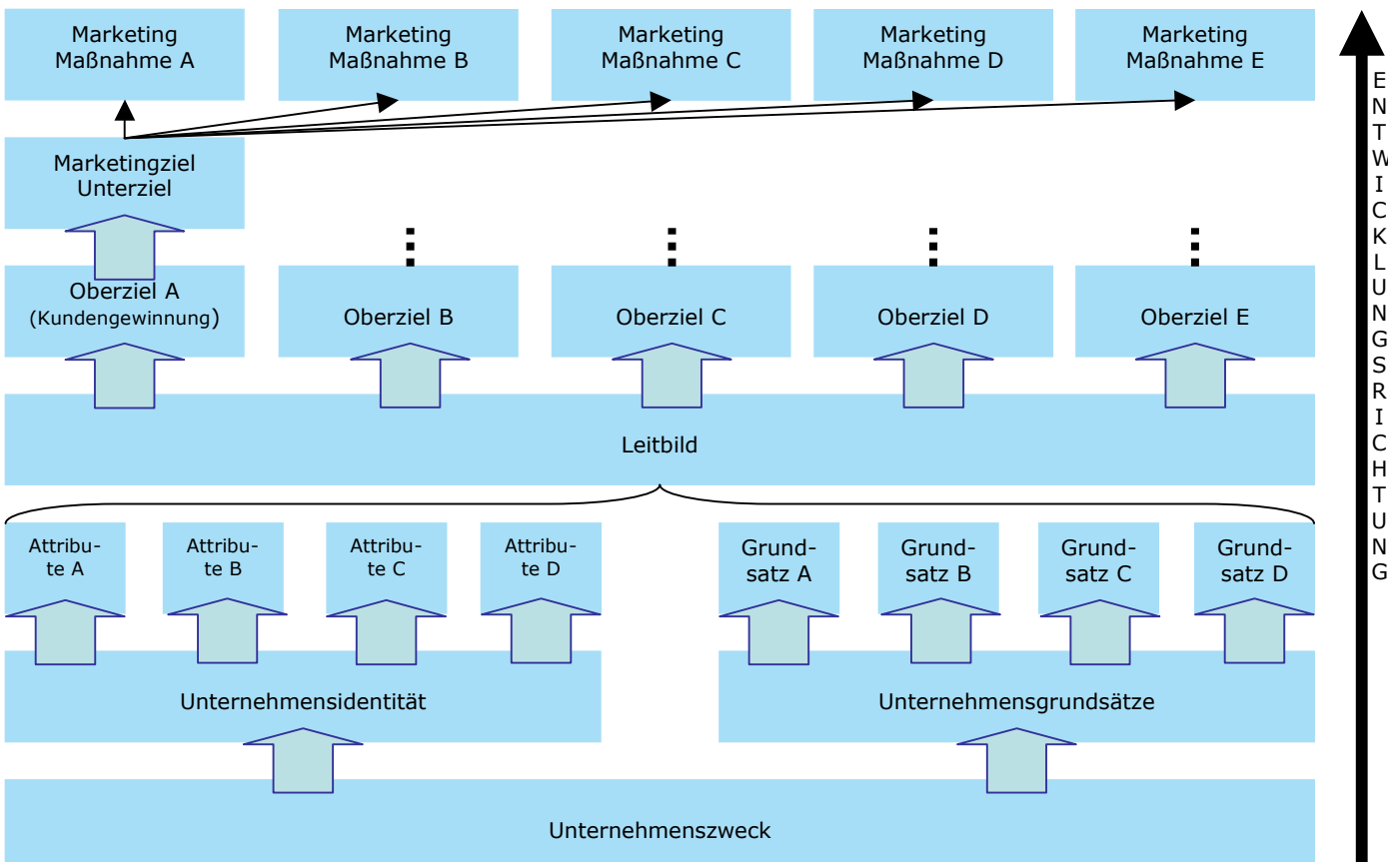
Aus dem grundsätzlichen Unternehmenszweck ("Business Mission") ist eine Unternehmensidentität ("Corporate Identity", CI) abzuleiten, die mittels beschreibender Attribute festlegt, wie sich das Unternehmen grundsätzlich sieht.

Auf dieser Basis werden Unternehmensgrundsätze abgeleitet, die Handlungshinweise geben. CI-Attribute und Grundsätze zusammengefasst und schriftlich fixiert bilden das Leitbild.

Aus dem Leitbild lassen sich Oberziele ableiten, die Vorgaben für alle Bereiche darstellen. Die Marketing-Bereichsziele stellen davon eine auf den Marketingbereich bezogene Untermenge dar.

Marketing-Strategien können grundsätzlich nach ihrem Oberziel unterschieden werden in:

1. *Kundengewinnung* durch Strategien wie
 - **Markterschließung**, d.h. durch Gewinnung bisheriger Nichtkäufer.
 - **Profilierung**, d.h. durch Gewinnung von Käufern, die bisher bei der Konkurrenz gekauft haben.
2. *Kundenbindung* beispielsweise durch Personalisierung bzw. durch CRM (Customer Relationship Management)
3. *Kunden-Wiedergewinnung* beispielsweise durch systematisches Auswerten von Daten verlorener Kunden im Rahmen des Beschwerde- und Reklamationsmanagements.



Kommunikationsziele können folgende Inhalte haben:

- Erzwingung des Marktzugangs (z.B. bei Neuprodukten)
- Aufmerksamkeit wecken
- Bekanntheit steigern
- Wissen vermehren
- Einstellungen aufbauen
- Stärkung der Kaufabsicht
- Auslösung des Kaufs
- Kaufbestätigung

3. Art der Werbung

Werbung ist per se ein Teil der Kommunikationspolitik eines Unternehmens, d.h. der Art und Weise wie ein Unternehmen mit seiner Umwelt kommuniziert. Klassische Werbeformen finden sich vor allem im Offline-Bereich, auf den hier nur ansatzweise eingegangen wird. In der Online-Welt herrschen andere Spielregeln vor, so dass Online-Werbung andere, neue Wege einschlagen muss, um möglichst effizient am Kunden zu wirken.

Klassische Medien*		Online-Medien*	
Direct Mail	Events	Affiliate-Programme	Bannerkampagnen
Kino	Plakate	E-Mail Marketing	Keyword Advertising
PR	Printmedien	Listung in Directories	Mobile Marketing
Sponsoring	Telefon/Fax	Portal Partnerschaften	Produktsuchmaschi-
Teletext	TV & Radio	Suchmaschinenoptimierung	

* in alphabetischer Reihenfolge (siehe auch <http://www.ovk.de/werbeformen.php>)

Alphabetische Übersicht Offline-Werbearten:

Direct Mail
Events
Kino
Plakate
PR
Printmedien
Sponsoring
Telefon/Fax
Teletext
TV & Radio

Die klassischen Methoden der Werbung, allen voran das Fernsehen, eignen sich eher zur Markterschließung oder Imagegenerierung (ausgenommen DRTV (Direct Response Television), bei dem der Kunde die vorgestellten Produkte direkt per Telefon bestellen kann. Hier ist es notwendig, einen gewissen Werbedruck zu erzeugen, um den Kunden die Werbebotschaft zu vermitteln. Das ist entweder über eine hohe Reichweite oder über eine hohe Kontaktanzahl erreichbar. Beide Möglichkeiten setzen große, langfristig positionierte Werbebudgets voraus und sind somit für Online-Shops im ersten Schritt nur unzureichend geeignet.

Für absatzfördernde Maßnahmen sollten Online-Shops auf die zumeist effektiveren Online-Werbearten zurückgreifen, die im Detail besser steuerbar sind.

Übersicht Online-Werbearten

Einleitung

Wer online verkauft sollte auch online auf sich aufmerksam machen. Denn hier finden sich potenzielle Käufer, die nur noch einen Klick vom eigenen Shop entfernt sind. Online-Werbung sollte dabei als Teil einer Gesamtwerbekonzeption verstanden werden, einer Konzeption, die durch crossmediale Werbestrategien die Werbebotschaft auf mehreren Medien zur Verfügung stellt. Gerade im Online-Bereich mit seinen vielen Varianten der Werbung kann schon die Auswahl der geeigneten Werbeform wesentlich zum Erfolg beitragen. Besonders die Entscheidung, wie langfristig das Engagement für eine Online-Werbeart ausfallen soll, bestimmt maßgeblich die Auswahl. In der Realität werden Werbevorstellungen oft Budgetgrenzen gesetzt. Hier lassen sich mit Deckelungen und monatlichen Festbeträgen die Werbeausgaben gezielt steuern. Im Folgenden werden die bekanntesten Online-Werbearten kurz in alphabetischer Reihenfolge vorgestellt:

- Affiliate-Programme
- Bannerkampagnen
- E-Mail Marketing
- Keyword Advertising
- Listung in Directories
- Mobile Marketing
- Portalpartnerschaften
- Produktsuchmaschinen
- Suchmaschinenoptimierung (SEO – Search Engine Optimisation)

Affiliate-Programme

Affiliate Marketing ist ein virtuelles Filial-Vertriebssystem auf Basis erfolgsabhängiger Vergütungen. Mit Affiliate-Marketing-Systemen vermarkten Firmen also ihre Produkte und Dienstleistungen auf Partner-Webseiten. Interessiert sich ein Kunde für eines dieser Produkte auf einer Partnerseite, wird er durch den Klick direkt auf die Seiten der werbetreibenden Firma geleitet. Nur bei tatsächlichem Umsatz oder messbarem Erfolg durch diesen Kunden werden Provisionen an den Partner bezahlt. Das gesamte Tracking sowie alle Abrechnungs- und Auszahlungsvorgänge werden von der werbetreibenden Firma übernommen. Die Kosten sind erfolgsabhängig, so dass die Kostensteigerungen mit den Umsatzsteigerungen einhergehen.

Siehe

<http://www.bvdw.org/apache2-default/fachgruppen/performance-marketing/arbeitskreise/affiliate-marketing.html>

Abrechnung über:	TKP, CPC, CPO, RevShare
Conversion:	1 - 10 %
Creatives:	siehe Banner, auch Textlinks möglich
Anbieter:	http://www.bvdw.org/apache2-default/dienstleistersuche.html

Bannerkampagnen

Ein Banner erscheint auf den Internetseiten eines Partners und ist in der Regel mit der Webseite des Werbungstreibenden verbunden, so dass der Nutzer durch einen Klick auf den Banner direkt auf das entsprechende Online-Angebot gelangt. Im Unterschied zum Affiliate-Programm wird hier oft schon das Anzeigen des Banners oder die Anzahl der Klicks auf den Banner honoriert. Diese Werbepart ist vor allem für den kurzfristigen Einsatz geeignet und kann ohne großes Budget in Angriff genommen werden. Die Wirksamkeit von Bannern ist vor allem von der Gestaltung des Banners selber, aber auch von der Seite, auf der es eingesetzt wird, abhängig. Banner können auch für Popups, Popunder oder Flashsites eingesetzt werden. Neben der Abverkaufsfunktion fördert ein gutes Banner immer auch zusätzlich das eigene Branding.

Siehe <http://www.ovk.de/werbeformen.php>

Erfolgsfaktoren	kein Standardwert möglich, da zu viele Variablen
Abrechnung über:	nach Tausenderkontaktpreis. umfeldbestimmt
Klickrate:	ca. 0,2 - 1 %
Creatives:	Für Branding: animierte, attraktive Banner Für Abverkäufe: direkte Produktteaser, z.B. heute: „DVD Player ab 109 € !“
Anbieter:	siehe http://www.ovk.de/mitglieder.php

E-Mail-Marketing

Die E-Mail ist eine effiziente und vor allem kostengünstige Werbeform – wenn man die Regeln beachtet. Grundsätzlich kann man E-Mail-Marketing in zweierlei Hinsicht betreiben: Akquise durch Versenden von Werbe-E-Mails an angemietete, fremde Verteiler (Standalone) oder aber Kundenbindung und Absatzförderung durch den regelmäßigen Versand eines eigenen Newsletters.

Beim Standalone-Versand empfiehlt es sich, über Filter nur spezifische Kundengruppen (bspw. männlich, über 30, technikaffin) anzusprechen, um durch gezielte Ansprache den Erfolg der Kampagne zu erhöhen. Aber auch beim Versand des eigenen Newsletters sind personalisierte Ansprache und Inhalte vorteilhaft.

In beiden Fällen kann, mit gegenüber dem klassischen Direktmarketing vergleichsweise sehr geringem Aufwand für Mailerstellung und Versand, eine effiziente, direkte und vor allem zeitnahe Ansprache der Zielgruppe erfolgen.

Von ziellosen Massen-E-Mails jedenfalls („fire and forget“) kann nur abgeraten werden. Die richtige Zielgruppe, relevante Inhalte sowie eine persönliche und klare Ansprache, das sind die entscheidenden Kriterien. Wichtig ist zudem ein ausgefeiltes Reporting, um die Resonanz des Mailings messen und auswerten zu können. Auf Basis dieser Ergebnisse lassen sich die zukünftigen Aktionen optimieren, was den Erfolg nachhaltig steigert.

Conversion:	5 - 30 %
Creatives:	selbst oder Agentur
Anbieter:	http://www.bvdw.org/apache2-default/dienstleistersuche.html

Keyword-Advertising

Mit Hilfe von Keyword-Advertising werden Nutzer erreicht, die aktiv über eine Sucheingabe nach entsprechenden Produkten suchen. Dazu bestimmt man bei einem Keyword-Advertising-Anbieter die Schlüsselwörter, die zum eigenen Angebot passen. Sucht ein Kunde nach einem dieser Wörter, wird man mit einer kurzen Beschreibung und einem Link zur eigenen Webseite aufgeführt. Das bedeutet, dass über eine Buchung genau die gewünschte Zielgruppe erreicht

wird. Keyword-Advertising eignet sich also hervorragend, um noch offene Werbebudgets kurzfristig aufzubrechen sowie langfristige und stetige Umsätze zu generieren. Ein aktives Kampagnenmanagement ist hierfür Voraussetzung.

Siehe

<http://www.bvdw.org/apache2-default/fachgruppen/performance-marketing/arbeitskreise/sem.html>

Erfolgsfaktoren:	Tracking
Abrechnung über:	CPC, auf Keyword-Basis, Deckelung möglich
Klickrate:	abhängig von Keywords, Beschreibungstext und Positionierung
Creatives:	Titel, Beschreibungstext
Anbieter:	Google , Miva , Yahoo Search Marketing , etc.

Listung in Directories

Die Aufnahme in redaktionell gepflegte Verzeichnisse stellt einen weiteren Weg in der Online-Werbung dar. Über eine einmalige Anmeldung bei entsprechenden Anbietern erfolgt eine Zuordnung zu bestehenden Kategorien. Durch eine manuelle Zuordnung ist eine hohe Relevanz der Treffer gewährleistet. Directories erzeugen gewöhnlich nur geringen Traffic und Umsatz.

Abrechnung über:	Premiumplatzierung, fixe Zahlung pro Jahr, kostenlos
Anbieter:	allesklar , dmoz , Yahoo , web.de , etc.

Mobile Marketing

Mobile Marketing ist ein sehr wachstumsstarker Werbebereich, der sich auf alle Werbemöglichkeiten rund um das Mobiltelefon konzentriert. Da es sich hier noch um „Neuland“ für die Werbebranche handelt, ist dem Werbetreibenden eine hohe Aufmerksamkeit beim Kunden sicher. Ob SMS, regionalbasierte Angebote oder Multimediale Komponenten [z.B.: Klingeltöne] – der Mobile Bereich lockt mit verschiedensten Angeboten. Sind die Kosten für SMS-Werbung noch gut abschätzbar, so kann die Erstellung multimedialer Inhalte bei unzureichender Planung zur Kostenfalle werden. Kurz- wie langfristig orientierte Werbekunden können mit diesem Bereich bedient werden. Wer sich zum Reiz des First Mover Effektes hingezogen fühlt, sollte sich im Vorfeld über die Risiken der neuen Werbeform informieren.

Siehe

<http://www.bvdw.org/apache2-default/fachgruppen/mobile.html>

weiterer Info-Link http://www.firstsurf.com/schmich0309_t.htm

- Abrechnung über:** (TKP, CPC; CPO, RevShare) Fix Fee (individuell verhandelbar)
Aufgrund der derzeit noch überschaubaren Klicks auf mobilen Seiten ist aktuell einzig und allein die Fix Fee interessant
- Conversion:** Hier gibt es leider noch keine brauchbaren Zahlen
- Creatives:** Für Branding: animierte, attraktive Banner
Für Abverkäufe: Textlinks, Shoplogos, direkte Produktteaser z.B heute: „DVD Player ab 109€!“
- Anbieter:** T-Onlinemobil Portal, [YOC](#), [Mindmatics](#), [eBay](#), Alle MNOs, [Otto](#), [Neckermann](#)

Portalpartnerschaften

Neben der Einbindung in Produktsuchmaschinen, die meist eine Listung auf mehreren Portalen ermöglichen, können auch portalspezifische Vereinbarungen getroffen werden. Hier ist der Spielraum groß: Von speziell auf das Portal abgestimmtem Content, Themen- oder Rubrikspecials (z.B. Weihnachtsspecials => Geschenkeidenseiten; Druckerspecials), einer Shopintegration bis hin zu Placements (interessant insbesondere für Sonderaktionen und Aktionssortimente) oder einfacher Contentlistung und Navigationseinträgen findet man hier vielfältige Ansätze zur Verkaufsförderung im redaktionellen sowie im shopping-affinen Umfeld der großen Portale. Dabei sollten die Besonderheiten jedes Portals beachtet werden: Welches Portal bietet die beste Übereinstimmung mit der Kundengruppe des Shops? Wie kaufkräftig ist die Zielgruppe? Eine der bekanntesten Beispiele ist ebay, auf dessen Auktionsplattform Shops im Standardverfahren Angebote einstellen, den eigenen Auftritt aber auch bis zum Profishop erweitern können. In praktisch allen Portalen mit Shopping-Bereich ist eine Partnerschaft möglich. Dort können neben Markenshops, Produktneuheiten- und Themenspecials, auch Shoplogo- und Produkteinbindungen in Kategorien gute Conversions erzielen. Die Ausgaben können je nach Form zwischen eher gering und hoch schwanken. Je intensiver die Abstimmung mit und Betreuung durch das Portal erfolgt, desto besser sind die Erfolgsaussichten.

- Abrechnung über:** Fixum, TKP, CPC; CPO, RevShare
- Conversion:** 0,5 - 2 % (sehr stark abhängig von der Abstimmung und Betreuung, individuell bis 5 % möglich)
- Creatives:** selbst oder Agentur, Content, Textlinks, Banner, Produktbilder plus werbliche informative Text
- Anbieter:** [ebay](#), [T-Online](#), [ElectronicScout24](#), [Tiscali](#), etc.

Produktsuchmaschinen

Durch die Einbindung der Angebote eines Shops in eine Produktsuchmaschine eröffnet sich die Möglichkeit auf Portalen mit Shoppingbereich oder auf Preisvergleichsseiten gelistet zu werden. Diese Werbeart erfordert mehr Einsatz als etwa Banner oder Keyword Advertising, bietet aber durch seine vielfältigen Zusätze [Deckelung der Kosten, Sonderaktionen usw.] attraktive und effektive Möglichkeiten zur gezielten Absatzförderung an. Die Integration der Shopdaten erfolgt über standardisierte Datenschnittstellen der Anbieter. Eine Listung bei Produktsuchma-

schinen sollte langfristig angegangen werden. Um die eigene Positionierung (und damit die Abverkäufe) zu optimieren, ist es ratsam, eine möglichst hohe Datenqualität bereitzustellen. Die meisten Produktsuchmaschinen sortieren Ihre Suchergebnisse nach Relevanz, d.h. je genauer die einzelnen Angebotsdaten beschrieben sind, desto besser ist die Auffindbarkeit im Index.

Abrechnung über: CPC, RevShare bei Medien & Erotik

Conversion: 2,5 - 0,8 %

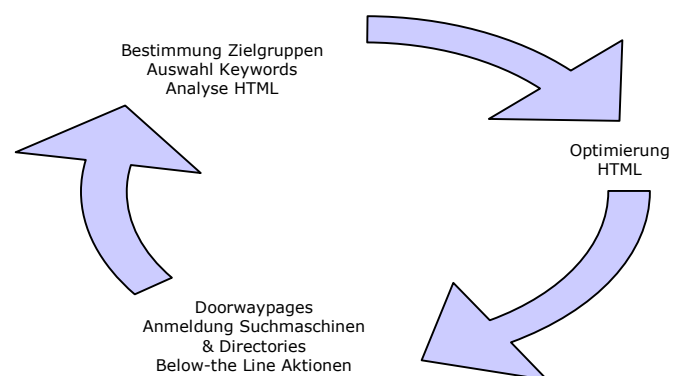
Creatives: Upload einer Angebotsdatenbank, mind. Titel, Beschreibung, Preis und Bild, Aktualität

Anbieter: [Pangora](#), [Kelkoo](#), etc.

Suchmaschinenoptimierung (SEO – Search Engine Optimisation)

Eine Suchmaschinenoptimierung für spezifische und oft gesuchte Begriffe sorgt für gute Suchmaschinen-Positionen und hohe Konversionsraten.

SEO ist ein eher langfristiger Prozess, der Erfahrung und vor allem ständige Anpassung an die Suchmaschinen-Algorithmen erfordert. Die erzielten Ergebnisse sind im Voraus schlecht abschätzbar und nicht immer beständig. Grundsätzlich steigt die Erfolgswahrscheinlichkeit mit der Anzahl und der Qualität der Seiten, die zu indizieren sind.



Durch seinen 80%igen Anteil am deutschsprachigen Suchmaschinenmarkt ist Google für die Optimierung der erste Anlaufpunkt. Bei der Wahl der Agentur sollte man vor allem auf Seriosität achten; bei Missachtung der Googleschen Richtlinien besteht die Gefahr durch Googlebots als SPAM eingestuft und auf die Blacklist zu geraten.

Siehe

<http://www.bvdw.org/apache2-dfault/fachgruppen/performance-marketing/arbeitskreise/sem.html>

Abrechnung über: Agenturfee oder kostenfrei bei eigenem SEO

Conversion: sehr gut, da User bereits in der Suche Vorauswahl getroffen hat

Creatives: Agentur (empfehlenswert) oder selber

Anbieter: <http://www.bvdw.org/apache2-default/dienstleistersuche.html>

(Suche: Suchmaschinenoptimierung/SEO)

4. Umfang Werbevolumen/Bestimmung Maßnahmen und Budgets

Nicht nur die Frage, *welche* Werbeart die geeignetste ist, sondern vor allem die Frage, *wie viel* eine Werbemaßnahme kosten darf, bestimmen gegenwärtig maßgeblich die Auswahl der Vorgehensweise. Hinzu kommt noch die Frage, über welchen Zeitraum hinweg eine Werbewirkung erzielt werden soll und kann. Somit kann nach:

- Aufstellung von Zeitraum der Werbemaßnahme (einmalig, unregelmäßig, periodisch)
- Budget (einmalig oder periodisch, „Restbudget“)
- Effekt (kurz- oder langfristig, welches Marketingziel?)
- Zielgruppe (Markenkäufer, Kinder, usw.)

eine passende Werbemaßnahme ausgewählt werden.

In den meisten Fällen ist es empfehlenswert, mehrere Werbearten für eine Kampagne zu bündeln (etwa Werbung in Printmedien und E-Mail Marketing], um somit bessere Werbewirkung durch Streuung zu erzielen.

Vor allem kleinere Werbevolumina sollten sorgfältig verteilt werden. So kann z.B. durch den Einsatz von „Guerilla Marketing“ eine etwas risikoreichere, aber eventuell sehr lohnende Werbestrategie gewählt werden. Auch die Begrenzung von Werbekosten, wie z.B. bei Keywords oder in Produktsuchmaschinen, ist durch die Auswahl einer entsprechenden Werbeart möglich.

Kurzfristige Werbemöglichkeiten für die Feinsteuerung stehen dem Shop in ausreichender Zahl zur Verfügung. Von Bannerkampagnen, Directory-Listungs- und Affiliate-Programmen über Keyword-Advertising bis hin zu E-Mail-Marketing, kann mit geringem Mitteleinsatz lohnenswert geworben werden. Langfristigere Maßnahmen wie SEO oder auch die Listung in Produktsuchmaschinen, lassen die Effekte eventuell erst nach einer gewissen Zeit erkennen, punkten aber dann zumeist mit hoher Effektivität.

Werbekonzeption

Für alle Werbeformen lässt sich ein einheitlicher Prozess der Werbekonzeption empfehlen. Die Werbe-konzeption hat die Erstellung eines Planes zum optimalen Einsatz von Werbemitteln zum Inhalt. Der Prozess enthält die folgenden Schritte:

- Strategieformulierung
- Budgetplanung
- Gestaltung der Werbebotschaft
- Medienauswahl

- Werbewirkungskontrolle

Es geht dabei immer um folgende Aspekte:

- Wer (Online-Shop)
- sagt was (Werbebotschaft)
- unter welchen Bedingungen (Umweltsituation)
- über welche Kanäle und Medien (Werbeträger)
- zu wem (Zielgruppe, Empfänger, Werbeadressat)
- mit welchen Wirkungen (Werbewirkung)?

5. Erfolgsmessung

Jede Werbemaßnahme muss sich am Ende an ihrem Erfolg messen lassen. Dabei sind verschiedene Kriterien für die Messung möglich. Sowohl Hard Facts (in feste Zahlen fassbare Ziele wie Umsatz) als auch Soft Facts (nur schätzbare Ziele wie Kundenzufriedenheit oder Markenbekanntheit) können zur Erfolgsmessung herangezogen werden. Sollten für die Erfolgsmessung im Shop klassische Marketingziele wie Umsatz oder Deckungsbeitrag herangezogen werden, so ist zur Beurteilung der Online-Werbung die Verwendung marktüblicher Erfolgsfaktoren sinnvoller.

Marketingziele:

Umsatz [Hard Fact]

Deckungsbeitrag [Hard Fact]

Marktanteil [Hard Fact]

Bekanntheitsgrad [Soft Fact]

Image [Soft Fact]

Messgrößen und Kennzahlen:

PI's / Visit / Unique User

Redirects

Abverkäufe direkt/indirekt Conversion Rate

PI's / Visits / Unique User

Basis der Belegungsplanung von Werbeträgern ist die Reichweite, die Verbreitung eines Mediums in der Zielgruppe. Reichweite wird bei Online-Medien je nach Trackinganbieter in Form von PIs, Visits oder Unique Users gemessen. Diese Größen ermöglichen im Markt eine gewisse Transparenz und Vergleichbarkeit verschiedener Websites.

Jede Einblendung einer Internetseite erzeugt einen Seitenaufruf (Page Impression oder PI). Die Person, die diese Internetseite besucht, wird als Visitor bezeichnet. Somit kann ein Visitor mehrere PIs erzeugen. Die IVW, Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V., führt Messungen für PIs und Visits für ca. 600 Websites durch. PIs gelten als Basis für TKP-Abrechnungen (TKP = (Tausender-Kontakt-Preis)).

Trackinganbieter wie Nielsen Netratings oder AGIREV e.V. stützen ihre Zahlen auf Umfragepanels. Die relevante Größe sind hier die Unique Users, dabei wird jede IP-Adresse einem Unique User zugeordnet, der so mehrere Page Visits verursachen kann.

Klicks

Jeder Deeplink eines Shopangebots auf einer externen Internetseite, der auf die Shopseiten weiterleitet, gilt als Klick zum Shop. Der Shop zahlt für jeden Kunden, der auf seine Seite gelenkt wird. Diese Klicks (Redirects) sind Basis für CPC (cost-per-click) Abrechnungen.

Abverkäufe direkt/indirekt, Conversion Rate

Nicht jeder Klick führt auf der Shopseite zu einer Bestellung. Alle Bestellungen, die durch die Weiterleitung von Internetseiten initiiert wurden, werden als Abverkäufe bezeichnet. Direkte Abverkäufe entstehen, wenn ein User unmittelbar nach der Weiterleitung kauft.

Indirekte Abverkäufe entstehen, wenn ein bestimmter Zeitraum zwischen Redirect und tatsächlichen Kauf liegt (post conversion), was häufig aufgrund von fehlenden Trackingmöglichkeiten nicht berücksichtigt wird. Das Verhältnis der erzielten Abverkäufe zu den Klicks wird als Shop Conversion Rate bezeichnet, welche oft als Maßstab für Erfolg oder Misserfolg einer Werbeart herangezogen wird.

Abverkäufe sind die Basis bei CPO (cost-per-order) und RevShare Abrechnung.

Trackinganbieter

Zur Messung der Besucherzahlen der eigenen Webseite empfiehlt sich die Zusammenarbeit mit professionellen Tracking-Anbietern, die in der Lage sind, die gesammelten Informationen über die Shopwebseite bedarfsgerecht aufzuschlüsseln und aufzubereiten. Dadurch ist auch die Vergleichbarkeit mit konkurrierenden Seiten gewährleistet.

Anbieter: [Nielsen](#)

Kenngröße Unique Users, europaweit vergleichbar, Zahlen werden aus einem Panel ermittelt

[AGOF](#)

Seiten auf denen der AGOF-Pixel eingebaut ist, werden ausgewertet.

[IWV](#)

Kenngrößen Visitors, Page Impressions

6. Zusätzliche Marketing-Tools und -Services

Über die genannten - vorwiegend externen - Marketing- und Werbemaßnahmen hinaus lassen sich innerhalb des Online-Shops einige Marketing-Tools und -Services integrieren, die der Profilierung des Shops, der Kundenbindung sowie der Neukundengewinnung dienen. Die wichtigsten werden im Folgenden kurz beschrieben, weitere im Anschluss aufgezählt.

Merkzettel

Die Integration eines permanenten Merkzettels mit verschiedenen Ausbaustufen wie Hochzeits- bzw. Geschenktisch, Wunschzettel oder auch einer Preisalarm-Funktion kann über den einmaligen Besuch des Users hinaus die Kundenbindung sowie die Abverkaufswahrscheinlichkeit erhöhen.

Zum einen generiert man Kundendaten für Mailings von potentiellen Kunden, die z.T. zu diesem Zeitpunkt noch nicht gekauft haben. Zum anderen werden über Features wie Hochzeits- bzw. Geschenktische, Wunschzettel neue Kunden generiert, die über eine indirekte Empfehlung des Beschenkten akquiriert werden. Die Preisalarm-Funktion setzt Kunden darüber in Kenntnis, dass ein zu einem bestimmten Zeitpunkt in der Vergangenheit vom Kunden gesetzter Preis erreicht wurde und ermöglicht somit einen Abverkauf über den ersten Besuch hinweg. Eine mögliche Gefahr für den Shop liegt in der abwartenden Haltung und einem Warten auf Preisreduktion.

Vorbestellungen

Im Falle von Neuerscheinungen oder angekündigten Produkten ist es sinnvoll, diese Produkte schon vor dem Verkaufsdatum im Shop zu listen und mit einer Vorbestelloption zu versehen. So können potentielle Kunden an den Shop zu einem Zeitpunkt gebunden werden, zu dem die Waren noch gar nicht erhältlich sind. Bei verbindlicher Vorbestellung hat der Shop eine größere Planungssicherheit über die zu bestellende Anzahl von Produkten.

Verkaufsberater

Bei teuren und erklärungsbedürftigen Produkten kann der Einsatz von Kaufberatern eine sinnvolle Hilfe für den Kunden darstellen. Idealerweise ersetzt der Verkaufsberater das direkte Verkaufsgespräch und bietet bei niedrigen Kosten eine absatzfördernde Wirkung. Ein Verkaufsberater erfragt durch gezielte Fragen oder die Vorgabe von Kriterien die Bedürfnisse des Kunden und führt ihm anschließend das für ihn geeignete Produkt vor. Gegebenenfalls wird eine Produktauswahl angezeigt bzw. entsprechende Alternativen genannt. Ein Verkaufsberater bietet dabei die Möglichkeit, sich über zusätzlichen Kundenservice vom Wettbewerb zu differenzieren.

Über die Beratungsleistung wird die Kaufwahrscheinlichkeit erhöht. Zudem sind eine Steigerung der Conversion sowie eine engere Kundenbindung möglich.

Beispiele: Mentasys Verkaufsberater bei www.quelle.de für Digitalkameras und Waschmaschinen; Smart Sort bei Yahoo.com

E-Mail-Marketing / Newsletter

Der eigene Newsletter ist ein effizientes und zugleich kostengünstiges Kundenbindungsinstrument, mit dem man zugleich den Absatz fördern kann. So versteht sich der Newsletter nicht allein als Informationsmedium, sondern kann durchaus als Absatzmedium dienen (OTTO, discount24, ALDI, Germanwings).

„Persönlich, erwartet, relevant“ – das sind die Kernpunkte für richtiges E-Mail-Marketing. Die passenden Inhalte zur richtigen Zeit an die richtige Zielgruppe senden, das ist das „Geheimnis“ eines guten Newsletters. Ein regelmäßiger Versandrhythmus ist wichtig, ebenso eine gleich bleibende Absenderadresse.

Um eine optimale Darstellung der Inhalte des Newsletters im Client (E-Mail-Programm) des Nutzers zu erreichen, empfiehlt es sich, den Newsletter im Multipart-Format (Text- und HTML-Variante in einer E-Mail) zu versenden. Der Rückgriff auf professionelle Versandlösungen bietet sich durchaus an, denn diese bieten nicht nur ein hohes Versandtempo (bis zu eine Million E-Mails/pro Stunde), sondern gewährleisten auch, dass die E-Mail auch beim Empfänger ankommt und nicht in SPAM-Filtern hängen bleibt (sog. Whitelist-Projekte). Wenn dann noch ein „Tracking“ der Resonanz erfolgt, also Öffnungen, Klicks, weiterführende Klicks bis hin zu Käufen im Shop gemessen werden, dann können die Inhalte erfolgreich auf die jeweiligen Nutzerbedürfnisse abgestimmt werden (personalisierte Inhalte). Richtig konzipiert und eingesetzt macht der eigene Newsletter viel Freude!

E-Mail-Empfehlung

Eine E-Mail Empfehlung ist eine einfache, aber bei intelligentem Einsatz sehr effiziente Art der Kundenneugewinnung. Die Weiterempfehlen- oder auch Tell-a-friend-Funktion erlaubt es dem Nutzer des Shops, einfach und bequem eine E-Mail-Benachrichtigung mit den wesentlichen Daten eines Produktes an Bekannte und Freunde zu versenden. So werden Personen auf den Shop und dessen Angebote über einen Freund oder Bekannten aufmerksam, die z.T. den Shop zuvor nicht kannten. Eine persönliche Empfehlung ist in der Regel glaubwürdiger und wertvoller als allgemeine Werbung.

Integration von weiteren Tools, Services und Verkaufsförderungsmaßnahmen

Folgende Services können ebenfalls Aspekte der Kundenbindung, Neukundengewinnung, der Steigerung des Bekanntheitsgrades oder zusätzliche Einkunftsquellen erschließen:

- Fotodienst
- Recommendation Funktion („Kunden, die „a“ gekauft haben, haben auch „x,y,z“ gekauft.“)

- Gutscheine
- Gewinnspiele
- Kostenlose Versandaktionen
- Coupons
- Cross-Selling Angebote
- Aktionen / Bundles

7. Checkliste

Diese Checkliste soll als Entscheidungshilfe beim Einsatz von Werbemaßnahmen einen Überblick über die Werbemöglichkeiten verschaffen. Je nach verfügbarem Budget und/oder gewünschter Wirkungszeit kann die Auswahl einer Werbestrategie schon frühzeitig eingegrenzt werden. Das hilft ineffizienten Ressourceneinsatz zu mindern.

	Einstiegsbudget	Planbarkeit/ Wirksamkeit
Werbestrategien		
Crossmedia Advertising	hoch	mittel
Online Werbearten		
Banner	gering	mittel
Directories	gering	mittel
Affiliate	gering	hoch
E-Mail	gering	gering
Keyword Advertising	mittel	hoch
Produktsuchmaschinen	mittel	hoch
Mobile	mittel	mittel
Portalpartnerschaften	mittel	mittel
SEO - Search Engine Optimisation	hoch	gering

Alle hier angegebenen Werte sind Durchschnittswerte, die Abwägung im Einzelfall bleibt unerlässlich.