

Thomas Kurschat, idealo internet GmbH

SEO, SEA und weitere Marketingkanäle – Teil 2

Das Wichtigste im Überblick:

- ✓ Neben dem klassischen Suchmaschinenmarketing sind „Google Shopping“, Preisvergleichsportale und Affiliate Marketing (Marketing über Partnerprogramme) wirksame Marketingkanäle, um potentielle Käufer in Ihren Shop zu leiten.
- ✓ Unter dem Begriff Content Marketing versteht man die Produktion und Distribution von Inhalten, die den Nutzern und Käufern einen Mehrwert geben. Hierzu zählen z.B. Ratgeberlisten, Empfehlungen oder Infografiken.

1. Google Shopping

Neben der Optimierung für die organischen Suchergebnisse und dem kostenpflichtigen Werben mittels Anzeigen, gibt es noch eine weitere Möglichkeit, die Kunden auf Suchmaschinen zu erreichen.

Mit den PLAs (Product Listing Ads/Produktanzeigen) bieten Suchmaschinen (insbesondere Google) eine weitere Möglichkeit, Kunden in der frühen Phase des Kaufentscheidungsprozesses werblich auf sich aufmerksam zu machen.

Google Shopping ist, wie die Suchmaschinenwerbung, eine bezahlte Präsenz in der Suchmaschine. Die Anzeigen werden zum Teil schon automatisiert von den Suchmaschinen auf der „allgemeinen“ Ergebnisseite ausgespielt, wenn die Suchmaschine „erkennt“, dass der Nutzer in der Suchabfrage eine Kaufabsicht (Intent) hat. (Dann werden teilweise nur Google Shopping Ergebnisse und keine Anzeigen ausgespielt).

Alle angezeigten Produkte sind dabei bezahlte Werbung. Das Abrechnungsmodell dahinter ist das sogenannten CPC (Cost-per-Click/Kosten pro Klick) -Modell. Für Sie als Onlineshop entstehen Kosten, sobald ein Nutzer auf Ihre Anzeige klickt. Einstellen lassen sich die PLAs über das Google Merchant Center, welches mit dem Google Ads Account (für SEA Aktivitäten) verknüpft wird. Dort kann man seinen Produktdatenfeed hochladen und ggf. manuell nachjustieren, z.B. Lieferoptionen, Versandkosten etc. Die Kampagnen werden direkt in dem Tool eingestellt und es gibt auch diverse Möglichkeiten der Performanceüberprüfung.

2. Preisvergleichsportale

Preisvergleichsportale sind ein sehr attraktiver Marketingkanal für Onlineshops. Gerade in Deutschland sind Vergleichsportale mit einem sehr starken Anteil im Kaufprozess der Konsumenten verankert. Einige Portale erfreuen sich einer so hohen Beliebtheit, dass der Kaufprozess bereits in einer sehr frühen Phase dort gestartet wird, i.d.R. zeichnet sich aber der überwiegende Teil der Preisvergleichs Nutzer dadurch aus, dass sie in ihrer Kaufentscheidung schon sehr weit vorangeschritten sind, d.h. sie haben sich schon für ein Produkt entschieden und wollen nun das beste Angebot für sich finden.

Diese Tatsache hat für Onlinehändler den erfreulichen Effekt, dass der Traffic, der über diesen Marketingkanal generiert wird, qualitativ sehr hochwertig ist (eine hohe Kaufabsicht). Ähnlich dem Modell Google Shopping erfolgt auch hier die Abrechnung vorwiegend über einen CPC. Teilweise werden aber auch Hybridmodelle mit einer Marktplatzähnlichen Funktion angeboten, bei der neben der Weiterleitung in den Shop auch ein Kauf direkt über das Portal möglich ist. Dabei wird dann i.d.R. das für Marktplätze übliche CPO (Cost-per-Order/Kosten pro Bestellung) -Modell eingesetzt. Die Implementierung dieses Marketingkanals ist denkbar einfach. Der Produktdatenfeed wird dem Portal über eine Schnittstelle oder eine spezielle Feed URL bereitgestellt und das Preisvergleichsportale verbindet Ihre Angebote automatisch mit den Produkten, ohne dass hier noch weiterer Inhalt wie etwa Produktbilder oder Marketingtexte hinzugefügt werden muss. Allgemein lässt sich sagen, dass Preisvergleichsportale besser funktionieren, je kompetitiver Ihre Preise sind, da die Suchergebnisse i.d.R. nach aufsteigenden Preisen sortiert werden.

3. Affiliate Marketing

Unter dem Begriff Affiliate Marketing versteht man die Kooperation mit anderen Webseiten Betreibern (meist redaktionelle Websites wie Blogs oder Nachrichtenseiten), bei denen Ihre Angebote verlinkt werden. Erfolgt ein Kauf über dieses spezielle Angebot, wird der andere Webseitenbetreiber (Publisher) mit einer Provision (ca. 5%-15%) entlohnt. Es gibt spezielle Affiliate Netzwerke, die Ihre Angebote bei mehreren Publishern ausspielen können. Dafür benötigen die Netzwerke meistens von Ihnen bereitgestellte Werbemittel.

4. Content Marketing

Content Marketing ist die Bereitstellung von Inhalten (z.B. Ratgebertexte, Infografiken eBooks, Whitepaper oder Bilder/Videos), welche den Nutzern einen Mehrwert bieten. Diese Beiträge werden dann meist in einem Blog oder Magazin veröffentlicht und auch über diverse Social-Media-Kanäle verbreitet. Ziel dieser Marketingmaßnahmen ist, die Markenbekanntheit zu erhöhen, die Verweildauer der Nutzer zu steigern oder auch Backlinks zu generieren, wenn andere Nutzer/Webseiten Betreiber die Inhalte auch publizieren und auf Ihren Onlineshop verweisen. Content Marketing ist i.d.R. keine einmalige Angelegenheit, sondern sollte vielmehr ein kontinuierlicher, fortlaufender Prozess sein.

5. Performance Optimierung

Alle Marketingmaßnahmen sollen so effektiv wie möglich sein. Hierzu ist es wichtig, sich im Vorhinein Gedanken zu machen, was und ggf. wie viel Sie erreichen möchten. Daraufhin sollten alle Maßnahmen fortlaufend gemessen und optimiert werden. Gerade zu Beginn macht es Sinn, mit wenigen ausgewählten Kanälen und überschaubarer Komplexität zu starten und dann sukzessive in der Tiefe und Breite zu wachsen. Langfristig gesehen ist es sinnvoll, mehrere Kanäle für Marketingzwecke einzusetzen. Dadurch werden unterschiedliche Zielgruppen angesprochen und Abhängigkeiten reduziert. Die Prämisse bei allen Kanälen sollte ein Prozess sein, bei dem der kontinuierliche Zyklus von **messen**, **testen** und **optimieren** durchlaufen wird.

6. Marketingkanäle für Bestandskunden

Während die oben aufgeführten Marketingkanäle überwiegend zum Ziel haben, Neukunden für Ihren Shop zu gewinnen, gibt es noch weitere Marketingkanäle, die im Rahmen des Kundenmanagements dazu eingesetzt werden, aus Erstkäufern Wiederkäufer zu machen. Hierzu zählen z.B. das E-Mail-Marketing und das Retargeting. (Die Kategorisierung ist hierbei allerdings nicht sehr streng, sowohl die erstgenannten Kanäle eignen sich auch für Wiederkäufer als auch die folgenden Kanäle eignen sich für Erstkäufer).

E-Mail-Marketing

Hierunter versteht man die Kommunikation mit den Kontakten (Kunden oder Interessenten) per E-Mails, z.B. Newsletter. Unterschieden wird dabei in Service-E-Mails, die für das Fulfillment notwendig und teilweise gesetzlich vorgeschrieben sind und Werbe-E-Mails, die ein Einverständnis des Empfängers bedürfen. Beispiele für E-Mail-Kampagnen sind: Begrüßung, Engagement, Empfehlung, Rabatte, Warenkorb, Umfragen, Danke-E-Mails. Dieser Kanal ist in der Umsetzung vergleichsweise kostengünstig, aber arbeitsintensiv. Um Interessenten zu motivieren, sich für einen Newsletter einzuschreiben, können Sie Ihrer Kreativität freien Lauf lassen. Viele Onlineshops bieten einen Gutschein an. Ein schönes attraktives Beispiel ist z.B. der Onlineshop www.werhang.de, der unter allen neuen Newsletter Abonnenten eine Hängematte verlost.

Retargeting

Beim Retargeting werden Websitebesucher mittel Cookies verfolgt (getrackt), sofern Sie dem Cookie Hinweis zustimmen. Erfolgt diese Zustimmung, so können mittels diverser Anbieter Werbeanzeigen (Ads) auf anderen Webseiten ausgespielt werden. Diese Marketingmaßnahme wird oft eingesetzt, wenn Kunden oder Interessenten Produkte in den Warenkorb gelegt, aber den Kauf nicht abgeschlossen haben. Oftmals sind das dynamische, personalisierte Anzeigen, die dem Kunden genau die Produkte anzeigen, für die er sich interessiert hat. Die Abrechnung erfolgt hier nach dem bekannten CPC Modell oder nach dem sogenannten CPM (Cost-per-Mille/Kosten pro 1.000 Anzeigenschaltungen) Modell.

Für den Inhalt dieses Dokuments ist allein der jeweilige Experte verantwortlich.
Bei Fragen und Anregungen wenden Sie sich bitte direkt an diesen.