



HANDELS-, INDUSTRIE-,
HANDWERKS- UND LAND-
WIRTSCHAFTSKAMMER BOZEN

PARTNER DER WIRTSCHAFT

pd punto
impresa
digitale

04



MARKETING IM ONLINEHANDEL

Leitfaden für den Einstieg in die Welt des E-Commerce

04

IMPRESSUM

Herausgeber:

Handels-, Industrie-, Handwerks- und Landwirtschaftskammer Bozen
PID-Digitales Unternehmen
Südtiroler Straße 60
I – 39100 Bozen
Tel. +39 0471 945 -691, -531, -692
digital@handelskammer.bz.it
www.handelskammer.bz.it

Mit fachlicher Unterstützung von:

teamblau InternetManufaktur GmbH

Grafik:

Thaler Design d. Dietmar Thaler

1. Ausgabe: Januar 2021

Dieser Leitfaden wendet sich gleichermaßen an Unternehmerinnen als auch an Unternehmer. Der besseren Lesbarkeit wegen wurde auf die Angabe beider Formen verzichtet.

Nachdrucke und sonstige Verbreitung – auch auszugsweise – sind nur unter Angabe der Quelle (Herausgeber und Titel) gestattet.

MARKETING IM ONLINEHANDEL

Leitfaden für den Einstieg in die Welt des E-Commerce

1 EINLEITUNG

Die Nutzung von unterschiedlichen Online- und Offline-Kanälen ist heute relevanter denn je. Im sogenannten **Multichannel-Marketing** geht es darum, potenzielle Kunden über verschiedene Kanäle zu erreichen und dabei unterschiedliche Kommunikations- und Vertriebswege zu nutzen. In diesem Sinne sollten Sie verschiedenste Aspekte für das Marketing im E-Commerce beachten und in die Planungsphase mit einbeziehen.

In diesem Modul werden folgende Themenbereiche erklärt:

- 2 SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG (SEO) Seite 4
- 3 SUCHMASCHINENWERBUNG (SEA) Seite 8
- 4 E-MAIL-MARKETING UND DIRECT MAILINGS Seite 9
- 5 SOZIALE MEDIEN Seite 10
- 6 INFLUENCER & AFFILIATE MARKETING Seite 12
- 7 CONTROLLING & ERFOLGSMESSUNG Seite 13
- 8 CHECKLISTE Seite 16

2 SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG (SEO)

Suchmaschinen sind das Tor zu Ihrem Onlineshop. SEO – Search Engine Optimization¹ – ist dazu da, Ihre Seite für Suchmaschinen „interessanter“ zu machen. Der Algorithmus der Suchmaschinen ändert sich laufend. Wir sprechen daher nicht von einem SEO-Projekt, das in einer gewissen Zeit abgeschlossen wird, sondern von einem andauernden **SEO-Prozess**.



In Abb. 1: SEO-Prozess sehen Sie die wichtigsten Meilensteine der SEO-Entwicklung eines optimierten Shops. Je nachdem, in welcher Phase Sie sich befinden, sollten Sie an einem anderen Punkt starten. Im Falle eines Unternehmens, das einen Onlineshop aufbaut, ist dies eine fundierte Keyword-Analyse. Bei einem Relaunch hingegen sollte der erste Schritt ein gründlicher SEO-Check der bestehenden Seite sein.

SEO-CHECK / -AUDIT

Beim SEO-Check bzw. dem SEO-Audit werden technische und inhaltliche Aspekte der bestehenden Seite analysiert. Dabei wird auch das Ranking der einzelnen Seiten untersucht. Diese Analyse ist manuell nur begrenzt machbar, darum sollten Sie sich hierfür professionelle Beratung holen oder sich ein geeignetes Analyse-Tool zulegen. Folgende Tools werden gerne verwendet: SISTRIX, SEMrush, Ryte, Screaming Frog SEO Spider, Google Search Console, usw.

SEO-MASSNAHMENPLAN

Nachdem Sie durch das SEO-Audit einen Überblick über die Schwächen, Vor- und Nachteile des bestehenden Shops erhalten haben, sollten Sie einen konkreten Maßnahmenplan erstellen. Dieser beinhaltet die Lösung von Problemen, die Optimierung gewisser Aspekte sowie einen Zeitrahmen für die durchzuführenden Aktionen.

Ohne konkrete Ziele ist es allerdings nicht möglich, einen geeigneten Maßnahmenplan zu schnüren. Ein Ziel könnte sein, mit mindestens 10 Keywords einer Produktkategorie unter die ersten 10 Ergebnisse bei der Google-Suche zu gelangen. Es gibt passend zu diesem Ziel verschiedene Maßnahmen:

- Ihre Seiten inhaltlich mit Videos erweitern, um die Dauer der Sitzungen auf der Kategorie-Übersichtsseite um 5 % zu erhöhen

¹ Ziel der sogenannten SEO oder auch Suchmaschinenoptimierung ist es, eine Webseite an die Spitze der Ergebnisse einer Suchmaschine zu bringen und somit ihre Sichtbarkeit zu erhöhen.

- die *Usability* (Benutzerfreundlichkeit) der Seite verbessern, um die Absprungrate zu senken
- die Meta-Texte und *Title* neu texten, um die Klick-Rate auf die Suchergebnisse zu erhöhen

Die Erstellung eines Maßnahmenplans erfordert einiges an Erfahrung. Mit einer *Trial-Error-Strategy* (Versuch- und Fehlerstrategie) können Sie die gesetzten Ziele erreichen.

KEYWORDS

Die Suchmaschinenoptimierung zielt darauf ab, mit bestimmten Schlüsselwörtern ein gewisses Ranking auf der Suchergebnisseite zu erhalten. Somit ist das Ranking das Hauptziel in der Suchmaschinenoptimierung und muss genau definiert werden. Hierfür empfiehlt sich eine Keyword-Recherche, um herauszufinden, welche Keywords Ihre Zielgruppe verwendet und wie oft nach Ihren Produkten gesucht wird.

Sobald Sie eine Keyword-Liste erstellt und diese nach Wichtigkeit geordnet haben, können Sie mit dem sogenannten *Keyword Mapping* fortfahren. Hier geht es darum, die Keywords den URLs der Seite zuzuweisen. Wenn es noch keinen passenden Inhalt zu einigen Keywords gibt, sollten Sie die Erstellung neuer Seiten mit neuem Content auf den SEO-Maßnahmenplan setzen.

Tipp für UnternehmerInnen:

Im Onlinemarketing wird zwischen *Short Tail Keywords* (z. B. Apfel) und *Long Tail Keywords* (z. B. Bio Apfel Südtirol) unterschieden. *Short Tail Keywords* unterliegen einer höheren Konkurrenz und stehen meist am Anfang des *Customer Journey Prozesses*. Somit empfiehlt es sich für Unternehmen, sich auf *Long Tail Keywords* zu konzentrieren. Diese benötigen meist weniger Ressourcen und haben potenziell eine höhere *Conversion Rate* (siehe Erfolgsmessung – Seite 13).

CONTENT

Viele denken bei der Suchmaschinenoptimierung nur an die Textinhalte. Jedoch rückt in den letzten Jahren die Optimierung der Bilder, Videos und Textstruktur immer weiter in den Vordergrund. Zudem sollen die Inhalte einzigartig und aktuell sein und die User zum Verweilen und zur Interaktion einladen. Daher ist es wichtig, den Fokus auf die Qualität der Inhalte und nicht auf die Anzahl der Keywords im Text oder die Textlänge zu setzen. Google wird das honorieren.

QUELLCODE

Um ein bestmögliches Nutzererlebnis zu bieten, sollten nicht nur die Inhalte einzigartig aufbereitet werden. Auch die Technik dahinter spielt eine große Rolle. Ihre Seite muss im Hintergrund technisch genauso gut strukturiert werden wie die Inhalte, die nach außen gezeigt werden. Hier geht es nicht nur um die allseits bekannte *Page Speed Optimierung* (Verbesserung der Schnelligkeit der Seite), um das *Responsive Design* und Co., sondern auch um *Markups* (strukturierte Daten) bzw. *Rich Snippets* (kurze Inhaltsauszüge aus Webseiten). Diese zeigen Google im Hintergrund, welche Art von Inhalten eine Seite enthält. Ist ein Produkt ein Apfelstrudelrezept oder ein Buch? Je nach Inhaltstyp können unterschiedlichste Markups eingefügt werden. Weiterführende Informationen zu den strukturierten Daten finden Sie [hier](#).

Tipp für UnternehmerInnen:

Google stellt verschiedene kostenlose Online-Tools zur Verfügung, welche Tipps für die technische SEO-Optimierung einer Webseite oder eines Onlineshops geben und/oder auf Fehler hinweisen:

[Google Search Console](#), [Page Speed Insights](#), [Markup Tester](#)

BACKLINKS

Backlinks gehören zur Off-Page Optimierung einer Website und bezeichnen die Links, die von externen Seiten auf Ihre Seite führen. Backlinks sind auch heute noch eine der wichtigsten Rankingfaktoren, wobei Google aber seit einigen Jahren auch deren Qualität bewertet. Eigene Tools helfen Ihnen dabei herauszufinden, ob viele toxische Links (also Links von schlecht bewerteten Seiten) auf Ihre Seite führen. Die Liste der toxischen Links kann bei Google eingereicht werden, damit diese keinen schlechten Einfluss mehr auf Ihre Seite haben.

Anschließend sollten Sie versuchen, starke, thematisch passende Backlinks durch *Online-Public-Relations* aufzubauen.

Achtung: User durch Fake Links auf Ihren Shop zu locken, kann Ihre Absprungrate erhöhen, also bleiben Sie ehrlich!

LOCAL UND INTERNATIONAL SEO

Es kann unter Umständen passieren, dass Ihre Seite auch nach der technischen und inhaltlichen Optimierung weder lokal noch international gute Rankings erreicht. In diesem Fall empfiehlt es sich, den Suchmaschinen gewisse Signale zu senden.

Hier ein Beispiel: Sie sind ein Südtiroler Shop und möchten regional Ihre Bekanntheit steigern. Sie könnten daran arbeiten, bei bekannten lokalen Plattformen Backlinks zu erhalten und zusätzlich Ihr *Google My Business Profil* zu optimieren. Möchten Sie hingegen international höher ranken, sollten Sie sich bei Ihren online PR-Aktionen auf internationale Medien konzentrieren.

Ebenso besteht die Möglichkeit, im Quellcode einer Seite verschiedene Tags einzufügen, die signalisieren, für welches Land die Inhalte aufbereitet wurden.

ERFOLGSKONTROLLE

Immer wieder sollten die Ergebnisse der SEO-Anpassungen kontrolliert werden. Je nach Änderungen können die Ergebnisse aber bis zu sechs Monate auf sich warten lassen.

Das Fehlen von klaren Zielen erschwert natürlich die Kontrolle der Optimierung. Haben Sie sich allerdings anfangs Ziele gesetzt, so können Ihnen die oben aufgeführten Tools (siehe Abschnitt SEO-Check – Seite 4) die Evaluierung erleichtern.

Suchmaschinenoptimierung ist ein komplexes Thema mit zahlreichen Facetten und kann in wenigen Zeilen nicht ausreichend behandelt werden. Es gibt rund 200 Ranking-Faktoren, auf die ein Onlineshop gezielt optimiert werden kann. Der hier angeführte SEO-Prozess mit einigen grundlegenden Elementen und Instrumenten hilft Ihnen, Ihren Blick zu schärfen und bildet eine Basis für die SEO-Optimierung.



© pexels

3 SUCHMASCHINENWERBUNG (SEA)

SEA, also *Search Engine Advertising*, sollte auch heute immer noch neben der klassischen Suchmaschinenoptimierung zu Ihrer Marketingstrategie gehören. SEO zielt darauf ab, organischen Traffic zu generieren; bei SEA geht es hingegen vor allem um bezahlte Anzeigen auf Klick- oder Impression-Basis. Der Vorteil liegt darin, dass Sie mittels *Google Ads* gegen Bezahlung sofort auf die ersten Plätze in den Suchergebnissen springen können. Jedoch darf nicht außer Acht gelassen werden, dass dies auch dementsprechende Kosten verursacht.

Die Klickrate bei klassischen Suchanzeigen ist gesunken, jedoch gibt es passendere Anzeigenformate für den E-Commerce-Bereich, so beispielsweise die *Shopping Ads* oder dynamische *Remarketing-Ads* im Displaynetzwerk. Mit **Shopping-Kampagnen** können Sie die einzelnen Produkte Ihres Shops bewerben und somit qualifizierte Leads generieren. Im Unterschied zu Marktplätzen wird der User hier bei Interesse direkt zu Ihrem Shop weitergeleitet. Bezahlt wird nur per Klick (PPC – *Pay per Click*). Bei **Remarketing-Ads** hingegen können Sie früheren Nutzern der Website im Google Displaynetzwerk Banner anzeigen lassen, die inhaltlich zu jenem Bereich passen, den der Besucher auf Ihrem Shop angesehen hat.

Tipp für UnternehmerInnen:

Der ROAS (*Return on Advertising Spend*) ist eine der wichtigsten Kennzahlen, welche bei Google Shopping-Kampagnen beachtet werden sollten. Hierbei wird der Gewinn pro Werbeausgabe in Euro bezeichnet. Der ROAS ist gleichzeitig eines der interessantesten Ziele bei Shopping-Kampagnen.



© pixabay

4 E-MAIL-MARKETING UND DIRECT MAILINGS

E-Mail-Marketing umfasst heute nicht mehr nur den klassischen Newsletter, über den Sie vielen Personen gleichzeitig allgemeine Neuigkeiten zu Produkten und Dienstleistungen schicken können. Beim professionellen E-Mail-Marketing geht es um die gezielte Ansprache der Kunden in jedem Schritt der Customer Journey. Hierzu gehören personalisierte Marketing-News, aber auch Follow-up-E-Mails im Shopping-Prozess.

Es gibt verschiedenste Arten von Mailings, deren Versand Sie je nach Newsletter-Tool größtenteils automatisieren können. Die Mailings verfolgen unterschiedliche Ziele, wie z. B. die Motivation des Käufers zum Kaufabschluss. Lassen Sie sich von folgenden Beispielen für Follow-up-E-Mails im E-Commerce inspirieren.

1. „Danke“ – Mailing

Nach abgeschlossenen Aktionen sollte man sich als Shop immer bedanken. Egal, ob es sich bei der Handlung um eine Newsletter Anmeldung, die Aktualisierung einer Adresse im Account oder einen Kauf handelt. Ein Danke-Mailing ist immer angebracht. Interessant kann es auch sein, dem Nutzer zugleich einen Rabattcode zu senden, um die Motivation für weitere Kaufabschlüsse zu steigern.

2. „Ich brauche mehr Auswahl“ – Mailing

Beinhaltet Produkte, die jenen ähneln, die sich der Kunde in einem Bereich des Shops angesehen hat. Ziel dieser Produktempfehlungen ist es, den User mit weiteren Produkten zum Kauf zu inspirieren.

3. „Ich brauche mehr Informationen“ – Mailing

Beinhaltet weitere Informationen zu einem Produkt, das sich der Besucher angesehen hat. Dies betrifft vor allem Shops mit komplexen Produkten oder Produkten, bei denen der Kunde vor dem Kauf zusätzlichen Rat braucht.

4. „Kaufabschluss“ – Mailing

Beinhaltet die Produkte, die der Besucher bereits in den Warenkorb gelegt hat. Hier wird versucht, den Kunden ggf. mittels eines Rabatts doch noch zum zuvor abgebrochenen Kauf zu verleiten.

5. „Wir haben dich vermisst“ – Mailing

Rückgewinnungs-Mails sind dazu da, „inaktive“ Newsletter-Abonnenten zu reaktivieren. Meist werden Rabatte verwendet, um Abonnenten zu bewegen, den Newsletter erneut zu öffnen und vielleicht sogar etwas zu kaufen.

6. „Teile uns deine Meinung mit“ – Mailing

Befragungen geben wertvolle Einblicke in die Wünsche der Kunden, aber auch in die Schwachstellen des Onlineshops. Auch in diesen Umfrage-Mailings können individuelle Vorteile und Rabatte als Anreiz für das Feedback angeboten werden.

7. „Kommt das Paket wirklich an?“ – Standardmailings

- a. Bestellbestätigung (Ist die Bestellung nun abgeschlossen?)
- b. Paket Tracking (Wurde das Paket verschickt? Wann kommt es an?)
- c. Service-Mailings

Follow-up-Mailings steigern so nicht nur Ihren Umsatz, sondern binden die Kunden gleichzeitig an den Shop.

Vernachlässigen Sie im E-Commerce jedoch nicht den Offline-Kanal. Große Shops fügen beispielsweise zu ihren Lieferungen Prospekte der Produktkategorie mit zusätzlichen Artikeln und/oder schon vorgefertigte Aufkleber für eventuelle Retouren bzw. Umtausch hinzu.

5 SOZIALE MEDIEN

Facebook weist weltweit über 2 Milliarden monatliche User auf, Instagram über 1 Milliarde, Tik Tok hat derzeit 800 Millionen Nutzer und noch enormes Wachstumspotential (Stand Okt. 2020).

Diese Zahlen alleine reichen wohl, um die Relevanz von Social Media zu unterstreichen. Für einen vollständigen Webauftritt ist die Präsenz in den sozialen Netzwerken für die meisten Unternehmen heutzutage unerlässlich. Diese will aber gepflegt sein. Inhalte müssen geplant, erdacht und erstellt werden, die Kanäle und die dazugehörige Community regelmäßig betreut und gepflegt werden.

Egal, ob Sie erst in die Social Media Welt einsteigen möchten oder schon aktiv sind und Ihren Auftritt verbessern möchten, diese Überlegungen können Ihnen dabei behilflich sein.

- Entscheiden Sie sich für gewisse soziale Medien. Je nachdem, ob Ihr Angebot mehr im B2B oder B2C Bereich liegt, könnte LinkedIn oder aber Facebook bzw. Instagram oder Pinterest interessanter sein. Noch viel wichtiger: Ihre **Zielgruppe** ist bei der Wahl des Netzwerkes ausschlaggebend. Herkunft, Geschlecht, Alter und Interessen helfen Ihnen bei der Entscheidung. Pinterest hat beispielsweise weltweit mehr weibliches Publikum, die junge Generation finden Sie auf Tik Tok und Snapchat, die vorwiegend männlichen deutschen Twitter-User informieren sich dort vor allem über das aktuelle Zeitgeschehen und die Sportthemen.
- Wägen Sie ab, welche **Ressourcen** Sie bzgl. Personal und Zeitaufwand einsetzen können. Social-Media-Management verschlingt mehr Zeit, als die meisten vorhersehen, wenn es professionell gemacht werden soll. Am besten bestimmen Sie einen Ansprechpartner im Unternehmen, der die Verantwortung für die Kommunikation über die sozialen Medien übernimmt und dementsprechend plant, das Team koordiniert, für Fragen zur Verfügung steht, mit der Geschäftsleitung interagiert usw.
- **Content** für Social Media sollte ein Mix folgender Elemente sein:
 - Storytelling über Ihre Marke und Ihre Produkte
 - Promotion von Produkten oder Dienstleistungen
 - Informationen, fachliche Beiträge oder Services, die den Usern einen Mehrwert bieten
 - Inhalte, die Kompetenz vermitteln und dank derer Sie Vertrauen aufbauen
 - Teilen von aktuellen/relevanten Beiträgen anderer Nutzer als Form der Teilnahme am Dialog rund um ein Thema
- Ein **Redaktionsplan** hilft Ihnen, Inhalte für die sozialen Medien zu planen und rechtzeitig zu erstellen. Gleichzeitig sollten Sie auch spontane Inhalte für Stories, Live-Übertragungen etc. nicht vernachlässigen, wenn sich Gelegenheiten kurzfristig ergeben.
- Erzählen Sie Ihre Geschichte. In den sozialen Netzwerken ist **Storytelling** von Bedeutung. Bieten Sie Einblick hinter die Kulissen. Was macht Sie besonders? Wie heben Sie sich von anderen ab? Was sind Ihre Werte?
- **Community** ist das A und O.
Bauen Sie eine *Community* rund um Ihren Brand und Ihre Produkte auf und pflegen Sie diese. Beziehen Sie User mit ein, achten Sie auf deren Rezensionen und antworten Sie auf ihre Fragen. Nehmen Sie konstruktive Kritik an und nutzen Sie diese als Input, um sich zu verbessern. Teilen Sie nutzergenerierten Content.
- Soziale Netzwerke sind ein wichtiger Kanal, um mit gutem **Kundenservice** zu punkten. Es ist inzwischen normaler Alltag, dass Nutzer über Facebook Messenger, WhatsApp und Instagram Direct Message Unternehmen direkt kontaktieren, Fragen stellen und darauf auch Antworten erwarten.
- Der **Sprachstil** muss passen. Online-Kommunikation soll authentisch und auf die Zielgruppe abgestimmt sein.
- **Shop-Funktionen:** Facebook, Instagram und Pinterest bieten schon heute Commerce-Funktionen an, TikTok lässt sich mit Shopify verbinden, andere Netzwerke werden diesem Beispiel in Kürze folgen. Vor allem für KMUs

zahlt es sich aus, solche Funktionen zu nutzen. Sie können beispielsweise Ihren Produktkatalog hochladen und auf Ihren Onlineshop verweisen. Für die USA ist sogar bereits eine Check-out Funktion aktiv, die es ermöglicht, Produkte direkt innerhalb der App zu kaufen. Artikel können außerdem in Beiträgen, Stories etc. markiert und so beworben werden.

- Planen Sie in Ihrer Social Media Strategie einen **Mix aus organischen und bezahlten Maßnahmen** ein. Ads helfen dabei, die Reichweite zu erweitern und spezifische Zielgruppen zu erreichen.
- Achten Sie auf **rechtliche Erfordernisse**: Kunden- und Lieferantendaten müssen geschützt bleiben, Bildrechte und Personenfotografie sind ein heikles Thema, gewisse Informationspflichten (z. B. Impressum) gelten auch hier. Vertiefen Sie die rechtlichen Aspekte im entsprechenden Modul!

Tipp für UnternehmerInnen:

Social Media ist – genauso wie das Internet allgemein – kein Massenmedium wie das Fernsehen. Sie können nicht alle und jeden erreichen, Sie können aber gezielt die richtigen Personen ansprechen. Setzen Sie deswegen auf **Personalisierung!**

© pexels



INFLUENCER & AFFILIATE MARKETING

Ob wir wollen oder nicht: Für uns alle zählen die Meinungen und Bewertungen unserer Mitmenschen. So verlassen sich z. B. 49 % der Verbraucher vor dem Kauf auf Empfehlungen durch Influencer. Daher wundert es nicht, dass 61 % der Marketer die Ausgaben für Influencer-Marketing im Jahr 2019 erhöht und dabei vermehrt auf Micro- und Nano-Influencer gesetzt haben. Warum? „Kleinere“ Influencer konzentrieren sich auf eine spezifische Zielgruppe und erreichen innerhalb ihrer Community daher nicht selten ein höheres Engagement. Sie schaffen Vertrauen innerhalb ihrer Zielgruppe, da sie meist authentischer gelten. Sie ermöglichen außerdem ein besseres Kampagnen-ROI (*Return on investment*) – ein schwer messbarer Wert innerhalb des Influencer Marketings.

Unsere Tipps:

- Konzentrieren Sie sich auf Micro- und Nano-Influencer (500 – 10.000 Follower).
- Achten Sie auf *Fake Influencer*. Nicht jeder Influencer, der Ihnen eine Anfrage für eine Zusammenarbeit schickt, ist die Investition auch wert. Online-Tools wie der „Instagram Influencer Earnings Calculator“ können Ihnen dabei helfen, eventuelle Investitionen vorab besser einzuschätzen.
- Stellen Sie sicher, dass Influencer - vor allem auf Instagram - jene Posts, die innerhalb einer Zusammenarbeit veröffentlicht werden, als Werbung kennzeichnen. Grundsätzlich muss jede Person, die von Unternehmen eine Gegenleistung für Beiträge erhält, diese als Werbung ausweisen.

Auf ähnliche Grundlagen basiert das Konzept des **Affiliate-Marketings**. Das Schlagwort dabei ist „Empfehlung“. Wenn Sie schon mal in den sozialen Netzwerken oder auf einer Webseite eine Empfehlung für eine Dienstleistung oder ein Produkt gesehen haben und dort auf einen Link geklickt haben, der Sie zum Onlineshop weitergeleitet hat, dann wissen Sie eigentlich schon, wie Affiliate Marketing funktioniert. Der Inhaber der Webseite oder des Social-Media-Profiles bewirbt ein Produkt auf der eigenen Plattform, bewegt die eigene Zielgruppe dazu, auf den Affiliate-Link zu klicken und bekommt dafür eine Provision. Dabei werden Tracking-Cookies eingesetzt, um nachvollziehen zu können, welcher Kunde woher kommt. *Affiliate-Marketing* wird als einer der wichtigsten Kanäle für Kundenakquise angesehen. Blogger oder andere Publisher, die Ihrer eigenen Zielgruppe solche Empfehlungen präsentieren, haben höchstwahrscheinlich in jahrelanger Arbeit Vertrauen zu ihren Followern aufgebaut, wodurch die über diese Methode gewonnen Kunden einen hohen Wert besitzen. Auch hier zeigt sich wieder, wie wichtig das Konzept der Personalisierung im Marketing ist und weiterhin bleiben wird. Individuelle Empfehlungen gehören eindeutig dazu. Eine Kombination aus Influencer und *Affiliate-Marketing* kann somit unglaublich wirksam sein.

Tipp für UnternehmerInnen:

Wenn Sie sich für eine Affiliate-Marketing-Partnerschaft entscheiden, stellen Sie sicher, dass die Partner zu Ihnen und Ihren Markenwerten passen und diese auch auf lange Sicht Ihre Qualitätsstandards einhalten.

Wenn Sie professionelle Beratung wünschen, können Plattformen und Netzwerke wie z. B. die [AWIN AG](#) Hilfe anbieten.

CONTROLLING & ERFOLGSMESSUNG

Ein zentraler Erfolgsfaktor im E-Commerce und im E-Commerce-Marketing sind datengetriebene Entscheidungen. Das Bauchgefühl sollte man bei der Fülle an zur Verfügung stehenden Informationen beiseiteschieben bzw. zumindest zahlenmäßig überprüfen. Früher war es einfach, schnellen Umsatz im digitalen Handel zu generieren, heute ist das aufgrund der hohen Online-Preis-Sensibilität und der schwindenden Loyalität beim Kunden immer schwieriger. Ohne eine fundierte Zahlenbasis sollte man vor allem bei großen Shops Entscheidungen nicht mehr aus dem Bauch heraus treffen.

Nicht ohne Grund spricht man heute von Big Data und Data Driven Marketing. Was und wie Sie messen und bewerten, hängt vom Kanal, von der Zielgruppe, vom Fachbereich und von den technischen Möglichkeiten ab.

WEBCONTROLLING

- **Logfile Analyse:** Das Auswerten der Server-Logfiles Ihrer Webseite ermöglicht Ihnen z. B. eine Einsicht in den Zeitpunkt der Zugriffe von Usern, die abgerufenen Elemente (HTML-Seite, Bild, Video, Dokument etc.), die verwendeten Browser und Betriebssysteme. Der Nachteil bei dieser Methode besteht im hohen manuellen Aufwand und der fehlenden Möglichkeit, das Nutzerverhalten zu rekonstruieren.
- **Zählpixel:** Die Integration von Zählpixeln ermöglicht die Gewinnung verschiedenster Besucherinformationen. Die Daten werden im Hintergrund gesammelt und an einen Analyse-Server übertragen. Im Vergleich zur Logfile-Analyse stehen hier zusätzliche Informationen zur Verfügung, um Besucher identifizieren und Navigationspfade erkennen zu können.
Tools: Pixel müssen manuell in die einzelnen Webseiten integriert werden. Achten Sie dabei auf die Datenschutzkonformität der Anbieter.
- **Cookies:** Cookies sind grundlegend wichtig für die Erkennung wiederkehrender Besucher Ihres Onlineshops. Seit dem Herbst 2019 sind Betreiber von Webseiten allerdings dazu verpflichtet, die Nutzer zu fragen, ob und inwiefern sie mit der Verarbeitung der Cookies einverstanden sind (siehe Modul rechtliche Aspekte).
Tools: Verschiedene Shopsysteme bieten die Möglichkeit, Cookie-Fenster zu personalisieren und die User dazu einzuladen, bei Interesse alle Cookies zu akzeptieren.
- **Nutzer-Feedback:** Achten Sie auf Meinungen und Bewertungen in den sozialen Netzwerken, auf Bewertungsportalen, in den Suchmaschinen und auf Ihrem Onlineshop. Sie können großen Einfluss auf Ihren Umsatz haben. Sehen Sie negative Bewertungen als Hinweise für jene Aspekte, die noch optimiert werden müssen. Reagieren Sie zeitnah und höflich auch auf Kritik.
Tools: Sie können Kunden aktiv dazu auffordern, beispielsweise am Ende des Kaufprozesses Feedback zu hinterlassen. Bewertungsmöglichkeiten im Shop, Formulare und Befragungen sind dabei mögliche Wege.

ERFOLGSMESSUNG

- **Conversions:** Die Konversionsrate, also jene Zahl, die angibt, wie viele Kunden eine gewisse Aktion (Kauf, Anfrage, Ausfüllen eines Formulars, ...) durchgeführt haben, ist eine grundlegende Information für die Kontrolle Ihrer Marketing-Maßnahmen.
Tools für die Messung: [Google Analytics](#), Google Ads bzw. Facebook Ads oder andere Social-Media-Tools (im Falle von bezahlten Anzeigen).
Technische Aspekte: Google Analytics/Google Ads Tracking Code bzw. Facebook Pixel müssen in den Code Ihrer Webseite eingefügt werden und in den Privacy-Informationen (und Cookie Banner) entsprechend ausgewiesen werden.
- **Social Media:** Zu den Daten, mit denen Sie die Zielgruppe analysieren und den Erfolg messen können, gehören beispielsweise die Zahl der neugewonnen Follower, die Interaktionen Ihrer Fans mit Ihren Beiträgen, die Bewertungen von Usern und die Anzahl jener User, die über die sozialen Netzwerke zu Ihrem Shop gelangen.
Tools: „Insight“-Funktionen der unterschiedlichen sozialen Medien oder aber eigene Analyse-Tools, die Ihnen eine allgemeine Übersicht über alle Kanäle verschaffen (Bsp. SEMrush, Hootsuite, Sprout Social).

MESSGRÖSSEN

- Informationen über die **Besuche Ihres Onlineshops:** Anzahl der Seitenaufrufe, der Besuche, der neuen Besucher vs. wiederkehrenden Besucher, Downloads, Views von Videos
- Informationen über die **Herkunft der Besucher:** Referrer-URL (wie kommen die Besucher auf Ihre Seite), in Suchmaschinen eingegebene Suchbegriffe, geografische Herkunft
- Informationen über das **Besucherverhalten:** Einstiegs- und Ausstiegsseiten, Navigationspfade, Seitenaufrufe pro Besucher, Verweildauer, Absprungrate, Kaufabschlüsse, Umsatz pro Besucher
- Informationen über die **von den Besuchern verwendete Technik:** Betriebssystem, Browser, Art des Endgeräts (Smartphone, Desktop, Tablet)

Die gesammelten Daten sind nicht nur für Marketingaktionen wichtig (siehe „Welche Kunden erreiche ich über welche Kanäle mit welchen Maßnahmen und wie messe ich deren Erfolg“), sondern auch für Geschäftsbereiche wie Sortimentsgestaltung, Einkauf und Vertrieb.

Fragen Sie sich zum Beispiel, welche Produkte pro Kundensegment interessant sind und ob das Sortiment saisonabhängig ist. Wenn ja, reicht es nicht aus, dass Sie sich auf die Daten des Vorjahres stützen. Stattdessen sollten Sie die aktuellen Kundentrends beobachten und das Sortiment dementsprechend anpassen. Der Einkauf sollte so zeitnah wie möglich auf Kundenwünsche reagieren. Steigt beispielsweise die Nachfrage nach Kleidung in einer bestimmten Farbe oder einer bestimmten Marke, so muss sich das Sortiment anpassen. Gleichzeitig sollten Sie aber beobachten, ob es sich nur um kurzzeitige Trends handelt, auf die Sie nicht zwangsmäßig reagieren müssen, oder ob sich Produkte etablieren und somit auf Dauer Veränderungen nach sich ziehen.

Tipps für UnternehmerInnen:

Zuletzt noch ein paar Tipps, um Ihr E-Commerce-Marketing auf ein nächstes Level zu heben.

- **Shopfunktionen gekonnt einsetzen:** Nutzen Sie Gutscheinfunktionen, Content-Seiten und Storytelling, Automatisierungen u. Ä., die Ihnen Ihr Shopsystem für verschiedenste Marketingaktionen zur Verfügung stellt.
- **Saisonales Marketing:** Seien Sie immer einen Schritt voraus. Die Vorbereitung auf Weihnachten sollte schon spätestens im September stattfinden. Wappnen Sie sich rechtzeitig für allgemein bekannte Rabatt-Tage (Black Friday, Cyber Monday, Prime Day, ...) und vergessen Sie nicht jene Anlässe, die für Sie oder Ihre Kunden relevant sein könnten (Feierlichkeiten, Geburtstage, ...).
- **Länderspezifische Bedürfnisse:** Es klingt banal, ist es jedoch nicht. Sie sollten die Sprache Ihrer Kunden sprechen. Damit ist nicht nur die Sprache des Onlineshops gemeint, sondern auch der Kundenservice und die Ressourcen im Marketing. Internationalisierung bedeutet auch, sich an länderspezifische Bedürfnisse anzupassen. Und hierbei ist die Sprache genauso wichtig, wie etwaige unterschiedliche Zahlungs- und Versandmethoden.
- **Verpackung:** Überlegen Sie, wieviel Sie in eine individuelle Verpackungslösung investieren wollen. Sollen Kartons oder Paketklebeband gebranded sein? Fügen Sie Broschüren oder anderes Informationsmaterial mit hinzu? Soll die Verpackung besonderes nachhaltig oder hochwertig gestaltet werden? Ist der Lieferschein oder das Blatt für Retouren immer mit dabei? Denken Sie bei diesen Einschätzungen nicht nur an Ihre Investition, sondern auch an die Vorteile der einzelnen Elemente. Klebeband mit Ihrem Logo drauf hilft Ihnen und Ihren Kunden beispielsweise zu erkennen, ob das Paket vielleicht während der Spedition schon mal geöffnet wurde. So haben Sie zusätzliche Argumente gegen eventuelle fragwürdige Entschädigungsanfragen im Falle von fehlender Ware.
- **Vertrauensbildende Maßnahmen:** Das Vertrauen der Konsumenten ist ein Schlüsselfaktor für den langfristigen Erfolg eines Onlineshops. Vertrauen bildet nicht nur bei bestehenden Kunden die Grundlage für eine dauerhafte und stabile

Kundenbindung, sondern ist auch für die Neukundengewinnung unerlässlich. Vor allem jene Konsumenten, die bisher nur stationär eingekauft haben, gilt es zu überzeugen und dabei Vorurteile und Misstrauen dem Onlinehandel gegenüber aus der Welt zu schaffen.

Was gehört alles zu potenziell vertrauensbildenden Maßnahmen? Ein aktiver und erreichbarer Kundenservice (Hotline, Chat, E-Mails); eine transparente Webseite mit Impressum, AGBs, Kontaktmöglichkeiten; klare Preisangaben und Informationen zu Verfügbarkeiten und Lieferzeiten; sichere Bezahlmethoden; Gütesiegel und ähnliche Logos, die Sicherheit und regelmäßige Kontrolle versichern; positive Kundenbewertungen; eine übersichtliche Strukturierung der Seiten und sorgfältig erstellte, möglichst fehlerfreie Inhalte; eine benutzerfreundliche Suchfunktion zur Orientierung innerhalb der Produktvielfalt.



CHECKLISTE MARKETING FÜR DEN ONLINEHANDEL

VORBEREITUNG	JA	NEIN	TO DO
Haben Sie Ihre Onlinemarketing-Strategie, genaue Ziele und Zielgruppen definiert und verschiedene Kommunikationskanäle vorgesehen?			
Wurden Ressourcen (Personal und Budget) für das Onlinemarketing eingeplant? Für welche Bereiche brauchen Sie eventuell die Unterstützung einer Agentur?			
Gibt es eine bestimmte Ansprechperson für Datenmonitoring und Analyse?			
Wurden die Datenquellen für das Sammeln von Nutzerdaten und Conversion-Tracking eingerichtet (Google Analytics, Facebook Pixel, Google Ads, ...)?			
SEO	JA	NEIN	TO DO
Kennen Sie die Keywords, für die Sie ranken wollen (siehe Keywordanalyse – Seite 5)?			
Wurde ein gründlicher SEO-Check/-Audit durchgeführt?			
Haben Sie einen Maßnahmenplan erstellt und die Umsetzung der einzelnen Aktionen eingeplant?			
Sind genügend Inhalte für den Onlineshop vorhanden? Müssen Sie überarbeitet oder neu erstellt werden? (Content sollte immer aktuell, passend, einzigartig, kreativ, informativ, korrekt sein)			
Beinhaltet jede relevante Seite die nötigen Felder für SEO-Inhalte wie z. B. <i>meta descriptions</i> und <i>meta titles</i> ?			
Führen schon genügend qualitativ hochwertige Backlinks auf Ihre Seite oder sollten Sie neue Online PR-Maßnahmen vorsehen?			
Werden technische SEO-Elemente (Page Speed, mobile Optimierung, ...) regelmäßig überprüft und Fehler behoben?			
SEA	JA	NEIN	TO DO
Haben Sie einen Mediaplan für Suchmaschinenwerbung vorbereitet?			
Werden laufende Kampagnen regelmäßig überprüft und angepasst?			
Werden die Conversions getrackt?			

E-MAIL-MARKETING

	JA	NEIN	TO DO
Haben Sie schon ein verlässliches, modernes und flexibles Newsletter-Tool?			
Gibt Ihnen Ihr Newsletter-Tool die Möglichkeit, Daten einzusehen, um besser zu verstehen, welche Inhalte ankommen und wie Ihre Zielgruppe auf die E-Mails reagiert?			
Versenden Sie datenschutzkonforme Double Opt-in Mails ² bzw. wurde diese von allen bestehenden Kontakten bestätigt?			
Nutzen Sie ein gebrandetes/personalisiertes Newsletter-Template?			
Haben Sie schon so viele Mailings wie möglich automatisiert (Danke, Versandinfo, Anlässe etc.)?			

SOCIAL MEDIA

	JA	NEIN	TO DO
Wurde intern der Ansprechpartner und Verantwortliche für die Social-Media-Kommunikation definiert?			
Gibt es schon einen Redaktionsplan für die organischen Social-Media-Posts oder müssen Sie in diesem Sinne noch planen?			
Haben Sie einen Mediaplan für Social-Media-Ads vorbereitet?			
Werden laufende Kampagnen regelmäßig überprüft und angepasst? Werden die Conversions dabei getrackt?			
Haben Sie Ihre Werte und Ziele so definiert, dass Partner und Influencer, mit denen Sie zusammenarbeiten, diese kennen und anerkennen?			
Pflegen Sie Ihre Community, bauen Sie Vertrauen auf oder präsentieren Sie sich nur?			

WEITERES

	JA	NEIN	TO DO
Arbeiten Sie kreative Angebote für saisonale Marketingaktionen aus?			
Hat ihr Shopsystem Marketingfunktionen und setzen Sie diese schon ein?			
Personalisieren Sie schon und haben dabei eine klare Zielgruppe vor Augen?			

² Beim Double-Opt-In wird eine Bestätigungsmail versendet, über welche die Mitgliedschaft in einem bestimmten E-Mail-Verteiler nochmals verifiziert wird: Nachdem eine Person sich für eine Newsletter angemeldet hat, erhält sie eine E-Mail mit der Aufforderung, die Anmeldung zu bestätigen. Somit wird sichergestellt, dass auch die notwendige Berechtigung für das angemeldete E-Mail-Konto vorliegt.