5+1 Growth Hacks für Shopbetreiber

Wie wir schon einmal berichtet haben, ist Growth Hacking eine nagelneue Marketing-Strategie, die vermehrt in der amerikanischen Startup-Szene eingesetzt wird, mittlerweile aber auch sehr interessant für Startups und Unternehmen in Europa geworden ist. Growth Hacker – eine Mischung aus Produkt Manager, Marketer und Entwickler – setzen hierbei Kreativität, analytisches und auf datenbasiertes Marketing sowie den Einsatz von Social Media forciert ein, um die Anzahl der User möglichst effektiv zu steigern. Können auch Online-Shops von den typischen Growth Hacks profitieren? Na, sicher – hier gibt es 5+1 gute Beispiele.

1. Rich-Snippets in Google:

Sicher ist Google für die meisten Shopbetreiber ein sehr relevanter, wenn nicht sogar der relevanteste und damit wichtigste Traffic-Lieferant. Suchmaschinenoptimierung bleibt demnach kaum jemandem erspart. Unabhängig davon ob ein Shopbetreiber sich selbst an die Optimierung ran wagt, oder eine Agentur beauftragt – es ist ein schwieriges Unterfangen für die Top-Keywords auch die Top-Rankings zu besetzen. Was häufig vergessen wird ist jedoch die Optimierung der Snippets in den Google-Suchergebnissen selbst. Dies ist in der Regel super einfach umzusetzen und bringt durch eine verbesserte Klickrate entsprechend mehr Traffic ("Mehr User klicken darauf und gelangen auf die Shop-Seite…). Die Optimierung der Meta-Angaben "Title" und "Description", mit dem Ziel dem User direkt in den Suchergebnissen zu sagen warum genau dieses Ergebnis das Richtige für ihn ist, gehört heute zu den SEO-Hausaufgaben. Ein Growth Hack? Vielleicht schon – also schnell umsetzen.

Ein richtiger Growth Hack mit dem man sich heute aber von der Konkurrenz absetzen kann ist die Einbindung der Rich-Snippets Sterne in die Suchergebnisse. Genau wie man sein Kundenbewertungen in Google Adwords integrieren kann, kann man über ein paar geschickte Kniffe jetzt auch Bewertungssterne in den organischen Suchergebnissen erhalten. Trusted Shops Kunden müssen dafür beispielsweise nur noch den Review Sticker auf eine entsprechende Seite in Ihrem Shop integrieren. Der Review Sticker zeigt dann zum einen sehr schön, die letzten Bewertungen im Shop an (Social Proof), und integriert automatisch den notwendigen Rich-Snippet-Code für die Bewertungssterne in dem jeweiligen Google-Suchergebnis. Man kann natürlich auch ohne Trusted Shops die Rich Snippets einbinden, dies ist aber mit einigem Programmieraufwand verbunden. Wichtig nach der Integration, mit diesem Google Tool schauen, ob für Google alles ok ist.

2. Conversion-Tracking einbauen:

Ein funktionierendes Web-Tracking ist mittlerweile aus keinem Online-Shop mehr wegzudenken. Neben den Standard-Auswertungen wie Traffic, Page-Impressions, Verweildauern, Traffic pro Kanal und Co. sollte jedoch eine Kennzahl aus den täglichen Aufgaben eines Shopbetreibers der Check der Konversionsraten sein. Ich rede bewusst von Konversionsraten, also dem Plural.

Denn natürlich gibt es eine totale Konversionsrate. Aber mindestens genauso wichtig ist zudem die Analyse der einzelnen Konversionsraten pro Marketing-Kanal. Nur so kann eine Aussage getroffen werden, welcher Marketing-Kanal denn jetzt wirklich der effektivste bzw. wirtschaftlich ist – beim Growth Hacking eine der wichtigsten Grundlagen. Oftmals kommt über ein Kanal zwar viel Traffic, der Traffic konvertiert aber aus einem bestimmten Grund leider nicht. Gut zu wissen, oder?

Leider muss man für die meisten Marketing-Kanäle gesonderte Konversions-Tracking-Codes in die Shop-Templates einbauen. So sollten zum Beispiel die Tracking-Pixels für Facebook-Ads, Google Adwords, Google Analytics und das E-Mail-Marketing-Tool zukünftig unbedingt berücksichtigt werden. Sonst fließt das teure Marketing-Budget weiterhin ins Leere und ihr wisst dies noch nicht einmal.

3. Conversion Rate Optimierung durch Social Proof:

Statt immer weiter Traffic auf den Shop zu schaufeln, was meist sehr aufwendig und oftmals auch sehr kostspielig ist, lohnt es sich immer wieder gezielt die Konversionsrate auf den Landingpages bzw. auf den Verkaufsseiten des Shops zu optimieren. Durch wenige Verbesserungen lassen sich oftmals gute Steigerungen der Abverkäufe und damit des Umsatzes erzielen. Mit Hilfe von AB-Testing lassen sich alle Objektive auf einer Seite problemlos gegeneinander ausspielen – Headlines, Bestellbutton-Beschriftungen, Grafiken und Co. Mittlerweile eine eCommerce-Disziplin für sich dieses AB-Testing. Die große Herausforderung ist hier die Ideen für die richtigen AB-Tests zu bekommen. Sprich die AB-Tests, die wirklich die Nadel bewegen und nicht immer nur die Farbe des Bestellbuttons.

Als besonders sinnvoll und einfaches Prinzip hat sich hierbei der sogenannte Social Proof herausgestellt. (Auch über den Social Proof haben wir schon berichtet) “Wenn also andere auch schon überzeugt von Eurem Shop oder dem Produkt XY waren, dann ist das sicherlich auch gut für mich”, denkt sicher der User. In TV-Spots sieht man dann häufig Basti Schweinsteiger der jeden Tag Chips in sich reinschiebt (ja, genau…) oder Jogi Löw der sich seine Haar-Tolle nur mit dem feinsten Shampoo wäscht (schon eher…). Auf Landingpages werden häufig “Die letzten Kundenbewertungen” angezeigt, auf Reiseportalen Sätze wie “in den letzten 6 Stunden von 20 Leuten gebucht” oder auf App-Landingpages” schon 25.000 mal downgeloadet. So einfach ist der Social Proof.

4. E-Mail Marketing: Aufräumen & Reaktivieren

Verrückterweise immer noch verkannt im Marketing-Mix – das E-Mail-Marketing. Dabei verspricht es bei professionellem Handling meist sehr sehr gute Quoten und viele Online-Marketer glauben an das Credo “Das Geld liegt in der Liste…”. Ok – möchte jeder Shopbetreiber auch haben – aber wo anfangen?

Als erstes sollte man sich die bestehende E-Mail Liste anschauen und die Zustellraten, Öffnungsraten, Klickraten und Konversionsraten der letzten Mailings anschauen und bewerten. Kommt man an dieses Daten nicht so einfach ran, dann ist der erste Schritt sich umgehend mit einem professionellen Mailing-Tool auseinanderzusetzen. Mailchimp und Co. bieten mittlerweile Free-Versionen an mit denen man sehr einfach Testen kann. Ein Import der bestehenden Liste ist im Normalfall möglich.

Anschließend sollte man unbedingt die bestehende Liste der Newsletter-Empfänger ausmisten. Empfänger, die die letzten Jahre nicht ein einziges Mal geöffnet haben, E-Mail Adressen die immer bouncen, tun dem Verteiler ganz sicher nicht gut. Raus damit, sie bringen sowieso nichts – genau wie beim RTL2-Trödeltrupp.

Mit dem professionellen Mailing-Tool, einer bereinigten Liste sollten jetzt fleissig Newsletter-Empfänger gesammelt werden. Wo kann man am besten sammeln? Meine Erfahrung hat gezeigt, dass es mindestens drei sehr gute Stellen gibt.

Auf der Landingpage bietet man etwas kostenlos an (Ein eBook, ein Hilfe-Guide, eine Infografik, ein Gutscheincode, …) und sammelt dafür die E-Mail-Adresse inklusive Newsletter-Optin ein. Easy.
Im Bestellprozess versuchen die meisten Shops einem den Newsletter-Optin als Checkbox mit unterzujubeln. Funktioniert ebenfalls, sofern es nicht von der eigentlichen Bestellung ablenkt.
Derzeit sehr beliebt, aber nicht unbedingt bei den Usern, sind Opt-Out Boxes. Entweder nach einer definierten Zeit der Inaktivität auf der Seite oder kurz vor dem Schließen der Seite wird ein Layer “aufgepoppt” der die Newsletter-Anmeldung bewirbt. Ist nicht Jedermann´s Sache, funktioniert auf Blogs jedoch recht gut.
Extra-Tipp: Sprecht nicht von “Newsletter”, sondern überlegt Euch eine Bezeichnung mit Mehrwert. Der Name Newsletter ist leider mittlerweile zu negativ behaftet. Zudem sollte man seine User darüber informieren, was die Anmeldung denn wirklich für Mehrwerte bietet. Und “regelmäßige Updates” ist kein Mehrwert

5. (Re-)Aktivierung von Bestandskunden:

Die Bestandskunden werden ebenfalls oft vernachlässigt, dabei waren diese schon einmal komplett überzeugt und haben es durch den – hoffentlich nicht zu komplizierten – Bestellprozess geschafft. Das wenigste was man von einem Bestandskunden erwarten kann, ist die Abgabe einer Kundenbewertung. Also sollte man die Kunden möglichst unmittelbar nach Erhalt der Ware, um eine Bewertungsabgabe bitten.

Kundenbewertungen sind eine tolle Gelegenheit mit den Kunden direkt in Kontakt zu treten. Bewertet ein Kunde positiv so kann man sich freundlich bedanken. Bewertet er negativ sollte man sich dem Problem natürlich annehmen, um den Kunden durch einzigartigen Kundenservice überzeugen. Eine riesige Chance ihn doch noch zu überzeugen. Die Bewertungs-Tools sind mittlerweile fast alle so konzipiert, dass einzelne Bewertungen öffentlich sichtbar in den Bewertungsprofilen kommentiert werden können.

6. Bonus-Tipp: Die interne Suche:

Zu guter letzt noch ein geheimer Growth Hack – super einfach. Mit dem Web-Tracking-Tool sollte man die Sucheingaben der internen Shop-Suche einmal überprüfen. Was wird dort am häufigsten eingegeben? Diese Keywords scheinen den Shop-Besuchern besonders wichtig zu sein. Also bitte die Top-Keywords ebenfalls in die Suche des eigenen Shops eingeben und mal schauen, was die Shopsuche so zu bieten hat. Ich bin sehr sicher, dass da noch allerhand Optimierungspotenziale vorhanden sind. Suchergebnisseiten mit “Produkt nicht gefunden.”, “Produkt nicht mehr im Sortiment” oder nicht passenden Produkten sind leider keine Seltenheit. Wird eine passende Produktseite gefunden, so eignen sich diese Top-Keywords der internen Suche zumindest auch dafür, diese Produktseite auf genau dieses Keyword hin zu optimieren. Schließlich suchen die User offensichtlich genau danach – das werden sie in Google höchstwahrscheinlich genauso machen.

Dies ist natürlich nur ein kleiner Ausschnitt an *Growth Hacks für Online-Shops*, aber eben welche die man relativ einfach umsetzen bzw. ausprobieren kann. Für noch mehr Growth Hacks folgt mir einfach auf Twitter unter @lennarz oder ladet Euch mein eBook mit dem Titel “Growth Hacking für Non-Startups” runter.

Viel Spaß beim Optimieren – Euer Hendrik Lennarz