

# iBusinessDossier

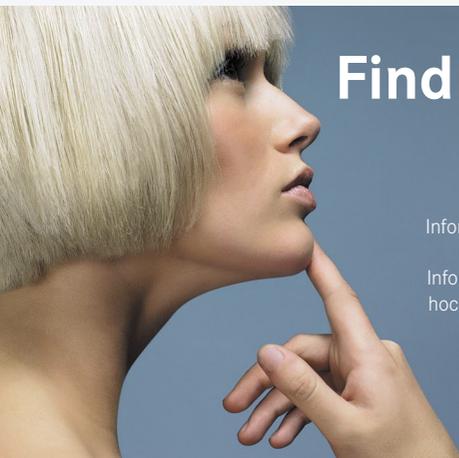
JAHRGANG 2 | Juli 2007 | AUSGABE 3 | THEMEN-BACKGROUND DER IBUSINESS-REDAKTION



Suchmaschinen-Marketing: <b>Google-Textanzeigen ohne Agentur</b>	4
Suchmaschinen-Optimierung für Online-Shops: <b>Gefunden werden bei Google &amp; Co.</b>	6
Marketing-Controlling: <b>Werbeausgaben kontrollieren und steuern</b>	8
Wie werden Internet-Nutzer zu Online-Käufern: <b>Erfolgreich Verkaufen über Preisvergleichsportale</b>	10
Verkauf über Partner: <b>Für Ihren Shop werben mit Affiliate-Marketing</b>	12
Check-Liste: <b>Usability im Online-Shop</b>	13
eBay und Co.: <b>Vertriebskanal Online-Marktplatz</b>	14
Vertrieb unter fremdem Dach: <b>Amazon Marketplaces als alternativer Absatzkanal</b>	16
E-Mail-Marketing: <b>Mit Newslettern Kunden binden</b>	18
Web 2.0 und Social Marketing <b>Marketing in Zeiten nutzergenerierter Inhalte</b>	19
Partnerschaftliches Shop-Marketing: <b>Communities bündeln statt selbst aufbauen</b>	20
Werberecht: <b>Nicht alles, was wirkt, ist auch erlaubt</b>	22



## Erfolgreiches Shop-Marketing für kleine Budgets



### Find your Unique Way!

#### Das neuartige Mode- und Lifestyle-Portal!

Unique Way ist die neuartige Kombination von gebündelter Information und Auswahl exklusiver Designer Produkte in einem Portal. Somit bietet es ideal für die Zielgruppen aufbereitete Informationen, verbunden mit der Möglichkeit mehr als tausend hochwertige Produkte bei ausgewählten Anbietern zu bestellen.

 **unique**way

#### Angebot im Bereich Business to Business

- + Zielgruppen optimierte Schaltung verschiedener Werbeformate nach Bereichen und Kategorien
- + Ein Store- und Webshopfinder ermöglicht die Listung einzelner Boutiquen/Stores und Online-Shops
- + Steigerung der Verkäufe einzelner Produkte durch zielgruppenspezifische E-Mail-/Portal-Kampagnen

[www.unique-way.de](http://www.unique-way.de)



# Voice Reader® Studio

## Die günstige Alternative zum Tonstudio

Vertonen Sie Ihre Texte schnell und in exzellenter Sprachqualität!

Das Vorleseprogramm Voice Reader zeichnet sich durch eine herausragende, angenehme Aussprache und natürliche Satzmelodie aus. Ganz so, als würde man einem menschlichen Sprecher zuhören.



## Die neue Generation der Sprachausgabe

### Vertonen Sie Ihre Online-Texte

*Die optimale Möglichkeit, für mehr Reichweite zu sorgen*

Vor dem Hintergrund des ständigen Zeitmangels heutzutage erhöhen Sie die Reichweite Ihrer Informationen entscheidend, wenn die Leser selbst entscheiden können, wann sie die Texte lesen wollen. Stellen Sie doch Ihre Webseiteninhalte, Newsletter oder Blogs nicht nur als Text, sondern auch als Audiodatei zum Download bereit.

# MP3

### Vertonen Sie Ihre Präsentationen, Videos und Fotoshows

*Die kostengünstige Alternative zu aufwändigen Aufnahmen im Tonstudio*

Lassen Sie Ihre PowerPoint-Folien, Trainingsunterlagen, Flashdemos oder Firmenvideos automatisch von einem sympathischen Voice Reader-Moderator Ihrer Wahl kommentieren. Die Voice Reader Stimme erreicht fast die Qualität einer menschlichen Stimme. Ideal für alle e-Learning Anwendungen.



### Einfachste Bedienung

*Tonstudio per Mausclick*

Auf Knopfdruck sind Ihre Texte als Audiofile (MP3 oder Wave) erstellt. Verschiedene Profile, z.B. weibliche oder männliche Stimme, sind auswählbar. Über den Soundeditor können Sie die Aussprache bei Eigennamen, Fremdwörtern und Abkürzungen schnell und einfach anpassen.

### Voice Reader im Web

*Auch für Ihre Webseiten bietet Voice Reader die richtige Lösung*

Integrieren Sie das Lautsprecher-Symbol von Voice Reader auf der Seite, und per einfachem Klick kann sich jeder Besucher den Inhalt Ihrer Webseite anhören, Stichwort: barrierefreies Internet.

Ressourcenintensives Bereitstellen von Sounddateien entfällt. Und Sie haben die nötige Flexibilität, auch rasch wechselnde Inhalte tagesaktuell als Audio zur Verfügung zu stellen.



### Auf Anfrage:

- ➔ Integrationsschnittstelle für die Einbindung in den eigenen Workflow
- ➔ Batch-Verarbeitung für die schnelle Vertonung großer Textmengen

## Voice Reader® Studio

nur **499,- €** inkl. MwSt.

*linguatec*  
Sprachtechnologien

Linguattec Sprachtechnologien GmbH  
Tel. +49 89 89 66 64 0 • Fax. +49 89 88 91 99 33  
contact@linguatec.de • www.linguattec.de





Peter Hoeschl

# Editorial: Erfolgreiches Shop-Marketing auch für das kleine Marketing-Budget

Peter Hoeschl betreibt seit 2001 den bekannten ECommerce-Infodienst

**Möchten kleine Händler im Netz künftig nicht untergehen, werden sie sich eine klare Marketing-Strategie zurechtlegen müssen. Diese muss höchst effizient und ohne großen Aufwand umsetzbar sein. Dabei muss sie aber in das meist begrenzte Marketing-Budget passen. Das geht. Wenn man weiß, wie.**

Deutsche Verbraucher haben im vergangenen Jahr über 15,3 Milliarden Euro für Waren und Dienstleistungen ausgegeben, die sie direkt über das Internet gekauft haben. Laut einer aktuellen Studie der GfK entspricht dies einer Zunahme von ca. 18 Prozent im Vergleich zum Jahr 2005.

Noch dominieren die großen Anbieter wie Amazon, Ebay, Neckermann, Otto-Versand, Quelle und Tchibo mit einem Anteil von knapp zwei Dritteln das Online-Geschäft.

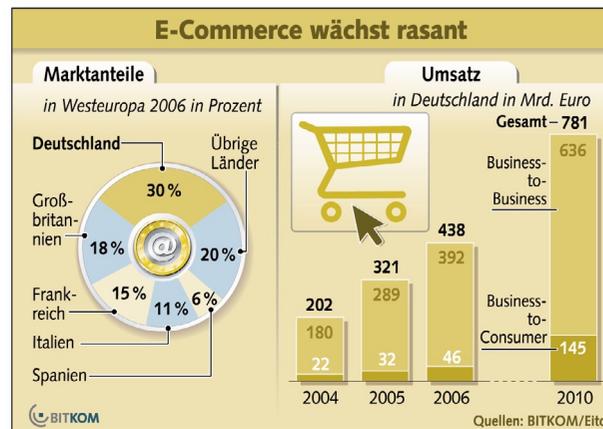
Doch Arndt Groth, CEO der Epages Software GmbH und BVDW-Präsident geht davon aus, dass sich zukünftig die Umsätze im E-Commerce verlagern werden - weg von den großen hin zu den kleinen Händlern. Er glaubt bis 2010 an eine nachhaltige Verteilung zugunsten der kleinen Händler, da diese verstärkt an den Start gehen werden und zugleich wesentlich flinker auf Veränderungen reagieren und Nischen schneller besetzen können. Und mit dieser erfreulichen Einschätzung steht er nicht allein da.

Nach Einschätzung des BVDW war bereits Anfang 2006 fast jede zweite kommerzielle deutsche Webseite (also mehr als 500.000) ein Online-Shop. Unstrittig ist, dass die Anzahl der Online-Shops auch weiterhin stark ansteigen wird.

Damit wird auch der Konkurrenzdruck stärker werden. In der Konsequenz wird es noch schwieriger werden, im Internet auf seinen Online-Shop und seine Produkte aufmerksam zu machen.

Möchten kleine Händler im Netz künftig nicht untergehen, werden sie sich eine klare Marketing-Strategie zurechtlegen müssen. Diese muss höchst effizient und ohne großen Aufwand umsetzbar sein. Dabei muss sie aber in das meist begrenzte Marketing-Budget passen - auf den ersten Blick ein Widerspruch. In diesem Heft zeigen ausgewiesene Experten jedoch, dass erfolgreiches Shop-Marketing auch mit kleinem Marketing-Budget möglich ist.

[www.shopanbieter.de](http://www.shopanbieter.de)



Übrigens: Wenn Sie das nächste ,iBusiness Dossier Online-Shops' kostenlos beziehen möchten: Qualifizieren Sie sich doch einfach online. Sie finden den Link hier: <http://www.ibusiness.de/anmeldung/members/?aktion=dossier>.



iBusiness Dossier – Themenbackgrounder der iBusiness-Redaktion  
ISSN 1861-8197

**Jahresbezug:** Der Bezug von iBusiness Dossier ist in der iBusiness-Premium-Mitgliedschaft enthalten. Jahresbeitrag: 290,- Euro, Preise inkl. Porto, zzgl. MwSt. iBusiness Dossier dient ausschließlich der Hintergrundinformation für iBusiness-Premium-Mitglieder. Übernahme der Inhalte in gleich welcher

Form sowie eine Weitergabe an Dritte sind nicht gestattet. Nachdruck und Vervielfältigung in jeder Form, auch auszugsweise nur mit schriftlicher Genehmigung. Unberechtigter Nachdruck oder Vervielfältigung ziehen Schadensersatzforderungen nach sich.

**Mitteilung gemäß § 8, Artikel 3 des Bayerischen Pressegesetzes**  
Inhaber des HighText-Verlag Graf und Treplin OHG sind zu jeweils 50 Prozent Joachim Graf (verantwortlich für Redaktion und Anzeigen) und Daniel Treplin (beide Journalisten, München); Handelsregister München HR A 72216

**Redaktion** [info@ibusiness.de](mailto:info@ibusiness.de)  
Joachim Graf, Peter Hoeschl ([info@shopanbieter.de](mailto:info@shopanbieter.de)), Nicola Straub ([straub@physalia.de](mailto:straub@physalia.de))

**Anschrift Verlag und Redaktion**  
HighText Verlag  
Wilhelm-Riehl-Str. 13  
80687 München  
Tel.: (089) 57 83 87-0  
Fax: (089) 57 83 87 99  
E-Mail: [info@ibusiness.de](mailto:info@ibusiness.de)  
URL: <http://www.ibusiness.de>

**Anzeigen** [info@ibusiness.de](mailto:info@ibusiness.de)  
Stefan Kratz

**Buchhaltung** [info@ibusiness.de](mailto:info@ibusiness.de)  
Daniela Seitz

**Mitgliederverwaltung**  
Bianka Matthies ([bma@ibusiness.de](mailto:bma@ibusiness.de))

**Technik und Webverwaltung** ([technik@ibusiness.de](mailto:technik@ibusiness.de))  
Sven Nohrer



**Grafik und Produktion** ([grafik@ibusiness.de](mailto:grafik@ibusiness.de))  
Gertrud Graf; Monika Herbig

**Leserservice** [info@ibusiness.de](mailto:info@ibusiness.de)  
**und Vertrieb** [info@ibusiness.de](mailto:info@ibusiness.de)  
(Mo.-Do.: 9.00-12.00 Uhr)  
Inge F. Michna

**Druck:** Holzmann Druck  
Bad Wörishofen



Peter Höschl

# Suchmaschinen-Marketing: Google-Textanzeigen ohne Agentur

Peter Höschl  
betreibt seit 2001  
den ECommerce-Infodienst Shopanbieter.de

**Der einfachste und schnellste Weg, um unter der Vielzahl an Suchergebnissen gefunden zu werden, ist das Suchmaschinen-Marketing (SEM). SEM-Agenturen bieten das zu Pauschalpreisen an. Doch man kann Google-Textanzeigen auch ohne Agentur schalten.**

www.shopanbieter.de

Um Kampagnen aufzusetzen und zu verwalten, dient bei Google das so genannte „Adwords Control Center“, zu dem man über den Link „Werbung“ auf der Google-Homepage gelangt. Nach einer Registrierung finden sich in dieser Kampagnenverwaltung diverse Tools zur Kampagnensteuerung, zudem Statistiken, Conversion-Berichte und die Rechnungen. Prinzipiell können hier beliebig viele Kampagnen angelegt werden, wobei jede Kampagne wiederum aus mehreren Anzeigengruppen bestehen kann. Diese Aufteilung hilft, den Überblick zu behalten.

gebenen Ortsnamen eingegeben wird. Daneben prüft Google den Standort des Users über die IP-Adresse, dies funktioniert allerdings nicht hundertprozentig verlässlich.

## Fassen Sie sich kurz. Aber richtig.

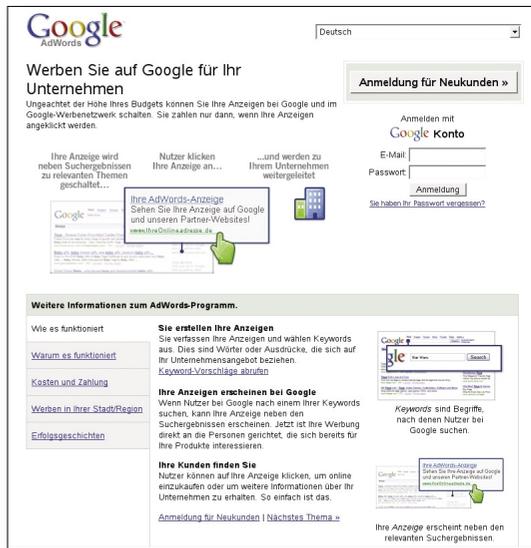
Der Platz für den Werbetext der Anzeigen ist sehr begrenzt; das zwingt dazu, sich kurz zu fassen. In der ersten von insgesamt vier Zeilen steht der Titel. Dieser wird – ähnlich einem normalen Link – blau hervorgehoben und unterstrichen. Darunter können zwei Textzeilen mit je 35 Zeichen eingegeben werden. Die vierte Zeile ist für die URL reserviert. Hier unterscheidet Google zwischen der angezeigten und der tatsächlichen Web-Adresse. Auf der nächsten Eingabeseite der Kampagnenverwaltung werden die gewünschten Suchbegriffe eingetragen. Zumindest für die ersten Versuche ist Einsteigern das Keyword-Tool von Google zu empfehlen. Allerdings ist es ratsam, auf die Einstellungen zu achten. Google verwendet Default-Einstellungen, die nicht unbedingt vorteilhaft sind.

Die Keyword-Optionen sind Methoden, um Adwords-Anzeigen noch breiter zu streuen. Das beinhaltet Pluralformen, Synonyme oder verwandte Wortgruppen – auch wenn diese nicht in der eigenen Keyword-Liste enthalten sind: Dies kann die Anzahl der Klicks unter Umständen erheblich steigern, ist jedoch nicht gerade zielgenau. Hier lassen sich übrigens auch Suchbegriffe ausschließen, beispielsweise wenn der Suchende zusätzlich zum eigentlich gewünschten Suchbegriff noch den Namen eines Mitbewerbers eingibt.

## Googles Vorgabewerte nützen Google.

Eine Formularseite weiter wird das Tagesbudget bestimmt. Achtung: Dies wird immer auf den Monat betrachtet. Wer also 50 Euro pro Tag investieren will, wird in einem 30-Tage-Monat von Google maxi- ▶

Google-Anzeigen zu schalten ist wirklich leicht



Ein Beispiel: Sollen Sportschuhe beworben werden, könnte die Kampagne „Sportschuhe“ heißen und die Anzeigengruppen Fußballschuhe, Basketballschuhe und Tennisschuhe.

Die Anzeige der Werbung kann nach Sprache und Region der Nutzer eingegrenzt werden. So kann man beispielsweise der Umkreis einer Stadt angeben. Dann werden diese regionalen Anzeigen nur angezeigt, wenn ein Suchbegriff in Kombination mit dem vorge-

mal mit 1.500 Euro via Bankeinzug belastet. Außerdem muss der maximale Cost-per-Click eingegeben werden, also die Summe, die der Werbetreibende beim Klick auf seine Anzeige zu zahlen bereit ist.

Um die Entscheidung zu erleichtern, gibt das System eine Empfehlung für beide Werte aus: Mit einem Klick auf den sogenannten „Traffic Estimator“ schätzt das System die Anzeigenposition, die täglichen Klicks und die täglichen Kosten für jedes Keyword. Das ist eine durchaus praktische Hilfe, denn der Rang der Keyword-bezogenen Anzeigen auf den Suchergebnisseiten basiert auf dem maximalen Cost-per-Click (CPC), der von Google mit einem „Qualitätsfaktor“ multipliziert wird. Dieser Qualitätsfaktor wird durch die bisherige Leistung eines Keywords ermittelt.

Relevante Keywords und Anzeigentexte, eine gute Klickrate auf Google und ein hoher CPC führen damit zu einer höheren (=besseren) Anzeigenposition. Durch diese Rangfolge sollen relevante Anzeigen bevorzugt werden. Hierdurch können passende Anzeigen auch nicht von den ersten Positionen ausgeschlossen werden – wie dies bei einem rein preisbasierten Rangsystem der Fall wäre.

Sind Sie fertig und haben Sie alle Einstellungen geprüft, geht die Kampagne online. Alle Parameter lassen sich später jederzeit in der Verwaltungsoberfläche bearbeiten, so dass die Kampagne laufend feinjustiert werden kann - und auch sollte! Sei es, weil die Anzeige bei einem Suchbegriff zwar häufig angeklickt wird, jedoch keine Käufer bringt. Oder weil man bei einem bis dahin sehr lukrativen Suchbegriff zwischenzeitlich auf einen der hinteren Positionen abgerutscht ist und nicht mehr wahrgenommen wird: Es gibt viele Gründe, warum die Überprüfung der Kampagne eine Daueraktivität auf der persönlichen ToDo-Liste sein sollte. Für die direkte Analyse der Kampagne bietet Google das sogenannte Berichtscenter an. Hier werden Zahlen wie die Häufigkeit der Anzeigenschaltung (Impression), die Klick-Häufigkeit, die Keyword-Klickrate (CTR) sowie die Kosten in Echtzeit angeboten.

Wichtig ist auch die Ermittlung der Konversionsrate (Wandlungsrate Besucher zu Käufer) für jeden gebuchten Suchbegriff. Die Konversionsrate kann ebenfalls mit dem Berichtscenter erfasst werden. Auch mit den meisten auf dem Markt angebotenen Trackingtools lassen sich Keyword-Anzeigen detailliert auf ihren Erfolg hin überprüfen.

Nachdem festgestellt wurde, ob und wie erfolgreich die Kampagne läuft, bzw. nicht läuft, geht es ans Optimieren der Kampagne. Zuerst sollte jedoch dringend untersucht werden, ob die zu niedrigen Verkaufszahlen tatsächlich an den gebuchten Suchbegriffen oder dem Anzeigentext liegen. Möglicherweise liegt es auch an der Website selbst. ■

## Tipps für eigene Google-Kampagnen

- Bereits im Vorfeld Suchbegriffe auswählen, die zu den beworbenen Produkten oder Dienstleistungen passen. Zunächst empfiehlt es sich, potenzielle Keywords selbst zu googeln. Das sorgt für einen ersten Überblick über die Wettbewerber.
- Werbung auf Suchanfragen aus nur einem Wort kosten meist viel und bringen oft wenig. So unspezifisch die Suchanfrage, so lose ist i.d.R. auch das Kaufinteresse. Besser auf Suchbegriffe von zwei bis drei Wörtern zielen. Beispielsweise besser „rote Rosen“ statt „Blumen“ wählen. Diese Suchbegriffe stellen qualifiziertere Interessenten dar und sind zudem oftmals günstiger.
- Suchbegriffe mit den Augen der Google-Nutzer aussuchen. Besucher suchen nach generischen Begriffen. Sind zu spezielle Keywords definiert, erhält man sehr wenige Klicks.
- Klicks, die über Google AdWords kommen, so genau wie möglich auf die passende Seite des Online-Shops lenken.  
Beispiel: Eine Anzeige für Produktzubehör soll auf die entsprechende Kategorieseite oder eine Übersicht verweisen und nicht blind auf die Startseite des Online-Shops. Gegebenenfalls mit Landingpages arbeiten.
- Klein anfangen und ein maximales Tagesbudget festlegen. So einfach das System ist, so schnell passieren Fehler. Sei es, dass versehentlich statt 10 Cent Höchstgebot, 10 Euro eingegeben werden. Oder es werden zu viele Suchbegriffe gewählt. Dadurch erhält man viele nicht relevante Links.
- Knackig texten – Marktforscher stellten fest, dass Preisangaben, sowie der Hinweis auf Sonderangebote und ein vielfältiges Produktsortiment eine nahezu magische Anziehungskraft ausüben.
- Die Website sollte halten, was Anzeigentext und der Suchbegriff versprechen. Wird zum Beispiel ein bestimmtes Produkt beworben, sollte dieses im Online-Shop auch zu bestellen sein.
- Die Kampagne kontinuierlich kontrollieren. Die Ergebnisse ständig analysieren, die Anzeigen daraufhin optimieren und anschließend wieder von vorn mit der Kontrolle beginnen.
- Wenn die Kampagne nicht gut läuft oder ihr Zweck erfüllt ist, sollte sie sofort beendet werden. Jeder weitere Tag beschert nur unnötige Kosten.



Marcus Hövener

Markus Hövener ist geschäftsführender Gesellschafter der Suchmaschinen-Marketing-Agentur Bloofusion.

# Suchmaschinen-Optimierung für Online-Shops: Gefunden werden bei Google & Co.

**Suchmaschinen sind ohne Zweifel bei Käufern und bei Betreibern von Online-Shops beliebt: Während ein potenzieller Käufer Suchmaschinen nutzt, um ein Produkt zu suchen, können Online-Shops von zielgerichtetem und vergleichsweise preiswertem Traffic profitieren. Nur die wenigstens Online-Shops sind aber per se auf Suchmaschinen abgestimmt, so dass die Inhalte des Shops optimiert werden müssen.**

[www.bloofusion.de](http://www.bloofusion.de)

Zunächst muss bei der Wahl des Shop-Systems sichergestellt werden, dass dieses System suchmaschinenfreundlich aufgebaut ist und alle sinnvollen Optimierungen erlaubt.

Zukünftige Shop-Betreiber sollten sich die Suchmaschinenfreundlichkeit des jeweiligen Systems zusichern lassen und zudem anhand der folgenden Check-Liste überprüfen:

## Check-Liste: So steigern Sie die Suchmaschinenfreundlichkeit Ihres Systems

- ✓ Die jeweils relevanten Bestandteile der Rubriken- und Produktseiten sollten individuell gesetzt werden können (Seitentitel, Meta-Tags, Überschrift, Seitentext).
- ✓ Das System sollte sprechende URLs erlauben (also <http://www.domain.de/laptoptaschen/> anstelle von <http://www.domain.de/index.php?cat=113>).
- ✓ Die URLs sollten keine Fragezeichen aufweisen.
- ✓ In den URLs sollte keine Session-ID auftauchen.

Wenn Sie die prinzipielle Suchmaschinentauglichkeit Ihres Internet-Systems sichergestellt haben, müssen Sie die Inhalte Ihres Online-Shops auf die gewünschten Suchbegriffe abstimmen.

Da Suchmaschinen zurzeit noch keine Intelligenz besitzen, ist es nach wie vor so, dass Ihr Shop nur für eine bestimmte Suchanfrage gefunden werden kann, wenn es auch eine Seite in Ihrem Shop gibt, die auf diese Suchanfrage passt. Mit anderen Worten: Wenn Ihr Shop für „stereo radiowecker“ gefunden werden soll, muss es eine Seite geben, in der die beiden Wörter „stereo“ und „radiowecker“ möglichst in dieser Reihenfolge vorkommen. Prinzipiell gilt es, zwei verschiedene Bestandteile des Shops zu optimieren: Die Rubriken- und die Produktseiten. Die Rubrikenseiten sind hervorragend geeignet, um auf allgemeine Suchanfragen abzielen. Achten Sie darauf, dass Sie Ihre

Rubriken so benennen, wie auch in Suchmaschinen gesucht wird. Rubriken wie „Lesestoff“, „Verschenkbars“ oder „Restekiste“ sind vielleicht für Besucher interessant, aber nicht für Suchmaschinen, da z.B. niemand nach „restekiste“ sucht.

Nutzen Sie Keyword-Datenbanken, um Ihrer Zielgruppe auf die Schliche zu kommen und um Ihre Rubriken auf Suchbegriffe abzustimmen. ▶

## Übersicht: Frei zugängliche Keyword-Datenbanken

Die folgenden Keyword-Datenbanken sind frei zugänglich und liefern durchweg brauchbare Ergebnisse:

- Yahoo! ([http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion/?mkt=de&lang=de\\_DE](http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion/?mkt=de&lang=de_DE))
- MIVA (<https://account.de.miva.com/advertiser/Account/Popups/KeywordGenBox.asp>)
- Google (<https://adwords.google.de/select/KeywordToolExternal>)

## So optimieren Sie Ihre Rubrik-Seiten

Wenn Sie sich für gute Suchbegriffe entschieden haben, optimieren Sie die Rubrikenseiten wie folgt:

- Die Seitentitel sollten mit dem jeweiligen Suchbegriff beginnen.
- Die Meta-Beschreibung einer Rubrikenseite sollte eine kurze Zusammenfassung der Rubrik liefern.
- Die Überschrift der Rubrikenseite sollte den Suchbegriff aufgreifen.
- Die Rubrikenseite sollte über einen einleitenden, informativen Text verfügen.

In der Praxis wird genau diese Optimierung oft vernachlässigt. Auch wenn das Erstellen informativer Texte einen hohen Aufwand darstellt, gilt für Suchmaschinen wie Google & Co. nach wie vor: Content is King. Seiten ohne relevante, auf Suchbegriffe abgestimmte Inhalte haben es in Suchmaschinen schwer.

Das selbe gilt auch für Produktseiten: Es geht nicht ohne Inhalte. Eine kurze, informative Beschreibung, die die jeweiligen produktspezifischen Suchbegriffe aufgreift, macht die jeweilige Produktseite für Suchmaschinen deutlich attraktiver.

Die jeweiligen Produktnamen sollten idealerweise direkt die Produktkategorie aufgreifen. Ein Produkt wie „Mambo 3112“ ist für Suchmaschinen eher uninteressant; die Umbenennung in „Funkradiowecker Mambo 3112 (mit CD)“ lohnt sich, da das Produkt so für Suchanfragen wie „funkradiowecker“ oder „funkradiowecker mit cd“ gefunden werden kann.

Die vorgenannten Faktoren werden als so genannte On-Page-Faktoren bezeichnet, da sich diese einzig und allein auf die Shop-Seiten beziehen. Für die meisten Suchmaschinen sind aber auch Off-Page-Faktoren interessant – allen voran die Verlinkung.

Das Grundkalkül ist einfach: Eine Website, auf die viele andere relevante Websites verlinken, muss wichtiger sein, als eine Website mit nur wenigen Links. Dieses Prinzip ist von den großen Suchmaschinen Google, MSN/Live und Yahoo! in den vergangenen Jahren immer weiter verfeinert worden, so dass es nicht mehr auf die schiere Anzahl an Links ankommt. Vielmehr ist mittlerweile wichtig, dass die Verlinkung thematisch passend ist. Ein Link von einem Branchenportal ist also in der Regel viel mehr wert, als 20 Links von thematisch nicht passenden Websites. Und da die Verlinkung ein so entscheidender Faktor geworden ist, ist auch zu erwarten, dass Suchmaschinen immer besser in der Lage sein werden, gute von schlechten Links zu unterscheiden. Sie sollten also eine Link-Strategie haben, die es Ihnen erlaubt, hochwertige Links zu erhalten. Es klingt so einfach: hochwertige Inhalte, hochwertige Links.

Wenn Sie langfristig Erfolg haben möchten, kommen Sie um diese beiden Faktoren nicht herum. Und dieser Aufwand rechnet sich doppelt, denn hochwertige Inhalte werden auch von Ihren Kunden honoriert. ■

**Tipps zur Suchmaschinen-Optimierung finden Sie auf Seite 9**

# HIER WERDEN SIE GEFUNDEN!

## SUCHMASCHINEN OPTIMIERUNG

### Mehr Kontakte, mehr Geschäft!

Ihre Investition Website muss sich rechnen. Wer Ihre Produkte kaufen will, muss Sie im Internet finden. Wir analysieren Ihre Website, erarbeiten mit Ihnen ein individuelles Konzept und bahnen Ihren Kunden den Weg von Google & Co direkt auf Ihre Seiten. Sprechen Sie uns an!



**KOSTENLOSE BERATUNG FREECALL (0800) 227 777 08**

Internet: [www.grm-consulting.com](http://www.grm-consulting.com) | Mail: [info@grm-consulting.com](mailto:info@grm-consulting.com)





S. Schneider

# Marketing-Controlling: Werbeausgaben kontrollieren und steuern

Steffen Schneider  
betreut den  
Produktbereich  
Email-Marketing für  
Indoblo Commerce.

**Machen Sie es sich zur Angewohnheit, jede Werbemaßnahme allein anhand harter, messbarer Fakten zu bewerten und ebenso zu entscheiden, wenn Sie die Ergebnisse kennen**

[www.OnlineShopBerater.de](http://www.OnlineShopBerater.de)

„Ich weiß, die Hälfte meiner Werbung ist hinausgeworfenes Geld. Ich weiß nur nicht, welche Hälfte.“ Wer auch immer für dieses viel bemühte Zitat verantwortlich ist (es nicht ganz klar, ob es Henry Ford, der Autobauer, oder John Wannamaker, der Kaufhausbesitzer, war): Dieser Mensch lebte im frühen 20. Jahrhundert – und ohne Internet.

Dagegen sind Sie als Betreiber eines Online-Shops – oder eines anderen web-basierten Geschäftes – sehr wohl in der Lage, den Erfolg Ihrer Werbeausgaben exakt und schnell zu messen und zu steuern.

Machen Sie es sich zur Angewohnheit, jede Werbemaßnahme allein anhand harter, messbarer Fakten zu bewerten und ebenso zu entscheiden, wenn Sie die Ergebnisse kennen. Damit ersparen Sie sich übrigens auch „religiöse“ Diskussionen, in denen es

vor allem um Glauben geht: Der eine glaubt, dass Google AdWords zu teuer wären, der Nächste glaubt, dass Preissuchmaschinen nichts bringen und ein Anderer glaubt, dass ein Partnerprogramm auch nicht das Wahre wäre... Zum Glück ist im Online-Marketing Glauben sehr leicht durch Wissen zu ersetzen.

Die Kernfrage einer jeden Erfolgskontrolle ist (vereinfacht): Wie viele Euro muss ich für Marketing ausgeben, um einen bestimmten Umsatz zu erzielen?

Könnten Sie es sich z.B. leisten 10 Prozent vom Umsatz für Werbung auszugeben? Könnten Sie also 10 Euro ausgeben um eine Bestellung über 100 Euro zu generieren?

## Ausgangspunkt: Ihre Kenndaten

Finden Sie zuerst heraus, wie hoch der maximale Umsatz-Anteil ist, den Sie für Werbung ausgeben können:

Die wichtigsten Kennzahlen Ihres Online-Shops kennen sie sicher: Anzahl der Besucher, Anzahl der Käufer (gedruckte Rechnungen), Umsatz und Ertrag (Gewinn). Für einen ersten Überschlag brauchen Sie also keinen großen Aufwand zu betreiben: Diese Kennzahlen bekommen Sie heraus, indem Sie einfach in Ihrer Warenwirtschaft nachsehen. Die Anzahl der Shop-Besucher verrät Ihnen Ihre Web-Statistik.

Werfen Sie auch einen Blick auf Ihr Betriebsergebnis, bzw. die Kosten des betreffenden Zeitraumes in Ihrer BWA (Betriebswirtschaftliche Auswertung) um Ihren gesamten Kostenanteil herauszufinden. Später können Sie Ihren Werbemaßnahmen natürlich noch beliebige andere Kennzahlen zuordnen: Zahlungsausfälle, Rücksendequote, Kundentreue, „Livetime Customer Value“ – komplex wird's von ganz allein.

Natürlich nützt Ihnen dieses Wissen nur, wenn Sie gleichzeitig jeder Werbemaßnahme auch deren Umsatzergebnis und Kosten zuordnen können. Erst dann können Sie sicher sagen, wie teuer ein Maßnahme wirklich ist. So kann es sein, dass vermeintlich ►

### Beispiel für ein Controlling von Werbeausgaben

Sie machen 500.000 Euro Umsatz im Monat und erzielen dabei 30 Prozent Rohertrag, was einem Betrag von 150.000 Euro entspricht. Wenn Sie also keine weiteren Kosten als den Wareneinkauf hätten, könnten Sie 30 Prozent Ihres Umsatzes für Werbung ausgeben und würden dabei noch keinen Verlust machen.

In der Realität haben Sie aber außer dem Wareneinkauf noch weitere Kosten: Personal, Miete, Versandkosten usw. – so dass Ihr gesamter Kostenanteil ohne Werbung bei vielleicht 20 Prozent vom Umsatz oder 100.000 Euro liegt.

Ein wenig Gewinn – vielleicht 5 Prozent – möchten Sie auch noch machen. So errechnet sich im Beispiel der maximale Umsatzanteil für Werbung mit 5 Prozent – also 25.000 Euro.

In diesem Beispiel lohnt sich also eine Werbemaßnahme nur, wenn ihre Kosten maximal 5 Prozent des damit erzielten Umsatzes betragen. Oder andersherum, steht anfangs allen Werbemaßnahmen zusammen ein Budget von 25.000 Euro zu Verfügung.

günstige Aktionen sich nicht lohnen, während Sie auf scheinbar teure Maßnahmen nicht verzichten können.

Bringt zum Beispiel ein günstiger Eintrag in einem Shopping-Portal für pauschale 29 Euro im Monat keinen Umsatz, ist diese Maßnahme zu teuer, weil nutzlos. Aber eine Suchmaschinenoptimierung für 5.000 Euro im Jahr wäre sehr günstig, wenn sie Ihnen Besucher einbringt, die 100.000 Euro Umsatz generieren. Ein gekaufter Link auf Ihre Website für 15 Euro im Monat kann sehr teuer sein, wenn er keinen Umsatz bringt. Eine Pay-Per-Click-Kampagne, die im Monat über 4.000 Euro kostet, kann sehr günstig sein, wenn sie das Vielfache an Umsatz generiert.

## Technische Einbindung des Contollings

Marketing-Controlling geht über die Erfassung der Website-Besucher hinaus, da die Besucherstatistiken mit „ECommerce-Daten“ aus Ihrem Shop angereichert werden müssen.

Viele Shop-Systeme bringen schon ein Kampagnen-Controlling mit, andere sind mit Schnittstellen zu

den bekannteren Tracking-Anbietern ausgestattet. Marketing-Auswertungen, also Conversion-Tracking oder Kampagnenstatistiken, die mehr leisten als das Erfassen reiner Web-Kennzahlen, lassen sich Webcontrolling-Services wie etracker oder econda allerdings schon bei kleineren Shops und wenig Traffic gut bezahlen.

Das kostenlose Google Analytics kann AdWords-Kampagnen direkt erfassen. Entscheiden Sie selbst, ob Sie Google auch Ihre wertvollen Geschäftsdaten anvertrauen.

Eine Alternative zu ausgelagerten ASP-Services ist Controlling-Software (z.B. AxRoi von Axandra), die direkt auf Ihrem Server installiert wird. Zu den meist günstigen Einmalkosten haben Sie dann nur noch den Installations- und Wartungsaufwand zu leisten. Eine ganz besonders simple Lösung zum Conversion-Tracking finden Sie kostenlos unter scotr.com.

Und falls Sie noch einen Ersatz-Leitspruch für das Thema Werbung brauchen, dann halten Sie sich doch ab sofort an diesen: *„Buche keine Werbung, die Du nicht messen kannst.“* ■

## Tipps zur Suchmaschinen-Optimierung

1. Planen Sie Ihren Auftritt und die darin präsentierten Inhalte von vornherein mit Hinblick auf die Suchmaschinenoptimierung. Das erspart aufwändiges nachträgliches Ändern.
2. Mindestens drei Viertel aller Internet-Nutzer benutzen Suchmaschinen als erste Informationsquelle. Gutes Suchmaschinen-Marketing ist daher für einen Shop-Betreiber sehr wichtig.
3. Peilen Sie einen Platz innerhalb der Top 30 – besser natürlich noch weiter oberhalb – an. Nur ein äußerst geringer Prozentsatz der Nutzer ruft Suchergebnisse nach Platz 31 auf. Schon nach den ersten fünf Ergebnissen nimmt die Aufmerksamkeit der Sucher extrem ab.
4. Scannen Sie die Konkurrenz. Analysieren Sie, sofern möglich, den Quelltext der Seiten Ihrer Wettbewerber. Und analysieren Sie deren Platzierung in denen für Sie wichtigsten Suchmaschinen.
5. Melden Sie Ihre Site erst dann bei Suchmaschinen an, wenn Sie sicher sind, dass alle Informationen richtig geordnet, alle Links und die HTML-Befehle ohne Fehler sind (siehe auch Inhalt und Technik). Vorab-Anmeldungen können – gerade bei technisch unvollständigen Sites – schnell zum K.O. führen, bevor Sie überhaupt richtig gestartet sind.
6. Überprüfen Sie in regelmäßigen Abständen, wie und wie hoch Ihre Web-Präsenz in den Suchmaschinen gerankt wird. Die Suchmaschinen könnten ihren Suchalgorithmus ändern, Ihre Konkurrenz könnte aktiver geworden sein oder ähnliches. Darauf sollten Sie rechtzeitig reagieren.
7. Konzentrieren Sie sich auf Suchbegriffe, mit der Ihre Zielgruppe (nicht Ihre eigene Vertriebsabteilung) vermutlich nach Ihnen suchen würde.
8. Legen Sie nur wenige Suchbegriffe fest, bei denen Sie sich eine hohe Ranking-Position erhoffen. Auf je weniger Suchbegriffe Sie sich konzentrieren, desto besser können Sie an deren Position in den Suchmaschinen feilen.
9. Suchen Sie sich prägnante Suchbegriffe aus, die möglichst konkret Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung umschreiben. Bei allgemeinen Begriffen ist die Konkurrenz sehr viel höher, eine hohe Positionierung ist deswegen nur mit mehr Mühen und Kosten zu erreichen. So ist beispielsweise der Begriff „Saatgut“ besser als das allgemeine „Garten“.
10. Vernachlässigen Sie nicht, dass viele Nutzer nicht nur nach einem Wort, sondern nach Wortkombinationensuchen, z.B. „Rasen“ und „sprengen“. Jeder einzelne Suchbegriff führt zu ganz anderen Sites als die Kombination. Suchmaschinenoptimierung auf Suchbegriffe, die aus mehreren Worten bestehen, sind außerdem präziser und einfacher.



H. Schiffauer

# Wie werden Internet-Nutzer zu Online-Käufern: Erfolgreiches Verkaufen über Preisvergleichsportale

Harald Schiffauer ist seit 1999 für die Pangora GmbH tätig.

**Was offline für ein ordentliches und repräsentatives Ladengeschäft gilt, ist im Internet für den Online-Shop nicht minder erfolgsentscheidend: Ein professioneller Auftritt und saubere Usability stärken das Vertrauen des Käufers und erhöhen somit die Kaufwahrscheinlichkeit.**

www.pangora.de  
www.fittkaumaass.de  
www.billiger.de  
shopping.t-online.de  
shopping.lycos.de  
www.nielsen-netratings.com

Das beste Erfolgsrezept im Verkaufen - online wie offline - ist, dem Verbraucher relevante Informationen zur Verfügung zu stellen und das gute Gefühl zu vermitteln, die richtige Entscheidung zu treffen.

Der Verbraucher nutzt immer mehr das Internet als Informationsquelle. Die internet-repräsentative Studie ‚Online-Kaufverhalten‘ des Hamburger Marktforschungsunternehmens Fittkau & Maaß belegt, dass für Internet-Nutzer Online-Informationen für die Vorbereitung von Kaufentscheidungen sehr wichtig sind. Dies gilt insbesondere in technischen Sortimenten wie Computerprodukte (49,9 Prozent), Telekommunikationsgeräte (40,5 Prozent) und Unterhaltungselektronik (36,0 Prozent).

## Check-Liste: Erfolgsfaktoren für Preisvergleichs-Portale

- **Funktionierende Deeplinks/URLs**  
Eine regelmäßige Datenaktualisierung sichert dem Shop die Verfügbarkeit der Angebote. Nichts ist für den Nutzer enttäuschender als ein interessantes Angebot, das zu einer Fehlerseite führt oder per allgemeiner Verlinkung auf die Startseite des Shops statt per Deeplink direkt auf das Angebot leitet.
- **Verfügbarkeit der Angebote**  
Alle Angebote, die der Shop auf dem Portal verfügbar macht, sollten vorrätig sein. Angebote mit ungewöhnlich langen Lieferzeiten und längerer Nichtverfügbarkeit schaden der Conversion wie auch dem Shopimage.
- **Download-Time und Verfügbarkeit des Shops**  
Ein Online-Shop sollte der zentralen Anforderung an das Internet (24 Stunden an sieben Tagen in der Woche erreichbar zu sein) gerecht werden. Denn das ist einer der großen Vorteile des Internetshopping gegenüber dem Präsenzhandel. Neben der Bewältigung des durchschnittlichen Traffics ist vor allem die problemlose Bewältigung von Traffic-Spitzen entscheidend.

Kein Wunder: Was früher der Fachhandelsverkäufer mit einer umfassenden Beratung oder ein Fachmagazin in redaktionellen Beiträgen vermittelten, ist heute vielfach online zu finden, ob Testberichte, Empfehlungen von Nutzern oder die Meinungen ganzer Communities.

## Internetrecherche ersetzt Fachhandelsberatung

Bei der Informationsfindung im Internet spielen Preisvergleichsportale wie z.B. Billiger.de, BuyCentral.de, T-Online Shopping oder Lycos Shopping eine zunehmende Rolle. In Deutschland konnten die Preisvergleichsportale ihre Besucherzahlen von August 2005 bis August 2006 laut einer Untersuchung von Marktforscher Nielsen Netratings um 32 Prozent steigern und werden inzwischen regelmäßig von 16 Millionen Deutschen genutzt.

Für Online-Shops wird es daher immer wichtiger, auf Preisvergleichsportalen gelistet zu sein. Doch das Listing allein ist nicht ausreichend. Der Erfolg liegt im Detail und der Shop kann maßgeblich darauf Einfluss nehmen, effizient online zu verkaufen.

## Wie kommt der Verbraucher vom Portal in den Online-Shop?

Um das Kaufinteresse von Preisvergleichsportalen abzuschöpfen, muss das Produktangebot eines Shops vollständig, informativ und attraktiv sein. Ist erst einmal ein Kaufinteresse geweckt, klickt der Kunde weiter in den Shop, ein sogenannter „Redirect“ wird ausgelöst. Für diesen Klick bezahlt der Online-Shop einen Cent-Preis (Cost-per-Click, CpC), der je nach Sortiment variiert.

Für die Shops ist die Datengestaltung ein entscheidender Erfolgsfaktor, um auf Preisvergleichsseiten optimal gefunden zu werden. ▶

Die Attraktivität eines Shops hängt nicht allein vom einzelnen Angebot ab - auch das Gesamtangebot spielt dabei eine große Rolle. Ein Online-Shop sollte entweder eine besondere Tiefe oder eine besondere Breite im Angebot anstreben. Vor allem für kleinere Shops ist die Spezialisierung auf Nischenangebote eine lohnenswerte Strategie, um Kunden zu gewinnen. Shops, die dem Nutzer von der Kaufanbahnung bis hin zum Nachkauf Leistungen mit hervorragendem Service zur Verfügung stellen, können das so gewonnene Vertrauen über ihre gesamte Produktpalette geltend machen.

## Faktoren, mit denen Sie Ihren Erfolg in Preissuchmaschinen beeinflussen

Ist die erste Hürde, dass ein potenzieller Käufer in den Shop kommt, erst genommen, muss man den Interessent zum Käufer machen, die sog. Umwandlung bzw. „Conversion“ muss erfolgen. Auch hier gibt es Erfolgsfaktoren, die der Shop maßgeblich beeinflussen kann. (Siehe Check-Liste Seite 10)

Darüber hinaus gibt es „weiche“ Faktoren, die ein Shop berücksichtigen sollte. So können ansprechendes Shopdesign und vertraute Ergonomie ausschlaggebend für eine Kaufentscheidung werden. Eindeutige Bestellwege mit klarer Ausweisung der Gesamtsumme vermitteln Kostentransparenz. Vertrauensbildende

Maßnahmen wie z. B. Gütesiegel oder die Möglichkeit, auf verschiedene Weise bezahlen zu können (Rechnung, Nachnahme oder Lastschrift) vermitteln Sicherheit und helfen, den Nutzer von der Seriosität eines Shops zu überzeugen.

## Tracking und Optimierung

Der große Vorteil von Online-Marketing ist die detaillierte Erfolgsmessung. Dies gilt auch für die Einbindung von Produktangeboten auf Preisvergleichsportalen. Online-Shops sollten ein professionelles Tracking einsetzen, das bis auf Kategorie- und Produktebene heruntergebrochen werden kann. So wird der Einsatz des Budgets messbar. In die Berechnung der Umwandlungsrate sollten sogenannten „Late Conversions“ (30 Tage) ebenso einfließen wie Bestellungen über Fax oder Telefon. Für die Optimierung der Präsenz auf Preisvergleichsportalen gilt es festzulegen, was man überhaupt erreichen will. Für manche Shops ist es wichtig, zunächst Bekanntheit aufzubauen und Traffic in den Shop zu leiten. Ein anderer Shop zielt auf eine effiziente Neukundengewinnung, einem anderen ist wiederum die Steigerung der Abverkäufe wichtig. Unter diesen Aspekten kann der Daten-Feed optimiert werden, sei es nach Sortimenten, nach Größe des Angebots oder nach Höhe des monatlich eingesetzten Budgets. ■

### Check-Liste: Wie Sie Ihren Shop für Preisvergleichs-Portale optimieren

#### Haupttreiber von Redirects

- ✓ Datenqualität
- ✓ exakter Produktname
- ✓ klare Bebilderung
- ✓ Angabe von Lieferkosten
- ✓ Eindeutige Kategorisierung
- ✓ Sortimentsgröße
- ✓ Angemessene Preise
- ✓ Bekannte Shopmarke

#### Optimierte Partnerschaften

- ✓ Kooperation mit qualifizierten Tracking-Anbietern
- ✓ Professionelle Erfolgsmessung bei Werbepartnern (inklusive Crawler-Bereinigung und Doppelklickanalyse)
- ✓ Spezifische Zusammenstellung des zu bewerbenden Sortimentes
- ✓ Budgetkontrolle

#### Haupttreiber der Conversion Rate

- ✓ Datenqualität
- ✓ funktionierende Deeplinks
- ✓ ausführliche Produktbeschreibung
- ✓ klare Bebilderung
- ✓ Verfügbarkeit der Angebote
- ✓ Download Time und Verfügbarkeit Ihres Online-Shops
- ✓ Bedienerfreundliches Shoplayout
- ✓ Intuitive Navigationsstruktur
- ✓ Eindeutige Bestellwege
- ✓ Übersichtlicher Seitenaufbau
- ✓ Vertrauensbildende Maßnahmen
- ✓ Gütesiegel
- ✓ Professionelle Zahlungsabwicklung (Payment Systeme)

#### Kundenbindung & After Sales Service

- ✓ Klares Rückgaberecht
- ✓ Persönlicher Kunden-Support, telefonisch und per E-Mail
- ✓ Gute Erreichbarkeit des Kunden-Supports



Dirk Wrana

Dirk Wrana ist seit 2001 bei DMK-Internet im Bereich Kundenbetreuung für das Affiliate-Netzwerk SuperClix.de tätig.

# Verkauf über Partner: Effektiv für Ihren Shop werben mit Affiliate-Marketing

**Gerade kleinere und mittlere Online-Shop-Betreiber stellen nach dem Start ihres Online-Shops schnell fest, dass es nicht nur darauf ankommt, im Internet präsent zu sein, sondern auch darauf, dass immer wieder neue Kunden und Zielgruppen gefunden und aktiviert werden können. Affiliate-Marketing ist eine Alternative zur teuren Banner- und nicht ganz billigen Suchmaschinenwerbung.**

[www.bvdw.org](http://www.bvdw.org) (Übersicht  
Affiliate-Netze)  
[www.marketingexperiments.com](http://www.marketingexperiments.com)  
[www.dr.web.de](http://www.dr.web.de)  
[www.dmk-internet.com](http://www.dmk-internet.com)

Bei Affiliate-Marketing definiert allein der Betreiber eines Partnerprogrammes (also der Shop), was und wieviel vergütet werden soll. So kann er z.B. vorgeben, dass eine Provision nur dann gezahlt wird, wenn tatsächlich ein Verkauf stattfindet (Pay per Sale oder CPO). Kostengünstiger und effektiver kann keine andere Werbung sein. Denn sollte ein Kunde vom Kauf zurücktreten, kann die entstandene offene Provision des Partners mit einer nachvollziehbaren Begründung storniert werden.

Partner integrieren die bezahlten Links auf ihren Seiten und können so auf der eigenen Site Geld verdienen. Das waren in der Vergangenheit vor allem kleinere und mittlere Websites. Inzwischen gehen immer mehr größere Websites diesen Weg, wenn sie nicht komplett ausgebucht sind oder neue und zusätzliche Zielgruppen erschließen möchten.

Ein eigenes Partnerprogramm braucht keine Software, schließlich gibt es erfahrene und zuverlässige Dienstleister: Partnerprogramm- oder Affiliate-Netzwerke. Sie richten innerhalb kurzer Zeit das Affiliate-Programm ein. Dabei profitieren die teilnehmenden Händler auch von den zigtausenden Partnerseiten, die bereits im Netzwerk aktiv sind. Außerdem übernehmen die Dienstleister die Optimierung des Partnerprogrammes vor und während des Betriebes sowie Support, Kontrolle, Abrechnung, Werbung innerhalb des Netzwerkes und Auszahlung aller Partner.

Die Dienstleister finanzieren sich vorwiegend durch eine prozentuale Beteiligung an Provisionen, übli-

cherweise in Höhe von 30 Prozent. Bei 10 Euro Provision pro Bestellung an den Affiliate-Partner wären dies zusätzliche 3 Euro an den Affiliate-Dienstleister. Manche Netzwerke verlangen zusätzlich Einrichtungs- oder Monatsgebühren oder Aufschläge bei Werbung oder bei prominenten Platzierungen innerhalb des Netzwerkes - ein Vergleich der Konditionen lohnt also. Manches Netzwerk ist zurückhaltend, wenn bereits viele Partnerprogramme im selben Bereich tätig sind und nimmt nicht mehr jeden neuen Shop auf. Daher ist es ratsam, ein Netzwerk bereits vor der Anmeldung zu kontaktieren. Auch sollten Sie Support und Qualität des Netzwerkes prüfen: Melden Sie sich einfach selbst als Partner an und lassen Sie sich umfassend per Mail und Telefon beraten. Vor allem die Netzwerke, die rein erfolgsorientiert arbeiten, sollten erste Wahl sein, zumal Sie bei diesen Varianten kein Risiko eingehen.

Technisch muss sich in Ihrem Shops fast nichts ändern. Es wird lediglich ein 1x1 Pixel großes Bild auf die „Danke-Seite“ integriert, die Ihr Kunde nach Absenden seiner Bestellung sieht. Darüber wird dann bei jedem Bestellvorgang mittels P3P-Cookie-Tracking geprüft, ob der Besteller durch das Affiliate-Netzwerk vermittelt wurde. Wenn ja, wird eine offene Provision angelegt. Für die Cookies muss Ihr Shop natürlich Datenschutzrichtlinien und -hinweise einrichten. Den Rest übernimmt die Software des Netzwerk-Dienstleisters. Für viele Standard-Shop-Systeme stehen fertige Anleitungen zur Verfügung, bei selbstentwickelten Shops helfen die Experten des Netzwerkes.

Partnerprogramme sind eine gute Ergänzung im Marketing-Mix kleinerer Shops. Sie bieten die Möglichkeit, mit überschaubarem Risiko und geringem Kapitaleinsatz mehr Besucher und/oder mehr Bestellungen zu gewinnen. Allerdings benötigen Affiliate-Programme eine gewisse Anlaufzeit, was man beim Maßnahmencontrolling unbedingt berücksichtigen sollte. So ergab ein Affiliate-Marketing-Versuch des „Marketing Experiments Journal“ zunächst zwar schlechtere Ergebnisse als Pay-per-Click-Werbung. Nach einem Jahr aber kehrte sich das Verhältnis deutlich um. ■

## Affiliate-Erfolg durch richtige Partnerwahl

1. Analysieren Sie detailliert, wie das optimale Programm aussieht. Keine Schnellschüsse.
2. Gewähren Sie 12 Monate bis zum BreakEven.
3. Für viele Sites genügen wenige, starke Partner.
4. Suchen Sie nach den individuell besten Lösungen gemeinsam mit jedem Affiliate.
5. Nehmen Sie deren Kritik ernst.

Quelle: Dr.Web



**J. Altmann**

*Johannes Altmann ist Geschäftsführer von Shoplupe. de. Zudem berät er Verlage bei der Integration von Online-Shops.*

# Check-Liste: Usability im Online-Shop

**Usability in Online-Shops hat eine besondere Bedeutung, denn die Rentabilität und damit der Erfolg eines Shops hängt nahezu vollständig von der ‚Conversion-Rate‘, der Kaufquote, ab. Es ist daher notwendig, die größten Conversion-Killer sofort abzustellen. Wir sagen, wie das geht.**

Eine Steigerung der Kaufquote von 2,0 auf 2,5 Prozent macht aus 1.000 Besuchern täglich statt bisher 20 Bestellungen plötzlich 25 Bestellungen. Der Umsatz würde um 25 Prozent steigen. Die Conversion-Rate von Online-Shops aus der IT-Branche liegt im Durchschnitt bei ca. einem Prozent.

Bei einem Klickpreis von beispielsweise 0,30 Euro über Google Adwords kostet ein Kunde 30,00 Euro. Optimiert man die Kaufquote auf 2 Prozent kostet der Kunde nur noch 15 Euro. Bei 500 Bestellungen monatlich wären 7.500 Euro Werbekosten gespart.

## **Conversion-Killer Nr. 1 – Versandkosten**

Zu hohe Versandkosten oder eine unübersichtliche Darstellung der verschiedenen Versandkosten können den User nerven, so dass er den Kauf abbricht. Die Informationen zu den Versandkosten sollten zudem sofort auffindbar sein, so dass der User nicht erst im Warenkorb davon überrascht wird.

## **Conversion-Killer Nr. 2 – Zahlungsmöglichkeiten**

Vorkasse und Nachnahme sind ideale Zahlungsmöglichkeiten für den Shop-Betreiber. Bei Usern sind diese Zahlungsvarianten eher unbeliebt. Ein Shop sollte eine möglichst große Auswahl an Zahlungsvarianten zur Verfügung stellen, um jeden Kunden anzusprechen.

## **Conversion-Killer Nr. 3 – Produktinformationen**

Der User benötigt umfangreiche Informationen, um eine Kaufentscheidung treffen zu können. Eine detaillierte Produktbeschreibung, eine Aufzählung der Produkt-Features, verschiedene Abbildungen, gegebenenfalls Bewertungen und Empfehlungen anderer User helfen ihm dabei, sich für ein Produkt zu entscheiden.

## **Conversion-Killer Nr. 4 – Shop Seriosität**

Der User muss Vertrauen gewinnen. Dazu gehört eine professionelle Shop-Gestaltung, ein ansprechender Shop-Name, ein eindeutiges Logo, Informationen zum Betreiber, verständliche AGB.

## **Conversion-Killer Nr. 5 – Kundenservice**

Trotz Online-Kauf möchten viele User individuelle Fragen per Telefon oder Mail klären. Alle Anfragen

müssen schnell, umfangreich und professionell beantwortet werden. Daraus kann der User schließen, ob der Shop professionell und kompetent arbeitet.

## **Conversion-Killer Nr. 6 – Ignoranz**

Der größte Conversion-Killer ist jedoch, dass all die vielen potenziellen Fehler und Unstimmigkeiten, die den Nutzer verunsichern und gegebenenfalls zum Kaufabbruch führen, vom Shop-Betreiber nicht als Problem erkannt werden - und wo kein Problem ist, da wird auch nicht optimiert. Die so genannte Betriebsblindheit steht der Optimierung hinsichtlich Nutzerfreundlichkeit im Weg, denn keiner kennt den Shop besser und kommt besser damit zurecht als der Shop-Betreiber.

Usability ist daher ein Thema über das man sich informieren kann. Aber wirkliche Fehler entdeckt nur ein unbedarfter Nutzer - oder ein Usability Experte. Daher ist zu empfehlen, dass jeder Shop-Betreiber selbst einen Usability-Test durchführt, indem er Freunde oder Kollegen beim Nutzen des Shops beobachtet und befragt. Die Alternative ist die Beauftragung eines professionellen Usability -Dienstleisters.

## **Conversion-Killer Nr. 7 – Checkout**

Der kritischste Bereich eines Online-Shops ist der ‚Weg zur Kasse‘, Checkout genannt. Die Hälfte aller Warenkörbe werden vor Abschluss einer Bestellung stehengelassen und fast immer geschehen diese Kaufabbrüche im Checkout. Denn auf dem Weg zur virtuellen Kasse reagieren Kunden besonders sensibel selbst auf kleinste Frustrationen oder Ablenkung.

Der Checkout-Prozess muss daher ganz besonders transparent gestaltet sein, Überraschungen wie unerwartet hohe Versandkosten oder unbequeme Zahlarten sollten unbedingt vermieden werden. Ablenkende Zusatz-Angebote sind bei diesen letzten Schritten vor der Absendung einer Bestellung ebenfalls fehl am Platze. Manche Shops gehen mittlerweile sogar dazu über, in ihrem Checkout-Prozess jegliche andere Shop-Navigation auszublenden – alles für ein Ziel: Konzentration auf das Wesentliche – den Abschluss der Bestellung! ■

[www.shoplupe.com](http://www.shoplupe.com)



Axel Gronen

# eBay und Co.: Vertriebskanal Online-Marktplatz

Berater Axel Gronen betreibt mit Wortfilter.de die größte unabhängige Seite mit Tipps zu Online-Marktplätzen

**Wer online verkauft, kommt früher oder später auf die Idee, auch Online-Marktplätze wie eBay, Amazon und Hood zu nutzen. Der zusätzliche Vertrieb über eBay & Co. hat Vorteile. Aber auch Nachteile. Die Entscheidung sollte sorgfältig abgewogen werden.**

[www.wortfilter.de](http://www.wortfilter.de)

Tatsächlich starten in Deutschland die meisten Online-Händler ihre Karriere sogar bei eBay – eben ein sehr einfacher Weg, ohne viel Geld und KnowHow erste Produkte online zu verkaufen. Mit der Zeit drücken dann aber die hohen Kosten und Restriktionen bei eBay und damit wächst der Wunsch, auch an eBay vorbei Geld zu verdienen. Der umgekehrte Weg ist seltener, doch wer einen erfolgreichen eigenen Online-Shop hat, will vielleicht die riesige Reichweite des ECommerce-Portals zum Marketing nutzen.

## Vorteile von eBay

- **Marketing:** eBay-Händler müssen sich kaum Gedanken über ihr Marketing machen: eBay kennt jeder, denn eBay investiert erfolgreich Millionen in die Werbung. Dabei erledigen die zahlreichen eBay-Partner insbesondere das Suchmaschinen-Marketing: So führen nach beliebigen Produktnamen-Sucheingaben bei Google mit ziemlicher Sicherheit von der ersten Ergebnis-Seite zahlreiche (bezahlte und normale) Links zu eBay.
- **Vertrauen:** Das Bewertungssystem eBays erlaubt es Käufern, die Seriosität eines Anbieters einzuschätzen. Weitere Gütesiegel wie die von Trusted Shops oder dem TÜV sind damit unnötig.
- **Technik:** Es ist sehr einfach, bei eBay auch ohne irgendwelche Vorkenntnisse einen ersten Artikel

einzustellen. Fragen wie die nach einer Online-Shop-Software, einem Shop-Hoster, dem Shop-Marketing sind überflüssig. Online-Händler mit Shop werden allerdings mit steigendem eBay-Verkaufsvolumen Lösungen für den Aufwand der doppelten Sortimentspflege suchen (müssen).

- **Abwicklung:** Bei eBay gibt es diverse Tools und Dienstleister, die Ihnen die Abwicklung erleichtern. Dabei ist der Grad der Automatisierung beinahe beliebig steuerbar: Sie könnten sogar die Zahlungseingänge automatisch erfassen und dann den Versand an einen spezialisierten Fulfillment-Dienstleister abgeben und müssten sich so nur noch um den Einkauf kümmern...

## Nachteile von eBay

- **Abhängigkeit:** Wer einen wesentlichen Teil seines Umsatzes über eBay erwirtschaftet, ist natürlich auch von diesem US-amerikanischen Konzern abhängig. Und er kann leicht ruiniert werden, wenn irgendein schlecht gelaunter eBay-Mitarbeiter ihn aus nicht nachvollziehbaren Gründen vom eBay-Handel ausschließt. Leider passiert das nicht gerade selten – und es gibt keine Möglichkeit, sich gerichtlich zu wehren: eBay ist nicht verpflichtet, derartige Sperrungen und Ausschlüsse irgendwie zu begründen oder zu rechtfertigen. ▶

## Mit Heatmap und Overlay zum erfolgreichen Onlineshop!

**Overlay-View**

Jeden Klick im Blick

Die innovative Webtrekk Heatmap eignet sich hervorragend für die Usabilityanalyse und zeigt Ihnen ein Wärmebild Ihrer Webseite.

Mit dem Webtrekk Browser Overlay erkennen Sie auf einen Blick, welche Ihrer Links wie oft genutzt werden.

**Heatmap**

# Webtrekk

Schauen Sie Ihren Usern auf die Maus!

- ▶ Kampagnen-Controlling
- ▶ Bid-Management
- ▶ Segmentanalysen
- ▶ Prozessanalysen
- ▶ E-Commerce u.v.m.

[www.webtrekk.de](http://www.webtrekk.de)

Business Dossier 1/2007

- **Kosten:** eBay ist sehr teuer. Je nach Land und Zahlungsweise müssen eBay-Händler bis zu 13 Prozent ihrer Umsätze an eBay abgeben – also mehr, als in manchen Branchen als Rohertrag zu erwirtschaften ist.
- **Restriktionen:** eBay schreibt seinen Händlern sehr genau vor, wie und was sie anzubieten haben. Das geht bei den Produkten los: Viele eigentlich legale Artikel beispielsweise aus dem Bereich Erotik dürfen bei eBay gar nicht angeboten werden, andere sind nur beschränkt handelbar (Markenartikel). In den Angeboten dürfen keine Links z.B. zu Herstellerseiten gehen, alle Infos müssen immer schon in der Beschreibung selbst stehen. eBay sieht Käufer und ihre Daten als eBay-Eigentum und verbietet in den AGB, über eBay gewonnene Kunden als eigene zu betrachten und nach dem Kauf noch einmal außerhalb eBays zu kontaktieren – man darf also keine Stammkunden gewinnen. Damit taugt eBay weniger als Marketing-Instrument, sondern ist eher als zusätzlicher Vertriebskanal zu sehen.
- **Rechtliche Nachteile:** Bei eBay funktioniert der Vertragsschluss anders als im „normalen“ Online-Shop: Hier sind die Angebote der Verkäufer verbindlich und der Vertrag kommt bereits mit dem Klick des Käufers zustande. Dies hat weitreichende rechtliche Folgen, da man somit bei eBay dem Käufer keine Infos in Textform vor dem Vertragsschluss zukommen lassen kann – das betrifft insbesondere die Widerrufsbelehrung. Somit werden wichtige Regelungen des Fernabsatzgesetzes nicht wirksam. Die Folge: Bei eBay beträgt die Widerrufs- oder Rückgabefrist einen Monat – und nicht wie sonst üblich nur zwei Wochen. Außerdem können Sie bei eBay bei einem Widerruf keinen Wertersatz geltend machen: Darüber müssten Sie nämlich vor Vertragsschluss in Textform belehren, was bei eBay nicht möglich ist.

Durch diese Nachteile schließt sich für bestimmte Produktgruppen ein Vertrieb über eBay generell aus, sei es wegen eBay-Restriktionen oder wegen der Miss-

brauchsgefahr bei fehlender Wertersatzregelung. Bei anderen Artikelgruppen machen die hohen Kosten das Einstellen bei eBay unsinnig.

**Beispiel:** Sie haben über eBay ein Auto verkauft. Der Käufer fährt damit in Urlaub und widerruft nach vier Wochen den Vertrag ohne Begründung. Dann können Sie keinen Wertersatz für die gefahrenen Kilometer verlangen!

### Die Konkurrenten: Hood & Co.

Nicht nur in diesen Fällen lohnt mittlerweile ein Blick auf die Wettbewerber im Markt. Bei Hood, Auvito, Azubo und Co. wird für Händler einiges besser gemacht: So sind bei einigen der eBay-Wettbewerber die Widerrufsbelehrungen wirksam einbezogen, da die Kaufbestätigung erst nach der Widerrufsbelehrung an die Kunden versendet wird. Zudem sind die Auktionskosten meist geringer oder es fallen – z.B. bei Hood und Auvito – gar keine an (bei Beschränkung auf Standardfunktionen)! Der Hauptnachteil bei der eBay-Konkurrenz ist die geringere Reichweite dieser Plattformen – es tummeln sich eben weniger Käufer dort und auch das Marketing kommt gegen das von eBay (noch) nicht an. Damit krankt es dann auch an mangelnder Suchmaschinenprominenz dort eingestellter Artikel.

Andererseits: Nur wenn zunehmend Verkäufer die Alternativen nutzen, werden auch mehr Kunden dorthin finden. Es dürfte sich für Online-Shop-Betreiber also lohnen, die Entwicklung des einen oder anderen Mitbewerbers von eBay zu verfolgen. Und wo das Einstellen von Artikeln kostenlos ist, kann ja ohne Risiko experimentiert werden. ■

#### Die zehn größten deutschen Online-Auktionen\*

Rang	Auktion	Laufende Auktionen
1	eBay.de	7.342.903
2	hood.de	1.529.152
3	auXion.de	859.618
4	Auvito.de	609.556
5	BesteAuktion	524.227
6	amprice.de	267.542
7	Filmundo	253.226
8	amazon.de	117.227
9	OneTwoSold	103.925
10	azubo.de	80.159

\*Nach laufenden Auktionen im Juni 2007; Quelle: Auktionssuche.de

## Das Multi Commerce System für kleine Händler!

**tradoria**  
einfach kaufen

Eigener Online-Shop  
+  
Shopping-Portal  
+  
Marketing-Plattform

Ihr persönlicher  
Gutscheincode\*  
**trad3248**



**Ihr Vorteil: anstatt 98,- EUR\* einmalige Einrichtungsgebühr nur 79,- EUR!\***

\*Preisangaben verstehen sich zzgl. gesetzl. MwSt., Gutscheincode gültig bis 30.09.07



Peter Höschl

Peter Höschl betreibt seit 2001 Shopanbieter.de und unterstützt Unternehmen bei ECommerce-Aktivitäten.

# Vertrieb unter fremdem Dach: Amazon Marketplaces als alternativer Absatzkanal

**Shop-Betreiber, die nach zusätzlichen Absatzkanälen suchen, landen mittlerweile nicht mehr zwangsweise bei Ebay. Neben Ebays zahlreichen Konkurrenten stellt Amazon Marketplace eine interessante Alternative dar.**

[www.shopanbieter.de](http://www.shopanbieter.de)  
[www.amazon.de](http://www.amazon.de)

Über Amazon Marketplace können Drittanbieter Waren, die ihrem Hauptkatalog gelistet sind, über Amazon verkaufen. Dies tun weltweit bereits rund 1,1 Millionen Händler. 30 Prozent der bei Amazon bestellten Artikel werden durch diese externen Händler verschickt. Darunter sind Spezialisten, die bisher nur regional verkaufen, aber auch internationale Player.

Hauptvorteil für die Händler ist der hohe Bekanntheitsgrad von Amazon sowie der Vertrauensvorsprung, den Amazon bei den Kunden hält. So gehen potenzielle Käufer oftmals direkt zu Amazon. Die Artikel der Drittanbieter müssen damit nicht unbedingt gut in den Suchmaschinen positioniert sein.

## Umsatzsteigerung fast garantiert

Eine kleine Umfrage unter Händlern, die über Amazon Marketplace verkaufen, ergibt ein einheitliches Bild: Alle von Shopanbieter.de befragten Händler zeigten sich vom (teilweise starken) Umsatzwachstum positiv überrascht. So erzielten manche vom Fleck weg höhere Umsätze mit dem Verkauf über Amazon Marketplace als über eBay.

Besonders gut funktionieren nach Händlerangaben Artikel aus „Amazon-affinen“ Kategorien, wie beispielsweise DVDs, wenn Amazon selbst diese nicht mehr verfügbar oder lange Lieferzeiten dafür hat.

Es wurde zudem einhellig darüber berichtet, dass die Kunden in der Regel hohe Bestellwerte haben und es sich nicht um Schnäppchenjäger handelt.

## Marketing-Nutzen ist begrenzt

Den Marketing-Nutzen des Portals für Drittanbieter versucht Amazon zu begrenzen. So erhalten die Händler im Zuge einer Verkaufsabwicklung zwar die persönlichen Daten der Käufer wie Anschrift und E-Mail-Adresse. Diese Daten dürfen jedoch ausschließlich für die konkrete Transaktion benutzt werden. Mit dem Aufbau eines eigenen E-Mail-Verteilers für Werbezwecke oder gar einer Weitergabe dieser Daten an Dritte

kann sich ein Händler also großen Ärger einfangen.

Auch ist jegliche Kommunikation zwischen Verkäufern und Marketplace-Nutzern oder -Käufern untersagt. Insbesondere dürfen bei der Bestellung, der Bestellbestätigung und/oder anderer Kommunikation in Zusammenhang mit der Ausführung einer Bestellung keine Werbeeinblendungen beigelegt werden. Dies schließt auch die Kommunikation auf dem Verpackungsmaterial oder Beilagen, Rechnungen oder anderer mit der Sendung versandter Artikel ein. Und ganz generell hat bei Amazon Marketplace auch jeder Link zu unterbleiben, der aus der Plattform herausführt, ebenso wie sonstige Hinweise auf URL-Adressen und Domains. Dennoch: Trotz all dieser Einschränkungen, funktioniert Amazon Marketplace nach Meinung angeschlossener Händler auch als Instrument zur Neukundengewinnung sehr gut.

## Kosten: 10 bis 15 Prozent

Amazon kassiert von dem Verkaufserlös eine Provision in Höhe von zehn Prozent bei Elektronik- und Fotoartikeln und 15 Prozent bei Artikeln der Produktlinien Bücher, Musik, DVD, VHS, Software, PC- & Videospiele, Küche, Haus & Garten und Spielwaren. Zusätzliche fallen noch 1,14 Euro pro erfolgreichem Verkauf an. Eine Einstellgebühr gibt es bei Marketplace dagegen nicht.

Im Gegenzug erhalten Händler von Amazon eine Versandkostenpauschale von in der Regel drei Euro, die dem Kunden automatisch in Rechnung gestellt wird. Hiervon behält Amazon die Versandtransaktionsgebühren ein und leitet den verbleibenden Betrag als Versandkostengutschrift an den Verkäufer weiter.

Für Power-Anbieter entfällt die Verkaufsgebühr von 1,14 Euro; die Power-Anbietern berechnete Gebühr für Artikel aus der Kategorie Elektronik & Foto beträgt 7 Prozent (zzgl. 15 Prozent USt.). Das Power-Anbieter-Abo kostet 44,85 Euro im Monat (39,00 Euro zzgl. 15 Prozent USt.) und lohnt sich mithin ab 40 Verkäufen pro Monat. ▶

## Bequeme Zahlungsabwicklung

Darüber, ob und wie die Käufer bezahlen, braucht sich ein Marketplace-Händler keine Gedanken machen, denn die Bezahlung erfolgt über Amazon-Payments. Dies bedeutet, Amazon kassiert von dem Kunden den Verkaufspreis und schreibt dem Verkäufer den Betrag abzüglich der Provisionen auf seinem Payments-Konto gut. Hinzu kommt noch die vom Käufer zu bezahlende Versandkostenpauschale, die Amazon dem Verkäufer zur Deckung der Unkosten weiterleitet. Diese Pauschale deckt natürlich nicht in jedem Fall die real entstehenden Kosten, ist aber festgelegt. Ein etwaiger Differenzbetrag muss also gegebenenfalls in den Verkaufspreis einkalkuliert und dieser damit entsprechend höher angesetzt werden. Die Nutzung von Amazon-Payments ist für Verkäufer in Amazon Marketplace übrigens kostenlos.

## Verkäuferfreundliche Bedienung

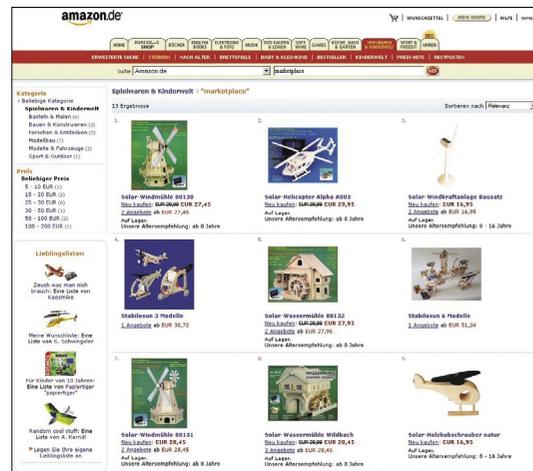
Das ganze Verfahren ist sehr rationell und verkäuferfreundlich. Im Unterschied zu Auktionen bei eBay, wo die Händler sich vom Einstellen der Waren bis zum Versand und dem Inkasso quasi um jedes Detail selbst kümmern müssen, sind Marketplace-Verkäufe mit nur sehr wenig Aufwand verbunden. Vor allem bei Büchern, mit denen Amazon ja groß geworden ist, stellt Marketplace eine Verkaufsplattform dar, die in Sachen Bedienfreundlichkeit kaum zu schlagen ist. Um einen Artikel zum Verkauf einzustellen, reicht es, die ISBN, UPC oder ASIN einzugeben. Alternativ kann nach einem entsprechenden Amazon-Artikel gesucht und in dessen Produktseite auf einen entsprechenden Link geklickt werden. Power-Anbieter können ihre Artikel-liste zudem auch als Datei hochladen.

## Restriktive Vertragsklauseln

Vor dem Start als Marketplace-Händler ist ein Blick in die Allgemeinen Geschäftsbedingungen dringend zu empfehlen, um späteren Ärger zu vermeiden. Denn wie ausgeführt gibt es hinsichtlich der Datenweiterverarbeitung zu Marketing-Zwecken sehr restriktive Vorgaben!

Auch ist jeder Verkäufer verpflichtet, die Ware innerhalb von zwei Werktagen nach Zustandekommen des Kaufvertrages an den Käufer zu schicken. Im Falle einer längeren Abwesenheit, kann jedoch mittels eines einfachen Klicks das gesamte eingestellte Angebot vorübergehend ausgelistet werden.

Neben den hohen Verkaufsgebühren sehen die befragten Händler den größten Nachteil, bzw. Risiko, dass Marketplace von Amazon zur Marktanalyse benutzt werden kann. Amazon könnte dann in die rentablen Bereiche selbst einsteigen, denn es kennt ja alle Umsatzzahlen und sogar den Hersteller, bzw. Lieferanten.



Amazon Marketplace ist eine interessante Alternative

## Besser als Ebay

Amazon Marketplace lohnt als zusätzlicher Vertriebskanal und bietet hierbei auch deutliche Vorteile gegenüber eBay. Aus Marketing-Sicht stellt sich die Situation allerdings differenzierter dar, denn die massiven Beschränkungen machen ein ‚Herüberziehen‘ von Marketplace-Kunden in den eigenen Shop schwierig – aber nicht unmöglich. Zumal zufriedene Kunden oft auch von selbst den Weg zum ‚Heimatshop‘ eines Verkäufers finden. Hinweisstarke Verkäufer-Namen etc. können dabei kleine Hilfestellungen geben – und auf Lieferschein- und Rechnungsformularen prangen üblicherweise eh Name und URL des ausstellenden Online-Shops.

Vom Winterschlaf in die Frühjahrs Müdigkeit? Das muss nicht sein!

Energetisieren Sie sich mit den Produkten von

www.chissanti.de  
**Chissanti**  
lifeenergy, well-being, anti-aging



Nicola Straub

Nicola Straub  
betreut als selbst-  
ständige Beraterin  
ECommerce- und  
Unternehmens-  
Websites.

# E-Mail-Marketing: Mit Newslettern Kunden binden

**Hand auf's Herz: Wen beliefern Sie lieber, einen Neukunden oder einen Stammkunden? Richtig: Neukunden sind gut – Stammkunden aber tragen das Geschäft. Es ist also wichtig, bei der kreativen Zusammenstellung des Marketing-Mixes auch an Maßnahmen zur Kundenbindung zu denken. Eines der meistgenutzten Kundenbindungs-Maßnahmen ist das E-Mail-Marketing. Zurecht.**

[www.physalia.de](http://www.physalia.de)  
[www.agof.de](http://www.agof.de)  
[http://emea.doubleclick.com/DE/docs/emea\\_email\\_trend\\_report\\_q205\\_de.pdf](http://emea.doubleclick.com/DE/docs/emea_email_trend_report_q205_de.pdf)  
[http://www.prozeus.de/downloads/06\\_efacts\\_marketing.pdf](http://www.prozeus.de/downloads/06_efacts_marketing.pdf)  
<http://www.emarsys.com>  
[www.shopanbieter.de/mg/cl\\_newsletter.php](http://www.shopanbieter.de/mg/cl_newsletter.php)

E-Mails sind laut AGOF-Studie die bevorzugte Nutzungsart für das Internet: 85 Prozent der Web-Nutzer lesen regelmäßig E-Mails, online einkaufen gehen nur 58 Prozent. Entscheidend für den Erfolg ist der Inhalt. Denn laut Efacts-Studie liegen von fünf TopAbo-Gründen (interessante Inhalte, Statusmeldungen, Gewinnspiele, Sonderangebote, unterhaltsame Inhalte) vier im inhaltlichen Bereich.

Es gilt also, den Kunden Inhalte zu bieten, die bei diesen auch wirklich ankommen – eine Herausforderung für Shopbetreiber. Denn welchen Unterhaltungswert haben „Neu-im-Shop-Listen“? Doch können Händler auch Goodies verteilen wie spezielle Produkte nur für EMail-Abonnenten, neue Produkte zunächst nur für Abonnenten (genial bei besonders ‚coolen‘ Produkten, Gadgets etc.) und Gutscheine zum Geburtstag oder zum Jahrestag des ersten Einkaufs.

Eine gute Art, Newsletter rund zu gestalten, ist ein Lead-Thema als Aufmacher, dem die integrierten (Produkt-)Themen oder zumindest ein entsprechender Themen-Schwerpunkt folgen. Lead-Themen können saisonal bestimmt sein, aktuelle Schlagzeilen aufgrei-

fen oder auf Branchenereignisse wie Messen abheben. Doch gute Inhalte nützen nur, wenn die Mails auch gelesen werden. Leser entscheiden binnen nur fünf Sekunden, ob eine Mail angesehen oder gelöscht wird. Studien belegen, dass dabei der Absender das wichtigste Kriterium ist, erst mit Abstand folgt die Betreffzeile. Diese sollte nicht zu fantasievoll ausfallen, sondern schlicht aussagen, was der Inhalt bringt. So performten in Experimenten „*Firma xyz Newsletter Mai 2007*“ besser als „*Last Minute Geschenke – Wir haben die Antwort*“. Offenbar ein Tribut an die Reizüberflutung durch Spam-Beschuss.

Mit Abmeldung oder Desinteresse abgestraft wird, wer seine Kunden langweilt. Schlimm wird es jedoch, wenn ein schlecht gemachter oder getimter Newsletter das Firmen-Image nachhaltig schädigt. In der E-Facts-Studie nennen 68 Prozent eine ‚zu hohe Frequenz‘ als Hauptgrund, den Bezug zu kündigen. Emarsys nennt als optimale Frequenz ein bis zwei Ausgaben pro Monat. Auf der sichereren Seite ist, wer seine Kunden durch Nachfragen oder Wahlalternativen entscheiden lässt - und sich dann auch dran hält. ■

## Nachteile vom EMail-Newsletter

- Durch die starke Verbreitung des E-Mail-Marketings erhalten Nutzer heute meist mehrere Newsletter pro Woche bis hin zu mehreren am Tag. Hinzu kommt die Spam-Flut. Dadurch gehen die Öffnungsraten der Werbe-Mails zurück. Leser schauen genau auf Absender und Betreffzeile, um zu entscheiden, ob sie eine Mail beachten. Auch nach dem Öffnen bleiben nur wenige Sekunden Zeit, den Nutzer zu überzeugen weiter zu lesen.
- Anti-Spam-Mechanismen machen vielen Newslettern den Weg zu den Kunden schwer. Doch auch hier kann mit einer entsprechend sorgfältigen Gestaltung und über verschiedene Methoden viel erreicht werden: Professionelle EMail-Marketing-Dienstleister wie DoubleClick erreichen nach wie vor Auslieferungsquoten von 91 Prozent.
- Die Schutzmechanismen aktueller Mail-Programme behindern zunehmend eine hübsche Gestaltung der Mails.
- Und schließlich: EMail-Werbung kann schnell nerven. Ebenso schnell wie ein Ruf aufgebaut werden kann, kann er durch Fehler im EMail-Marketing auch nachhaltig beschädigt werden.

## Vorteile vom EMail-Newsletter

- Preis: Nur 10 bis 20 Prozent der Kosten eines Print-Mailings.
- Aktualität: EMail-Kampagnen benötigen nur kurze Vorlaufzeiten und kommen fast umgehend beim Kunden an.
- Gezielte Ansprache: E-Mails sind einfach personalisierbar, Inhalte können individuell zusammengestellt werden. Sehr einfach ist so eine feine Segmentierung der Empfängergruppen möglich: EMail-Aktionen erlauben es, Testläufe zu fahren.
- Hohe Aufmerksamkeit: Hohe Response-Raten verglichen mit Banner-Werbung. Schnelle Response - 80 Prozent binnen 48 h.
- Analysierbar: Der Response ist sehr gut mess-/analysierbar.
- Vielfältige Inhalte: Ob reine Informationen, interaktive Inhalte oder sogar Videosequenzen - technisch sind den Ideen für Inhalte heute kaum noch Grenzen gesetzt.
- Wiederverwertbarkeit: Durch den digitalen Charakter lassen sich die Inhalte von Newslettern beliebig oft verwenden, wiederverwenden, neu durchmischen etc.



Nicola Straub

Nicola Straub betreut als selbstständige Beraterin ECommerce- und Unternehmens-Websites.

# Web 2.0 und Social Marketing Marketing in Zeiten nutzergenerierter Inhalte

**„Wir sind keine Zielgruppen oder Endnutzer oder Konsumenten. Wir sind Menschen - und unser Einfluss entzieht sich eurem Zugriff. Kommt damit klar.“ Das Cluetrain-Manifest hat bereits 1999 das Phänomen des Social Marketings beschrieben: Märkte bestehen aus Menschen. Menschen unterhalten sich. Und Shops müssen darauf reagieren.**

Durch Web 2.0 sind die Gespräche der Menschen global geworden, frei und sehr schnell. Unternehmen verlieren so ihr gewohntes Informationsmonopol über ihre Produkte. Kleine Unternehmen haben es in diesen Zeiten leichter, sich gegen große (unbewegliche) Unternehmen zu positionieren. Allerdings macht das Arbeit und erfordert Authentizität, wenn man sich mit Kunden ‚unterhält‘, statt seine Informationen einfach an Zielgruppen zu senden. Dafür übernehmen nun die Kunden selbst einen Teil der Arbeit: User-Generated-Content heißt, ‚die Inhalte werden von den Nutzern gemacht‘. Man kann nicht mit allen Kunden sprechen – aber Kunden reden eh gern miteinander. Also muss man ihnen nur die nötigen Plattformen dafür bieten.

Der Fokus bei Web 2.0 ist es, die Bildung von Communities zu fördern. Wo früher Zielgruppen adressiert wurden, werden heute (vernetzte) Gemeinschaften geschaffen, mit denen und in denen kommuniziert werden kann. Allerdings: Will ein Unternehmen mit den Teilnehmern einer Community kommunizieren, muss es auf dieselbe Ebene gehen – denn Werbeanzeigensprache inmitten menschlicher Gespräche klingt albern. Das erfordert daher nicht nur ein Umdenken bei der Unternehmenskommunikation, sondern notwendigerweise auch entsprechend talentierte Mitarbeiter, die auch über die Freiheit verfügen, authentisch und offen zu kommunizieren.

## Was für Shops im Web 2.0 brauchbar ist

- Produkt-Empfehlungen
- Produktbewertungen
- Konfigurierbare Produkte
- Weblogs (Blogs)
- RSS-Feeds
- Podcasts
- Social-Shopping-Plattformen

Ausgangspunkt für Web 2.0-Anwendungen sind immer die Bedürfnisse und Vorlieben der Kunden. Bevor man in die Programmierung einsteigt, muss man

den Kunden zuhören, um herauszufinden, was diese beschäftigt. Weblogs transportieren, wenn sie gut gemacht sind, – Glaubwürdigkeit, vermitteln Sympathie und holen Kunden regelmäßig auf die Site zurück. Sie sind jedoch zeitaufwendig und nicht einfach zu steuern. Mittlerweile setzen viele Shops erfolgreich Weblogs ein, so ist beispielsweise die Kelterei Walther durch ihr Saft-Blog schlagartig bekannt geworden.

Martina Schimbach von der „Bastel- und Hobbykiste“ erläutert die Erfolgsmechanismen ihres Blogs so: *„Die Beiträge in meinem Blog sollen eine Verbindung zwischen Wissenswertem rund ums Thema Handarbeit darstellen, aber auch einen Mehrwert bieten durch Kommentare der Leser mit Hinweisen. Ähnlich der Bewertungen im Shop selbst, zu denen die Blog-Artikel verlinkt werden.“* Zusammen mit einem Nutzer-Forum konnte sie so eine mehrere Hundert Köpfe zählende Community aufbauen und ihren Newsletter unter die deutschen Top 20 hieven. Konsequenter Weg des User-Generated-Content geht Markus Kobelt bei der Gartenhandels-Plattform Lubera: Alle Produkte sind durch Kunden kommentierbar. Auch können Produktbilder hochgeladen werden. Solche ‚Action-Shots‘, wie sie z.B. auch ThinkGeek bietet, erfüllen gleich zwei Zwecke: Sie erhöhen die Kundenbindung und werten die Artikelbeschreibung mit vielen interessanten Fotos auf. Lubera ging aber noch weiter: Kunden können hier eigene Gartenfoto-Alben anlegen. Die hochgeladenen und verschlagworteten Fotos werden bei der Darstellung wiederum mit passenden Angeboten aus den Shops verlinkt. Aus Web 2.0-Themen können auch neue Shop-Ideen entstehen. So basiert der InterNote-Shop ausschließlich auf einem konfigurierbaren Produkt: Notenhefte – deren Inhalte die Kunden völlig frei zusammenstellen können.

Was sich durch Web 2.0 für den kleinen Shop-Betreiber ändert? Online-Shop-Berater Steffen Schneider antwortet darauf: *„Grundsätzlich ändert sich nichts. Aber freuen wir uns auf neue Vertriebskanäle, bessere Verkaufswerkzeuge und unsere hochvernetzten und besser informierten Kunden.“*

- [www.physalia.de](http://www.physalia.de)
- [www.cluetrain.com](http://www.cluetrain.com)
- [www.saftblog.de](http://www.saftblog.de)
- [www.bastelundhobbykiste.de](http://www.bastelundhobbykiste.de)
- [www.lubera.ch](http://www.lubera.ch)
- [www.thinkgeek.com](http://www.thinkgeek.com)
- [www.inter-note.com](http://www.inter-note.com)

## Web-2.0-Video

Prof. Wesch vom Lehrstuhl ‚Digital Ethnography‘ an der Kansas State University beschreibt diese Entwicklung in einem genialen, fünf Minuten langem Video: [www.youtube.com/watch?v=6gmp4nk0EOE](http://www.youtube.com/watch?v=6gmp4nk0EOE)



Peter Höschl

Peter Höschl betreibt seit 2001 Shopanbieter.de und unterstützt Unternehmen bei ECommerce-Aktivitäten.

# Partnerschaftliches Shop-Marketing: Communities finden und bündeln statt selbst aufbauen

Immer öfter sucht der Online-Käufer im Internet zuerst nach Erfahrungsberichten und Meinungen zu einem Produkt. Und erst anschließend nach einem günstigen, aber auch zuverlässigen Online-Shop für den eigentlichen Kaufvorgang.

www.shopanbieter.de  
www.shopflip.de

Nutzergenerierte Inhalte umgibt eine Aura hoher Authentizität und Glaubwürdigkeit: Wer kennt nicht die Kundenkommentare bei Amazon? Und wer hat sich bei seiner Kaufentscheidung noch nie von diesen leiten lassen? Die aktuellen Entwicklungen bestätigen, dass Marketing und Kaufimpulse künftig maßgeblich von den Nutzern selbst ausgehen.

Glücklich schätzen kann sich, wer potenziellen Kunden in seinem Shop auch ausführliche Produkttests und eine funktionierende Community bieten kann. Es gibt genügend Erfolgsgeschichten, dass sich der Aufbau eines Diskussionsforums oder das Betreiben eines Blogs auch finanziell lohnt. Voraussetzung dafür ist neben dem Fachwissen, Engagement und einer großen Portion Freude an der Kommunikation jedoch vor allem Zeit. Fehlende Zeit dürfte der Hauptgrund für das Scheitern vieler gut gemeinter Projekte sein.

Einen anderen Weg bietet Shopflip. Das Projekt möchte die Online-Shops bzw. deren Produkte zur Community bringen, indem es die Betreiber von Online-Shops und Diskussionsforen zusammenbringt.

Kern des Projektes ist, dass sich Forenbetreiber gezielt aussuchen, welcher Online-Shop mit welchen Produkten in ihrem Forum werben darf. Als wichtige

Start Sommer 2007, zunächst ausschließlich Werbeplätze zwischen Online-Shops vermitteln. Und erst nach Erreichen eines ausreichendem Bekanntheitsgrades Diskussionsforen als Werbeplattform integrieren.

Shopflip versteht sich in der ersten Phase daher als Marketing-Tauschbörse, über die Shop-Betreiber mit anderen Online-Shops Marketing-Kooperationen eingehen können. In zahlreichen Gesprächen und Diskussionen mit Online-Shop-Betreibern, haben die Gründer von shopflip festgestellt, dass viele einer solchen Marketing-Partnerschaft mit anderen Online-Shop-Betreibern, auch aus der gleichen Branche, prinzipiell offen gegenüber stehen. So könnte beispielsweise ein Online-Shop für Wolle und Strickmuster einen Online-Shop als Marketing-Partner, der Stricknadeln im Sortiment führt, gewinnen. In der Folge würde der Woll-Shop den Stricknadel-Shop bewerben und umgekehrt. Frei nach dem Motto: „Übrigens, die passenden Stricknadeln für diese Wolle finden Sie bei...“.

Shop-Betreiber können daher auf der shopflip-Plattform nach Produkten und/oder Online-Shops recherchieren, die zum eigenen Angebot passen – und dann deren Betreiber kontaktieren. Anschließend vereinbaren die beiden Partner ein Kontingent an Werbeeinblendungen. Dabei können beide Partner aus verschiedenen Größen und Inhalten wählen, um das Format der gegenseitig in den Online-Shops angezeigten Werbung zu wählen.

Shopflip tritt hierbei als Vermittler auf und sorgt für die Bereitstellung und Implementierung der Werbeplätze. Außerdem übernimmt shopflip das Zählverfahren der Werbe-Banner-Einblendungen. Hierzu muss lediglich ein Codeschnipsel (iFrame oder Javascript) in den Online-Shop eingebaut werden.

Die Experten sind sich einig: Die Richtung, die das Online-Marketing einschlagen wird, wird von den bereits 1999 vom Cluetrain-Manifest skizzierten Mechanismen getragen werden: „Märkte sind Gespräche“ Und in diesen Gesprächen unterhalten sich Menschen über Produkte und sprechen Empfehlungen aus – in Communities!

## Shopflip bringt Produkte zur Community.



Voraussetzung und Erfolgskriterium sieht shopflip den Vertrauensfaktor: In der Regel wird ein Forenbetreiber nur solche Online-Shops bei sich werben lassen, denen er vertraut und von dessen Produkten (und Service) er überzeugt ist. Schließlich kann er durch unseriöse Empfehlungen sein wichtigstes Gut, seine Community, verprellen.

Der Aufbau von Vertrauen dauert Zeit. Diese Zeit wird sich auch shopflip nehmen. Und wird im ersten Schritt,

# Find your Unique Way!

## Unique Way – das neuartige Portal für Mode und Lifestyle!

Unique Way ist die neuartige Kombination von gebündelter Information und Auswahl exklusiver Designer Produkte in einem Portal. Somit bietet es ideal für die Zielgruppen aufbereitete Informationen, verbunden mit der Möglichkeit mehr als tausend hochwertige Produkte bei ausgewählten Anbietern zu bestellen.



### Angebot im Bereich Business to Business (B2B)

- + Zielgruppen optimierte Schaltung verschiedener Werbeformate nach Bereichen und Kategorien
- + Marken und Produkte werden mittels individuell entworfener News, Artikel oder Specials einem breiten Publikum vorgestellt
- + Verlinkungen der Produkte ermöglichen einen direkten Bezug beim Online-Shop des Anbieters
- + Ein Store- und Webshopfinder ermöglicht die Listung einzelner Boutiquen/Stores und Online-Shops
- + Steigerung der Verkäufe einzelner Produkte durch zielgruppenspezifische E-Mail-/Portal-Kampagnen

**unique**way

[www.unique-way.de](http://www.unique-way.de)



Stefan Maas

Stefan Maas, seit 1998 spezialisiert auf Medien- und Internetrecht, Gründer der Kölner Kanzlei maas\_rechtsanwälte.

# Werberecht: Nicht alles was wirkt, ist auch erlaubt

**Marketing und Werbung zielen auf Umsatzsteigerung. Um dies zu erreichen, ist Kreativität und Einfallsreichtum gefragt. Doch nicht alle Maßnahmen, die jene Ziele zu erreichen versprechen, sind rechtlich zulässig. Es drohen Abmahnung und einstweilige Verfügung.**

[www.ra-maas.de](http://www.ra-maas.de)

Rechtswidrige Werbemaßnahmen werden von Mitbewerbern und berechtigten Vereinen durch das Instrument der Abmahnung und, wird hierauf nicht geantwortet oder kein Konsens gefunden, per einstweiliger Verfügung verfolgt. Es drohen sofortige Untersagung der Maßnahme und Anwalts- und Gerichtskosten. Es gilt mithin abzuwägen. Dabei kann sich das Betreten

einer rechtlichen Grauzone als effektives Marketing-Instrument erweisen.

In der Diskussion ist aktuell, ob dies auch für das Keywordmarketing in Suchmaschinen, etwa dem Adword-Advertising bei Google, gilt. Es gibt Entscheidungen, die das verneinen. In der jüngsten Vergangenheit mehrten sich jedoch die Urteile, die jene gleichfalls versteckte Ausnutzung fremder Namen und Marken untersagen. Dieser Trend erscheint der richtige zu sein.

Vergleichende Werbung, etwa über Preisvergleicher, ist gleichfalls ein spannendes, aber nicht unproblematisches Feld. Sie ist zulässig, wenn sich tatsächlich vergleichbare Kriterien gegenüberstellen.

Hinnehmen muss jeder Mitbewerber, dass über ihn berichtet wird. Auch von seinem Konkurrenten. Es liegt auf der Hand, dass solche Berichterstattung äußerst sensibel verfolgt wird. Überschreitet man die Grenzen des Zulässigen, trifft man sich vor Gericht. Andererseits müssen in einer Informations- und Kommunikationsgesellschaft selbst kritische und zutreffende negative Berichterstattungen hingenommen werden, so die Rechtsprechung.

In diesem Kundengewinnungsinstrument ist gerade vor dem Hintergrund zunehmender Affiliate-Pro- ▶

## Check-Liste: Die abmahnrächtigsten Marketing-Fallen

- Produktinformationen müssen aufgrund einer Vielzahl von Regelungen spezifische Angaben enthalten, dürfen nicht mehrdeutig und irreführend oder gar unwahr sein. Die Nichtbeachtung gilt als Wettbewerbsverstoß, obwohl im Wettbewerbsrecht selbst hierzu gar keine Vorschrift enthalten ist.
- Gegenüber Verbrauchern ist mit Endpreisen zu werben. Zurückhaltung ist also bei Hinzufügung von durchgestrichenen Preisen, Nettoangaben oder Sternchenzusätzen zu wahren.
- Das werbliche Ausnutzen fremder Markennamen ist verboten. Auch die versteckte Nutzung fremder Namen, durch Metatags zur Suchmaschinenoptimierung stellen eine Markenrechtsverletzung dar.

**shoplupe**  
Shop Usability Consulting



[www.shoplupe.com](http://www.shoplupe.com)

## Mehr Umsatz durch Usability

Die Usability Flatrate von Shoplupe®

ab 39,00 €

\* 12 Monate Laufzeit

monatlich \*

Ab 39,00 € monatlich\* professionelle und kontinuierliche Usability Beratung

Die innovativen Discount Shop Usability Dienstleistungen von Shoplupe machen professionelle Usability Beratung für jeden Shop erschwinglich. Das Ziel: Minimierung der Kaufabbrüche, Verbesserung der Kaufquote, Maximierung des durchschnittlichen Bestellwerts. So steigern Sie die Rentabilität von klickbasierten Werbeanzeigen und machen Ihren Shop erfolgreich.

## Check-Liste: Was Sie bei Werbung immer überprüfen müssen

Folgende Punkte sollten überprüft werden, bevor eine Maßnahme freigegeben wird:

- ✓ Sind die Produktinformationen vollständig, sind die maßgeblichen Vorschriften hierzu bekannt?
- ✓ Enthält die Werbemaßnahme einen Vergleich und sind die gegenübergestellten Kriterien tatsächlich miteinander vergleichbar?
- ✓ Kommen Sternchenhinweise zum Einsatz, die lesbare und vollständige Informationen enthalten?
- ✓ Werden Marken und Namen anderer Unternehmen in der Werbemaßnahme in Bezug genommen, ohne diese „auszunutzen“?
- ✓ Kommen Äußerungen über andere Unternehmen und Produkte innerhalb der Werbemaßnahmen vor, die nicht unwahr oder offenbar abträglich sind?
- ✓ Richtet sich die Kommunikation an gewerbliche Kunden oder Verbraucher? Dann kann hinsichtlich der Anforderungen an die Informationspflichten unterschieden werden.
- ✓ Im Falle von Preisvergleichen – sind die Preise aktuell, zutreffend und vor allem hinsichtlich der weiteren Preisbestandteile vollständig?

gramme, Community- und Web 2.0 Portale ein hohes Potenzial zu sehen.

Eine wichtige und noch nicht abschließend geklärte Frage ist es, ob und inwieweit die Betreiber derartiger Portale für unzutreffende, abfällige oder gar rechtswidrige Äußerungen haften. Das hängt zu meist davon ab, ob und inwieweit eine Überwachung

und Moderation eingerichtet ist und auch zugemutet werden kann. Kommerzielle Kommunikation, so heißt Werbung auf Juristendeutsch, sollte zur Reduzierung von Risiken nicht ungeprüft in die Öffentlichkeit gelangen. Dennoch – Mut zahlt sich nicht selten aus. Alles eine Frage der Budgetkalkulation und einer kompetenten Risikoabwägung. ■



### iBusiness TMG-Leitfaden

Seit März 2007 gelten ein neues Telemediengesetz (TMG) und ein neuer Rundfunkstaatsvertrag. Der TMG-Leitfaden zeigt Onlinepublishern, Redaktionen, Bloggern sowie Audio- und Video-Podcastern, wie sie ihre Websites nach den neuen Gesetzen rechtssicher und abmahnsicher gestalten und gibt Tipps, wie man sich bei Abmahnungen verhält.

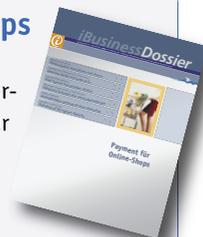
ISBN Nr. ISBN 978-3-939004-04-2; 39,80 Euro

Portofrei auf [www.ibusiness.de/shop](http://www.ibusiness.de/shop)

## Holen Sie sich die nächste Ausgabe des iBusiness-Dossiers Online-Shops

Qualifizieren Sie sich kostenlos für die nächste Ausgabe des iBusiness-Dossiers. Die Ausgabe erscheint im November 2007 und beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit dem Thema ‚Payment für Online-Shops‘. Registrieren Sie sich einfach online:

**URL:** <http://www.ibusiness.de/anmeldung/members/?aktion=dossier>





# Viele Wege führen zum Erfolg. Nehmen Sie die Abkürzung.

**Agentur** - SEM, SEO, Affiliate-Marketing.

**Technologie** - Kampagnenmanagement, Reporting.

**e-Consulting** - Seminare, Trainings, Web Analytics.

**Referenzen:** u.a. Siemens. O<sub>2</sub>. Quelle. Conrad. neckermann.de. Mitsubishi. Bücher.de

Nehmen Sie Kontakt mit uns auf:  
[abkuerzung@komdat.com](mailto:abkuerzung@komdat.com)

komdat.com

... e-business delivered

Nymphenburger Straße 86 • 80636 München • [www.komdat.com](http://www.komdat.com)  
Tel. 089/552744-0 • Fax. 089/552744-2700

