Back to Basics: Bild schlägt Text

Zu den Leitplanken und Faustregeln des Marketing im Interaktiven Handel gehört: Bild schlägt Text. Die sogenannte Flächenbewirtschaftung in Print-Werbemitteln hat nachgewiesen, dass eine Vergrößerung der Artikel-Abbildung mit höherem Verkaufsumsatz einhergeht.

Und: Das Auge orientiert sich stärker zum Bild als zum Text hin.

Daher hat mich ein Artikel im Online Marketing Blog der Agentur Aufgesang beeindruckt. Darin zeichnet Geschäftsführer Olaf Kopp (Oberster SEO- und SEA-Spezialist der Hannoveraner) die Entwicklung der Flächenbewirtschaftung der Google Suchseite nach.

In den letzten zwei Jahren haben dabei nicht nur mehr Bild-Elemente in die SERPs Einzug gehalten. Künftig werden die kostenpflichtigen Bereiche der Google-Seite deutlich mit Bildelementen aufgewertet und nehmen dann fast die Hälfte der Suchseite ein.

Nachdem der Nutzer eine gewissen SEA-Blindheit entwickelt hatte, forciert Google jetzt also die Aufmerksamkeit in dieser "Kassenzone" der Suchmaschine. Ob die Nutzer das langfristig schätzen, sei mal dahin gestellt. Eindeutig ist, dass künftig mehr Traffic rechts kanalisiert wird und die Bildelemente an Bedeutung gewinnen.

Google baut dabei auf den „Knowledge Graph". So harmlos dieser im Hinblick auf die Renaissance-Maler erscheint, so deutlich wird doch, dass die visuelle Suche z.B. bei Produkten Elemente wie Farb-Varianten oder Marken-Varianten eines Produktes einschließt. Informationen aus Google Plus fließen hier natürlich ein, so dass ein relevantes Bilder-Set rechts steht, leichter für das Auge und den Kopf zu verarbeiten als der Text in den (kostenlosen) SEO-Treffern. Und das auf allen Ausgabe-Geräten, auch mobil.

Szenenwechsel: Auf dem Multichannel-Kongress des EHI hat der E-Commerce-Chef des Münchener Modehauses Lodenfrey in einem beeindruckenden Vortrag gezeigt, wie stark visuelle Absatzförderung eines Einzelhändlers mit den Gesetzmäßigkeiten neuer Marketing-Plattformen im Internet korrespondiert. Und zwar on- wie offline.

So findet der stationäre Käufer in jeder Lodenfrey-Tüte eine DIN A5-Karte mit einer typischen Mode-Markenfotografie und der großflächigen Botschaft „I LIKE". Auf der Rückseite der Karte groß das Facebook-Like-Logo und eine knappe Botschaft, warum es sich lohne, zu den Freunden des Modehauses auf Facebook zu gehören. Und die ebenfalls eher Store- als Katalog-orientierte Fotografie, die Lodenfrey auf der Foto-Plattform Pinterest einstellt, bringt täglich mehrere hundert Besucher in den Shop.

Warum ist das wichtig?

Zum einen, weil es die nach meiner Meinung wieder wachsende Bedeutung von Produktinszenierung im Internet spiegelt, ohne auch nur ein Jota von der Bedeutung hervorragenden Produktdaten-Marketings zu nehmen.

Zum anderen, weil weder das nüchterne Suchmaschinen-Foto noch das emotionale Pinterest-Bild wirklich ausreichen. Anders als im Katalog sind Bild und der zugehörige Text auseinandergerissen. Beide Bilder per se sind schnell im Hinblick auf die „Micro-Conversion" in den Shop hinein, aber langsam im Hinblick auf die Conversion-Leistung im Shop selbst. Dort im Shop, nach dem ersten Klick, wird die Geschwindigkeit erst erzeugt, die den Interessenten nicht mehr vom Haken lässt. Und zwar durch die Inszenierung mit Bild und Text. Wer dort beim Angebot lahmt, verliert den Kunden und vergibt die Chance, ihn süchtig auf mehr zu machen.

Der erste Klick wird in jedem Fall teurer – durch Googles Product Listing Ads wie durch die teurere Bild-Inszenierung für Pinterest & Co. Um so wichtiger, Kreation, Emotion und Angebot in den Shop zurück zu bringen.

Über den Autor:

Martin Groß-Albenhausen ist Geschäftsführer der BVH Service GmbH in Berlin und betreut im Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh) die Themen e-Marketing und Social Media. Zudem ist er Autor im bvh Blog How2Trade Zuvor war er 13 Jahre Chefredakteur und Herausgeber des Branchendienstes “Versandhausberater”.