

So bremsen Sie den Klickfluss des Kunden

✘ Mit einem Katalog hatten Sie die ungeteilte Aufmerksamkeit für die Hero-Produkte. Suchmaschinen bieten das nicht, sondern ebnen die Angebote ein. Gibt es wie im Push-Marketing Stop-Schilder auch im Pull-Marketing? „Stop the reader in his tracks!“ lautet eine Erfolgsformel im Direktmarketing.

Wie können Sie diese Forderung einlösen?

Google selbst experimentiert viel mit Führung auf der Seite: Produktabbildungen in der Ad-Spalte, Video-Hinweise im Rahmen der Universal Search und die Einführung und mittlerweile auch separate Auswertung der Top-Positionen, aber auch die Anzeige von Nutzerbewertungen bei den Ads. Damit stärkt Google seine Erlösquelle Nummer eins, die Ads, und fordert von Ihnen, mit passendem und optimiertem „Inventar“ mitzuarbeiten.

Die verschiedenen Preisvergleichsseiten funktionieren bei weitem nicht alle gleich. Professionelles Feed-Management erlaubt Ihnen, aus den unterschiedlich langen Texten mehr Verkaufspower zu holen. Einige übernehmen sogar zeitlich begrenzte Angebote.

Wie sind die Display-Ads für Ihre Affiliates gestaltet? Wissen Sie, in welchen Umfeldern diese Ads eingesetzt werden, und ob sie dort stark genug sind, um eine Fixation zu erzielen?

Reden wir mal nicht von der Startseite ihres Shops, sondern von der ersten Kategorien-Ebene bzw. der ersten Treffer-Anzeige: Um der Conversion willen werden Sie möglichst rasch durch Facetted Navigation zum konkreten Produkt führen. Den stöbernden Kunden hilft es jedoch, wenn Sie bestimmte Produkte hervorheben: Durch einen Sale-Störer am Bild (aber selektiv, nicht zu dutzenden), einen Rahmen oder die vergrößerte Abbildung eines Heros. Welcher das ist, kann sich aus der Suchanfrage oder (noch) Cookie-Informationen ergeben.

Am Ende geht es um Preisgestaltung und Angebot auf der Seite. Für die Conversion sind Produktvideos oder Anzeigen von Katalogseiten wichtig. Um den cursorischen Blick des Kunden zu packen, kann jedoch ein Teaser und ein hervorgehobener Preis ein wichtiges erstes Signal sein. In nicht einem dieser Fälle haben Sie Kunden direkt angesprochen. Sogar die Display-Ads werden (von Premium-Positionen abgesehen) häufig nach Gebot auf Grundlage der Nutzerstatistiken angezeigt. Performance Marketing heißt aber nicht, dass nur der Klick bezahlt wird. Es heißt auch für Sie, dass NUR die Qualität des Werbemittels die nötige Aufmerksamkeit bringt. Daher die Erfolge von Retargeting, die genau auf diese Stop-Funktion eines bereits als interessant markierten Produktes setzen.

Also: Stellen Sie sich und Ihren Mitarbeitern zum Ende der Sommerpause diese Frage: Wie stoppen wir den Klickfluss der Nutzer?

Über den Autor:

✘ Martin Groß-Albenhausen ist Chefredakteur und Herausgeber des renommierten Branchenmagazins „Der Versandhausberater“ und einer der führenden Experten für Versandhandel, Direktmarketing und e-Commerce. Der Versandhausberater informiert seit 1961 Woche für Woche über aktuelle Trends und Entwicklungen im Versandhandel in Deutschland. Mehr Informationen finden Sie hier.