

Expertenrunde: 10 E-Commerce-Tipps, die wirken

Der Onlinehandel ist kein leichtes Geschäft. Nicht auszudenken, wo manches Unternehmen heute schon sein könnte – hätte es nur jemand rechtzeitig über all die Hindernisse und Feinheiten des E-Commerce informiert.

Wir haben eine Runde von erfahrenen Experten bei ChannelAdvisor gefragt, welche Ratschläge Sie den Neulingen unter den Onlinehändlern geben würden.

1. Vergessen Sie die Details nicht! Genauer gesagt: die Artikelmerkmale.

„Die ‚Einblicke‘-Tools von ChannelAdvisor – insbesondere die für eBay und Amazon – helfen, Produkte zu identifizieren, deren Daten verbesserungswürdig sind.“

– Ryan, Campaign Manager, Marktplätze

Neben dem Titel, Bildern und der Produktbeschreibung können zusätzliche Produktdetails erheblich dazu beitragen, die Sichtbarkeit Ihrer Produkte zu erhöhen. Diese auch als „Artikelmerkmale“ bezeichneten Extra-Daten werden von Marktplätzen zur Verfeinerung der Suche genutzt.

2. Setzen Sie in Sachen Versand Prioritäten

„Wenn Sie die Bestellabwicklung lieber intern halten möchten, sollten Sie genau prüfen, wie schnell Sie Bestellungen empfangen und versenden können. Amazon hat bei der Lieferzeit mit Prime einen neuen Standard von zwei Tagen gesetzt. Immer mehr Kunden setzen das heute einfach voraus.“

– John, Team Lead, Marketplace Services

Zahlreiche Händler und Markenhersteller stellen derzeit fest, dass das Programm „Versand durch Amazon“ (FBA) bei der Skalierung ihres Geschäfts enorm hilfreich sein kann. Die Teilnahme am FBA-Programm erschließt Ihnen Millionen treuer Amazon Prime-Kunden und erhöht die Chancen, es in die begehrte Buy Box zu schaffen. Übrigens: Selbst wenn Sie nicht bei Amazon verkaufen, bietet Multi-Channel FBA Ihnen praktische Optionen für andere Kanäle, auf denen Sie aktiv sind.

3. Unterschätzen Sie nie den Wert des Gratisversands

„Kunden entscheiden sich eher für den Kauf, wenn es keine Versandkosten gibt. Finden Sie einen Weg, Ihre Produkte versandkostenfrei anzubieten, selbst wenn das bedeutet, die Produktkosten nach oben anzupassen.“

– Cathy, Team Lead, Marketplace Services

Viele Marktplätze, darunter Amazon und eBay, bieten sogar die Option, die Suchergebnisse auf die Angebote einzuengen, für die ein kostenloser Versand angeboten wird. Nehmen Sie Gebühren für den Versand, schaffen es Ihre Produkte also zum Teil nicht einmal mehr aufs Spielfeld.

4. Halten Sie Ihre Produktdaten einwandfrei organisiert

„Wählen Sie eine Datenstruktur und halten Sie sich daran. Erstellen Sie entweder Ihre eigenen Importdateien oder verwenden Sie die **ChannelAdvisor-Bestandsimportdatei**.“

– Sean, Team Lead, Marketplace Services

Ohne sauber strukturierte und zentralisierte Daten (in einer ERP-Softwarelösung oder direkt in ChannelAdvisor) kann es schnell unübersichtlich werden. Die Expansion auf neuen Kanälen ist dann schwierig bis unmöglich. Achten Sie deshalb von Tag Eins an auf ein ordentliches Management Ihrer Produktdaten.

5. Strukturieren Sie Ihre Digital-Marketing-Kampagnen logisch

„Kombinieren Sie ähnliche Keywords, Anzeigengruppen und Kampagnen mit wirkungsvollen Anzeigentexten und relevanten Produkt-Landingpages. Diese Struktur sollte die Grundlage jeder Digital-Marketing-Kampagne bilden. Ist die Kampagnenstruktur fokussiert, steigen die Klick- und Conversion-Raten!“

– Ian, Campaign Manager, Digital Marketing

Sollten Sie Schwierigkeiten damit haben, versuchen Sie, die Struktur auf Ihrer Website nachzubilden. Wie sind Ihre Produkte dort gruppiert? Welche Suchbegriffe verwenden Besucher? Lautet die Reihenfolge Kategorie > Marke > SKU, können Sie auch Ihre Kampagnen entsprechend arrangieren.

6. Entwickeln Sie eine Bundling-Strategie

„Bieten Sie Artikel, die häufig zusammen gekauft werden, mit einer SKU zum Sonderpreis an. So ermutigen Sie die Kunden dazu, mehr einzukaufen. Für den unkomplizierten Abgleich Ihrer Artikelmenen zwischen Einzel-SKUs und Paketangeboten sorgt die Lösung ‚ChannelAdvisor Bundles‘.“

– Cathy, Team Lead, Marketplace Services

Auf umkämpften Marktplätzen wie Amazon und eBay ist das Zusammenfassen mehrerer Artikel unter einer SKU deshalb eine gute Strategie. Auf diese Weise können Sie etwas anbieten, was Ihre Mitbewerber so vielleicht nicht im Katalog haben – und aus der Masse herausragen.

7. Ignorieren Sie die „anderen“ Suchmaschinen nicht

„Auch wenn der Löwenanteil des Such-Traffics auf Google entfällt, können andere Suchmaschinen wie Bing und Yahoo bestimmte Ziel- und Altersgruppen hervorragend erreichen, und das oft genug zu geringeren Kosten. Der Gesamtumsatz mag mit Google höher ausfallen, doch schlaue Werbetreibende erzielen auf den alternativen Engines mitunter klar bessere Renditen.“

– David, Campaign Manager, Digital Marketing

Meist schreitet Google im Hinblick auf Algorithmen, Richtlinien und Anpassungen voran, und die anderen Suchmaschinen folgen. Nutzen Sie dieses Wissen für sich und duplizieren Sie Ihre Suchmaschinen-Strategie für Google bei anderen Suchmaschinen.

8. Promotions sind niemals out

„PLAs bieten keinen Raum für Anzeigentexte oder Sitelink-Erweiterungen. Somit sind die Google Merchant Promotions eines der wenigen Features, mit denen Sie Ihre Angebote von denen Ihrer Mitbewerber abheben können. Der Sonderangebots-Link zieht sofort die Aufmerksamkeit der Käufer auf sich. Tatsächlich konnten wir bei Retailern, die Merchant Promotions nutzen, einen deutlichen Anstieg der Klickraten beobachten, was sich positiv auf das Traffic-Volumen und den Bekanntheitsgrad der Marken auswirkte.“

– Andrew, Campaign Manager, Digital Marketing

Google Merchant Promotions sind kostenlose Ergänzungen für die Product Listing Ads (PLAs). Sie können Angebote prozentual oder absolut reduzieren. So stechen Sie aus der Masse der Konkurrenz hervor.

9. Denken Sie langfristig – pflegen Sie Ihre Kundenbeziehungen

„Die Metriken ERS (Effective Revenue Share, auch Kosten-Umsatz-Relation oder KUR) und ROA (Return on Acquisition = Werbekosten) ermöglichen ein besseres Verständnis für den Wert einzelner Kampagnen. Was sie aber nicht zwingend zeigen, ist der Anteil neuer oder wiederkehrender Kunden, die durch die Kampagne erreicht werden. Daher sollten Sie bei der Analyse der Leistungsfähigkeit und Rendite Ihrer Digital-Marketing-Maßnahmen auch Metriken wie CPA (Cost per Acquisition) und CPO (Cost per Order) berücksichtigen.“

– Nick, Campaign Manager, Digital Marketing

Jeder will höhere Umsatzzahlen und neue Kunden. Doch unterm Strich zeigt sich oft, dass vor allem die wiederkehrenden Kunden für Ihr Unternehmen und seinen Ruf Gold wert sind. Betrachten Sie deshalb stets den gesamten Kundenlebenszyklus.

10. Behalten Sie Veränderungen auf den Kanälen im Blick

„Die Qualität der übermittelten Daten sollte einwandfrei sein. Wenn sich die Datenanforderungen eines Kanals ändern, müssen Sie als Händler die entsprechenden Änderungen am Feed vornehmen, um sicherzugehen, dass Ihre Angebote zulässig und damit online bleiben.“

– Katja, Team Lead, Digital Marketing Services

Wenn Sie Ihre Produkte auf vielen verschiedenen Kanälen einstellen, müssen Sie die Anforderungen dieser Kanäle gut beobachten, da diese sich ständig ändern können. Spezifikationen werden kontinuierlich aktualisiert, und Veränderungen an den Angebotsrichtlinien können zu Fehlern führen, die Ihnen im Zweifelsfall gar nicht bewusst sind.

MEHR INFOS?

Laden Sie unser komplettes E-Book [Expertenrunde: 10 E-Commerce-Tipps](#), die wirken herunter und lernen Sie mehr über die Optimierung Ihrer Multichannel-E-Commerce-Kampagnen. Um zu erfahren, wie die Software und Services von ChannelAdvisor Ihnen bei der Umsetzung behilflich sein können – und was Sie für den Verkauf über verschiedene Marktplätze, digitale Marketingkanäle und mehr noch alles tun können –, wenden Sie sich an deteam@channeladvisor.com.

Copyright 2016 ChannelAdvisor Corporation. Alle Rechte vorbehalten.