

Kompetenzgruppe E-Commerce

eco e.V., Düsseldorf

6. Juli 2015

KG E-Commerce 6. Juli 2015

Version 1.00

eco
Verband der deutschen
Internetwirtschaft e.V.
Lichtstr. 43h
50825 Köln

Fon: +49 (0) 221-70 00 48-0
Fax: +49 (0) 221-70 00 48-111
info@eco.de
www.eco.de

Fit for E-Commerce – richtiges Online Marketing für mehr Erfolg im Internet

Die Kompetenzgruppe E-Commerce traf sich am 6. Juli 2015 in einer gemeinsamen Veranstaltung mit der Kompetenzgruppe Online Marketing zum Fachgespräch zu Gast bei der Firma argu:tus GmbH in Düsseldorf.

Prof. Dr. Georg Rainer Hofmann, Leiter der Kompetenzgruppe E-Commerce begrüßte die Teilnehmer und stellt die Agenda des Tages und die Referenten der Sitzung vor. Er wies auf die bereits feststehenden weiteren Termine im Jahr 2015 hin:

- 10. Juli: Meeting „ZUGFeRD“, Köln
- 13. August: Projekt „Investigation“, BNetzA, Frankfurt am Main
- September 2015: Online-Einzelhandel, tbd
- 27. Oktober: E-Commerce Startups, Frankfurt am Main
- 03. November: E-Procurement, BME, Obernburg am Main

Detaillierte Ankündigungen werden rechtzeitig verschickt. Für Rückfragen stehen Herr Steffen oder auch Herr Hofmann gerne zur Verfügung.

Herr Dr. Torsten Schwarz, Leiter der Kompetenzgruppe Online-Marketing begrüßte ebenfalls die Teilnehmer und übergab das Wort an Herrn Lars Steffen, Referent E-Business des eco e.V., der kurz den eco e.V. vorstellte. Herr Christoph K. Weidner begrüßte als Vertreter des Gastgeberunternehmens die Teilnehmer und stellte die argu:tus GmbH vor.

Vorträge

Christoph K. Weidner, Head of Business Development & Consulting, argu:tus GmbH:

“Suchmaschinenmarketing – Ein Überblick über Optionen und Chancen”

Herr Weidner stellte in seinem Vortrag die vier Erfolgsfaktoren im Suchmaschinenmarketing aus Sicht der argu:tus GmbH vor:

1. Optimierung von Keywords auf der Homepage: 70% des Traffic bekommen bei einer Google-Suche nach Keywords die aufgelisteten Suchergebnisse ab, 30% geht über Google AdWords (rechte Spalte). Aus diesem Grund sollten sich die relevanten Keywords auf der Homepage wiederfinden.
1. IT in ihrer Unterstützenden Wirkung
2. Off-Page-Optimierung: Links auf die eigene Seite von anderen, einschlägigen Homepages erhöhen den Wert der eigenen Homepage. Diese Links kosten zwar in der Regel Geld – ca. 200 Euro, je nach Wichtigkeit des Unternehmens oder Portals – sind aber ein Wichtiges Instrument zur Erhöhung des Traffics. Die Auswahl der Seiten sollte nach Qualitätskriterien (Linkbuilding-Plan) erfolgen.
3. Analytics: Das Userverhalten, Absprungrate, Verknüpfung mit dem AdWords-Konto, Dashboards und Events sollten regelmäßig kontrolliert werden

Mit einer guten Strategie kann ein Unternehmen mehrfach in den Google-Ergebnissen präsent sein. Dies erzeugt einen spürbaren Werbedruck, so Weidner. Das zu errechnende optimale Budget sollte einen gesunden Werbekostenanteil haben und wirtschaftlich realisiert werden können. Unerlässlich seien Keyword-Analysen

und das Analysieren der User Journey. Wichtige Parameter sind etwa der Durchschnittliche Wert je Order, der Ertrag je Order, Wiederkaufsquote und die Retourenquote.

Stephanie Beck, Europa-Siegerin der Google Online-Marketing Challenge:

„Search Engine Advertising – Google AdWords als Umsatz-Turbo“

Frau Beck ist angehende Absolventin im Studiengang „E-Commerce“ an der Hochschule in Würzburg. Seit März 2014 ist sie selbständig und berät Kunden in den Bereichen Web-Analysen, Social Media Marketing, SEO, Google AdWords bei der Conversion Optimierung. Außerdem gründete sie Ende 2014 das Unternehmen ida-kocht! (ida-kocht.de). Zu den meistgenutzten Marketingmaßnahmen innerhalb von Google AdWords zählen neben den klassischen AdWords Textanzeigen Google Shopping, Google Placements und Google Remarketing.

Zum Finden der geeigneten Keywords sollte eine Zielausrichtung auf den Standort und die Sprache erfolgen. Auch saisonale Schwankungen sollten beachtet werden. Unterstützung bei der Suche nach geeigneten Keywords bieten bestimmte Tools, die relevante Keywords vorschlagen. AdWords Erweiterungen zeigen bspw. Telefonnummer oder Standort an. Mit Hilfe von Google Analytics kann die richtige Position analysiert werden.

Frau Beck stellte gab in ihrem Vortrag auch einen kurzen Einblick in die Google Online-Marketing-Challenge und das Projekt, mit dem sie gewann. Folgende Punkte sollten in Bezug auf Google AdWords beachtet werden:

1. Auf die Kontenstruktur achten
2. Auf Keywords achten (Matchtypes, Longtail Kewords,...)
3. Die richtige Positionierung
4. Conversion-Ziele definieren! Klicks alleine machen eine Kampagne nicht profitabel, so Beck
5. Conversionrate-Steigerung: Anzeigen spezifisch auf ein Produkt schalten
6. Es wird häufig nach Problemen gesucht. Daher
 - ➔ gezielte Lösungen anbieten
 - ➔ den Kunden auf Ideen bringen
7. Mobile & Cross Device Tracking: Bedürfnisse von Desktop und mobil suchenden sind verschieden!

Mike Schnoor, Senior Partner, GUTS & GLORY:

„Influencer Relations – Ran an die Meinungsmacher im Netz“

Herr Schnoor stellte in seinem Vortrag Influencer als wirkungsvolles Marketing- und PR-Instrument vor. Der große Vorteil von Influencern sei in ihrer Glaubwürdigkeit zu sehen. Sie kennen die Märkte, das Zielpublikum und die Sicht der Kunden. Influencer empfehlen Produkte und Dienstleistungen ganz ohne Werbeversprechen und schaffen Vertrauen bei (werbe)relevanten Kunden. Influencer erreichen dabei, beispielsweise über YouTube teils höhere Leser-, Nutzer- und Zuschauerzahlen als klassische Medien - Sie erzählen authentische Geschichten über mehrere Kanäle.

Auf die Frage, wie ein Influencer Marketing aufzubauen sei, nannte Herr Schoor als Voraussetzungen zunächst eigenen Erfahrungen in puncto Blogging, Twitter, Facebook und Co. Man solle in Kontakt stehen mit digitalen Meinungsführern. Als konzeptionelle Schritte, im Sinne eines Fahrplans, nannte Schoor:

1. Konzeption (Festlegung der Digital Strategie und eigener Budgets, Planen von Themen, Kampagnen, Events für Influencer)
2. Recherche und Identifikation von Influencern (z.B. über Datenbanken oder in Blogs etc.), Journalisten und Multiplikatoren; Aufbau von datengestützten Verteilerlisten
3. Aufbau, Schulung und Einführung eigener Markenbotschafter, Digitales Profiling der hauseigenen Kommunikationskanäle
4. Beziehung: Etablieren einer kontinuierlichen und persönlichen Kommunikation, Umsetzung der geplanten Events

In der Beziehung zu Influencern sollte hingegen vermieden werden:

- Linktausch und Linkkaufangebote
- Unpersönliche Telefonanrufe und E-Mailanfragen zur Veröffentlichung von Pressemitteilungen
- ausüben von Zeitdruck und Missachtung der Umgangsformen
- Influencer für ihre Arbeit nicht zu vergüten
- Schleichwerbung zu machen
- Unglaubliche Inhalte vorstellen

Herr Schoor betätigt sich selbst als Influencer und konnte so an einem eigenen Beispiel - aus Sicht eines Influencers – anschaulich aufzeigen, wie die Beziehung zu Influencern aufgebaut werden kann.

Oliver Biermann, Geschäftsführer, BÜRO FÜR MARKEN-STRATEGIE:

„Marken-Wahrnehmung im Internet“

Unternehmen investieren immer mehr in Werbung und Kommunikation. In Deutschland werden 80.000 Marken beworben. Bis zu 6.000 Werbekontakte strömen täglich auf jeden Menschen in Deutschland ein. Umso schwerer wird es zu potenziellen Kunden durchzudringen. „Wir nehmen das wahr, was für uns im Leben eine Relevanz hat, ein Motiv trifft“, so Biermann. Unternehmen fangen bei der Planung der Marken-Strategie häufig mit dem „was“ an (z.B. Facebook-Kampagne), was Biermann als großen Fehler betrachtet. Es sollte vielmehr mit dem „warum“ begonnen werden um den Fokus auf die größten Herausforderungen zu lenken. Es braucht eine Stringenz der Maßnahmen und ein inneres Bild der Marke.

Für eine stabile Marke muss eine strategische und nachhaltige Substanz geschaffen werden. Fragen die hierzu gestellt werden sollten, sind:

- Was ist das Kommunikationsziel
- welche KPIs können gemessen werden?
- Welcher Erfolg wird angestrebt?

Zu geeigneten Kommunikationszielen können auch die negativ formulierten Fragen führen, wie z.B.: Wo springen die meisten Kunden ab? Was ist die größte Barriere? Erst wenn die Frage nach dem warum geklärt ist, stellt sich die Frage nach dem „wie“ und zuletzt die Frage nach dem „was“. Das „was“ erhält eine Prozentuale Gewichtung zur Zielerreichung. Es sollte mit den Dingen begonnen werden, die das größte Zielerreichungspotenzial versprechen.

Dr. Torsten Schwarz, Leiter der eco Kompetenzgruppe Online-Marketing; Geschäftsführer, ABSOLIT Dr. Schwarz Consulting: „E-Mail als Marketing-Instrument im E-Commerce“

Schon häufig wurde das Ende der E-Mail prophezeit, so Schwarz. Der ROI sei aber bei E-Mail und Suchmaschinen nach wie vor hoch. Als die drei wichtigsten Vertriebskanäle im digitalen Marketing nannte Schwarz: Organic (22%) Email (18%) und CPC (17%).

Ca. 70% der E-Mail-Empfänger lesen Studien zufolge nur Absender und Betreff. Professionelles E-Mail-Marketing beginnt daher mit einem interessanten Betreff, der neugierig macht und die wichtigsten Inhalte nennt. In der E-Mail-Übersicht von mobilen Endgeräten werden in der Regel die ersten drei Zeilen des Textes angezeigt, der sogenannte „Pre-Header“. Daher sollte darauf geachtet werden, dass diese drei Zeilen den Leser inhaltlich ansprechen. Zu vermeiden wären hingegen Hinweise zur Darstellung der E-Mail, womit werbliche E-Mails nach wie vor häufig beginnen.

25% der E-Mail-Empfänger öffnen die E-Mail, reagieren aber nicht. Für Agieren des Empfängers muss im Inhalt sehr deutlich dargestellt werden, wo der Vorteil liegt. 5% klicken schließlich auf Links in E-Mails. Besonders groß sind hier die Erfolgsaussichten bei der ersten „Welcome E-Mail“ nach einer Registrierung. Diese E-Mail sollte schnell lesbar sein und vor allem personalisiert sein. Mit Personalisierung ist nicht nur der Name gemeint, sondern ein direkter Bezug zur Person.

E-Mail-Marketing wird in Zukunft weiter erschwert werden, so Schwarz. Als Grund führte er die Zunahme von Relevanz-Filtern an: wenn viele diese Mail lesen ist sie relevant, wenn nicht, dann ist der Inhalt nicht relevant und wird direkt abgeblockt. Darüber hinaus wird eine Professionalisierung des E-Mail-Marketings durch CSA-Zertifizierte Server zu gegenwärtigen sein. Die Relevanz des E-Mail-Marketings insgesamt beurteilte Schwarz als rückläufig.

**Prof. Dr. Georg Rainer Hofmann, Leiter der eco Kompetenzgruppe E-Commerce, Hochschule Aschaffenburg:
"New commerce – E-Commerce ist überall!"**

Ist das Jahr 2015 – 20 Jahre nach seiner „Erfindung“ – das Jahr der Zeitenwende für den E-Commerce? Neben den klassischen Zukunftsthemen wie „Wachstum Online-Anteil – Mobile – Delivery mit Drohnen – 3D-Drucker – mehr Wettbewerb“ sieht Prof. Dr. Georg Rainer Hofmann, Leiter der eco-Kompetenzgruppe E-Commerce, derzeit drei strukturelle Entwicklungen im digitalen Handel:

1. E-Commerce ist überall: Man kann den Online-Handel in Anbieten, Bestellen, Bezahlen, Liefern und weitere Prozessteile untergliedern. In Deutschland findet kaum noch ein Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung im Konsumentenbereich statt, ohne dass einer dieser Schritte Internet-unterstützt abgewickelt wird. Zudem suchen fast alle Deutschen im Netz nach Angeboten und Preisen: Anno 2015 wird Commerce synonym zu E-Commerce. Es macht daher keinen Sinn mehr, von Online-Anteilen im Handel zu reden.
2. Kontext-sensitiver Einkauf positioniert sich: Produktbereiche werden im „Kontext-sensitiven E-Commerce“ erweitert. Die Vermittlung von haptischen und olfaktorischen Produktinformation ist für Pflegemittel, Kosmetik, auch Kontaktlinsen und sogar Lebensmittel erforderlich. Hat sich aber der Kunde nach einer ausführlichen Beratung und einem multisensuellen Einkaufserlebnis für ein Produkt entschieden, gibt es keinen Grund mehr, das Produkt nicht von nun an auch online zu bestellen. Diese Art der „Ersatzbeschaffungen“ werden zum Standard und neue Kombinationen stationärer und internetbasierter Angebote entstehen.
3. Neue Formen der Delivery entstehen: Kundennahe Lagerungen, Lieferketten und entsprechende Kühlung von im Netz bestellten Produkten beim Stationären Händler macht den Internet-basierten Vertrieb von verderblichen Produkten – auch Lebensmitteln - möglich. Die Individuelle und „shared delivery“ erlaubt die spontane Lieferung von Mitnehmwaren – das „UBER der Dinge“ entsteht, wie Konzepte wie das von Postmates zeigen. Der Stationäre Handel wird dabei proaktiv integriert. Auslieferer nutzen verstärkt Prinzipien der „shared economy“. Das Internet ist in den letzten Jahren nicht nur für die gesamte deutsche Wirtschaft, sondern auch für den Handel ein zentraler Produktionsfaktor geworden.

Die argu:tus GmbH lud die Teilnehmer zum Abschluss der Veranstaltung zu einer exklusiven Führung durch die Classic Remise Düsseldorf ein.

Die Teilnehmer erhielten umfangreiche Hintergrundinformationen zu den klassischen Fahrzeugen, der Architektur des Gebäudes und seiner Historie, sowie interessante Anekdoten zu speziellen Oldtimern. Die Kompetenzgruppen E-Commerce und Online-Marketing bedanken sich herzlich bei der Firma argu:tus GmbH für die gelungene Veranstaltung.

Düsseldorf, 6. Juli 2015

Protokoll von Meike Schumacher