Marketing: Die größten Herausforderungen für Shopbetreiber

Suchmaschinen sind das vorherrschende Marketingthema bei deutschen Online-Händlern. Welche anderen Herausforderungen die Shopbetreiber für ihr Marketing zudem noch sehen, hat das Wirtschaftsforschungsinstitut ibi research in einer Studie erhoben.

Das sind die Ergebnisse.

Nichts geht im e-Commerce über Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Suchwortmarketing (SEA). Dies sagen 61 Prozent der Online-Händler, die im Rahmen der Studie "So steigern Online-Händler ihren Umsatz – Fakten aus dem deutschen Online-Handel" befragt worden sind.

Ebenfalls von gewisser Bedeutung ist die Erfolgsmessung einzelner Kampagnen. Hierin sehen 45 Prozent der Befragten die größte Herausforderung. Im Umkehrschluss bedeutet dies: Fast jeder zweite Shopbetreiber kann nicht nachvollziehen, über welche Kanäle seine Umsätze kommen. Ein Grundpfeiler des Direktmarketings und des Versandhandels hat im Online-Handels augenscheinlich nur untergeordnete Relevanz.

Neukunden wichtiger als Bestandskunden?

Die Studie weißt zudem aus, dass gerade einmal 51 Prozent der Händler ihre Kunden mit einem Newsletter ansprechen. Fast 80 Prozent hingegen nutzen SEO. Durch SEO-Maßnahmen werden in erster Linie Neukunden angesprochen, die ohne eine Shop-Präferenz im Internet nach einem Produkt suchen. Hier ist es oberstes Gebot für den Händler auf den Ergebnisseiten möglichst weit oben platziert zu sein. Zudem kann der Händler durch SEO eine immense Reichweite erzielen, wie mit kaum einer anderen Marketingmaßnahme.

Aber Neukunden sind teurer als Bestandskunden. Der Aufwand, den ein Händler betreiben muss, um den Besuchern zum Neukunden zu wandeln, liegt erfahrungsgemäß höher als wenn ein Bestandskunde aktiviert wird.

Mit dem Newsletterversand werden dagegen in erster Linie Bestandskunden angesprochen. Sie haben durch die Anmeldung zum Newsletter und ihrer Werbefreigabe ihr großes Interesse an dem Shop und seinen Produkten bekundet. Der Kunde möchte also ausdrücklich Werbung vom Shop erhalten. Er hat dem Shop bereits das Vertrauen ausgesprochen und die Aktivierungshürde zum Kauf ist geringer.

Kein Wunder also, dass auch im Online-Handel gilt: 20 Prozent der Kunden machen 80 Prozent des Umsatzes.

Reichweite ist nur einer von vielen Erfolgsfaktoren im Marketing für Online-Händler. Von vielleicht noch größerer Bedeutung ist die Frage nach der Effizienz eines Werbemittels. Durch den zunehmenden Preisdruck im Internet klagen viele Händler trotz steigender Umsätze über sinkende Margen. Eine hohe Effizienz, so berichten jedenfalls viele Shopbetreiber, sei durch Dialogmarketing-Maßnahmen wie etwa e-Mail-Marketing höher, als bei SEO.

Was ist Ihre Meinung?

Wie steht es in Ihrem Online-Shop um das Verhältnis zwischen Neu- und Bestandskunden. Wem geben Sie in Ihrer Werbung den Vorzug. Schreiben Sie uns doch einfach einen Kommentar und stimmen Sie ab.

[poll id=”32″]