

MARKENBILDUNG FÜR ONLINESHOPS

FOTOS: Getty Images; C. Boehm

Lead_06_2016_28-33_MARKENBILDUNG.indd 28 17.06.16 12:24



WIE ÜBERLEBT MAN ALS KLEINERER ONLINESHOP IM HARTEN WETTBEWERB? GANZ EINFACH: INDEM MAN ZUR MARKE WIRD. NICHT UNMÖGLICH. VORAUSGESETZT, HÄNDLER DENKEN UM

TEXT: CHRISTINA ROSE

LEAD DIGITAL-NUTZWERT:

Markenbildung ist im E-Commerce überlebenswichtig. Kundenbindung durch spezialisierte Leistungen und besonderen Service zu stützen, ist dabei Dreh- und Angelpunkt. Das macht Shops authentisch und einzigartig. Lesen Sie, wie Sie sich nachhaltig von Ihren Wettbewerbern abheben und Kunden langfristig für Ihre Marke und Ihren Shop begeistern.

Da haben Sie ja mal ein exklusives Hobby", spöttelte mein Finanzberater, als es um meine Lebensverhältnisse ging. Aber Tauchen scheint mir gar nicht mehr so exklusiv, wenn ich sehe, wo überall Tauchschulen aus dem Boden schießen, die nebenbei noch zwei, drei Modelle von Taucheranzügen, Tarierjackets et cetera verkaufen. Und auch wenn ich nur alle paar Urlaube mal einige Tauchgänge mache, spiele ich doch mit dem Gedanken, mir mal einen eigenen Anzug und ein Mundstück für den Atemregler zuzulegen, auf dem noch nicht 25 Tauchschüler vor mir herumgebissen haben. Für das Vorhaben ist dann doch das Web und nicht die Tauchschule nebenan für mich erste Anlaufstelle.

Taucherzubehör sind halt keine Allerweltsprodukte, die man mal eben bei Amazon oder Zalando kauft. Andererseits gibt es durchaus **zahlreiche Nischenshops**, die ich finde, wenn der Shopbetreiber seine SEO-Hausaufgaben gemacht hat.

Daneben zählen zur absoluten Pflichtausstattung von Onlineshops zielgruppenorientierter Sortimentsumfang und Produktauswahl, Rabatte, eine kostenlose Lieferung ab Mindestbestellwert und die pünktliche Lieferung. „Onlineshops müssen immer mehr Vertrauen aufbauen als ihre Off-

Lead_06_2016_28-33_MARKENBILDUNG.indd 29 17.06.16 12:24

line-Konkurrenz", erklärt Björn Wenzel, Geschäftsführer von Kontor Digital Media. „Der Kunde muss auch darauf **vertrauen**, dass die passenden Produkte auch bei ihm ankommen und halten, was die Bilder versprechen. Neben den Produkten sind also Zuverlässigkeit und Sicherheit wichtige markenbildende Segmente."

ÜBERZEUGUNGSTÄTER VERMITTELN GLAUBWÜRDIGKEIT

Diese Tugenden haben die Big Player des E-Commerce erst richtig groß gemacht. Welche Hebel müssen aber kleinere Shops bedienen um sich zu behaupten?

Onlinehändler sollten **in ihre Marke investieren** und den Erfolg nicht nur nach klassischen Performance-Kennzahlen wie CPO (Cost per Order) und KUR (Kosten-Umsatz-Relation) bewerten, sondern sich am Customer-Lifetime-Value orientieren", erklärt Ben Prause, Geschäftsführer von Eprofessional. **Bewegtbild und programmatischer Media-Einkauf** seien dabei entscheidende Faktoren. Allerdings müssten sie mit kreativem Storytelling einhergehen. Nicht zu vergessen die Integration und Nutzung von CRM-Daten.

Doch der Reihe nach. Da ist zum einen das Sortiment: „Man hat Produkte beziehungsweise Produkte zu Preisen, wie sie Amazon nicht hat", zählt Björn Wenzel auf. Amazon hat zwar Mundstücke für Atemregler, aber nicht von meinem bevorzugten Anbieter, was geradewegs zum zweiten Punkt führt: „Man hat Produkte nur von einer Sorte. Wichtig dabei sind zum einen die Breite des Sortiments und zum anderen Erfahrungen mit den Produkten. Besser noch: echte **zusätzliche Informationen und spezielle Services** für diese Sorte."

Für kleinere Shops ist in den meisten Fällen eine Fokussierung auf ein Kernsortiment lohnend, um möglichst gute Einkaufspreise zu erzielen, pflichtet Alexander Steireif, E-Commerce-Consultant bei Netz98, bei. „Unter dieser Voraussetzung ist dann eine Doppelstrategie aus präzisem Advertising und einer wirklich authentischen Story sinnvoll. Multichannel-Ansätze (Marktplätze, Preissuchmaschinen) sind in der Anfangsphase nützlich, um Reichweite zu erhalten."

„In Frankreich etablieren sich vermehrt spezialisierte Marktplätze wie Galeries Lafayette und Menlook, die sich auf eine Zielgruppe konzentrieren und damit bessere Konversionsraten im Vergleich zu den Generalisten erreichen", erzählt Mickael Froger, CEO des französischen E-Commerce-Dienstleisters Lengow.

Der Tauchausstatter meines Vertrauens positioniert sich über seine Fachkenntnisse und wie er sie vermittelt, eine Geschichte dazu erzählt (vgl. Interview, S. 33). Besonders glaubwürdig macht ihn, dass er nicht nur über eine Online-Plattform Produkte vertreibt, sondern dass er den Tauchsport selbst lebt: Der Kunde hat es mit Tauchlehrern zu tun, die auch mal online Geschichten von eigenen Tauchsafaris erzählen und Erfahrungen mit dem Equipment schildern. **Relevanz und emotionales Storytelling** erzeugen Bindung.



ERST DIE STORY, DANN DIE VERKAUFE Sonnenglas.net ist ein Fair-Trade-Produkt aus Südafrika: Es wurde entwickelt als vollwertige Lichtquelle für Menschen in Gebieten ohne Stromversorgung. Vor diese Informationen und das Bestellformular haben die Betreiber viel Atmosphäre und Emotionen rund um das Produkt gestellt

Lead_06_2016_28-33_MARKENBILDUNG.indd 30 17.06.16 12:24



Kommen dann noch individuelle Services und besondere Dienstleistungen zu Produkten, wie die Erweiterung der Garantie oder des Produktservices, individuelle Gestaltung, Zusammensetzung, besondere Größen oder Stückzahlen und der Verkauf von Eigenmarken hinzu, hätten auch kleinere Anbieter gute Chancen, sich gegenüber Amazon und ähnlichen Anbietern zu behaupten, skizziert Björn Wenzel.

Servicezufriedenheit ist laut aktueller ECC-Erfolgsfaktorenstudie die größte Stellschraube für Kundenbindung. Servicekriterien nehmen immer weiter an Bedeutung zu. Über 62 Prozent fordern einen ausführlichen Servicebereich auf der Online-Shopseite. Innovative Services und Content im Servicebereich (wie Ratgeber, Produktvideos, Produktfinder/Kaufberater oder eine Online-Community) werden immer relevanter. Zudem hat die Zufriedenheit mit den Serviceleistungen in einem Online-Shop im Vergleich zu den anderen Erfolgsfaktoren den größten Einfluss auf die Kundenbindung.

PERSÖNLICHEN KONTAKT KÖNNEN KLEINE HÄNDLER BESSER

„Nicht selten kann ein kleiner Shop durch eine spezialisierte Leistung **mehr Authentizität** erreichen – nach dem Motto: Wir können zwar nicht viel, aber was wir können, können wir extrem gut!", formuliert es Christian Grötsch, Geschäftsführer von Dotsource. Kleine Shops sind oft näher an der Lebenswelt ihrer Zielgruppe und ihren Bedürfnissen – der Tauchlehrer als Shopbetreiber etwa – und punkten meist mit einer persönlicheren Betreuung ihrer Kunden.

Vor allem im persönlichen Kontakt, darunter zählen auch Events, können sich kleine Shops gegenüber den Großen absetzen. „Es gibt viele einzelne Läden in Deutschland, die eine relativ große Website betreiben und über ihr lokales Einzugsgebiet hinaus recht erfolgreich sind", erzählt Jochen Toppe, VP Product Management bei Coremedia, und führt Canyon.com als Beispiel an. Der Koblenzer Fahrradhersteller im Direktvertrieb veranstaltet Fahrradtouren längst über Koblenz hinaus – näher an der Zielgruppe zu sein geht kaum.

Das Persönliche, wie es einst bei „Tante Emma" war, ins digitale Zeitalter zu übersetzen, um so relevante Botschaften zu transportieren, ist laut Stephan Bösel von SDZeCOM eine der größten Herausforderungen und erfordert genaue Kenntnisse über die Bedürfnisse und das Verhalten des Kunden: „Welche soziodemografischen Merkmale zeichnen ihn aus? Was hat er bereits gekauft, angeklickt oder heruntergeladen?"

Persönliche Kundenbetreuung findet nicht zuletzt auch über **Social Media** statt, auch wenn viele Shopbetreiber ein Engagement auf Facebook, Youtube und in Foren noch als Kür- und längst nicht als Pflichtprogramm sehen. Dabei beweisen die Händler, die diese Kanäle schon konsequent bespielen, dass es sich lohnt – zumal es diverse Bewertungsportale mit einer durchaus erheblichen Marktmacht gibt. „Das Gesamtbild einer Marke muss auch in Social Media stimmen. Und das setzt sich aus **drei Komponenten** zusammen: Produktbewertungen auf der eigenen Website, Produktrezensionen über Bewertungsportale und wie die Marke selbst über Social Media agiert und kommuniziert", sagt Toppe. „Die Marke sollte über alle Kanäle hinweg

Lead_06_2016_28-33_MARKENBILDUNG.indd 31 17.06.16 12:24

denselben Diskurs führen", mahnt dazu Anett Gläsel-Maslov von iAdvize. Und am besten zeitnah. „Kommt eine Anfrage eines Kunden herein, muss das Unternehmen sofort in der Lage sein, darauf zu reagieren. Dafür braucht es eine **Zentralisierung der Kommunikation** in ein und derselben Plattform. Egal ob Twitter, Facebook oder über die Website, der Kunde möchte eine umgehende Antwort und keine lange Wartezeiten. Er ist von Natur aus ungeduldig und mittlerweile gewohnt, dass Unternehmen schnell reagieren." Kundenberater müssten für eine an die Kanäle angepasste Kommunikation geschult werden. „In der Chat-Kommunikation gibt es mehr Fallstricke als zum Beispiel in der direkten Kommunikation am Telefon. Darauf müssen die Service-Mitarbeiter vorbereitet werden."

NUR ÜBER KUNDENBINDUNG ZUR MARKE

An Kundenbindung als Dreh- und Angelpunkt der Markenbildung führt überhaupt kein Weg vorbei, weil die Alternative, sich über den Preis zu differenzieren, ruinös ist. Die größte Herausforderung besteht dabei, sich mit dem **Alleinstellungsmerkmal** – ist es einmal gefunden – von anderen Anbietern und der oft schier endlos großen Angebotsmenge im Vergleichsseg-ment abzuheben, sagt Grötsch: „Durch die Austauschbarkeit, die sich aufgrund des enorm großen Online-Angebots ergibt, sinkt die Markentreue der Nutzer.

Es gilt daher den Kunden kontextuell anzusprechen, das heißt, ihm in seinem persönlichen und derzeitigen Kontext genau den Content zu liefern, den er in dieser Situation benötigt, und sich dadurch in das Gedächtnis des Nutzers einzubrennen. Und das funktioniert nur über **enge Beziehungen zu potenziellen Kunden** und thematisch relevanten Influencern (zu Influencer Marketing siehe auch Artikel S. 18 in dieser Ausgabe).

Fazit: Die Kombination aus guter Technik, flexiblem CMS, modernen Analysetools und einer anschließenden kreativen Verpackung in ein emotionales Storytelling ist Grundlage einer jeden Marke, fasst Jochen Toppe zusammen.

Übrigens: Das Mundstück für den Atemregler, den ich vor Aufregung unter Wasser kräftig angebissen hatte und der davon einen kleinen Riss davontrug, wurde mir nach dem Urlaub problemlos umgetauscht. Mit dem netten Hinweis im E-Mail-Austausch: „Diesmal garantiert stressfest." ■

ZEHN MASSNAHMEN ZU MEHR AUTHENTIZITÄT FÜR ONLINESHOPS

1. Machen Sie nur Dinge, die Sie auch können. Werden Sie zum absoluten Produktprofi und vermitteln Sie Ihr Wissen im Shop.

2. Verkaufen Sie nur Produkte, die Sie auch kennen. So können Sie diese ordentlich beschreiben, kategorisieren und glaubwürdig verkaufen.

3. Verzetteln Sie sich nicht in Features, die Sie irgendwo gesehen haben. Wägen Sie immer ab: „Passt das zu uns?"

4. Fangen Sie keine Dinge an, die Sie anschließend nicht durchziehen können. 85 Prozent der Blogs haben weniger als drei Einträge und das ist unglaubwürdig.

5. Verzichten Sie auf unpersönliche Callcenter-Fotos und austauschbare Firmengebäude-Fotos aus Fotolia. Diese passen eigentlich nie zum Shop und machen ihn unglaubwürdig.

6. Verstecken Sie sich nicht hinter Ihrem Shop. Ein Bild, ein persönlicher Satz, eine interessante Geschichte zur Gründung – all dies macht einen Shop nur nahbarer, sympathischer und glaubwürdiger.

7. Stellen Sie Ihr Unternehmen vor und zeigen Sie Fotos von Mitarbeitern. Gerne auch mal bei gemeinsamen Freizeitaktivitäten und nicht nur am Schreibtisch.

8. Erfinden Sie nicht schnell einen sinnlosen Slogan. Lieber kein Slogan als ein unsinniger.

9. Machen Sie sich nicht selbst zum Marktführer nach dem Motto: „Wir sind die Nummer eins." Das klingt selten gut und wirkt kaum sympathisch auf den Kunden.

10. Versuchen Sie, Ihren Kunden zu verstehen, sprechen Sie die gleiche Sprache und begegnen Sie ihm auf Augenhöhe, etwa in Social Media.

Quelle: Johannes Altmann, „Shop Usability Branding"

Lead_06_2016_28-33_MARKENBILDUNG.indd 32 17.06.16 12:24

Interview mit Johannes Altmann, Shoplupe GmbH

„SHOPBETREIBER MÜSSEN ENDLICH ECHT VERKAUFEN“

Die Konsolidierung im E-Commerce ist in vollem Gange und zieht einen „Verdrängungskampf in einem übersättigten Markt von belanglosen Online-Shops“ mit sich, wie es Johannes Altmann formuliert. Was man tun muss, um mit seinem Shop zu überleben, erklärt der Experte im Interview mit LEAD digital

Unser Einkaufsverhalten ist meist sehr viel stärker gefühlsorientiert als rational. Kaufentscheidungen sind oft Bauchentscheidungen. Wer es im Verdrängungswettbewerb schafft, Kunden an sich zu binden, hat die Nase vorn. Als Shop authentisch zu sein, ist dabei ein Schlüsselfaktor. Herr Altmann, wie wirken Maßnahmen, um dem Kunden gegenüber Authentizität zu beweisen?

Natürlich gibt es Bedürfnisse, die sehr zielorientiert befriedigt werden. Der Kauf von Toner, Grundnahrungsmitteln oder Putzmitteln ist wenig emotional. User werden hier den Shop auswählen, der die vergleichbare Ware schnell, zuverlässig und günstig liefert. Viele andere Produkte kaufen wir aber, um unsere eigene Identität zu unterstreichen. Schöne Modeartikel, Technikspielzeug, Dinge für Haus und Garten. Dabei wird der Verkäufer immer wichtiger. Auch durch Markenprodukte kann man sich kaum noch von anderen Mitmenschen unterscheiden, sehr wohl aber durch die Herkunft der Artikel. „Das hab ich bei xy gekauft“ ist allein schon ein Statussymbol. Jede Stadt hat diese berühmten Händler, die zur stadtbekannten Marke geworden sind. Ludwig Beck und Hirmer in München, Breuninger in Stuttgart oder Engelhorn in Mannheim. Diese Unternehmen haben es geschafft, mehr als Verkäufer zu sein.

Was machen Shopbetreiber an dieser Stelle denn noch falsch?

Shopbetreiber konzentrieren sich viel zu sehr auf die Technik und das einfache Beschaffen von Neukunden. Dabei sollte der Fokus auf der Kundenbindung liegen. Wie kann ich meine Kunden begeistern, einzigartig werden und so echte Fans gewinnen? Dazu muss man sich intensiv mit dem Kunden beschäftigen: Wer ist mein Kunde, was will mein Kunde, welche Ängste und Unsicherheiten hat mein Kunde?

Was ist neben den Pflichtfaktoren wie einer konsistenten Usability oder reibungslosen Abläufen die Kür?

Wie kann man sich auch als kleiner Onlineshop ohne riesiges Marketingbudget positionieren?

Shops brauchen eine Story, etwas Besonderes, das für Begeisterung sorgt und User motiviert, Produkte zu kaufen. Dabei ist es überhaupt nicht entscheidend, dass es diese Produkte bereits bei Amazon & Co. gibt – die Geschichte ist einmalig. Als Beispiel: Unter sonnenglas.net findet man ein Einmachglas mit LED-Licht. Auf der Website werden diese Details aber gar nicht in den Vordergrund gestellt. Es geht um einen Liter Sonnenlicht, um ein nostalgisches Einmachglas, um wunderschönen Lichtschein in der dunklen Nacht. Das Thema Fair-Trade ist am Ende der Seite das Sahnehäubchen einer emotional aufgebauten Verkaufsstory. Wer eine Geschichte braucht, muss sich fokussieren. Auf eine Zielgruppe, ein Thema, ein Produkt oder eine Situation. Diese Fokussierung ist für viele Shopbetreiber aber schon schwierig und wird selten gemacht.

Welche Herausforderungen kommen noch auf Shops zu, wenn der Kunde immer besser informiert ist, anspruchsvoller wird und kanalübergreifend dasselbe gute Einkaufserlebnis erwartet?

Ein emotionales Einkaufserlebnis ist niemals vergleichbar. Natürlich ist Amazon irgendwie ähnlich wie Zalando, Otto und Aboutyou. Das sind aber auch die Big Player im Longtail. Ein Nischenshop mit einer eigenen Story ist kaum vergleichbar.

Kondome von www.einhorn.my werden präsentiert – Nein, das kann man nicht nachmachen und wird man in dieser Form auch nirgends erleben. Shopbetreiber müssen raus aus den typischen E-Commerce-Fragen Technik, SEO, Recht, Adwords. Und rein ins echte Verkaufen. Verkauft wurde immer schon mit einer guten Geschichte.

Lead_06_2016_28-33_MARKENBILDUNG.indd 33 17.06.16 12:24