

So takten Sie Ihren Shop nach drei Google-Maximen

Schnell - mobil - sozial: Das sind die drei Prinzipien, die Google als Vektoren der künftigen Web-Entwicklung identifiziert hat. Und darauf richtet das Unternehmen seine eigenen Dienstleistungen aus. Davon profitieren natürlich auch Online-Händler.

Was heißt das für Sie?

Auf dem E-Commerce-Tag des bvh hat Dr. Jannika Bock, bei Google für Retailer verantwortlich, die drei Maximen der Suchmaschine vorgestellt. Was heißt das für Onlinehändler?

Fast is better than slow: Man könnte meinen, die höhere Bandbreite und Prozessorleistung würde reichen, um das zähe Warten zu umgehen. Das reicht aber nicht hin. Geschwindigkeit zeigt sich bei Google u.a. in der Instant Search, aber auch darin, dass Big G immer mehr relevante Informationen optimal auf dem Suchbildschirm verteilt: GooglePlus-Informationen bei Ads, Produktbilder in der rechten Ad-Spalte, Telefonnummern oder Bestand oder Bewertungen im Umfeld von Produktanbietern.

Für Sie heißt das: Ihre Chancen sind besser, wenn Sie der Suchmaschine diese Daten vollständig und möglichst umfassend zur Verfügung stellen. Wenn Sie heute viele Produktdatenfeeds und Bilddaten-Beschreibungen in Onlineshops ansehen, ist genau das noch nicht der Fall.

Und außerdem: Geschwindigkeit im Onlineshop heißt auch, die Seiten für bestmögliche Informationsaufnahme und -verarbeitung der Kunden zu gestalten. Das verlangt beileibe keinen Minimalismus, sondern Präzision bei der Copy, der Bildauswahl, den Verstärkern, den „Calls to Action“.

Das Internet wird hauptsächlich mobil genutzt: Google zeigt selbst, dass es eben nicht damit getan ist, nur eine für mobile Endgeräte optimierte Sucheingabe und Ergebnisdarstellung zu bieten. Local Search, aber auch die Buttons für Shopping, Restaurants, Geldautomaten etc. zeigen, wie die erste Maxime (Schnelligkeit) und die zweite (Mobilität) zusammen einen Mehrwert ergeben.

Für Sie heißt das: Eine für mobile Endgeräte optimierte Seite (schlank und schnell), die Information über lokale Angebote und die Einbindung von Bestandsinformationen sind nur die Basis. Wenn die Nutzer immer öfter Suchworte einsprechen statt einzutippen, sind komplizierte Worte und Namen (Produkt und Shop) Gift. Wenn mit Goggles Ähnlichkeitssuchen via Smartphone-Kamera möglich werden, brauchen Sie HD-Daten und HD-Beschreibungen.

Und außerdem: Denken Sie über Angebote und Dienstleistungen nach, die auf mobilen Endgeräten echten Mehrwert stiften. Eine Service-Komponente für Outdoor-Anbieter kann ein Tourenplaner sein - samt Empfehlungen für sinnvolles Zubehör. Fahrrad-Händler können dabei helfen, die richtige Sattelhöhe einzustellen (per Foto-Beratung oder AR). Die Zukunft ist NICHT der Shop in der App.

Die Orientierung wird immer stärker sozial geprägt: Boshaft könnte man sagen, dass die Ära des von asozialen Nerds in Technik-Bunkern konzipierten Online-Shoppings vorbei ist. Die Anzeige von Circle-Bekanntem, die Anbieter oder Produkte „geplust“ haben, aber auch die simple Abbildung von Händlerbewertungen zeigen, dass Google verstanden hat, dass ein neutraler Algorithmus immer von den subjektiven Urteilen der Nutzer überlagert wird. GoogleMusic zeigt, dass eine ganze Industrie auf die soziale Empfehlung hin umgebaut wird - mit kräftiger Hilfe der Suchmaschine.

Für Sie heißt das: Es ist alles andere als beliebig, wo Sie den GooglePlus-Button setzen. Oder den Facebook-Like. Es ist auch keine Aufgabe für Mußestunden, einen Prozess aufzusetzen, mit dem Kunden nach Kaufabschluss den Anbieter bewerten - Google hat nicht ohne Grund die „Trusted Stores“ angekündigt.

Und außerdem: Social Commerce kann man nicht machen. Die soziale Relevanz stellt sich nur ein, wenn der Händler mitreden kann. Und nicht nur einfach Angebote macht. Gerade Nischenversender

haben eine sehr gute Relation von allen Fans und solchen, die tatsächlich mit und über den Versender im sozialen Netzwerk diskutieren. Und damit ist gerade mal die Basis gelegt, um den Nutzer in den Shop zu lotsen und dort zum Kauf zu überzeugen. Entscheidend ist also: Ist ihre Kommunikation darauf ausgerichtet, dass man über Sie und mit Ihnen spricht? Wenn Ihnen das gelingt, werden Sie mehr Backlinks bekommen, der PageRank wird sich verbessern, die Kundenbindung steigern. In Verbindung mit weiteren Direct Marketing-Methoden – auch und gerade offline – werden Sie eine höhere Wiederkäufer-Quote erzielen.

Es lohnt sich, über die 3 Google-Maximen zu sprechen, zu bilanzieren, wo man in dieser Hinsicht steht. Und wo man Ende 2012 stehen möchte.

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.**