CONTENT COMMERCE

Wichtiger Faktor für den Erfolg

shopanbieter.de
Das Portal für den Internethandel

CYBERDAY®

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT
Reine Produkt-Schaufenster haben schon lange ausgedient 5

WARUM CONTENT COMMERCE?
Inhalte locken und überzeugen Kunden 6

GUTER CONTENT = MEHR CONVERSIONS
Einfach nur Content genügt nicht 7

DIE NEUE SEO FÜR ONLINE-SHOPS
Googles Pandas und Penguine verändern alles 9

WIE CMS UND SHOP-SYSTEM ZUSAMMENWACHSEN
Vor- und Nachteile der technischen Möglichkeiten 11

WARUM UND WIE SOLLTEN SHOP-BETREIBER BLOGS NUTZEN?
Nur ein bisschen schwanger macht keinen Sinn 13

EXPERTENGESPRÄCH SIMON HUCK
Content ist König, doch die notwendige Technik dafür ist Königin 15

PRAXISBEISPIEL: DENK - HEALTHCARE MADE IN GERMANY
www.denk-products.de 17

PRAXISTIPP: WELCHE THEMEN EIGNEN SICH FÜR ONLINE-SHOPS?
3 Schritte zur erfolgreichen Themenfindung 21

FAZIT
Der Blick hinter die Kulissen 23

“ Bad content kills sales. “

- Nielsen -

VORWORT

Reine Produkt-Schaufenster haben schon lange ausgedient

Um gegen Amazon & Co. bestehen zu können, müssen Onlineshops heute mehr als eine Ansammlung von Produkten und Preisen bieten. Nur wer beweisen kann, dass er über Produktkompetenz verfügt, sein Sortiment sorgfältig ausgewählt hat, ist aus Kundensicht der richtige Online-Shop.

Content Commerce hat die herausfordernde Aufgabe, einen Verkäufer im Online-Shop zu ersetzen. Standard-Produktinformationen reichen nicht mehr aus. Wertvolle Inhalte bedeuten eine Verschmelzung aus Beratung, aufrichtigen Kaufargumenten, Hilfestellungen und emotionalen Anreizen, die zu Käufen verführen sollen.

Guter Content dient insbesondere dazu, Konversionen auf der Webseite zu erhöhen. Je besser der Nutzer informiert, mit emotionalem Inhalt „abgeholt" wird und zusätzlich sinnvolle Lösungen aus Kundensicht erhält, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass das gekaufte Produkt den Vorstellungen des Konsumenten entspricht (und die Ware nicht an den Händler zurückgeschickt wird). Es geht also nicht um fade, gewöhnliche Produktbeschreibungen – Beratung, Tipps zur Anwendung und Pflege, Hersteller- und Marken-Stories, Erfahrungsberichte sowie Videos etc. tragen dazu bei, nützlichen Content zu erstellen und Conversions zu erhöhen.

Dazu muss eine technologische Basis geschaffen werden, die den Einsatz eines professionellen Content-Management-Systems notwendig macht. Das Ergebnis ist die Verknüpfung zwischen Shop-Lösung und CMS, mit derer Produkte mit sinnvollem Content umfassend dargestellt werden können.

Während des Online-Shoppings ist es wichtig, den Nutzern einen Mehrwert durch Zusatzinformationen zu bieten, „Themenwelten" sowie ein einzigartiges Einkaufsumfeld zu schaffen und damit die Customer Experience zu verbessern.

Veränderte Nutzeranforderungen haben auch Auswirkungen auf die Suchmaschinenoptimierung. Durch Googles regelmäßige Updates werden überflüssige Inhalte sogar abgestuft. Neben dem Linkaufbau ist qualitativ hochwertiger Content einer der wichtigsten Faktoren im SEO.

Content-Strategie als Ausgangsbasis

Bei der Erstellung von gutem Content ist grundsätzlich eine strategische Arbeitsweise wichtig. Mit einer Content-Strategie werden Prioritäten und relevante, lösungsorientierte Themen festgelegt, um für die eigene Marke oder Produkte Aufmerksamkeit zu erregen. Was spannende Themen sind, welche Problematiken für den Kunden relevant sind und welche Inhalte den Neukunden anlocken – auf diese Fragestellungen sollte zunächst in der Themenfindung zu einer erfolgreichen Content-Marketing-Strategie eingegangen werden.

Die Vorgehensweise sollte genau passend auf die Kundenbedürfnisse abgestimmt sein. Ein wichtiges Thema in der Content-Produktion ist der Perspektivenwechsel. Erst, wenn Inhalte aus Kundensicht erstellt werden und auf eine klare Problemlösung und einen Mehrwert hinweisen, sind sie relevant und lesenswert.

Ich wünsche Ihnen viel Freude und Erkenntnisse beim Lesen des vorliegenden Praxis-Ratgebers!

Ihr Simon Huck, Geschäftsführer CYBERDAY GmbH

WARUM CONTENT COMMERCE?

Inhalte locken und überzeugen Kunden

Online-Shopping boomt. Je mehr Nutzer online einkaufen, desto mehr steigen auch die Erwartungen der User an die Online-Shops. Rein funktionale Seiten mit nüchternen, faktischen Produktbeschreibungen reichen schon lange nicht mehr aus. Nutzer erwarten erlebnisorientierte Shops, die Content und Commerce verbinden. Durch die Verschmelzung von Content und Commerce entsteht eine neue Form des Online-Handels: Content Commerce.

Content Commerce (oder Emotional Commerce) gehört zu den wichtigsten Trends im Online-Handel 2015. Gemeint ist die Kombination von erlebnisreichem Content, also Inhalten, die informieren, unterhalten oder inspirieren sollen und Commerce, einem eher funktional ausgerichteten Online-Shop.

Es geht um hochwertigen, emotionalen Content, der überraschen, einen zum Schmunzeln bringen und begeistern soll. Dadurch soll erreicht werden, dass sich der Nutzer länger auf der Webseite aufhält, zum Kauf oder zur Interaktion aktiviert wird und den Shop vielleicht sogar seinen Freunden und Bekannten empfiehlt.

Die meisten Webshop-Betreiber konzentrieren sich darauf, Besucher auf ihre Seite zu locken, die sich für ihre Produkte interessieren. Aber das reicht in der Regel nicht - die User Experience und das Einkaufserlebnis bleiben dabei auf der Strecke.

Das Ziel von Content Commerce ist es, den potentiellen Kunden mit nützlichen Inhalten zu überzeugen, sich somit vom Wettbewerb abzuheben und zudem die Google-Sichtbarkeit deutlich zu erhöhen. Denn Content-Commerce-Shops erscheinen nicht nur häufiger bei Suchanfragen zu Produkten oder Kategorien, sondern auch, wenn Nutzer nach Zusatzinformationen, Testberichten, Beratung und Ideen suchen. Das sorgt für mehr Traffic und damit mehr Konversionen bzw. Umsatz.

Das „Kontrastprinzip"

Bei der Suche nach einem bestimmten Produkt finden User eine Vielzahl vergleichbarer Anbieter mit fast identischem Content für diesen Artikel. Nicht nur die Produktbeschreibungen, sondern auch die Produktbilder werden vom Hersteller meist 1:1 übernommen. Da stellt sich die berechtigte Frage: Bei welchem Shop soll der Interessent nun kaufen?
André Morys, Gründer und Vorstand der Web Arts AG und Herausgeber des Blogs konversionsKRAFT.de, erklärt:

> „Psychologen sprechen vom „Kontrastprinzip" - es genügt ein einzelner Anbieter, der sich nur leicht positiv aus der gleichartigen Masse hervorhebt, um eine Entscheidung des Konsumenten herbeizuführen."

Dadurch besteht großes Potential für Online-Händler, sich bereits mit Details zu differenzieren und Sympathiepunkte für sich zu sammeln. Shop-Betreiber sollten ihren Besuchern einen bestimmten Produktvorteil mit beispielsweise frischem, unverwechselbarem Content bieten.

GUTER CONTENT = MEHR CONVERSIONS

Einfach nur mehr Content genügt nicht

Erfolg haben Inhalte, die dem Kunden einen Vorteil, Mehrwert oder Nutzen eines Produktes bedeutend darstellen. Erst dann entscheidet der Content über den Erfolg des Online-Shops. Shop-Betreiber, die ihre Website einzigartig gestalten, sorgen für eine höhere Conversion Rate, bessere Kundenbindung und Markenaufbau.

Aber was zeichnet guten Content aus? Wie können Online-Händler erkennen, ob ihr Content gut ist?

Mithilfe von verschiedenen A/B-Tests hat Morys gemeinsam mit Shop-Betreibern die positiven Auswirkungen besserer Produktinformationen analysiert, mit folgenden Ergebnissen:

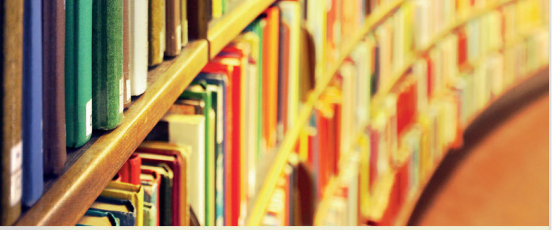
- „**Value:**" Features verkaufen nicht - es zählt die Lösung aus Kundensicht
- „**Proof**:" Konsumenten brauchen Beweise oder Belege
- „**Authentizität**:" Glaubwürdige Fotos haben besser funktioniert als Hochglanz-Marketing-Bilder

Storytelling als wichtiges Management-Instrument

Texte allein berühren nicht, echte Geschichten schon. Storytelling ist ein Teil der Content-Strategie, Produkte und Marken emotional aufzuladen.

Marketing-Berater Christof Steinke hat für netzaktiv.de fünf wertvolle Tipps erarbeitet, was beim Storytelling beachtet werden sollte:

1. **Halte es einfach.** Nicht zu viele Figuren, nicht zu viele Erklärungen.
2. **Halte es kurz.** Im Web können die Leser sofort wegklicken, wenn es langweilig wird.
3. **Starte mit einem Kracher.** Nur dann wird die Geschichte gelesen.
4. **Arbeite mit starken Bildern.** Die besten Geschichten sind Bildergeschichten mit wenigen Worten.
5. **Mache es witzig.** Wenn deine Leser lachen, hast du gewonnen.



Die Bibliothek des E-Commerce

shopanbieter.de bietet Kompetenz:

Die frei zugängliche Bibliothek für Online-Händler.

In unseren kostenlosen Ratgebern und Büchern finden Sie geballtes Praxiswissen von Branchen-Insidern zu allen Aspekten des E-Commerce.

Nutzen Sie diese Kompetenz auch für Ihr Online-Geschäft.

➡ www.shopanbieter.de/knowhow

shopanbieter.de
Das Portal für den Internethandel

Kunden wollen keine Produkte, sondern Lösungen

Wenn Kunden kaufen, dann kaufen sie keine Produkte, sondern Lösungen, Nutzen oder Vorteile: Die Käufer wollen keine Medikamente erwerben, sondern gesund werden, sie wollen kein Notebook, sondern die aktuellste Technologie, sie wollen keine Versicherung, sondern im Notfall abgesichert sein.

Der Konsument erhofft sich etwas Persönliches, etwas, was ihm nützlich ist oder ein Problem löst.

Dabei ist die exakte Ermittlung der Kundenbedürfnisse essentiell.

Nur bei tatsächlicher Bedürfnisbefriedigung - also bei eindeutigem Mehrwert für den Kunden - kann beim Konsumenten eine Präferenz entstehen, die zu einer positiven Entscheidung führt. Mehrwert muss also erkannt und relevant definiert werden.

Differenzierende, erlebbare Produkte erobern eindeutig Marktanteile, siehe Google oder Apple.

Online-Händler sollten sich folgende Fragen stellen:

1. Welche Lösungen verkaufe ich?
2. Welchen Nutzen biete ich meinem Kunden?

Dabei sollte unbedingt immer die Kundenperspektive und der Kundennutzen beachtet werden.

DIE NEUE SEO FÜR ONLINE-SHOPS

Googles Pandas und Penguine verändern alles

Durch Googles Algorithmus-Updates Panda und Penguin werden überflüssige, uninteressante Inhalte und schlechte Backlinks abgestuft. Das schlaue Update Hummingbird ist dafür verantwortlich, dass Google nicht mehr nur einzelne Worte erkennt, sondern den Kontext oder das Gemeinte.

Auch ein verändertes Suchverhalten der User gestaltet die Welt der Suchmaschinenoptimierung um.

Verfechter alter SEO-Maßnahmen haben es schwer. Neben Linkbuilding ist Qualitäts-Content einer der wichtigsten Faktoren in der Suchmaschinenoptimierung (SEO). Einerseits geht es darum, bei Google & Co. gefunden zu werden, andererseits den Nutzer durch qualitativ hochwertige Inhalte zur Kaufentscheidung zu führen.

Dafür benötigen Online-Händler eine originelle, vorausschauende Content-Strategie, die den Kunden mit lösungsorientieren, relevanten Themen abholt. Shops müssen ihre Zielgruppe genau kennen, auf ihre Bedürfnisse eingehen und diese bei Fragen, Problemen und Wünschen bestmöglich begleiten.

Ein moderner Internetnutzer erkennt schlechte Inhalte schnell, springt ab und besucht die Seite womöglich nie wieder. Dieses Userverhalten lässt Google in seine Shop-Bewertung einfließen. Seiten mit minderwertigem Content straft Google mit seinen regelmäßigen Updates ab. **Veränderte Nutzeranforderungen haben Auswirkungen auf SEO.** Suchmaschinenoptimierung ist heute und zukünftig von bedürfnisorientierten und wertvollen Inhalten abhängig, um Kundenbindung aufzubauen.

Die neue SEO für Online-Shops wird auch „Searched Content Opimization" genannt, die Verbindung aus Content Marketing und SEO.

Die 10 wichtigsten Content-Kanäle für Online-Shops

Guter Content steht im Mittelpunkt einer jeden Content-Marketing-Strategie. Das wichtigste Ziel liegt nahe: Aufmerksamkeit für die eigene Marke erregen. Hierbei spielen die Neukundengewinnung, die „Brand Awareness", der Dialog sowie die Kundenbindung eine große Rolle.

Bei der Vielzahl an Medien und Social Media Kanälen ist es besonders wichtig, nach Möglichkeit viele verschiedene Kanäle für die eigene Marke oder das eigene Unternehmen ausfindig zu machen.

Gleichzeitig ist die Herausforderung, die Touchpoints zu lokalisieren, in denen sich die Zielgruppe tummelt.

Melanie Tamblé, Geschäftsführerin der ADENION GmbH[1] und Expertin für PR, Online-Marketing und Social Media erklärt:

> „Durch eine mediale Mehrfachverwertung der Inhalte und einer geschickten Automatisierung der Distributionsprozesse, lassen sich viele Kanäle gleichzeitig mit den Inhalten befüllen und der Aufwand erheblich reduzieren."

Laut Tamblé gehören diese Kanäle zu den wichtigsten für Online-Shops:

1. **Website**
2. **Blog**
3. **Social Networks**
4. **Social News Networks**
5. **Fach- und Branchenportale**
6. **News- und Presseportale**
7. **Verbraucher- und Expertenforen**
8. **Bilder-Netzwerke**
9. **Video-Portale**
10. **Dokumenten-Netzwerke**

Unverzichtbar ist es, auf erfahrene Fachleute mit journalistischem Hintergrund zu setzen. Denn nur mit ihnen kann gekonnt die Content-Strategie entwickelt werden, die genau passend auf die Kundenanforderungen und -bedürfnisse abgestimmt ist.

[1] www.pr-gateway.de / www.blog2social.de

WIE CMS + SHOP-SYSTEM ZUSAMMENWACHSEN

Vor- und Nachteile der technischen Möglichkeiten

Früher wurden Corporate Webseiten und Onlineshops grundsätzlich in zwei verschiedenen Lösungen, einem Content-Management-System (CMS) und der Shop Software, abgebildet. Dabei gibt es grundlegende Unterschiede in den Anforderungen eines CMS und eines Shop-Systems.

In einem CMS werden Inhalte verwaltet und gemanagt, ein Shop-System ist eine Software, die Basis eines Online-Shops mit all seinen Funktionalitäten. Diese technische Trennung spiegelte sich auch in der Nutzerführung wider. So gingen dem Online-Händler beim Versuch, die Besucher des Contentbereichs, bspw. der Informationsseiten, möglichst fließend in den Kaufbereich, dem Online-Shop, zu überführen, diese regelmäßig verloren.

Diese beiden konträren Systeme gilt es für die Zukunft des Content Commerce dringend zu verbinden.

Idealerweise werden die Daten für Content und Produkte in einem Produktinformationsmanagement-System (PIM) vorgehalten. Diese Daten können dann vom PIM in Blogs, Landingpages, sonstigen Contentseiten, für Shopinhalte oder Printmedien genutzt werden. Somit kann stets nachvollzogen werden, welche Inhalte es gibt und in welchen Publikationen und für welchen Zweck diese verwendet werden.

Alternativ zu einem PIM kann man auch ein API-basierendes CMS, wie prismic[2], nutzen. In diesem Fall lassen sich die Contentinhalte über die API im Onlineshop einbinden. Alle, die das weitverbreitete Wordpress als CMS nutzen, können ebenfalls eine Wordpress-API[3] für die Vernetzung nutzen. Dies funktioniert selbstverständlich auch auf umgekehrten Wege, sofern API-basierte Shopsysteme, wie beispielsweise Sphere[4], im Einsatz sind.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die heutigen „State of the art"-Systeme gute Möglichkeiten bieten, verschiedene Quellen miteinander zu vernetzen.

Eine „Verheiratung mit Gewalt" der Systeme, wie beispielsweise Magento und Wordpress, führt eher zu Problemen. Daher ist die Vernetzung über PIM oder API stets zu bevorzugen.

[2] https://prismic.io/
[3] http://wp-api.org/
[4] www.sphere.io

Josef Willkommer von TechDevision GmbH[5] erläutert für das Online-Magazin estrategy Magazin[6] die unterschiedlichen Arten von Verschmelzung von Shop und CMS (Anlehnung Forrester Studie „Content und Commerce: The Odd Couple or the Power Couple?"):

a) Side-by-Side (hybrid)

Hierbei werden die beiden Systeme - CMS und Shop-Software - quasi parallel und weitgehend getrennt betrieben. Das CMS wird hierbei für die Discover- und Explorephase und die dafür notwendigen Inhalte verwendet und die Shopsoftware kommt dann in der Folge bei der eigentlichen Katalog- und Produktdarstellung sowie dem Kaufprozess zum Tragen. Die beiden Plattformen werden durch Authentifizierungsmechanismen wie Single-Sign-On miteinander verzahnt und die notwendigen Daten ausgetauscht.

Vorteile:

- schnelle Time-to-Market
- kostengünstig
- einfache Integration

Nachteile:

- „lose" Verknüpfung der Systeme und dadurch schlechtere User-Experience
- schwierigere Integration von
    - Personalisierung
    - Recommendations
    - Targeting
    - Suche
    - Navigation

b) Geführt durch das CMS

Bei diesem Ansatz gibt das Contentmanagementsystem den Takt vor bzw. ist das führende System. Dabei fungiert die Shopsoftware als eine Art Servicelayer, die alle relevanten Shopfunktionalitäten für das CMS bereithält und dort integriert. Hierbei handelt es sich in der Regel um die komplexeste Art der Integration.

Vorteile:

- Bestmögliche Customer-Experience durch umfassende Integration
- klare Unterscheidung von strukturiertem und unstrukturiertem Content

Nachteile:

- Hohe Komplexität
- Hohe Kosten
- Implementierungsdauer

c) Geführt durch die Shopsoftware

Dies ist die am häufigsten angewendete Art der Kombination von CMS und Shopsoftware. Dabei stellt die Shopsoftware das führende System dar und Contentelemente bzw. Inhalte werden komplett oder partiell aus dem CMS in den Shop geladen. Damit macht man sich die oftmals einfachere Bedienung - insbesondere die in CM-Systemen häufig recht umfangreich integrierte Medienverwaltung - zu Nutze.

Vorteile:

- Gute Customer Experience
- klare Unterscheidung von strukturiertem und unstrukturiertem Content

Nachteile:

- CMS übernimmt „nur" noch Rolle eines Content-Repositories
- Dadurch möglicherweise etwas schwerer verargumentierbar

[5] www.techdivision.com
[6] http://www.estrategy-magazin.de/content-commerce-the-next-big-thing.html

WARUM UND WIE SOLLTEN SHOP-BETREIBER BLOGS NUTZEN?

Nur ein bisschen schwanger macht keinen Sinn

Wer über Google Besucher auf seine Seite locken möchte, braucht hohe Rankings zu relevanten Suchbegriffen. Oft wird ein Blog in Bezug auf SEO empfohlen. Aber stimmt das, dass ein Blog für einen Online-Shop immer effektiv ist?

Vorab gesagt: Blogs sind keine Selbstläufer, wie oft angenommen wird. Ein Shop-Blog online zu stellen, des Blogs willen und weil es alle machen, macht sicherlich keinen Sinn. Content-Marketing sollten Online-Händler betreiben, die auf anspruchsvolle, redaktionelle Inhalte setzen. Das sollte auch für einen Shop-Blog oder ein Online-Magazin gelten, mit dem zusätzlich SEO-Kriterien mit Texten abgedeckt werden können.

Der organische Suchmaschinen-Traffic ist für die meisten Online-Händler der wichtigste, um Neukunden zu generieren. Daher arbeiten Shops darauf hin, dass deren Seiten so häufig wie möglich auf den SERPs (Search Engine Result Pages) erscheinen. An dieser Stelle ist jedoch Geduld gefragt. Denn die Strategie ist, viel unterschiedlichen, einmaligen Content anzubieten, um bei möglichst vielen relevanten Suchanfragen angezeigt zu werden.

Neue Inhalte für Shops

Online-Shops sind keine Content-Seiten, sondern bestehen hauptsächlich aus Kategorie- und Produktdetailseiten (mit meist faktischen Produktbeschreibungen und kurzen Infos). Die Möglichkeiten für viel themenrelevanten Content auf einer Produktdetailseite sind beschränkt. Online-Händler, die einen kleinen Shop mit begrenztem Sortiment betreiben, müssen noch mehr auf zusätzlichen Content setzen, um für Sichtbarkeit bei Google zu sorgen.

Markus Hövener, geschäftsführender Gesellschafter und Head of SEO der SEO-/SEM-Agentur Bloofusion, gibt in seinem Beitrag „Warum und wie Shop-Betreiber Blogs nutzen sollten" in der Ausgabe 4 des kostenlosen Online-Händlermagazins shopanbieter to go[7] konkrete Vorschläge, welche Inhalte zu welchen Suchbegriffen ein Blog nutzen könnte:

1. Lösungsorientierte Suchbegriffe (z.B. "wie muss ein reithelm sitzen")
2. Lokale Suchbegriffe (z. B. "vegan berlin")
3. Verkaufsvorbereitende Suchbegriffe (z. B. "test berichte waschmaschinen")
4. Sonstige Inhalte (z. B. "glutenfreies backen")

[7] http://www.shopanbieter.de/to-go/ausgaben/uebersicht.php

Vor der Content-Produktion sollte zunächst eine Keyword-Analyse durchgeführt werden. Relevante Suchbegriffe können mithilfe des Keyword Planners von Google einfach und relativ schnell ermittelt werden. Dort können ein Wort oder mehrere Begriffe eingegeben werden, Google zeigt das Suchvolumen zu den jeweiligen Suchbegriffen und gibt Vorschläge zu weiteren Keywords und Wortkombinationen.

Blog für den Linkaufbau

Ein einladender Blog mit wertvollen Tipps und Tricks sorgt nicht nur für bessere Sichtbarkeit bei Google. Er hat das Potential, von anderen Webseiten als attraktiv eingestuft zu werden, so dass diese auf das Blog verlinken und den Inhalt als lesenswert einordnen. Dies ist für Google mitunter ein Zeichen, dass ein Blog, auf den verwiesen wird, für den Nutzer informativ und nützlich sein muss.

Aber wie erreicht ein Webseitenbetreiber Verlinkungen zum eigenen Blog? Fakt ist, der Weg dahin ist lang und ernüchternd.

Worauf es in der **Praxis** ankommt und was Online-Händler benötigen:

- Loyale, wiederkehrende Leser bzw. Blogger
- Einen langen Atem für regelmäßige, relevante Artikel
- Multiplikatoren / Influencer, die auf ihre Beiträge verweisen, um eine gewisse Reichweite zu erreichen

Wer sein Blog gezielt für den Linkaufbau nutzen möchte, sollte diesen als aktiven Rückkanal sehen und mit den Besuchern interagieren. Blogger, die sich angenommen fühlen und sich über eine unkomplizierte Kooperation freuen, werden vermutlich Verlinkungen setzen.

Markus Hövener macht bewusst:

> „Ein Shop-Blog ist absolut kein Selbstläufer. Beide in diesem Artikel vorgestellten Ziele erfordern eine Analyse und dann das Umsetzen festgelegter Maßnahmen. Keine dieser Maßnahmen ist in der Regel leicht umzusetzen und erfordert oftmals auch einen langen Atem. Wenn man sich aber zielgerichtet an diese Maßnahmen setzt, kann man durchaus gute Rankings und auch thematisch passende Links generieren. Und das kann dann eben auch Spaß machen und durchaus umsatzrelevant sein."

EXPERTENGESPRÄCH: SIMON HUCK, CYBERDAY GMBH

Content ist König, doch die notwendige Technik dafür ist Königin

Heute genügt es für Online-Händler nicht mehr, einfach nur Produkte zu verkaufen. Wer im Markt bestehen möchte, ist in der Regel gezwungen, sich auch mit redaktionellen Inhalten als Experte, als Fachmann seines Sortiments zu positionieren.

Auch für die Sichtbarkeit in Google sind Inhalte noch wichtiger geworden, als es bereits früher der Fall war. Die Themenfindung und das Schreiben von redaktionellen Artikeln sind das Eine. Die technische Umsetzung das Andere.

Interviewpartner Simon Huck, Geschäftsführer der E-Commerce-Agentur CYBERDAY GmbH, kann auf die Erfahrung etlicher Kundenprojekte hinsichtlich der optimalen Verzahnung von redaktionellem Content mit einem Online-Shop bzw. dessen Produkten zurückgreifen.

Welche Leistungen bietet Ihr hinsichtlich Content-Marketing bzw. E-Commerce an?

Wir betrachten E-Commerce ganzheitlich und nicht nur aus Entwickler-Perspektive. Themen, wie Online- und speziell Content-Marketing gehen uns genauso an, wie eine reine Content-Marketing-Agentur. Wir kümmern uns um die Erweiterung der Artikelfelder um Content-relevante Informationen, integrieren z.B. Videos, Produktdatenblätter oder Daten von Icecat, einem offenen Katalog mit über 1,5 Millionen Produktdatenblättern. Wir verknüpfen Artikel mit Herstellerinformationen, erstellen Hersteller-Seiten und binden Wordpress an Online-Shops an, um wichtige Inhalte und Artikel zu verbinden. Wenn es sein muss, bohren wir sogar das Shop-eigene CMS auf und passen es den Kundenbedürfnissen individuell an. Gemeinsam mit verschiedenen Dienstleistern kümmern wir uns zusätzlich um die Content-Erstellung.

Welche typischen Aufgabenstellungen und Probleme erwarten Euch bei Kunden in diesem Zusammenhang?

Zwar wissen mittlerweile viele, dass Content-Marketing wichtig ist, allerdings wissen wenige, damit umzugehen. Oft fehlen das nötige Verständnis, die Zeit und Ressourcen, um Aufgaben sinnvoll zu verteilen bzw. outzusourcen.

Das Investitionsverständnis und die Bereitschaft, sich mit der Verzahnung von redaktionellem Content und dem Online-Shop zu beschäftigen, sind selten gegeben. Ein weiteres Problem sind fehlende hochwertige Inhalte - oft besteht lediglich eine sinnlose „Blogfarm".

Bisher existierten Content und Commerce meist, mehr schlecht als recht, in den Parallelwelten CMS und Online-Shop. Warum ist es so wichtig, diese beiden Systeme zu verbinden?

CMS und Online-Shop sollten eine Einheit bilden, um doppelte Inhalte zu vermeiden, relevanten Content mit Artikeln zu verknüpfen und das gesamte Handling einfacher zu gestalten. So wird eine benutzerfreundliche Oberfläche geschaffen und Produkt- und Inhaltsseiten werden effektiv miteinander kombiniert.

Das Ergebnis: Der Nutzer fühlt sich abgeholt und er hält sich nicht nur länger auf der Seite auf, er weiß den Mehrwert zu schätzen, kauft eher, kehrt als Kunde wieder zurück und empfiehlt den Online-Shop vielleicht sogar weiter.

Welches System sollte bei dieser Verschmelzung die führende Lösung sein - das CMS, der Online-Shop oder doch eine Hybrid-Lösung?

Ideal wäre ein Produktinformationsmanagement (PIM) oder ein modernes, für die speziellen Anforderungen im E-Commerce ausgerichtetes, Enterprise-Ressource-Planning (ERP) als Datenbasis.

Wenn das nicht möglich ist, dann empfehle ich den Shop um Content Management System-Funktionalitäten (CMS) zu erweitern. Man sollte auch nach dem Konzept, den Anforderungen und Wünschen gehen und dementsprechend ein passendes System finden.

Funktionen, wie RSS Feed und Kommentare können aus dem Blog oder CMS genutzt werden, weil sie dort als Standard definiert sind. Auch Monitoring, das Erfassen, Beobachten und Überwachen von Daten, sollte im System integriert sein.

Was sind Eurer Erfahrung nach die häufigsten Fehler von Online-Händlern im Content Commerce?

Die häufigsten Fehler im Content Commerce sind ein fehlendes Konzept, fehlendes Know-How und Aktionismus. Oft wird unreflektiert und ziellos angefangen - ohne Strategie - und nicht zu Ende gedacht, v.a. im Social Media. Es gibt zu viele verwaiste Twitter-/Facebook- oder Google Plus-Accounts. Viele vernachlässigen das Monitoring: Ohne Überwachung und Kontrolle (Umsatz, SEO-Relevanz, Sichtbarkeit bei Google etc.) kann kein Projekt gelingen, da die Basis für Nachjustierung und Feintuning fehlt.

Welche Tipps, aus Agentursicht, würdest Du Online-Händlern hinsichtlich der technischen Umsetzung mitgeben?

Der erste Schritt ist eine klare Content-Strategie, um langfristig für den User wertvollen Content zu produzieren. Ich rate daher, sich Zeit für eine Strategieplanung zu nehmen, als später einen Scherbenhaufen aufräumen zu müssen. Danach sollte das Konzept auf die Technik abgestimmt werden.

Nachdem Ihr ja bereits seit vielen Jahren auch klassische Content-Portale als Kunden betreut, welche redaktionellen Inhalte sollten Online-Händler auf jeden Fall anbieten, welche versprechen die höchste Aufmerksamkeit?

Allgemeine Produktbeschreibungen sind langweilig und reichen nicht mehr aus. Inhalte, wie konkrete Lösungsvorschläge, hochwertige Tipps, spannende Marken-Stories, Erfahrungsberichte, Videos etc. tragen zum wertvollen Content bei und erhöhen Conversions. Außerdem würde ich auf Content setzen, der aus Kooperationen mit Bloggern bzw. „Influencern" hervorgeht.

PRAXISBEISPIEL:
DENK – HEALTHCARE MADE IN GERMANY
www.denk-products.de

Die Verschmelzung von Content und Commerce rückt immer mehr in den Fokus der Shop-Betreiber. Shopping, kombiniert mit wertvollen Zusatzinformationen, vernünftigen Lösungen und spannender Unterhaltung ist das Ziel von Content Commerce, dem wichtigsten Trend im Online-Handel 2015.

Ein Online-Shop besteht in gewissem Maße immer aus Content, wie Produktbeschreibungen und Bildern. Doch was macht eine Seite zu einer Content-Commerce-Plattform?

Eine Content-Commerce-Seite bietet den Usern nicht nur klassische Informationen, sondern stellt für den Kunden einen Mehrwert (durch Text, Bild oder Video) dar, gibt Inspiration und schafft ein einzigartiges Einkaufsumfeld.

Denk-products setzt auf alternative Healthcare-Produkte, persönliche Beratung und professionelle Tipps

Ein Online-Shop, der gezielt auf Content-Marketing setzt, ist denk-products. Dahinter verbirgt sich die Firma Denk Pharma GmbH & Co. KG, die Healthcare-Produkte, wie zum Beispiel kalorienfreien Zuckerersatz oder spezielle Nahrungsergänzungsmittel, mit geeigneten Inhalten erfolgreich verbindet.

Die Seite widmet sich Themen rund um gesunde und ausgewogene Ernährung, innovative Zuckeralternativen und neuem Lebensstil. Damit passt sich Denk dem Lifestyle der heutigen Zeit an und trifft exakt den Zeitgeist.

Das Unternehmen hat das Ziel, innovative und qualitativ hochwertige Nahrungsergänzungsmittel herzustellen - und das immer im Hinblick auf die Verbesserung der Lebensqualität. Neben Eisen- oder Schwangerschaftstabletten wird das Sortiment ergänzt durch pfiffige Artikel, wie zum Beispiel bunte Cupcake Küchentimer für die gute Laune.

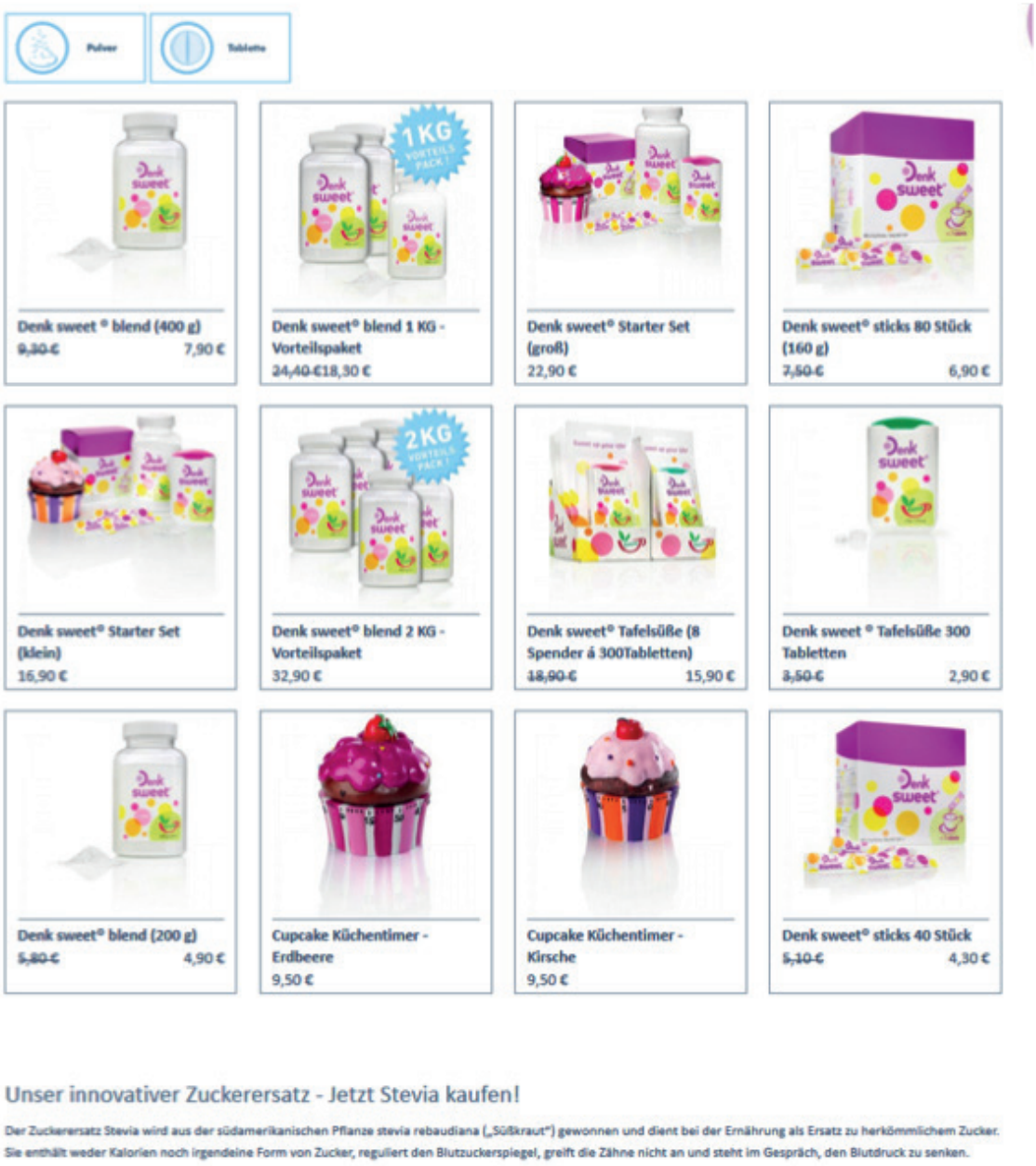


Abbildung 1: Screenshot Zuckerersatz denk-products

Content Commerce mit Themen-Blog: Aufklärung, Beratung, Unterhaltung

Besonders das Themen-Blog präsentiert sachgemäße Tipps und Trends zum Thema Gesundheit, Ernährung, Diät, Kinderwunsch, Sport und Lifestyle. Kompetente Hintergrundinformationen, wie die Dosierung von Magnesium oder Ernährung in der Schwangerschaft, gehören eindeutig zum Mehrwert-Content. Wichtige Empfehlungen bei Diabetes oder Vorteile des innovativen Zuckerersatzes mit Stevia werden ebenfalls gekonnt erklärt.

Direkt im Anschluss folgen die köstlichen Backanleitungen. Die Kategorie Rezepte stellt leckere Rezeptideen für die ganze Familie mit direktem Download zur Verfügung: Schoko Muffins, Zimtschnecken oder Zitronen-Limonade, zusammengestellt mit eigenem Zuckerersatz-Produkt als Zutat.

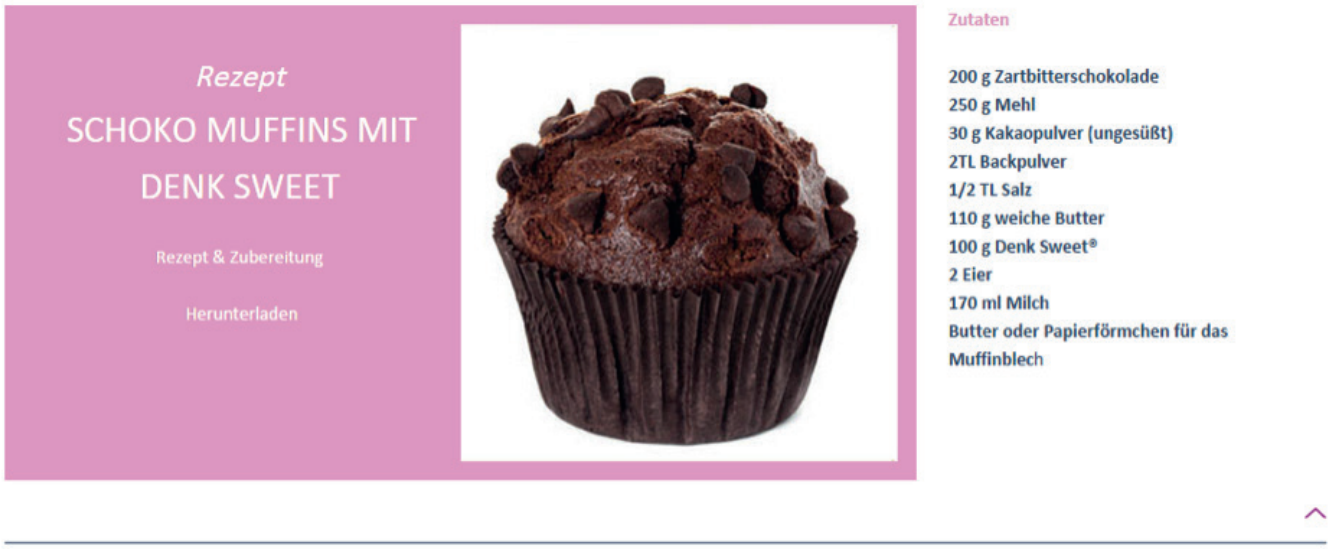


Abbildung 2: Screenshot Zusatz-Content www.denk-products.de/denk-sweet

Neben Zusatz-Content bietet Denk mit seiner Experten-Hotline einen Extra-Service, bei dem Nahrungsergänzungsmittel und Zuckeralternativen fachgerecht erklärt werden. Damit wird der Kundenkontakt intensiviert und Vertrauen aufgebaut.

Idee des Nischen-Shops

Der Shop denk-products mit seinen Nischen-Produkten rückt den Informationsgehalt und das Fachwissen in den Vordergrund und nicht den offensiven Verkauf der Produkte. Ein Nischenthema eignet sich für Content und Commerce besonders gut.

Je genauer der Beweggrund für den Besuch der Seite, desto größer ist der Unterschied zu anderen Seiten, weil die Konsumenten wissen, dass dort ihre besonderen Bedürfnisse und Wünsche erfüllt werden.

So wird auf wertvolle, fachmännische Zusatzinformationen, Tipps und Hilfestellungen gesetzt und im Text dezent auf das eigene Produkt-Portfolio verwiesen und verlinkt.

Abbildung 3: Screenshot Zusatz-Content www.denk-products.de/denk-sweet

Eigene Zielgruppe kennen

Erfolgsversprechend ist der Content-Commerce-Ansatz insbesondere dann, wenn die Zielgruppe und die Kundenbedürfnisse genau definiert und hochwertige Inhalte produziert werden. Erst, wenn Content aus Kundensicht erstellt und eine Problemlösung zu erkennen ist, werden Inhalte von Kunden gelesen und wertgeschätzt.

„Made in Germany"

Das Unternehmen blickt auf eine lange Geschichte zurück: Gegründet 1948 von Elisabeth und Karl Denk, feierte das Unternehmen 2013 sein 65-jähriges Jubiläum. Stolz ist die Denk Pharma auf deutsche Qualität. Die Herstellung und Kontrolle aller Produkte findet in Deutschland statt. So lautet auch der Claim: „Healthcare made in Germany".

PRAXISTIPP: WELCHE THEMEN EIGNEN SICH FÜR ONLINE-SHOPS?

3 Schritte zur erfolgreichen Themenfindung

Guten Content produzieren: Das ist die Herausforderung heute für Online-Shops. Es geht um qualitativ hochwertige Texte, die bestenfalls mit Bildern, Videos, Links und Grafiken angereichert sind. Aber was sind spannende Themen, welche Problematiken sind für den Kunden relevant und welche Inhalte locken den Neukunden an? Der erste Schritt zu einer erfolgreichen Content-Marketing-Strategie ist die Themenfindung.

Zunächst sollte eine detaillierte Analyse mit folgenden Fragestellungen durchgeführt werden:

- Für welche Zielgruppe soll der Content produziert werden?
- Welche Wettbewerber hat der Online-Shop?
- Was macht die Konkurrenz in Bezug auf Content-Marketing?
- Welche Keywords sind im Ranking ganz oben?
- Wonach sucht die Zielgruppe?

Für die Analysen und das Monitoring können Tools wie Google Suggest, ubersuggest, weitere Keyword- und Online-Analyse- (z.B. Google Planner, Analytics) sowie Social Media-Tools verwendet werden.

Vor einem Kauf geht der Kunde meist in die Informationsrecherche, er hat bestimmte Fragen oder ein Problem. Genau dort setzt Content-Marketing an: Eine wichtige Aufgabe in der Content-Produktion ist der uneingeschränkte Perspektivenwechsel. Erst, wenn Texte aus Sicht des Kunden verfasst werden und auf eine klare Problemlösung bzw. einen Mehrwert hinweisen, sind sie relevant und nützlich. Nur dann werden diese gelesen, gelikt, geteilt und verlinkt - und nur dann erreichen Online-Händler Reichweite.

Melanie Tamblé, Geschäftsführerin der ADENION GmbH und Expertin für PR, Online-Marketing und Social Media beschreibt **3 Schritte** zu einer erfolgreichen Themenfindung (siehe auch Ausgabe 4, shopanbieter to go[8]):

1. Zuhören und Brainstorming:

Finden Sie heraus, was Ihre Zielgruppen wirklich interessiert. Welche Fragen, Herausforderungen oder Probleme haben Ihre Kunden?

- Gibt es häufig gestellte Fragen aus dem Vertrieb oder dem Support?
- Gibt es typische Fallbeispiele aus dem Kundenalltag oder aus dem Geschäftsalltag?
- Worüber diskutieren Kunden in Internetforen oder Social Media?

[8] http://www.shopanbieter.de/to-go/ausgaben/uebersicht.php

2. Antworten und Lösungen erarbeiten:
Welche Fragen können Sie am besten mit dem Know-how Ihres Unternehmens beantworten? Welche Informationen lassen sich aus dem Wissenspool des Unternehmens generieren?

- Welches Branchen- und Expertenwissen lässt sich dafür nutzen?
- Welche Antworten auf Fragen und Lösungen für Probleme gibt es bereits, z.B. im Kundenservice oder im Vertrieb, z.B. in einer Service-Datenbank oder FAQ-Liste?
- Gibt es Anleitungen, Leitfäden oder Tutorials?

3. Relevante Inhalte:
Sammeln Sie das vorhandene Wissen und wandeln Sie es in nützliche Tipps, Experten-Ratschläge, Checklisten oder Anleitungen um, die den Privat- oder Geschäftsalltag der Kunden leichter machen, z. B.

- Praxisanleitungen
- Fallbeispiele
- Problemlösungen
- Expertentipps
- Trends, Zahlen, Studien
- Branchenwissen
- Tipps und Tricks

Themenfindung für Blog-Beiträge

Bei der Themenfindung für Shop-Blogs hilft es, sich zunächst einen Überblick zu verschaffen, welche unterschiedlichen Arten von Beiträgen es überhaupt gibt.

Markus Hövener, geschäftsführender Gesellschafter und Head of SEO der SEO-/SEM-Agentur Bloofusion, nennt hierzu folgende Beispiele:

- Infografiken
- Unternehmensnachrichten
- Lieferbarkeit neuer relevanter Produkte
- Wohltätigkeitsaktionen
- Gewinnspiele
- Nachrichten aus der Politik
- Aufruf an Blogger / Blogparade
- Reaktion auf (negative) Berichterstattung
- Lustiges (z.B. Aprilscherze)
- Aufruf an die Community zur Mitarbeit (z.B. Namensfindung für Werbeslogans)

FAZIT
Der Blick hinter die Kulissen

Das Erfolgsgeheimnis für die Content-Marketing-Strategie liegt im Unternehmen selbst.

Ob in Datenbanken, Präsentationen, Produkten oder in den Köpfen des Shop-Teams: Es gibt zahlreiche Informationen und Themen, die darauf warten, entdeckt und attraktiv für das Blog verpackt zu werden. Dabei ist jedoch ein Umdenken in Firmen gefragt: Online-Shops, die bereit sind, zu teilen, ihre Kunden „hinter die Kulissen" schauen zu lassen - sich also zu öffnen - haben größere Chancen auf Erfolg.

Wichtig ist, Content zu produzieren, der Online-Händler vom Wettbewerb absetzt. Man sollte sich fragen, was man besser macht, als die Konkurrenz und genau dort ansetzen, um einzigartige Inhalte zu erstellen.

CYBERDAY®

Wir machen aus Ihrem Webshop eine runde Sache

Sicher, schnell, kompetent und flexibel: Seit 1999 setzen wir für unsere Kunden komplexe Shop-Systematiken im Internet um. Im Gegensatz zu vielen Mitbewerbern nutzen wir von der Konzeption bis zur Umsetzung ausschließlich Leistungen aus dem eigenen Haus: Wir hosten direkt auf eigenen Servern und bieten so die größtmögliche Performance aus einer Hand.

POWER made in germany

Leistungsstark und zuverlässig – unsere Performance für jeden Anspruch

- CYBERDAY ist die auf den E-Commerce spezialisierte Full-Service-Online-Agentur
- Mit kurzen Organisationswegen erledigen wir auch aufwendige Prozesse schnell und unkompliziert im „eigenen Haus“
- Sie profitieren von Ihrem persönlichen Ansprechpartner, der Ihr Projekt jederzeit im Blick und Griff hat
- So entwickeln wir für Sie maßgeschneiderte und professionelle Shop-Lösungen, die nachhaltige Umsatz-Erfolge garantieren

CYBERDAY GmbH
Schwanthalerstr. 91
80336 München
Telefon 089/23 23 92 94-0
info@cyberday-gmbh.de

www.cyberday-gmbh.de

Simon Huck gründete 1999 die Agentur CYBERDAY, welche heute zu einer der führenden E-Commerce Agenturen in Deutschland gehört. Neben der Geschäftsführung berät Huck Firmen im Bereich SEO, IT-Security, Schnittstellen und E-Commerce.

CYBERDAY®

CYBERDAY bietet Ihren Kunden seit 1999 die ganzheitliche Umsetzung ihrer E-Commerce-Plattform. Dabei legt die Agentur nicht nur Wert auf eine saubere Implementierung, sondern bereits im Vorfeld auf ein funktionierendes Konzept, bei der Umsetzung auf bewährte Prozesse, im Betrieb auf ein schnelles und optimiertes Hosting und zuletzt auf eine perfekte Integration im Marketing.

Mit einem Team aus E-Commerce-Experten entwickelt die Agentur branchenübergreifend Lösungen für Kleinunternehmen, den Mittelstand, Enterprise-Unternehmen und Herstellern - und das alles aus und in Deutschland.

www.cyberday-gmbh.de

shopanbieter.de
Das Portal für den Internethandel

shopanbieter.de gilt als das Zentralorgan für den deutschen Onlinehandel und bietet regelmäßige Informationen und Hintergrundartikel für den Onlinehandel.

Neben dem größten deutschsprachigen Anbieterverzeichnis ist shopanbieter.de insbesondere für seine meinungsbildenden Fachartikel und praxisnahen Whitepaper bekannt. Diese Publikationen gelten in der Branche als Leitmedium.

www.shopanbieter.de

Impressum

Die vorliegende Publikation ist eine kostenlose Veröffentlichung von shopanbieter.de in Zusammenarbeit mit der CYBERDAY GmbH.

Inhaltlich Verantwortlicher gemäß § 55 Abs. 2 RStV:

shopanbieter.de

Haydnstr. 21 | 85521 Ottobrunn bei München
Tel. +49 89 470 77 941 | Fax +49 89 665 93 747
E-Mail: info@shopanbieter.de
Web: www.shopanbieter.de

Chefredakteur (für den Inhalt verantwortlich): Peter Höschl (info@shopanbieter.de)
Zuschriften unter: info@shopanbieter.de

Urheberrecht

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung sowie die Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Verwendete Fotografien Cover / Rückseite: © Fotolia.com

Haftung

Der Autor hat die in diesem Werk genannten Fakten sorgfältig und nach bestem Wissen gesammelt und aufbereitet. Das schließt jedoch nicht aus, dass sich trotz aufwändiger Kontrolle Fehler eingeschlichen haben. Der Herausgeber wird Sorge tragen, diesbezügliche wesentliche Änderungen zeitnah in das Werk einzuarbeiten. Er kann jedoch keine Gewähr dafür übernehmen, dass alle Teile des Textes jederzeit auf dem aktuellsten Stand sind.

Es obliegt der Sorgfaltspflicht der Nutzer, die genannten Fakten zu verifizieren. Der Herausgeber und der Autor freuen sich über konstruktive Kritik - sie ist ein Weg, die Qualität des Werkes fortlaufend zu verbessern.

shopanbieter.de
Das Portal für den Internethandel

CYBERDAY®