



sage

***So werben Sie
erfolgreich
für Ihren Online-Shop***

Der Online-Marketing-Ratgeber für
Einzelhändler und E-Commerce-Start-ups

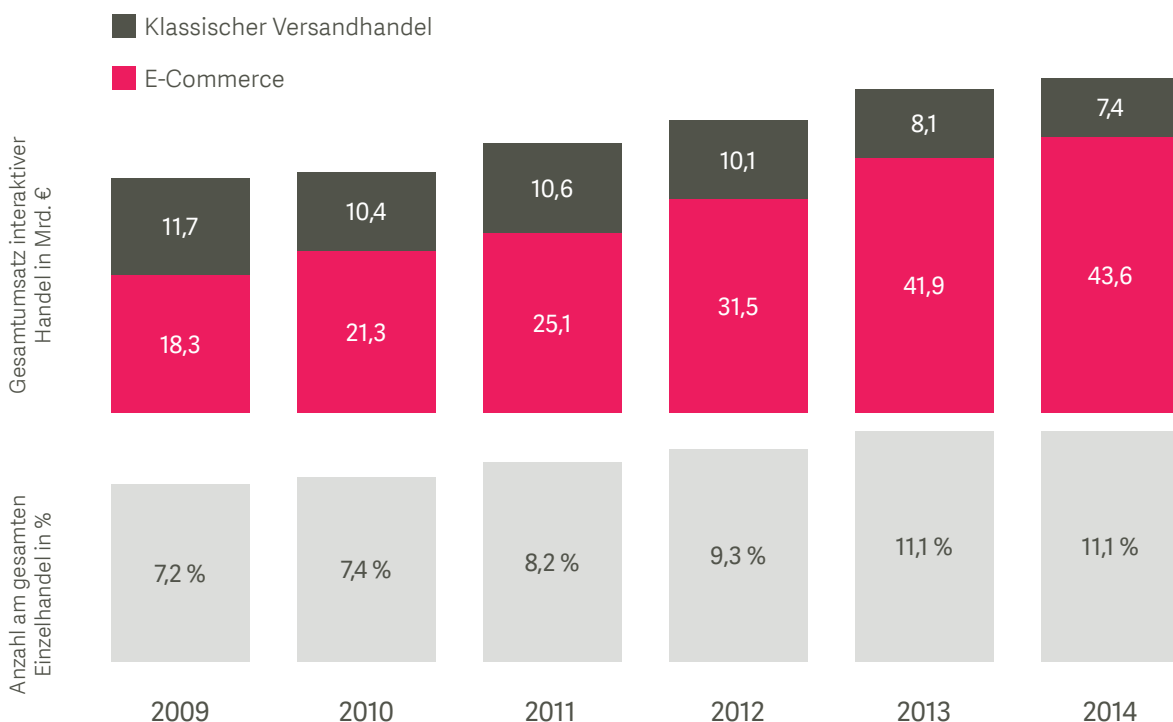
Inhaltsangabe

- 03 Online-Vertrieb gehört in den Marketing-Mix des Einzelhandels
- 05 Chancen und Vorteile des Online-Marketings
- 12 Das Abc des Online-Marketings
- 16 Search Engine Advertising auf Google (SEA)
- 22 Social-Media-Marketing mit Facebook Ads
- 26 Fazit
- 27 Das Unternehmen Sage

Online-Vertrieb gehört in den Marketing-Mix des Einzelhandels

Kaum ein stationärer Einzelhändler kann es sich heute noch leisten, auf einen Online-Shop zu verzichten. Er unterstützt die Kundenbindung als Informationskanal und ist gleichzeitig ein wichtiger Vertriebskanal für die Neukundenakquise. Auch für Start-ups bietet der reine Internetvertrieb weiterhin attraktive Chancen. Voraussetzung ist allerdings noch mehr als früher, dass der Gründer Branchenkontakte und -erfahrung hat, um schnell eine kritische Ertragslage zu überwinden. Sowohl für den stationären Einzelhändler als auch für das neugegründete Start-up gilt, dass sie nur durch systematisches Online-Marketing zum Erfolg kommen. Zu groß ist die Konkurrenz im Internet, als dass die Freischaltung eines Online-Shops alleine bereits eine nennenswerte Anzahl von Kunden bringt.

Der interaktive Handel von 2009 bis 2014



Anders als im stationären Einzelhandel bietet der Online-Handel weiterhin interessante Wachstumspotenziale, wie der Handelsverband Deutschland (HDE) in seinen Statistiken dokumentiert. Während der stationäre Handel bestenfalls stagniert und von der guten Konjunktur profitiert und der klassische Versandhandel schrumpft, wächst der Online-Handel weiterhin. Auch wenn die Wachstumsraten im E-Commerce insgesamt nicht mehr so rasant ansteigen, wie noch vor ein bis zwei Jahren.

Als Einzelhändler haben Sie angesichts dieser Entwicklung eigentlich nichts zu verlieren, wenn Sie parallel zu Ihrem Ladengeschäft ein zweites Standbein aufbauen. Im Gegenteil: Sie haben Ihre Sortiments- und Preispolitik bereits im Griff. Sie kennen Ihre Produkte, Hersteller, Zielgruppen und deren Präferenzen. Sie kennen die Trends von morgen und wissen, welche Bedeutung der Service heute hat. Beste Voraussetzungen, um auch online erfolgreich zu sein. Wichtig ist bei dem Aufbau eines Online-Shops, dass Sie ihn optimal mit ihren bisherigen Geschäftsprozessen verbinden. Wenn Sie beispielsweise bereits die kaufmännische Komplettlösung Sage 50 für Auftragsbearbeitung, Warenwirtschaft und Buchhaltung nutzen, sollten Sie daher auch den leistungsstarken Sage Shop einbinden. Ihr Vorteil: Sie fügen Ihren neuen Online-Shop nahtlos in die bisherigen Abläufe ein.

Die große Herausforderung liegt im Online-Marketing-Mix, den Sie für den Online-Shop entwickeln und umsetzen müssen. Ähnlich wie bei klassischen Offline-Marketing-Kanälen wie Anzeigen in Printmedien oder Rundfunkwerbespots müssen Sie bei **Online-Instrumenten** wie Werbung über Facebook oder Anzeigen auf Google dafür sorgen, dass Sie Ihre Zielgruppe ohne großen **Streuverlust** erreichen – also dass die Menschen Ihre Werbung sehen, an die sie gerichtet ist und die aller Wahrscheinlichkeit nach ein Interesse an Ihren Produkten haben.

In diesem E-Book haben wir für Sie die wichtigsten Grundlagen aufbereitet, wie Sie Ihren Online-Marketing-Mix systematisch aufbauen können.

Chancen und Vorteile des Online-Marketings

Grundlegendes vorab: Online-Marketing umfasst alle Marketing-Maßnahmen, die darauf abzielen, Besucher auf eine bestimmte Internetpräsenz zu lenken – also beispielsweise Kunden in einen Online-Shop. Hierzu bedient man sich verschiedener **Online-Marketing-Instrumente**. Zu den wichtigsten Formen gehören dabei:

- Gestaltung einer Website
- Display Advertising, also Internetwerbung über Anzeigen und Banner, meistens über Google
- Suchmaschinen-Marketing
- Social-Media-Marketing, also Werbung über bekannte soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter

Den klassischen Marketing-Mix kennen Sie wahrscheinlich: Er besteht aus Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik. Beim Online-Marketing liegen die Schwerpunkte auf der Kommunikationspolitik. Das Online-Marketing umfasst demnach alle kommunikativen Maßnahmen, die darauf gerichtet sind, ein Produkt oder ein ganzes Sortiment, einen stationären Einzelhandel, einen Online-Shop oder eine Dienstleistung über das Internet bekannt zu machen. Hierzu werden Produktinformationen zielgruppengerecht aufbereitet und an den richtigen Orten Ihren Zielgruppen zur Verfügung gestellt. Der klassische „**Point of Sale**“, also der Ort des Verkaufs, verlagert sich dabei in den virtuellen Raum – weg vom klassischen Besuch eines Geschäftes. Ihr Erfolg als Online-Händler hängt dann maßgeblich davon ab, wie Sie den Verkaufsprozess im Internet optimal gestalten.

Paralleles Offline- und Online-Marketing

Viele der von Ihnen bisher souverän eingesetzten Offline-Marketing-Instrumente finden sich auch im Internet wieder. So gehört die Warenpräsentation im Ladengeschäft zu den zentralen Aufgaben, um aus Besuchern Käufer zu machen. Diese Funktion übernimmt Ihre **Website**. Auf ihr findet die Warenpräsentation wie in Ihrem Schaufenster statt; es gilt also wie gehabt, sie so attraktiv wie möglich zu gestalten, um Laufkundschaft in Ihr Geschäft zu ziehen.

Sicherlich haben Sie bisher in örtlichen Anzeigenblättern **Werbung** geschaltet, haben ihre Aktionsrabatte vielleicht auch durch Handzettel kommuniziert. Diese Maßnahmen zielen darauf ab, Besucher über Ihre Existenz zu informieren und aufgrund der attraktiven Angebote überhaupt erst **auf Ihr Geschäft aufmerksam zu machen**.

Ihre Kommunikationsmedien haben Sie bisher immer so gestaltet, dass sie eine von Ihnen gewünschte Zielgruppe erreichten. Ebenso haben Sie Kommunikationskanäle genutzt, die Ihre potenziellen Käufer auch nutzen. Sie haben also Ihr regionales Marktgeschehen analysiert, haben auch beobachtet, wie der Wettbewerb agiert. Welche Medien bieten optimale Präsentationsflächen zu attraktiven Konditionen: die Anzeigenblätter, die Tageszeitungen, das Regionalmagazin, der örtliche Radiosender? Aus den Erfahrungen mit Ihren Kunden haben Sie gelernt, was diese anspricht, welche Bedürfnisse sie haben und wie Sie diese optimal befriedigen konnten, um einen möglichst hohen Preis zu erzielen.

Genau diese konzeptionellen Überlegungen müssen Sie auch anstellen, um eine optimale Online-Marketing-Strategie zu entwickeln – egal ob als Einzelhändler vor Ort oder als E-Commerce-Start-up. Die Fragen, die Sie beantworten müssen, lauten daher:

1. Wo hält sich meine Zielgruppe im Internet auf?
 - a. Auf welchen Internetseiten klicken die potenziellen Kunden?
 - b. Wie befriedigen sie ihren Informationsbedarf?
 - c. Wo sind diese Käufergruppen selbst in Foren oder Social Media aktiv und tauschen sich mit anderen Verbrauchern aus?
2. Welche Bedürfnisse haben Interessenten, die meine Waren online kaufen sollen?
3. Welche Erwartungen und Ansprüche haben sie an Service und Beratung bei einem Online-Shop?
 - a. Welche Informationen bieten Sie als Verkäufer über die Produkte und ihren Nutzen?
 - b. Wie können Ihre Kunden bezahlen?
 - c. Wie kommt die Ware zu ihnen?
 - d. Was passiert, wenn die Ware nicht gefällt?
 - e. Wie funktionieren Reklamationen und Umtausch oder Rückabwicklung?
4. Wie agiert der Wettbewerb im Internet, welche Angebote macht er?
 - a. Wie gestalten Mitbewerber ihr Sortiment und ihre Preise?
 - b. Welche Konditionen bieten sie?
 - c. Wo schalten sie Werbung?
 - d. Welche Botschaften stellen sie in den Vordergrund?
 - e. Wie positionieren sie sich in den Bereichen Produktinformation, Beratung und Service nach dem Verkauf?

Aus regional erreichbaren werden globale Zielgruppen

Bei der Beantwortung dieser Fragen werden Sie feststellen, dass Sie plötzlich nicht mehr eine regional bekannte Käufergruppe ansprechen können, sondern eine unbestimmbar große Zielgruppe, deren Gemeinsamkeiten Sie identifizieren müssen – vorausgesetzt, dies liegt in Ihrem Interesse. Auch wenn Sie sich weiterhin auf regionale Märkte konzentrieren möchten, können Sie Ihre Zielgruppe genauer definieren und so mehr Kunden gewinnen.

Auch das Wettbewerbsgeschehen findet grenzenlos statt. Bei der Planung Ihrer Kommunikationsmaßnahmen über das Internet werden Sie also eine andere Vorstellung entwickeln müssen, welche Adressaten Sie ansprechen wollen. Auch die Formate Ihrer Werbemittel unterliegen plötzlich anderen Bedingungen bei Text und Gestaltung. Und weil der moderne Kunde Ihre Werbebotschaften künftig an einem Monitor oder sogar nur einem Smartphone-Display liest, müssen Sie sich auf diese Technologien und ihre Bedingungen einstellen. Wenn Sie diese mit Ihren künftigen **Online-Marketing-Instrumenten** optimal erfüllen, können Sie eine wesentlich größere Zielgruppe erreichen. Denn dann wirken Ihre Kommunikationsmaßnahmen überregional und wenn gewünscht auch global. Vor allem Einzelhändler, die ein sehr spezialisiertes Sortiment haben, können davon ungemein profitieren.

Streuverluste vermeiden und die technische Entwicklung beherrzigen

Je größer ein Markt wird, desto wichtiger ist es, genau zu überlegen, wie Sie Ihren Online-Shop und Ihre Produkte positionieren. Hier geht es um die aus dem klassischen Einzelhandel bekannten drei Aspekte, wie man den Standort eines Ladengeschäftes aussuchen sollte: Lage, Lage, Lage. Anders als bei dem Ladengeschäft, wo Sie diese Frage im Idealfall nur einmal beantworten und dann die Kunden zu Ihnen kommen, müssen Sie die Frage der Lage bei jedem Werbemittel neu entscheiden. Klar ist Ihnen natürlich, dass Ihr Online-Shop auf Google präsent sein muss. Diesen „Standort“ müssen Sie daher von Anfang an professionell planen und pflegen. Es gibt aber noch viele andere Orte und Strategien, wo Sie sich präsentieren können. Im Zentrum steht aber immer die Aufgabe, dass Sie drohende Streuverluste vermeiden. Auch das kennen Sie aus der Offline-Werbung: Wo verteile ich meine Werbezettel? Wenn Sie Haushaltswaren vertreiben, werben Sie sicherlich nicht auf einem Rockfestival. Wenn Sie Babykleidung anbieten, schalten Sie sicherlich keine Anzeige in einem Seniorenmagazin. Sie müssen also für jedes der nachfolgend vorgestellten Online-Marketing-Instrumente genau abschätzen, ob und wie Sie Ihre Käufergruppen damit ansprechen können, weil sie sich ebenfalls dort aufhalten. Wir kommen in einem [späteren Kapitel](#) darauf zurück.

An Google kommt der Einzelhandel nicht vorbei

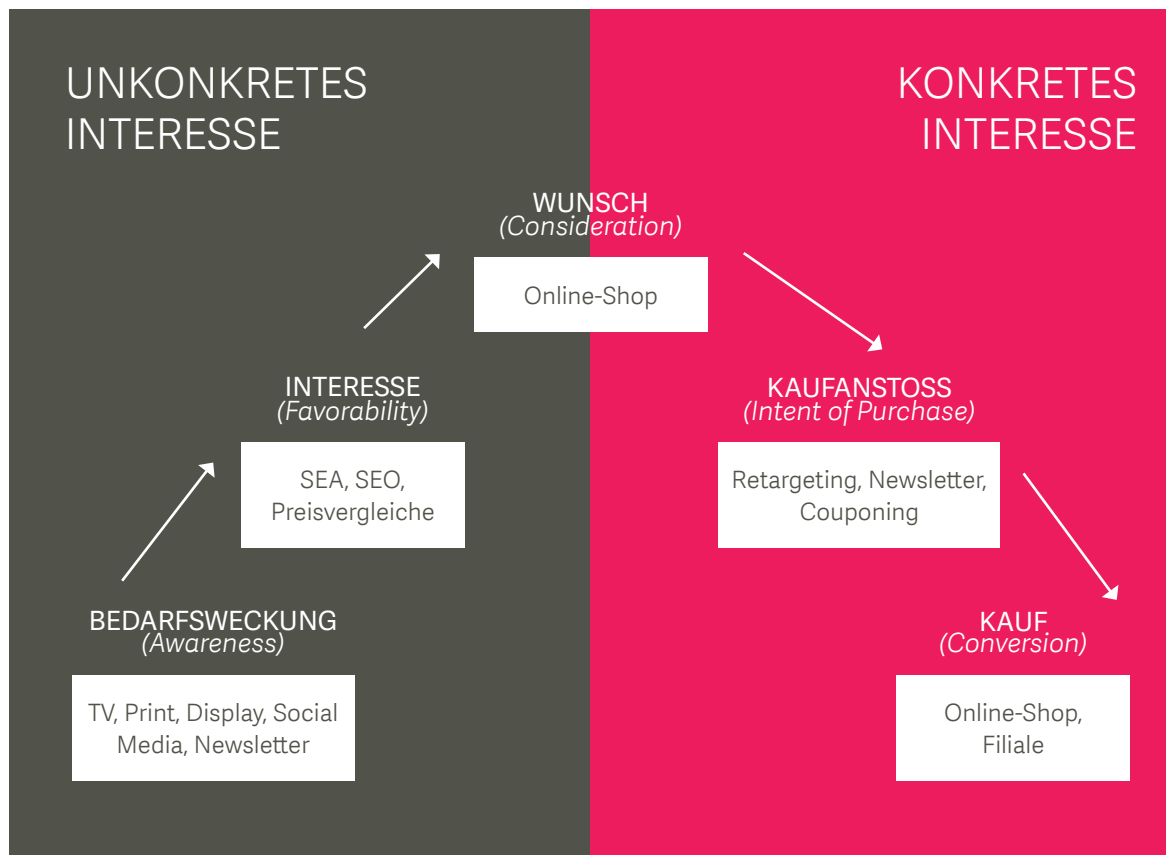
77,6 Prozent der erwachsenen deutschen Bevölkerung nutzten 2015 laut [Statista](#) das Internet. Selbst bei den über 60-Jährigen, den sogenannten Silver Surfern, ist der Anteil auf fast 50 Prozent gestiegen. Für die Informationsbeschaffung nutzen 94,84 Prozent der deutschen Internetnutzer Google. Es ist damit die mit Abstand wichtigste Suchmaschine. Eine [Studie von Google](#) kam bereits 2014 zu dem Ergebnis, dass vier von fünf Verbrauchern die Suchmaschine sogar für die Suche nach lokalen Geschäften und Produkten nutzen. Jeder Zweite sucht nach Adressen, den Öffnungszeiten, der Verfügbarkeit von Produkten oder Wegbeschreibungen des stationären Einzelhandels in seiner unmittelbaren Umgebung. Und rund zwei Drittel aller Konsumenten in Shoppinglaune suchen im Web nach Produktinformationen. Ganz klar zeichnet sich aktuell auch der Trend zur mobilen Internetnutzung via Smartphone und Tablet ab.

Schon 2014 suchten 53 Prozent der Google-Nutzer über ein mobiles Endgerät nach Informationen über Produkte, auf die sie unterwegs beispielsweise durch Außenwerbung aufmerksam gemacht wurden. So greifen 43 Prozent der Nutzer sogar in Geschäften des lokalen Einzelhandels zum Smartphone, um sich über Produkte zu informieren, die sie beabsichtigen zu kaufen. Für stationäre Einzelhändler beruhigend: Die Hälfte der Smartphone-Nutzer und 34 Prozent der Computer-Surfer kaufen bei einem Geschäft in ihrer Nähe und nicht online. Häufig noch am selben Tag! Aber: Aus genau dem Grund sollte jeder Ladenbesitzer parallel einen Online-Shop betreiben. Internetsuchen mit lokalen Interessen führen also deutlich eher zu Besuchen im Ladengeschäft und Einkäufen als Suchen ohne lokalen Bezug. In der Studie gaben zudem 35 Prozent der Befragten an, sie sähen in der sofortigen Produktverfügbarkeit einen Vorteil im stationären Handel.

Die Customer Journey im Internet optimal begleiten

Als Profi im Einzelhandel wissen Sie, dass ein Kunde verschiedene Stationen durchläuft, bevor er ein Produkt kauft. Vielleicht kennen Sie auch das **AIDA-Prinzip**: Attention, Interest, Desire, Action. Zunächst läuft der Kunde am Schaufenster vorbei, sieht ein paar Mal Ihre Handzettel

oder Ihre Anzeige oder hört Ihren Rundfunkspot. Irgendwann bleibt er mal vor Ihren Auslagen stehen, nimmt eine Anzeige bewusst wahr, hört dem Funkspot zu (**Attention** = Aufmerksamkeit). Und eines Tages betritt er Ihren Laden, schaut sich um und geht (**Interest** = Interesse). Hier hätten Sie ihn bereits ansprechen und eine Beratung anbieten können, um sein Interesse zu verstärken. Aber auch so steht der Interessent wenig später wieder in Ihrem Laden und dann haben Sie Zeit. Sie fragen nach seinen Wünschen, erkennen sein **Bedürfnis** (= Desire), präsentieren Waren und treten in Verkaufsverhandlungen ein. Und selbst wenn der Interessent nicht sofort kauft: Wenn Sie gut waren, kommt er nochmal vorbei und kauft (**Action** = Kaufhandlung). **Diesen Prozess bezeichnen Marketing-Experten als Customer Journey.**



Mit Online-Marketing-Instrumenten können Sie diese Customer Journey begleiten und dabei immer an den richtigen Stellen den Interessenten

ansprechen. Sie müssen seine Bedürfnisse mit den richtigen Instrumenten ansprechen, seine inneren Prozesse beeinflussen, um aus einem Interessenten einen Online-Käufer zu machen. **Diesen Prozess nennen die Online-Marketer Conversion.** Und natürlich haben sie diese Customer Journey im Internet mit ihren eigenen Begrifflichkeiten und Stationen definiert:

1. **Awareness:** Der Interessent nimmt erstmals bewusst wahr, dass Ihr Online-Shop existiert.
2. **Favorability:** Der potenzielle Käufer entwickelt Interesse und nimmt Ihr Angebot in die engere Auswahl, er favorisiert Ihren Shop und Ihre Produkte.
3. **Consideration:** Der potenzielle Kunde überlegt erstmals, ob er bei Ihnen kaufen sollte.
4. **Intent of Purchase:** Der Kaufimpuls wird stärker, der Interessent füllt vielleicht schon mal testweise den Warenkorb und informiert sich über Ihre Liefer- und Zahlungskonditionen.
5. **Conversion:** Der Kunde füllt den Warenkorb, bestellt, bezahlt und freut sich auf die Lieferung.

Diesen fünf Stationen lassen sich verschiedene Online-Marketing-Instrumente zuordnen, die die Customer Journey optimal begleiten. Richtig und aufeinander aufbauend, zur richtigen Zeit, am richtigen Ort und zu der richtigen Stimmung des Interessenten konvertieren Sie so den Interessenten in einen Käufer.

Das Abc des Online-Marketings

Wer auf Google mit seinem Online-Shop, seinem Ladengeschäft und Produkten nicht gefunden wird, findet im Internet nicht statt. Um die eigene Position auf der ersten Seite der Ergebnisausgabe bei Google zu verbessern, stehen zahlreiche Online-Marketing-Instrumente zur Verfügung. Alle verfolgen das Ziel, das Ranking auf Google zu steigern. Zum einen geht es um die Position des eigenen Online-Shops in den generischen Suchergebnissen bei Google. Diese Position hängt von zahlreichen Faktoren ab, die in den Algorithmen von Google definiert sind. Zum anderen können Sie Google-Anzeigen buchen, die unabhängig von Ihrer sonstigen Positionierung bei den Suchergebnissen schnelle Erfolge versprechen. Bevor wir uns vertiefend mit den zwei Schwerpunktthemen SEA und Facebook Ads auseinandersetzen, stellen wir Ihnen nachfolgend kurz und knapp die grundlegenden Instrumente des Online-Marketings vor und ordnen ein, bei welcher Station einer Customer Journey sie eingesetzt werden können.

Online-Anzeigen

Banner- oder Display-Anzeigen auf anderen Websites, die Ihre Zielgruppen besuchen, sind weiterhin probate Instrumente, um Ihren Online-Shop bekannt zu machen. Wenn Sie überwiegend eine regionale Zielgruppe ansprechen wollen, können Sie beispielsweise auf regionalen Websites Anzeigen platzieren: im örtlichen Anzeigenblatt, im Stadtmagazin oder auf Vereinswebsites. Überregional könnten sich Websites von Foren, Blogs und anderen anbieten, die thematisch zu Ihrem Sortiment oder einzelnen Warengruppen passen.

Customer Journey: Awareness

Search Engine Advertising (SEA)

Suchmaschinen-Marketing bezeichnet Werbung in Suchmaschinen. Oberhalb und unterhalb der generischen Suchmaschinenergebnisse können Sie kurze Textanzeigen mit Links auf Ihren Online-Shop buchen. Die wichtigste Suchmaschine für SEA ist natürlich Google, weswegen wir diese Form der Werbung nachfolgend ausführlicher vorstellen.

Customer Journey: Awareness

Search Engine Optimizing (SEO)

In Ihren Texten sollten Sie Keywords und längere Suchphrasen verwenden, mit denen Ihre Interessenten nach Produkten suchen, die auch Sie anbieten. Je besser Ihre Texte nach der Auffassung von Google die Suchbedürfnisse Ihrer potenziellen Kunden befriedigen, desto höher ist auch Ihr Ranking in der Ergebnisausgabe. SEO ist heute fast schon eine Wissenschaft, die ständig analysiert, wie Google seine Algorithmen weiterentwickelt. Bis vor wenigen Jahren war es bei Shops durchaus üblich, nahezu sinnentleerte Texte mit so vielen denkbaren Keywords und deren Wiederholungen wie möglich auf die eigene Website zu schreiben, um ein gutes Ranking zu erreichen. Mittlerweile straft Google solche Keyword-Häufungen ab. Es wird gemunkelt, dass der Google-Algorithmus mittlerweile Texte versteht und nur wirklich sauber formulierte, interessante und professionelle Texte höher bewertet.

Letztlich sollten Sie aber an Ihrem Content immer arbeiten und so herausfinden, was Ihr Ranking verbessert. Um zu wissen, mit welchen Keywords Ihre Käufergruppen suchen, bietet Google ein sehr leistungsstarkes und kostenloses Tool an: Google AdWords mit dem integrierten Keyword-Planer. Dieses Tool schauen wir uns gleich noch ausführlicher an, denn auch bei SEA spielt es eine entscheidende Rolle.

Zuvor aber möchten wir auf einige wichtige Punkte aufmerksam machen, die sich unter SEO gruppieren lassen:

- **Linkbuilding**

Google liebt es, wenn externe Links auf eine Website verweisen. Dies fördert das Ranking bei der Suchergebnisausgabe. Die einfachste, aber auch heikle Methode sind Kataloge im Internet, in die Sie Ihre Website, eintragen können. Es gibt allerdings Kataloge, die bei Google nicht gelistet sind. Eine Übersicht über von Google akzeptierte Webkataloge finden Sie hier: <http://www.konzept-welt.de/webkatalog.html>.

- **Blogs**

Blogs sind Logbücher oder Tagebücher, die Sie im Rahmen Ihres Online-Shops betreiben. In ihnen veröffentlichen Sie Texte, die im weiten oder engeren Sinne etwas mit Ihnen, Ihrem Ladengeschäft und Ihrem Sortiment zu tun haben. Die Texte sollten immer informieren und können auch unterhalten. Sie sollten vor allem stets mit den Keywords getextet werden, die auch Ihre potenziellen Kunden bei Google eingeben, wenn sie nach einem Sortiment wie dem Ihren suchen.

- **Content-Marketing**

Blogs zählen bereits zum Content-Marketing. Dieses Instrument umfasst aber weitere Maßnahmen, um potenzielle Käufer über ihre Customer Journey optimal zu begleiten. Das Ziel ist, mit spannend aufbereiteten Inhalten das Kundeninteresse gezielt zu steigern und dabei die Customer Journey zum Kaufabschluss zu führen (Conversion). Potenzielle Kunden wollen vor einem Kauf möglichst viele Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung sammeln. Es geht auch darum, die Kompetenzwahrnehmung eines Online-Shop-Betreibers zu steigern. Neben Blogs gehören zum Content-Marketing Newsletter, Whitepaper, E-Books, Webinare, Tutorials, Videos und Bilder. Ziel des Content-Marketings ist es hauptsächlich, über sogenannten Premium Content – also Formate, für die eine Registrierung nötig ist – E-Mail-Adressen zu sammeln, die für die weitere Kundenansprache genutzt werden können.

Customer Journey: Awareness

E-Mail-Marketing

Über das Content-Marketing sammeln Sie also im Idealfall E-Mail-Adressen, die Sie systematisch nutzen sollten. Hier setzt das E-Mail-Marketing an.

Über E-Mails können Sie regelmäßig über Sonderangebote informieren, einen Newsletter versenden, Blog-Artikel oder E-Books bekannt machen. So schaffen Sie mit E-Mail-Marketing immer wieder Touch Points zu potenziellen Käufern, die Sie im besten Fall gerade dann informieren, wenn sie eine Kaufabsicht verspüren. Der Trend im E-Mail-Marketing geht durch Automatisierung heute so weit, dass Sie einen Empfänger immer dann kontaktieren, wenn Sie annehmen dürfen, dass wieder ein Bedarf aufkommt. Ein Beispiel: Ein Kunde kauft regelmäßig alle drei Monate ein Verbrauchsprodukt wie Druckertoner oder Papier. Dann werden Sie ihm maßgeschneiderte Angebote nach zweieinhalb Monaten zusenden. Oder der Kunde klickt immer wieder auf eine bestimmte Warengruppe. Dann senden Sie ihm in Ihrem Newsletter vor allem Informationen aus diesem Sortiment.

Customer Journey: Consideration und Intent of Purchase

Social-Media-Marketing

Die sozialen Medien haben in den letzten fünf Jahren eine erstaunliche Karriere gemacht. Neben dem bekannten Facebook und Instagram spielen auch berufliche Netzwerke wie XING oder LinkedIn eine Rolle. Die Werbemöglichkeiten auf Facebook beleuchten wir ebenfalls später im Kapitel "Facebook Ads" und verzichten hier auf weitere Vertiefungen.

Customer Journey: Awareness

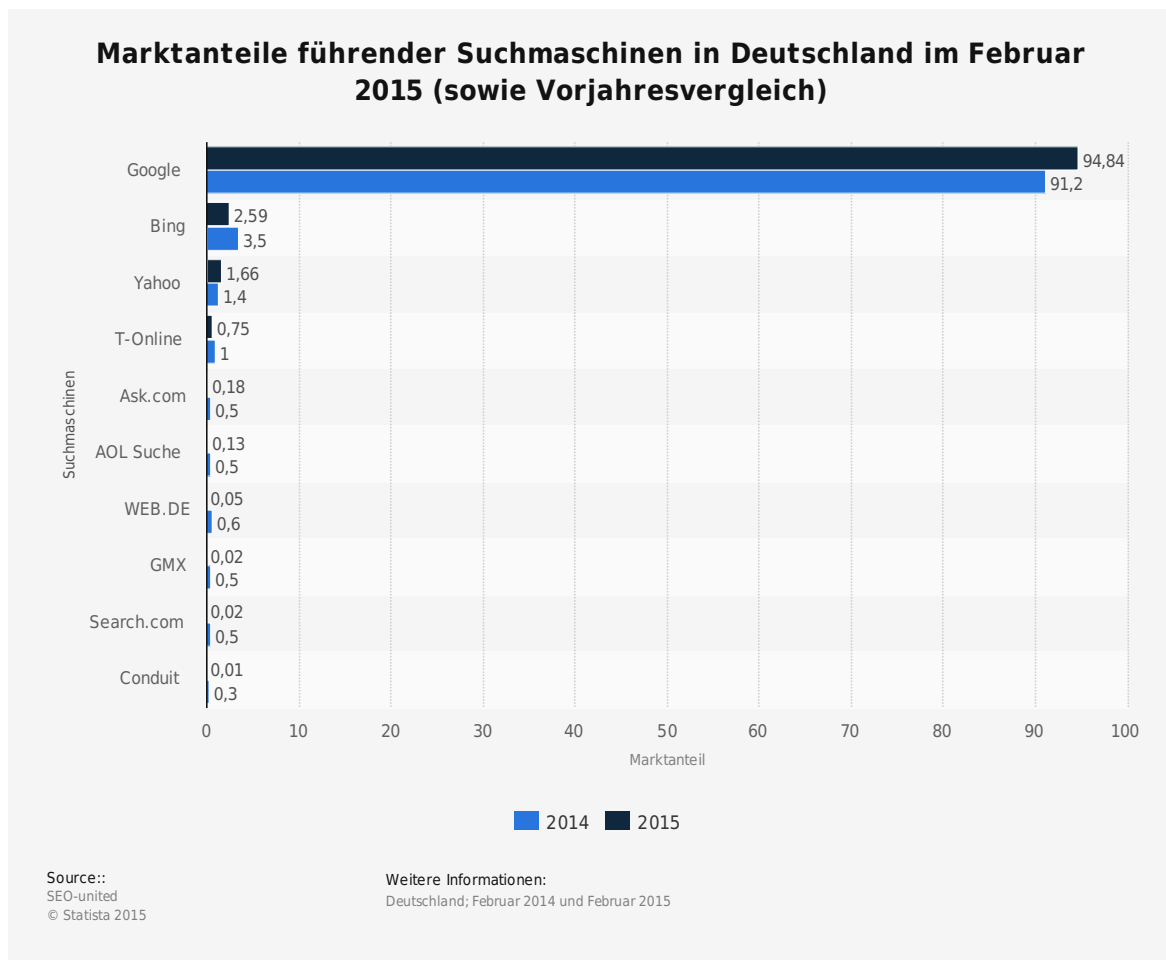
Affiliate-Marketing

Affiliate-Marketing ist eine internetbasierte Vertriebsstrategie, bei der Sie als Online-Shop-Betreiber Vertriebspartner (Affiliate) mit eigener Website für die Vermittlung von Kunden bezahlen. Die Affiliates, manchmal auch Publisher genannt, machen auf ihrer eigenen Website Werbung für Sie, die Sie mit einer Provision vergüten. Anders als bei der einfachen Banner-Werbung erhalten die Affiliates ihr Geld nur bei dem Eintreten einer Aktion des Betrachters. Dieser muss auf das Werbemittel klicken und wird damit auf Ihren Online-Shop geleitet.

Customer Journey: Awareness

Search Engine Advertising auf Google (SEA)

Google ist mit großem Abstand die größte und wichtigste Suchmaschine. Rund 95 Prozent der Deutschen nutzen sie für die Suche nach Informationen im Internet.



Quelle: Statista

Angesichts von fast einer Milliarde Websites und über 50.000 Suchanfragen über Google pro Sekunde ist es eine permanente Herausforderung für jeden Online-Shop-Betreiber, aus der Masse herauszuzugren. Je größer der Wettbewerb um ein Produkt oder eine Warengruppe ist,

je mehr Online-Shops mit denselben oder ähnlichen Sortimenten für eine gute Platzierung bei Google in den generischen Suchergebnissen konkurrieren, desto schwieriger ist es, gefunden zu werden. Google hat aus dieser Erkenntnis schon vor vielen Jahren ein Geschäftsmodell für bezahlte Anzeigen entwickelt. Das Tool, das in diesem Zusammenhang eingesetzt wird, heißt **Google AdWords**

The screenshot shows a Google search for "Boses soundlink mini". The search bar contains the text "Boses soundlink mini" and the Google logo. Below the search bar, there are navigation tabs for "Alle", "Shopping", "Bilder", "Videos", "News", "Mehr", and "Suchoptionen". The search results are displayed on a white background. On the left, there is a "Hinweis zum Datenschutz bei Google" (Data protection notice) with a blue "ANSEHEN" button. Below that, there are several organic search results for Bose SoundLink Mini speakers, including links to Amazon.de, Bose.de, and other retailers. On the right, there is a "Google Shopping-Ergebnisse für boses soun..." section. This section displays a grid of product listings with images, prices, and retailer names. The products shown include Bose SoundLink Mini in various colors (black, red, silver) and prices ranging from 44.99 € to 179.99 €. Retailers like Saturn.de, eBay, Media Markt, and OTTO are visible.

Anzeigen werden entweder oberhalb der generischen Suchergebnisse (s. Screenshot 1) oder aber rechts angezeigt (s. Screenshot 2). Hier im Bild sehen wir rechts sogenannte Google Shopping Ads, die speziell für den Online-Shop-Betreiber interessant sind, weil sie direkt auf einzelne Produkte führen.

The screenshot shows a Google search for "eCommerce software sage". The search bar contains the text "eCommerce software sage" and the Google logo. Below the search bar, there are navigation tabs for "Alle", "Bilder", "Videos", "News", "Shopping", "Mehr", and "Suchoptionen". The search results are displayed on a white background. Below the search bar, there is a "Hinweis zum Datenschutz bei Google" (Data protection notice) with a blue "ANSEHEN" button. Below that, there are several organic search results for eCommerce software. The results include links to Sage Software (sage.de), silversolutions.de, dreamrobot.de, and dotsource.de. Each result includes a brief description of the software and its features. For example, Sage Software is described as "für kleine & mittlere Unternehmen. Jetzt passende Software finden!".

So funktioniert SEA auf Google

Sie schalten eine Textanzeige über Google AdWords und bezahlen für jeden Klick, den die Nutzer auf diese Anzeige tätigen. Die Nutzer werden dann direkt auf die Website oder Landingpage geleitet, die Sie bei der Erstellung der Anzeigen hinterlegt haben. Mit dem sogenannten **Cost-per-Klick (CPC)** legen Sie den maximalen Betrag fest, den Sie pro Klick bereit sind zu bezahlen. Oftmals liegen die tatsächlichen Kosten pro Klick unter Ihrem maximalen Gebot, da jeder Werbetreibende bei der AdWords-Auktion nur so viel bezahlt, wie die aktuelle Situation es erfordert, um die Anzeigenposition und die von Ihnen gewünschten Anzeigenformate beizubehalten.

Sie haben die Möglichkeit, pro Keyword Ihren gewünschten CPC zu hinterlegen. Je nach der Intensität des Wettbewerbs kann ein Keyword zu Spitzenzeiten schnell über fünf Euro kosten. Was ein Keyword kostet, können Sie mit dem Keyword-Planer ermitteln. Dieses Tool ist auch wichtig, um überhaupt erst einmal die Keywords oder auch Wortkombinationen zu identifizieren, mit denen Google-Nutzer suchen. Hierbei sehen Sie auch, wie hoch die durchschnittlichen Kosten eines Keywords aktuell sind.

Vorbereitung einer Kampagne mit dem Keyword-Planer

Bevor Sie eine Anzeige texten, sollten Sie über den Keyword-Planer recherchieren, welche Keywords für Sie relevant sind. Dabei werden Sie feststellen, dass Ihnen Google manchmal recht überraschende Wörter und Wortphrasen vorschlägt. Dabei nennt Google auch, wie häufig dieses Keyword pro Monat verwendet wird. Wenn Sie die für Ihre Absichten relevanten Keywords und Phrasen ausgewählt haben, also ein Keyword-Set für eine Anzeige zusammengestellt haben, schreiben Sie Ihren Text.

In der Regel werden Sie in einer Kampagne mehrere Anzeigen schalten, die unterschiedliche Produkte aus Ihrem Sortiment bewerben. Wichtig ist, dass Sie Ihre Kampagnen nach Themen (wie beispielsweise unterschiedliche Produkte) unterteilen und für jedes Thema eine Anzeigengruppe

erstellen, die wiederum bis zu vier unterschiedliche Anzeigen enthalten sollte. Für jede Anzeigengruppe sollten Sie ein passendes Keyword-Set zusammenstellen. Vermeiden Sie die doppelte Nutzung von Keywords innerhalb Ihres Google-AdWords-Kontos da es andernfalls zu einer Kannibalisierung kommen kann.

Textanzeigen

Für den Text einer Anzeige gibt Ihnen Google einige Kriterien vor. Sie dürfen beispielsweise kein Ausrufezeichen im „Title“ verwenden. Häufig werden für einzelne Anzeigen auch sogenannte Landingpages erstellt, die die Nutzererwartung besonders treffen. Der Anzeigentext sollte in der ersten Zeile, die maximal 25 Zeichen lang sein darf, das Haupt-Keyword enthalten. Die beiden anderen Zeilen können maximal 35 Zeichen enthalten. Wenn Sie Ihren Text erstellt haben, prüft Google diesen und schaltet ihn frei. Wenn Sie einen Fehler eingebaut haben oder die Regeln verletzen, erhalten Sie einen Hinweis von Google.

Geografisches und zeitliches Verbreitungsgebiet

Nun müssen Sie für die Anzeige oder die Kampagne Einstellungen vornehmen. Beispielsweise können Sie das Verbreitungsgebiet bestimmen. So macht es für Sie als Einzelhändler durchaus Sinn, wenn Sie Ihre Anzeige nicht bundesweit ausspielen lassen. Sie könnten zunächst Ihre Stadt mit einem Radius von 50 Kilometern auswählen. Wenn Sie wissen, dass Ihre Kunden auch von weiter entfernten Orten anreisen, sollten Sie den Verbreitungsradius natürlich größer auswählen. Ebenso haben Sie die Möglichkeit, Ihre Anzeigen zu bestimmten Uhrzeiten auszuspielen. Dies macht jedoch i. d. R. zu Beginn einer Kampagne nicht viel Sinn. Sie sollten Ihre Kampagne zunächst – im Hinblick auf die Uhrzeit – nicht einschränken. Nach ein paar Wochen schauen Sie sich an, ob zu gewissen Tageszeiten die Nachfrage und der Erfolg der Kampagne immens ansteigen. Ist dies der Fall macht es durchaus Sinn, die Ausspielung der Kampagne in dieser Zeit zu erhöhen und zu einem schwachen Zeitpunkt zu senken.

Gebote für Klickpreise und Budget

Bei der Auswahl der Keyword-Sets haben Sie bereits gesehen, wie hoch die durchschnittlichen Costs-per-Click (CPC) für Ihre Keywords oder Keyword-Phrasen sind und wie oft mit Ihnen im Monat gesucht wird. Nun müssen Sie für jedes Keyword ihr maximales Gebot festlegen, das Sie bereit sind, für einen Klick auszugeben. Je höher Sie bieten, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass Ihre Anzeigen auf einer guten Position landen und bestenfalls vor Ihrem Wettbewerber platziert sind. Mit dem Gebotssimulator können Sie erkennen, wie viele Klicks oder Conversions Sie bei welchem Gebot erreichen. Neben dem CPC für jedes Keyword können Sie Ihr Tagesbudget festlegen. Das ist wichtig, um nicht unerwartet hohe Kosten zu erzeugen. Empfehlenswert für den Anfang ist, ein kleines Tagesbudget von 20 bis 50 Euro festzulegen.

Erfolgsmessung und Feinsteuerung

Jetzt kontrollieren Sie, wie erfolgreich Ihre Anzeigen sind, d. h., wie viele **Impressions** (Einblendungen) und Klicks haben Sie erreicht und wie sieht die **Click-through-Rate (CTR)** aus. Die CTR gibt an, wie häufig die Nutzer im Verhältnis zu der Anzahl der Auslieferungen auf Ihre Anzeige klicken. Diese Kennzahl verrät Ihnen, wie gut eine Anzeige bei Ihrer Zielgruppe ankommt. Sollte diese unter 1 Prozent liegen, sollten Sie zunächst Ihre Anzeigentexte optimieren. Führt dies nicht zu einer Verbesserung, sollten Sie Ihr Keyword-Set überprüfen. Zu den wichtigsten Kennzahlen zählen die **Conversion**, die **Conversion-Rate (CR)** und der **Cost-per-Lead/Cost-per-Conversion**. Anhand dessen erkennen Sie, was Ihnen Ihre Werbung tatsächlich bringt – in Form von Verkäufen.

Kosten für SEA und für wen es sinnvoll ist

Über die Einstellungen für den CPC und das Tagesbudget haben Sie eine gute Möglichkeit, Ihre Kosten für Google AdWords im Griff zu behalten. Wichtig ist in jedem Fall, die Wirkung exakt zu messen und auszuprobieren, welche Anzeigen wie wirken, sprich, welche Conversion Sie damit erzielen. Dazu müssen Sie natürlich Ihren Online-Shop mit entsprechenden **Google AdWords Conversion Pixel** versehen. Darüber hinaus ist das Tracking-Tool **Google Analytics** zu empfehlen.

Sehr guter Support an der Google-Hotline

Generell können Sie einen Online-Shop mit Google AdWords in relativ kurzer Zeit bekannt machen und Neukunden gewinnen. Auch wenn Sie nun denken sollten, das Tool wäre viel zu komplex und Sie hätten keine Zeit, sich damit auseinanderzusetzen: Google unterhält eine hervorragende und kostenlose [Telefon-Hotline](#). Die Berater nehmen sich Zeit, führen Sie online durch den Prozess und beantworten Ihre Fragen.

Social-Media-Marketing mit Facebook Ads

Über 1,5 Milliarden Menschen nutzen laut [Statista](#) bereits Facebook, um mit den Kollegen, Freunden und der Familie in Kontakt zu bleiben, sich mit denen auszutauschen, die ihnen wichtig sind. Mehr als 900 Millionen Nutzer rufen Facebook sogar täglich auf. In Deutschland sollen bereits [27 Millionen](#) einen Facebook-Account haben. Und immer öfter surfen sie mit mobilen Endgeräten und unterhalten sich unterwegs. Ein guter Grund, diese Plattform für Ihre Werbung zu nutzen.

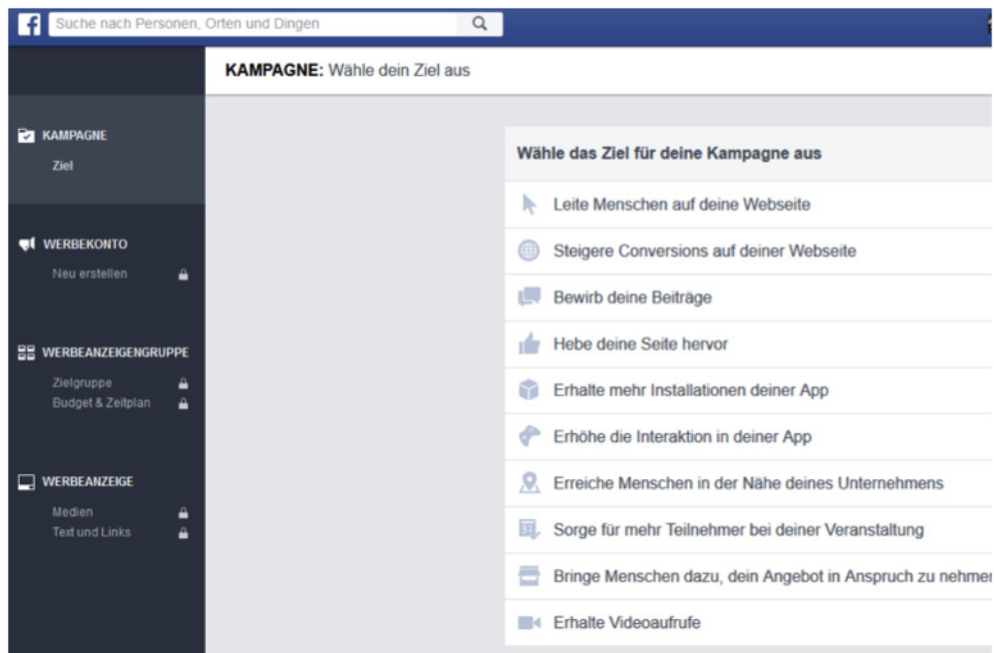
Das Geschäftsmodell von Facebook Ads

Was Google erfolgreich vorgemacht hat, hat Facebook mittlerweile noch differenzierter eingeführt: **die Facebook Ads**, also Werbeanzeigen innerhalb des sozialen Netzwerks. Ad ist hierbei die Abkürzung für „adverts“, das englische Wort für Anzeige. Der entscheidende Vorteil gegenüber dem Modell von Google ist, dass Facebook seine Nutzer besser kennt: Neben Wohnort, aktuellem Standort, Geschlecht und Alter sowie Details zu einzelnen Interessen kennt Facebook häufig den Beruf, das Einkommen und weitere Präferenzen. Diese Daten ermittelt Facebook durch das Profil, das die Nutzer auch meistens komplett ausfüllen. Zusätzlich speichert Facebook das Nutzerverhalten, also: Auf welche Anzeigen hat ein Besucher schon geklickt, welche Warengruppen interessieren ihn, auf welche Beiträge anderer Nutzer hat er schon geklickt. So entsteht für jeden registrierten Facebook-Nutzer ein eindeutiges Profil, das Facebook seinen werbetreibenden Kunden zur Verfügung stellt.

Zielsetzung der Werbung im Facebook-AdCreate-Tool

Die Anzeigenschaltung läuft ähnlich wie bei Google über das AdCreate-Tool. Zunächst müssen Sie ein Konto im Rahmen Ihres bestehenden Facebook-Accounts anlegen. Hier fordert Facebook bereits genaue

Angaben zu Ihrem Unternehmen. Sie müssen aus einer Liste den Unternehmenstyp wie beispielsweise Einzelhandel auswählen. Und natürlich erbittet das AdCreate-Tool auch Ihre Zahlungsinformationen. Zunächst müssen Sie dann die Ziele Ihrer Werbung angeben. Zur Auswahl stehen folgende Optionen:



Im nächsten Schritt geben Sie die Internetadresse an, auf die die Facebook-Anzeige verlinkt werden soll

Targeting: Zielgruppen bestimmen

Nun müssen Sie aus einer schier unerschöpflich großen Liste bestimmen, an wen Ihre Anzeige ausgespielt werden soll. Sie müssen die Altersgruppe angeben, können das Geschlecht wählen, den Standort definieren. Bis hin zu Bildungsgrad, ledig oder verheiratet und bestimmten Verhaltensmustern und Präferenzen können Sie Ihre Zielgruppe nun immer feiner eingrenzen. Durch diese Selektion können Sie anders als bei Google ziemlich genau definieren, wer Ihre Anzeige zu sehen bekommt. Am Ende sehen Sie, wie groß die Grundgesamtheit Ihrer Zielgruppe auf Facebook ist.

Ein Praxisbeispiel:

Je genauer Sie Ihre Zielgruppe kennen, desto genauer können Sie mit dem Targeting-Tool von Facebook festlegen, wer Ihre Anzeige zu sehen

bekommt. Wenn Sie beispielsweise Mode für junge, modeaffine, ledige Frauen zwischen 16 und 25 Jahren anbieten, können Sie genau diese Zielgruppe festlegen. Zusammen mit der regionalen Begrenzung wird Ihre Anzeige dann nur in Ihrer Region genau diesen Nutzerinnen eingeblendet.



Zielgruppe
149,940 Personen
<ul style="list-style-type: none">▪ die in Deutschland wohnen▪ mit Wohnsitz in 16 Kilometer in Karlsruhe▪ im Alter zwischen 25 und 45
Vorgeschlagenes Gebot
€ 0.31—€ 0.80 EUR

Schritt für Schritt leitet Sie das Facebook-AdCreate-Tool durch den Prozess, um eine Anzeige zu erstellen und die richtigen Ziele (Targets) und Zielgruppen zu bestimmen

Anzeigenformate

Je nach Zielsetzung und Bedarf können Sie verschiedene Anzeigenformate auswählen. Die Standard-Ad besteht aus einem Titel mit maximal 25 Zeichen und einem Bild mit maximal 110 x 80 Pixeln. Darunter können Sie einen Text mit maximal 90 Zeichen schreiben. Er sollte motivierend sein und die Leser zu einem Klick bewegen. Neben diesem Standardformat können Sie auch größere Anzeigen erstellen. Dies wirkt sich vor allem auf die Wahrnehmung aus. Wichtig ist, dass der Textanteil immer nur 20 Prozent im Verhältnis zum Bild betragen darf.

Laufzeit und Budget planen

Sie können ein Tages- oder Laufzeitbudget definieren und ein Tageslimit festlegen. Wie bei Google legen Sie ein Gebot fest und können hierbei zwischen „Kosten pro Klick“ und „Kosten pro Impression“ wählen. Sie müssen dann für jede Anzeige ein Höchstangebot für die Einblendung und die Klicks angeben. Einen Vorschlag für das Gebot macht Ihnen Facebook

bereits nach der Definition Ihrer Zielgruppen und wenn Sie angegeben haben, in welchem geografischen Gebiet Ihre Anzeige eingeblendet werden soll.

Ergebnis

Facebook Ads können ein sehr genaues Werbemittel sein, bei dem Sie Ihre Zielgruppe fast ohne Streuverlust ansprechen können. Wie auch bei Google AdWords müssen Sie sich mit dem AdCreate-Tool vertraut machen. Dafür bietet Facebook selbst viele Hilfetexte und Video-Tutorials an. Sie sind sehr flexibel, können Anzeigen laufend anpassen und somit je nach Reaktion immer optimieren. Durch den Zeit- und Budgetplaner behalten Sie jederzeit Ihre Kosten im Griff. Sie können durch Conversion Tracking sehr genau messen, welche Erfolge Sie mit Ihrer Facebook-Werbung erreichen.

Fazit

Mit den in diesem E-Book vorgestellten Marketing-Instrumenten für den Online-Handel haben Sie beste Chancen, sich mit Ihrem Unternehmen eine gute Position am Markt zu verschaffen. Dabei sollten Sie Ihre Ziele immer realistisch einschätzen und sich Schritt für Schritt in die Materie einarbeiten. Sammeln Sie mit jedem Online-Marketing-Instrument Ihre Erfahrungen und setzen Sie diese um – stürzen Sie sich nicht in alle Maßnahmen gleichzeitig. Mit unserem E-Book haben Sie einen Leitfaden an der Hand, der Sie durch die Welt der Online-Werbung führt. Ihrem Erfolg steht also nichts mehr im Wege.

Das Unternehmen Sage

Sage ist Marktführer für integrierte Buchhaltungs-, Lohnabrechnungs- und Bezahlssysteme und unterstützt die Ambitionen von Unternehmern weltweit.

Vor 30 Jahren begann Sage in Großbritannien selbst als ein kleines Unternehmen. Heute unterstützen 13.000 Mitarbeiter in 23 Ländern Millionen Unternehmen dabei, die Weltwirtschaft anzutreiben.

Sage erfindet die Unternehmensführung neu und vereinfacht sie mit smarter Technologie. Dafür arbeitet Sage eng zusammen mit einer wachsenden Gemeinschaft von Gründern, Unternehmern, Steuerberatern, Partnern und Entwicklern.

Als FTSE 100 Company ist sich Sage seiner gesellschaftlichen Verantwortung bewusst. Das Unternehmen hilft an seinen Standorten ortsansässigen Verbänden und Hilfebedürftigen durch die hauseigene Stiftung, die Sage Foundation.

Fragen zu Sage 50?

Wenn Sie Fragen zu Sage 50 haben oder Hilfe bei der Anwendung benötigen, stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. In unserer ServiceWelt, die Ihnen als Kunden von Sage 50 kostenlos zur Verfügung steht, finden Sie auf fast alle Fragen Antworten, die Ihnen die Arbeit erleichtern. Wenn Sie zudem als Anwender Anregungen zur Verbesserung haben, freuen wir uns auf Ihre Rückmeldung.

Ihr Kontakt zur Hotline von Sage 50

Telefon: 02161 3535 5500

E-Mail: sage50content@sage.de

Impressum

Sage Software GmbH
Emil-von-Behring-Str. 8-14
60439 Frankfurt am Main

Telefon: 02161 3535-5500

Fax: 02161 3535-5505

E-Mail: sage50content@sage.de

www.sage50.de

© 2016, Sage Software GmbH, Frankfurt am Main. Alle Rechte vorbehalten.



Sage Software GmbH
Emil-von-Behring-Str. 8–14
60439 Frankfurt am Main

Telefon: 02161 3535-5500
Fax: 02161 3535-5505

E-Mail: sage50content@sage.de

www.sage50.de