

WAS ONLINE-SHOPPER WOLLEN

Kunden erreichen mit digitalem Marketing

Was Online-Shopper wollen?

Kunden erreichen mit digitalem Marketing

MULTICHANNEL-MARKETING – EINE BESTANDSAUFNAHME

Mehr als 40 % der Weltbevölkerung mit Internetanschluss haben im vergangenen Jahr mindestens einen Einkauf online getätigt.¹ Der Handel im Netz lässt den traditionellen Einzelhandel hinsichtlich der Wachstumsraten weit hinter sich.² Immer mehr Retailer begreifen: Der E-Commerce ist gekommen, um zu bleiben. Und tatsächlich steuert der Markt angesichts der vielen Händler, die jetzt auch in Online-Kanäle investieren, auch schon wieder auf eine Sättigung zu. Es wird immer schwieriger, die eigenen Produkte so zu platzieren, dass sie der passenden Zielgruppe zum rechten Zeitpunkt ins Auge springen.

Einer Edelman-Verbraucherstudie zufolge gaben 90 % der in acht Ländern befragten Teilnehmer an, dass sie ein effektiveres Marketing im Netz begrüßen würden. Nur 10 % hingegen waren der Ansicht, der jeweils präsentierten Marke würde dies gut gelingen.³ Wenn Sie nicht in Marketing investieren und einfach hoffen, dass Ihre Kunden Sie finden, können Sie sie genauso gut nach der sprichwörtlichen Nadel im Heuhaufen suchen lassen. Fraglos ist es angesichts der zahllosen Online-Kanäle für manchen Händler aber praktisch unmöglich, den Überblick zu behalten. Besonders dann, wenn nicht klar ist, wie die Kunden sich durch die digitale Welt bewegen.

Hinzu kommt der Paradigmenwechsel, der sich im Marketing vollzogen hat: Es gibt kein Machtgefälle mehr zwischen Händlern und Verbrauchern. Shopping ist jederzeit und überall möglich. Kunden erwarten einen besseren Service – und wenden sich von Marken, die ihre Erwartungen nicht erfüllen, schnell ab. Die Herausforderung für Sie lautet, den modernen Verbraucher zu verstehen und Ihre digitale Marketingstrategie auf seine Bedürfnisse auszurichten. Nur so schaffen Sie Kundentreue, generieren relevanten Traffic und erhöhen die Conversion-Wahrscheinlichkeit.

Mit diesem Leitfaden steigen wir tiefer in das Thema digitales Marketing ein, beschäftigen uns mit dem Verbraucherverhalten und zeigen Ihnen, wie neue Technologien dabei helfen, sichtbar zu werden und relevanten Traffic für Ihre Vertriebskanäle zu generieren. Erfahren Sie, wie der Kunde von heute „tickt“ – und was das für Ihre Marke bedeutet.

1 http://www.digitalstrategyconsulting.com/intelligence/2013/08/global_ecommerce_penetration_by_country_2013.php

2 <http://business.nab.com.au/wp-content/uploads/2014/05/nab-online-retail-sales-index-03-2014.pdf>

3 <http://www.edelman.com/news/ninety-percent-of-consumers-want-more-from-brands/>

6 VERHALTENSWEISEN MODERNER VERBRAUCHER



AUSGEKLÜGELTES SUCHVERHALTEN

Noch nie waren so viele Produkte mit wenigen Klicks erreichbar wie heute. Kein Wunder, dass findige Online-Shopper ihre Suchanfragen immer detaillierter stellen, besonders, wenn sie nach einem bestimmten Artikel suchen. Denn natürlich liefert die Suche nach einem „Mixer“ ganz andere Ergebnisse als die nach einer bestimmten Marke, Modellreihe oder Farbe – also z. B. „KitchenAid Deluxe Handmixer Artisan KHB2569 Rot“. Suchanfragen werden länger. Im Vorjahresvergleich verzeichnet Hitwise eine Zunahme der Suchanfragen mit vier bis acht Worten um zwischen 3 und 20 Prozent.⁴

Darüber hinaus verändert sich, wo und wann Kunden suchen. Laut Econsultancy üben sich 57 % der weltweiten Kundschaft im sogenannten Showrooming: Sie schauen sich Artikel im Laden an und kaufen dann online.⁵

Mit diesem Trend nimmt auch die gleichzeitige Nutzung mehrerer Mobilgeräte für Online-Shopping zu.⁶ Ohne eine entsprechend angepasste SEM-Strategie haben Sie da schnell das Nachsehen: Sorgen Sie dafür, dass Ihre Produkte einfach zu finden und die vom Verbraucher gewünschten Informationen sichtbar platziert sind. Übrigens haben Sie bei Google die Möglichkeit, Ihre Anzeigen auf mobile Kunden zuzuschneiden. Fügen Sie verlinkte Telefonnummern oder Standorte nahe gelegener Geschäfte hinzu, um Ihre Sichtbarkeit zu erhöhen.

⁴ <http://searchengineland.com/search-queries-getting-longer-16676>

⁵ <https://econsultancy.com/reports/digital-marketing-and-ecommerce-trends-and-predictions-for-2014>

⁶ http://services.google.com/fh/files/misc/multiscreenworld_final.pdf



EIN BILD SAGT MEHR ALS TAUSEND WORTE

Kennen Sie den Unterschied zwischen einem „KitchenAid KSB650 Platinum Collection Mixer Medallion Silber“ und einem „KitchenAid KSB560 Artisan Mixer Empire Rot“? Bei derart langen Titeln fühlt sich wohl jeder Leser überrannt. Dagegen hilft ein Bild, auf den ersten Blick zu wissen, ob man das gewünschte Produkt gefunden hat.

Bildmaterial ist für das Gehirn leichter zu verarbeiten und abzuspeichern. Einer Erhebung von Search Engine Journal⁷ zufolge fällt Bildern bei Kaufentscheidungen eine höhere Bedeutung zu als technischen Daten, Beschreibungen, Bewertungen und Rezensionen. Der Erfolg von Social-Media-Seiten wie Pinterest und Tumblr unterstreicht das, und auch die Google-PLAs (Product Listing Ads) erzeugen höhere Conversion-Raten als Anzeigen ohne Bilder.⁸ Bei der Illustration Ihrer Produkte müssen Sie nur darauf achten, dass Ihr Datenfeed umfassendes Bildmaterial beinhaltet. Stellen Sie außerdem immer die mögliche Höchstzahl Bilder für Preissuchmaschinen bereit (diese Zahl fällt je nach Anbieter verschieden aus).



PREISE UND VERSAND

Klar: Der Preis war für Kaufentscheidungen schon immer ausschlaggebend. Warum also gehen wir auf dieses Thema hier nochmals ein? Ganz einfach: Es ist zwar nichts Neues, dass Kunden sparen möchten. Aber laut den Trenddaten von Google ist die Anzahl von Shopping-Suchanfragen, die das Wort „Preis“ enthalten, seit 2009 um 100 % angestiegen. Offenbar sind die Kosten also nochmal wichtiger geworden. Kunden investieren mehr Zeit, um den besten Preis zu finden – dafür spricht auch der Erfolg von Preissuchmaschinen und das Auftauchen solcher Programme wie Red Laser.

Ein weiterer bestimmender Faktor für Kaufentscheidungen ist die Versandabwicklung. 66 % der befragten Verbraucher in Großbritannien erwarten mittlerweile bei allen Käufen einen Gratisversand, und 69 % brechen ihren Einkauf ab, wenn die Lieferkosten zu hoch sind.⁹ Mit einem kostenlosen und schnellen Versand können Sie sich folglich gut von Ihren Mitbewerbern abheben.

⁷ <http://www.searchenginejournal.com/the-importance-of-images-infographic/44005/>

⁸ http://www.youtube.com/watch?v=GBMEjVCOuVc&feature=youtu.be&mkt_tok=3RkMMJWWfF9wsRojv6TKdu%2FhmjTEU5z16OgvUKS%2FioKz2EFye%2BLIHETpodcMScFnMb3YDBceEJhqyQJxPr3BJNUN3MZ5RhLkAA%3D%3D

⁹ <https://www.royalmail-ecommerce.com/pdf/Delivery-Matters-2014-report.pdf>



DIE MEINUNGEN ANDERER

46 Prozent der Online-User verlassen sich bei Kaufentscheidungen auch auf Feedback aus ihren Social-Media-Netzwerken, und 85 Prozent der Facebook-Nutzer haben schon einmal Marken, die sie geliked haben, an Freunde weiterempfohlen. Das fand HubSpot bei einer in 128 Ländern durchgeführten Studie heraus.¹⁰ Social Media bietet Ihnen einen kostengünstigen und effektiven Weg, mit potenziellen Kunden ins Gespräch zu kommen und darüber hinaus auf Sonderangebote, Events- und Ihre Marke allgemein aufmerksam zu machen. Außerdem lässt sich mit sozialen Netzwerken ermitteln, welche Produkte oder Kampagnen das Interesse Ihrer Zielgruppen wecken.

Auf der anderen Seite hat Gallup mit einer kürzlich veröffentlichten Studie¹¹ die Debatte entfacht, ob soziale Medien wirklich Monetarisierungspotenzial besitzen oder sich lediglich dafür eignen, den Bekanntheitsgrad von Marken zu steigern und ein Gespräch über Marken und Produkte in Gang zu bringen.

Immerhin gaben 62 % der befragten Verbraucher hier an, sich in ihren Kaufentscheidungen nicht durch soziale Medien beeinflussen zu lassen. Viel wahrscheinlicher ist es, dass man sich direkt an Familienmitglieder, Freunde und Experten wendet, wenn man Rat zu einer Marke oder einem Unternehmen benötigt. Wie wertvoll sind soziale Medien dann überhaupt als Marketingkanal, wenn diese Ergebnisse korrekt sind?

Nun, auch wenn sie den Anbietern die Kunden nicht scharenweise in die Arme treiben, ist der Nutzen von sozialen Medien unumstritten: HubSpot fand heraus, dass 71 % der Menschen mit höherer Wahrscheinlichkeit etwas kaufen, das auch schon Freunde über soziale Medien empfohlen haben.¹² Offenbar liegt der Schlüssel zur erfolgreichen Kundenakquise über diesen Kanal also darin, bestehende Kunden anzusprechen und sie zu Markenbotschaftern zu machen. Bringen Sie sich auf Social-Media-Kanälen ins Gespräch und streben Sie einen echten Dialog an. Soziale Medien sind in Sachen Marketing keine Einbahnstraße, doch mit etwas Arbeit können Sie hier das Kundenvertrauen nachhaltig stärken.

¹⁰ http://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-30889984-pdf/2013_StateofInboundMarketing_FullReport.pdf?t=13668

¹¹ http://online.wsj.com/public/resources/documents/sac_report_11_socialmedia_061114.pdf

¹² <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30239/71-More-Likely-to-Purchase-Based-on-Social-Media-Referrals-Infographic.aspx>



ES IST WAS GESCHÄFTLICHES. ABER AUCH ETWAS PERSÖNLICHES.

Bei all der Auswahl ist es für Kunden schon einmal schwierig zu entscheiden, welches Produkt sie eigentlich wollen. Genauso anstrengend kann es für Retailer sein, ihre Marke bei der relevanten Zielgruppe prominent zu platzieren. Ganz sicher aber wird in Zeiten, die immer stärker von Technologie dominiert sind, ein personalisiertes Einkaufserlebnis Ihre Marke aus der Masse von Inhalten, Produkten und Dienstleistungen im Netz hervorheben.

Die Personalisierung beginnt mit Ihrem Marketing: 95 % der Millennials wollen aktiv von Marken umworben werden – insbesondere in Form von Gutscheinen per Mail oder Post.¹³ Dank neuer Technologien, die die gesamte „Customer Journey“ abdecken, können Sie leicht eine zielführende Strategie dafür entwickeln. Mit Suchmaschinen-Tools lassen sich Ihre Online-Anzeigen anpassen, um besondere Verkaufsaktionen hervorzuheben. Und natürlich können Sie Ihre Mobil-Anzeigen mittlerweile dank Geotargeting auf spezifische Postleitzahlen ausrichten. Einer IBM-Studie jüngeren Datums zufolge sind 90 % der Kunden bereit, 20 Minuten lang Informationen einzugeben, damit Retailer ihnen ein besseres Einkaufserlebnis bereitstellen können. Allerdings sind bislang offenbar weniger als ein Drittel der Händler in der Lage, diese Daten effektiv zu nutzen.¹⁴

Der Kunde hat gesprochen: Werbung macht ihm nichts aus (sondern ist sogar willkommen), vorausgesetzt, sie ist an seine Vorlieben angepasst und enthält relevante Angebote.

¹³ <https://advertising.yahoo.com/blog/INFOGRAPHIC-MILLENNIALS.html>

¹⁴ <https://econsultancy.com/reports/digital-marketing-and-ecommerce-trends-and-predictions-for-2014>



AUF DEM WEG DURCHS LABYRINTH

Kunden interagieren heute auf unterschiedlichste Weise mit Marken. Da ist es unwahrscheinlich, dass der Weg zum Kauf geradlinig verläuft. Das Einkaufsverhalten europäischer Kunden wird 2015 noch facettenreicher, das bestätigt auch Forrester.¹⁵ Dem Einzelhandel bleibt nicht viel anderes übrig, als sich mit dem steigenden Einfluss digitaler Vertriebswege zu beschäftigen.

Ein typischer Weg zum Kauf sieht heute etwa so aus, dass der Kunde Preise vergleicht, Rezensionen liest, Angebote und Promo-Aktionen sucht – und dabei immer wieder zwischen Smartphone, Tablet und PC wechselt. Falls Sie noch nicht davon überzeugt sind, dass Ihre Markenbotschaft und Produktinformationen konsistent aufbereitet (und wirklich an allen Punkten des Einkaufswegs präsent) sein sollten, sind hier ein paar Zahlen, die man nur schwer wegdiskutieren kann:

1. Laut einer Google-Umfrage nutzen 90 % der befragten Teilnehmer mehrere Geräte, um eine Aufgabe zu lösen; 98 % von diesen wechseln das Gerät an ein und demselben Tag.¹⁶
2. Online-Shopping ist mit 67 % eine der häufigsten Aktivitäten, bei denen zwischen Geräten gewechselt wird.¹⁷
3. Studien von eBay zufolge wird über Tablets häufiger auf dem Marktplatz eingekauft als über jedes andere Gerät.¹⁸
4. 76 % der Kunden verlassen eine Website, die nicht für Mobilgeräte optimiert ist.¹⁹

¹⁵ http://blogs.forrester.com/michelle_beeson

¹⁶ http://services.google.com/fh/files/misc/multiscreenworld_final.pdf

¹⁷ http://services.google.com/fh/files/misc/multiscreenworld_final.pdf

¹⁸ <https://econsultancy.com/reports/digital-marketing-and-ecommerce-trends-and-predictions-for-2014>

¹⁹ Netbiscuits.com

DER ROTE FADEN

Für die britische Zeitung The Guardian war 2014 das Jahr des digitalen Marketings: die Investitionen in diesem Bereich stiegen in der ersten Jahreshälfte um 17 % an.²⁰ Und was sich wie ein roter Faden durch sämtliche Vermarktungsstrategien wie SEM, Preissuchmaschinen, Social oder Mobile zieht, ist das sich ständig verändernde Kundenverhalten.

Es ist eine anspruchsvolle Aufgabe, Ihre Kunden zu verstehen und die Vertriebsstrategie an deren Bedürfnisse und Wünsche anzupassen, doch gibt es ein Werkzeug, mit dem Sie diese Herausforderung meistern: Ihre Daten. Wenn Sie an allen Kunden-Berührungspunkten Daten sammeln und analysieren können, wissen Sie auch immer über das Ausmaß der Interaktion mit Ihrer Marke Bescheid – und können Ihren Marketing-Plan entsprechend anpassen. Wenn Sie als Retailer mit Tausenden Artikelnummern jonglieren und Werbung auf den verschiedensten Kanälen schalten, sind stabile und fehlerfreie Produktdaten für Sie ein absolutes Muss.

Denken Sie einmal darüber nach: Werden Ihre Marke und Ihre Produkte überall konsistent präsentiert? Benutzen Sie kanalübergreifend dieselbe Wortwahl in Ihren Produktbeschreibungen? Wie steht es um ähnliche Keywords in Ihren Produktangeboten? Und spiegeln Ihre Produktbilder auch das allgemeine Markenimage wider? Je detailreicher und besser synchronisiert Ihre Daten sind, desto einfacher wird es für Sie, dem Kunden einen reibungslosen Wechsel der Kanäle und Geräte zu ermöglichen.

Auch wir wissen, dass das Thema Daten staubtrocken sein kann. Doch eine gut ausgeführte, auf Daten basierende Strategie kann den Unterschied ausmachen zwischen einem Unternehmen, das ums Überleben kämpft, und einem, das floriert. Zweifellos wird das Datenvolumen und damit auch das Management komplexer, je größer Ihr Unternehmen wird und je mehr Kanäle Sie für sich nutzen. Eine SaaS-Plattform (Software-as-a-Service) bringt Ordnung ins Chaos. Hier werden all Ihre Digital Marketing-Programme über eine zentrale Plattform gemanagt, die Ihnen umfassende Echtzeitdaten und detaillierte Berichte zu jeder einzelnen SKU bereitstellt und Sie darüber auf dem Laufenden hält, wie sich die Kunden auf den diversen Marketing-Kanälen bewegen.

²⁰ <http://www.theguardian.com/media-network/2014/nov/24/digital-marketing-manager-career-professionals>

CHANNELADVISOR-TOOLS FÜR EIN EINFACHES DIGITALES MARKETING

Hier sind einige Tools der ChannelAdvisor Digital Marketing Suite, mit denen Sie Ihren ROI und Ihre Umsätze steigern können:

- 1 Bestandsgesteuerte Suche:** Wohl kaum etwas ist zeitraubender und ermüdender, als manuell Keywords für Tausende Produkte anzulegen – besonders, wenn es Longtail-Keywords sein sollen, die weniger kosten und einen höheren ROI bringen. Es geht auch einfacher: Nach dem Import Ihrer Bestandsdaten holt sich die bestandsgesteuerte Suche von ChannelAdvisor alle relevanten Daten, wenn neue Produkte hinzukommen, und generiert daraus automatisch Anzeigen und Keywords. Bei Preisänderungen oder Promo-Aktionen werden die Anzeigen entsprechend aktualisiert.
- 2 Merchandiser:** Der Merchandiser ist ein Hauptfeature der bestandsgesteuerten Suche. Mit ihm können Verkäufer ihren Warenbestand flexibel zuordnen, um Anzeigengruppen, Keywords und Anzeigen zu erstellen. In der Vorschau-Spalte werden die Zuordnungsergebnisse in Echtzeit angezeigt, so dass Sie direkt Feedback erhalten, wie Ihre Werbeanzeigen aussehen.
- 3 Formeln:** Formeln sind einzigartige, individualisierte Textfunktionen oder Ausdrücke, mit denen Sie Daten nach Ihren jeweiligen Anforderungen manipulieren und transformieren können. Jeder Kanal hat seine eigenen Anforderungen – da kann es schwierig sein, die Daten für jede SKU zu optimieren. Mit ChannelAdvisor Digital Marketing können Retailer große Datenmengen mit einer einzigen Formel verketteten und kombinieren. Ein Beispiel: Nehmen wir an, Sie lancieren eine „10-Prozent-Rabatt-Aktion“, aber nur für bestimmte Produkte. Dann könnten Sie eine Formel namens „10 % Rabatt auf Verkaufspreise der Marke XYZ“ erstellen, die den gesamten Bestand scannt und dann nur für die gewünschte Marke Rabatte festlegt.
- 4 Konkurrenzbeobachtung:** Mit diesem Feature erhalten Sie einen Überblick über die verwendeten Top-Keywords – sowohl Ihre eigenen, als auch die Ihrer Mitbewerber. So können Sie Ihre Werbestrategie mit anderen vergleichen!
- 5 Reporting zur Gesamt- und Produktleistung:** Der Überblick über den Erfolg sämtlicher Digital Marketing-Kanäle: Traffic, Assists, Umsätze, Kosten und Bestellungen.
- 6 Tracking von Multichannel-Assists:** Dieses Feature verfolgt Klicks auf allen Kanälen, die zu einer Conversion geführt haben, und zeichnet die vielen Wege Ihrer Kunden zum Kauf nach.
- 7 Flex Feeds:** Mit der Technologie ChannelAdvisor Flex Feeds können Retailer im Handumdrehen einen individualisierten Datenfeed an beliebige Handelspartner senden, die darauf angewiesen sind. Dazu gehören z. B. Affiliate-Netzwerke oder auch Retargeting-Anbieter.

Dank unserer Tools zur Datenanalyse und -manipulation können Sie nun in Echtzeit auf Veränderungen reagieren und Kunden nach ihren Eigenschaften und Verhaltensweisen segmentieren. Das Ergebnis: Ihre Käufer erhalten relevantere Angebote, die mit höherer Wahrscheinlichkeit zu Conversions führen.

Denken Sie ganzheitlich. Entwickeln Sie ein integriertes Angebot. Und holen Sie Ihre Kunden dort ab, wo sie sind.

Sie möchten mehr erfahren und Ihr Online-Marketing auf den neuesten Stand bringen? Dann lohnt sich ein Blick in unsere diversen White Paper zum Thema digitales Marketing. Kommen Sie mit auf eine Reise durch die Welt des Online-Marketings und entwickeln Sie Schritt für Schritt Ihre eigene Strategie.

Natürlich können Sie sich auch auf unserer Website oder direkt bei unserem Team unter deteam@channeladvisor.com informieren, wie Sie auf sämtlichen digitalen Kanälen besser gesehen werden. Um über alle Entwicklungen und weitere hilfreiche Inhalte auf dem Laufenden zu bleiben, abonnieren Sie hier den monatlichen Newsletter ECOMMunicator.

Trust us. **Be Seen.**

Weitere Informationen erhalten Sie hier:

Tel.: DE 030 70 01 73 247 • GB 0203 014 2700 • FR +33 174 90 03 93 • AU 1 300 887 239 • USA 866.264.8594

Web: www.channeladvisor.de

E-Mail: deteam@channeladvisor.com



channeladvisor®

© 2014 ChannelAdvisor Corporation. Alle Rechte vorbehalten.

Der globale Standard für führende E-Commerce-Anbieter.