



# » Herzlich willkommen zu unserem Online-Marketing-Kurs

## Teil 9: Zertifikate und Texte

© Prof. Dr. Tilo Hildebrandt – DTH Beratungs- und Beteiligungs GmbH

## Übersicht

Im neunten Teil erhalten Sie von uns die folgenden Informationen:

1. Vorbemerkung .....	2
2. Spam .....	2
3. Linkpopularität steigern .....	2
4. Zertifikate .....	3
5. Klickausbeute .....	4
6. E-Mail-Aktionen .....	6
7. E-Mail-Inhalte .....	8
8. Vorschau auf den zehnten Teil .....	8



## 1. Vorbemerkung

Niemand weiß genau, wie viele Shops es im Web tatsächlich gibt. Sie bewegen sich mit Ihrer Webpräsenz in einem Meer von ungefähr 500.000 Online-Shops – in Deutschland.<sup>1</sup> Anhand dieser Zahlen wird deutlich, wie wichtig es für Sie ist, sich aus dieser Masse hervorzuheben. Einige Aktionen und Gestaltungsmöglichkeiten haben wir bereits besprochen. Nun werden wir neben dem reinen Web-Marketing das E-Mail-Marketing als eine zusätzliche Option wählen.

Warum wir dieses Gebiet erweitern? Auch die verschiedenen Marketing-Tools verlieren ihre Wirkung, wenn Sie von Zehntausenden angewendet werden. Das Web beschreiben wir häufig als Meer – Ihre Seite muss ein Leuchtturm werden. Aus diesem Grund sollten Sie die Werkzeuge variieren, anhand derer Sie Ihre Interessenten ansprechen.

## 2. Spam

Viele Web-Nutzer bekommen am Tag mehr als 100 E-Mails, in denen ihnen zu einem Gewinn gratuliert wird, ihnen irgendjemand 100 Mio.\$ überweisen will, todsichere Aktientipps und minimale Kreditkonditionen angeboten werden – von Viagra Plagiaten, Null-Euro-Handys und DSL-Sensationen gar nicht zu sprechen.

Allein das Absortieren dieser E-Mails würde im Monat einige Stunden in Anspruch nehmen. Aus diesem Grund empfinden wir die Leistung des **Spam-Absortier-Clubs**, einer weltweiten Community, als besonders wichtig. Auf zentralen Rechnern wird der Spam erfasst und aus unserem Posteingang in eine Spam-Region sortiert. Jeder Teilnehmer meldet seinen neuen Müll einfach über einen Mausklick an.

Die Community des Spam-Nets heißt Cloudmark und ist hier zu finden: [www.cloudmark.com](http://www.cloudmark.com). Die Leistung kostet etwas über 3 Euro im Monat und nimmt viel Arbeit ab. Wir empfehlen: Testen Sie diese Möglichkeit einmal aus.

## 3. Linkpopularität steigern

Zu Beginn unseres Kurses haben wir bereits über die Bedeutung der Linkpopularität gesprochen. An dieser Stelle geben wir erneut den Hinweis auf die Bedeutung der Verlinkung Ihrer Seite mit anderen Partnern. Sprechen Sie auch unbekannte Partner auf die Verlinkung zu Ihrer Seite an. Stellen Sie sich die folgende Frage: „Wer eignet sich als Link-Partner für meine Webseiten?“. Unter dem nachfolgenden Link finden Sie ein Tool, das Ihnen die **Fundstellen** mit dem zugehörigen **Page Rank** anzeigt:

<http://www.seoachat.com/seo-tools/pagerank-search/>.

---

<sup>1</sup> Quelle: Onlinehaendler-News: <https://www.onlinehaendler-news.de/handel/studien/22916-zwei-tendenzen-deutschen-e-commerce-markt.html> (20.4.2018)



Geben Sie einfach Schlüsselwörter ein, die zu Ihnen passen; die Analyse veranschaulicht Ihnen dann das Google-Ergebnis mit dem zugehörigen Page Rank. Dieses Tool hat seine Mängel in der Prägnanz und Korrektheit der Ergebnisse, liefert jedoch erste Anhaltspunkte. Analysieren Sie die Ergebnisse für einzelne Seiten noch detaillierter – Sie werden einige Partner finden, die sich für eine Verlinkung Ihrer Seiten eignen. Hierdurch erreichen Sie Linkpopularität und die **Bedeutung Ihrer Seiten in den Suchmaschinen steigt**.

Wie sollten Sie vorgehen, wenn der potenzielle Partner kein Interesse an einer Partnerschaft hat und Ihre Anfrage zurückweist? Konzentrieren Sie sich in diesem Fall erst einmal auf die Kooperationen, die für Sie erreichbar sind. Als Mitglied bei **Partnerschaften** haben Sie meist auch den Vorteil, dass die Relevanz Ihrer eigenen Seiten steigt. Das sind die wichtigen indirekten Effekte.

Sie wissen noch, wie die Suchmaschinen Ihre Webpräsenz erfassen, listen und bewerten? Andernfalls können Sie die Vorgehensweise hier noch einmal nachlesen: [Funktionsweise der Suchmaschinen](#).

Gute Verweise unterstützen den **Leuchtturm-Effekt**. Die Inbound-Links (Links von anderen Seiten) erhöhen Ihre Web-Relevanz. Hinweise zur Optimierung Ihrer Webseiten für die Suchmaschinen finden Sie auf der [Präsenz Shopmarketing](#).

## 4. Zertifikate

Der direkte Effekt von Zertifikaten ist das steigende **Vertrauen** bei den Kunden und Besuchern. Das ist eine gesicherte Erkenntnis, die im Rahmen von [Markt-Umfragen](#) bestätigt wurde.

Im Umfeld dieses Artikels finden Sie weitere Details und Meinungen zu Gütesiegeln sowie Tipps zur Verbesserung der Konversionsraten. Wir haben schon mehrfach Webpräsenzen zertifizieren lassen und unsere Erfahrung ist uneingeschränkt positiv; die **Konversionsrate** ist gestiegen.

Leider kennen noch zu wenige Kunden die Gütesiegel im Detail und wissen schon gar nicht zwischen verschiedenen Labels zu unterscheiden – das ist Ihre Chance.

Integrieren Sie das **Gütesiegel** in Ihre Seite – das ist relativ günstig und verbessert Ihre Abschlussquote. Kommen Sie gerne auf uns zu, wenn Sie ein Partnersiegel für wenige Euro im Monat haben möchten; es wirkt wie ein „großes“ Siegel und kostet nur einen Bruchteil. Sie müssen selbstverständlich bestimmte Qualitätskriterien erfüllen. Das Siegel schützt Sie nicht vor allen Fehlern, zum Beispiel in den Produktbeschreibungen oder später in der Abwicklung von Bestellungen und Anfragen. Es hilft jedoch ganz erheblich, viele Stolpersteine zu umgehen und **Abmahn-Haie** zu bremsen.



Für Ihren Online-Shop schauen Sie bei diesen Zertifizierern nach:

- [EHI Geprüfter Online-Shop](#) – Prüfzeichen des [EHI Retail Institute](#) für den Onlinehandel
- [Euro-Label – Österreichisches E-Commerce-Gütezeichen](#) – Prüfzeichen des [ÖIAT](#) für den Onlinehandel
- Geprüfter Webshop – Gütesiegel für kleinere und mittlere Onlineshops
- [Safer Shopping](#) – Prüfzeichen der [TÜV SÜD Management Service](#) für Onlineangebote
- [Trusted Shops](#) – Gütesiegel für den Onlinehandel
- [Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein](#)
- [Deutsches Institut für Qualitätsstandards und -prüfung](#)

Zusätzlich können Sie die angebotenen Güter zertifizieren lassen (Fair Trade, o.ä)

Der weitere Nebeneffekt solcher Siegel ist der **gute Link**, den sie von den Partnerseiten der Zertifikate auf Ihre Präsenz erhalten. Der Verweis erhöht Ihre Linkpopularität und damit Ihr Ranking bei den Suchmaschinen. Das hat einen Anstieg der Kundenanzahl und indirekt bessere Umsätze Ihres Shops zur Folge.

Wir pflegen verschiedene Partnerschaften – so zum Beispiel zu **Kompetenzzentren** wie dem [IFH/ECC-Handel](#), Webmaster-Foren und dem Händlerbund. Dort werden unsere Kurse und Leistungen empfohlen und das bringt konkrete Verbesserungen in der **Reputation** auch bei den Suchmaschinen.

## 5. Klickausbeute

Es spielt erst einmal keine Rolle, ob Sie sich viel Mühe gegeben haben, Ihre Webpräsenz bekannt zu machen, ob Sie die Hinweise des Kurses befolgt, oder ob Sie ganz einfach Klicks gekauft haben. Sie haben auf jeden Fall Zeit und Geld aufgewendet, um Besucher anzulocken. Die **Leuchtturm-Taktik** zeigt ihre Wirkung und Web-Nutzer besuchen Ihre Webseiten.

Nun haben Sie nicht viel Zeit, um Ihr Ziel zu erreichen. Ein durchschnittlicher Besucher bleibt drei bis fünf Sekunden auf der Startseite. Er gleicht mit einem kurzen Blick ab, ob das Angebot seinen **Suchanforderungen** entspricht.

- Was nun im Einzelnen vorgeht, können Sie allenfalls raten:
- Ihre Seite ist bunt und gefällt Ihnen, aber nicht dem Besucher.
- Ihr Angebot ist zu teuer.
- Der Besucher weiß nicht, was er tun soll.
- Die Seite baut sich zu langsam auf oder die Internetverbindung ist gestört.
- Das Angebot ist optimal, wird aber gerade jetzt nicht benötigt.
- Der Besucher wird abgelenkt.

Es gibt unzählige Gründe, warum Sie gerade jetzt nicht zum Erfolg kommen und leider müssen Sie eines zur Kenntnis nehmen: Die meisten **Web-Kontakte** sind erfolglos. Ihr



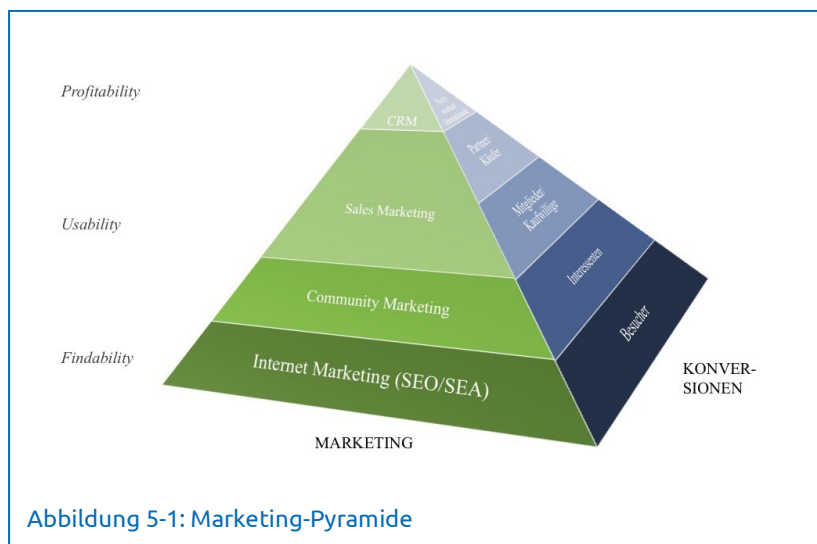
Marketing hat eine Konversionsrate von wenigen Prozent, manchmal nur von einigen Promille. Oder anders herum: Fast kein Besucher handelt beim ersten Kontakt so, wie Sie es von ihm erwarten.

Ein erfahrener Versicherungsvertreter hat uns einmal gesagt: „Es gibt keine echten Absagen. Es gibt nur Angebote, die unter den momentanen Umständen ungelegen kommen.“ Glauben Sie uns, Versicherungsvertreter haben Erfahrung.

Aber was ist das für ein kurioses Ergebnis? Sie haben Besucher, die durch Ihre Seite klicken. Die sind im Prinzip interessiert, aber sie verschwinden wieder. Da hat es der Versicherungsvertreter doch noch besser. Er kann einfach wieder anrufen und auf seine nächste Chance hoffen.

Schauen Sie sich die **Marketing-Pyramide** (Abbildung 5-1) an. Die Wahrscheinlichkeit, einen unbekanntem Surfer in einem Schwung nach oben zur Spitze zu bringen, ist gering. Auch mit guten Marketing-Methoden benötigen wir sieben bis zehn Kontakte, um am Ende erfolgreich zu sein. Im Suchmaschinen-Marketing erreichen Sie 1.000 oder 10.000 unterschiedliche **Surfer**, aber praktisch nie zehnmal denselben. Sie müssen Ihre „Fangmethoden“ variieren.

Sie verlieren auf dem Weg zum Erfolg 98 Prozent oder mehr der Interessenten, die Ihre Webpräsenz besuchen. Wenn Sie das durchrechnen, kostet der Online-Verkauf 15 bis 20 Prozent vom Umsatz.



Das ist viel und an dieser Stelle kommt die Frage auf, wie lange man das durchhält. An **den Konversionsraten** werden Sie nicht viel ändern – im ersten Durchgang. Schnappen Sie sich die Surfer bevor sie die Präsenz verlassen; sie sollen sich anmelden. Bauen Sie eine Kunden- und Interessenten-Datei auf. Halten Sie Kontakt per E-Mail. Machen Sie einfach mehr aus dem **Potenzial**.

Dann sinken Ihre Kosten für den Online-Vertrieb auf zwei bis drei Prozent vom Umsatz.

Bringen Sie den Besucher dazu, E-Mail-Kontakt herzustellen. So erhöhen Sie Ihre Chancen auf einen erfolgreichen Abschluss enorm. Jetzt haben Sie nämlich immer dieselbe **Kontaktperson**, bis zum Erfolg oder zur Abmeldung. Darüber hinaus kaufen Sie nicht immer



und immer wieder Klicks ein, sondern bauen einen Interessentenpool zum Kundenstamm auf.

Wir erleben leider häufig, dass Web-Marketing wie ein Strohfeuer abgebrannt wird. Man hat eine Aktion geplant und durchgeführt, zum Beispiel eine **Google-AdWords-Kampagne**, schnell mal ein paar Anzeigen geschaltet, ein paar 100 Euro ausgegeben und ein paar Kunden eingesammelt. Das war ziemlich teuer und keiner weiß, was es gebracht hat. Verzichten Sie auf solche Strohfeuer.

**Marketing ist ein Prozess**, eine Sonne, an der Sie Ihr Geschäft wärmen. Sie bauen langsam und kontinuierlich die Aktionen aus und verbessern die Performance von Monat zu Monat. Die neu gewonnenen Kunden halten Sie bei der Stange; sie gewinnen permanent einige dazu. E-Mail-Marketing ist das Angebot des neuen Mediums, das Ihre Strategie unterstützt.

Wie Ihr E-Mail-Marketing erfolgreich wird, besprechen wir auf den folgenden Seiten.

## 6. E-Mail-Aktionen

Sie beginnen mit dem kleinen „Dreimaldrei“ des E-Mail-Erfolges. Das E-Mail-Marketing als schriftliche Form des **Direktmarketings** hat mehrere Sendegelegenheiten.

1. Die häufigste Variante eines E-Mail-Marketings offeriert das **Tagesgeschäft**. Der Kunde stellt eine Frage, Sie antworten darauf. Hört sich profan an, ist aber wichtig. Erliegen Sie nicht dem Irrtum, bei so einfachen Anfragen gälten die Regeln für eine gute Texterstellung nicht. Eine Antwort ist die persönlichste Form des E-Mail-Marketings. Der Empfänger hat etwas angefragt und wartet auf Ihre E-Mail. Welcher Newsletter kann das von sich behaupten?

Die **Kundenanfrage** ist die höchste und beste Herausforderung an Ihr Marketing. Der Kunde erwartet etwas von Ihnen. Haben Sie schon mal ein Mailing versendet, auf das der Interessent gespannt wartet? Wir raten dazu, die Anfragen nicht einfach in eine Service-Abteilung oder ein Call-Center zu routen. Der Kunde ist ein kostbares Gut. Seine Anfrage gehört zum **Kundenberater** oder in die Marketing-Abteilung.

Wenn Ihr Kunde beispielsweise nur fragt: „Haben Sie das auch in Rot?“, antworten Sie nicht einfach „Nein.“ – nutzen Sie die Vertriebs-Chance. Schreiben Sie eine verständliche und wirkungsvolle E-Mail. Wir geben Ihnen hierzu gleich einige Vorschläge.

2. Die **E-Mail-Werbung** ist eine sporadische Aktion, die sie in einem zeitlichen Abstand von wenigen Wochen durchführen. Der Surfer hat sich speziell angemeldet und Sie senden ihm neue Informationen zu Ihrem Angebot: Sonderaktionen, Geschenkgutscheine, Incentives aller Art oder einfach Nachrichten, die ihn interessieren. Das ist eine **fortlaufende Aktion**. Sie erinnern sich, dass wir einen Interessenten manchmal sieben- bis zehnmal anmailen müssen, bevor er sich entscheidet? Das trifft auf die E-Mail-Werbung zu.



Vielleicht ist er hierdurch aber auch genervt und meldet sich ab. Prima, dann wird Ihre Datenbank bereinigt und der verbleibende Bestand besser qualifiziert. Die qualifizierten Interessenten mailen Sie sporadisch an, wenn Sie nicht eine bestimmte Periodizität geplant haben.

Möchten Sie einen festgelegten Ablauf einhalten, in dem die E-Mails oder Erinnerungen aufeinander aufbauen und einen festen Rhythmus haben? Dann lassen Sie sich von einem Dienstleister helfen, der Ihre E-Mails versendet. Hier ist eine Auswahl:

<https://www.getresponse.de/>

<https://www.inxmail.de/>

<https://www.aweber.com/> (Diesen Dienstleister setzen wir für unseren Online-Marketing-Kurs ein.)

3. Der **E-Mail-Newsletter** ist etwas einfacher zu handhaben. Sie versenden ihn in einem festen Turnus an diejenigen, die in Ihrer Datenbank registriert sind. Als Empfänger nehmen Sie die Interessenten auf, die sich aktiv registrieren. Darüber hinaus adressieren Sie hierdurch solche Kunden, die schon einmal bei Ihnen gekauft haben oder in einer **Geschäftsbeziehung** zu Ihnen stehen. Hüten Sie sich vor dem Kauf von Adressen. Wir kommen gleich darauf zurück.

Fraglos sollen sich nur Interessenten aus Ihrer **Zielgruppe** anmelden und nicht einfach „irgendjemand“. Ihre Aufgabe ist es, die Informations-Plattform so gehaltvoll zu gestalten, dass die Besucher mehr erfahren wollen – mehr Neuigkeiten, mehr Wissen, mehr Fakten.

4. Nun rückt die Qualität der Website wieder in den Fokus. Eine gute Website motiviert den Besucher, sich für den Newsletter zu registrieren. Sehen Sie sich selbst einige Beispiele von Seiten an, die eine erfolgreiche **Newsletter-Strategie** etabliert haben:

<https://www.heise.de/>

<http://www.eventim.de/>

5. Sichern Sie den **Datenschutz**. Falls Sie selbst ein E-Mail-Programm zur Versendung verwenden, sorgen Sie dafür, dass die Daten hinter einer Firewall vor dem Zugriff Unbefugter geschützt sind. Verkaufen Sie auf keinen Fall Ihre Kundendaten – das ist strafbar. Die schlaunere Alternative ist es, einen guten Newsletter für Ihre Zielgruppe aufzubauen und die Botschaften anderer Anbieter kostenpflichtig zu integrieren und zu versenden. So machen Sie den Nutzen aus Ihrer Kundendatenbank zu Geld.
6. Kurz noch ein paar Worte zur Technik. Sie finden eine große Anzahl von Software-Anbietern im Web, die im Rahmen von Customer-Relationship-Management anspruchsvolle Lösungen anbieten. Oft ist ein Newsletter-Tool in Ihrer Shop-Software oder im Content-Management System bereits enthalten. Vermeiden Sie MS-Outlook aus Gründen der Sicherheit. Wenn Sie wenig selbst administrieren wollen, bedienen Sie sich eines Online-Dienstleisters wie: <https://www.cleverelements.com/>.





## 7. E-Mail-Inhalte

So weit zu den technischen Aspekten. Nun widmen wir uns dem Inhalt, denn dieser trägt den gesamten Erfolg. Hervorragende Technik hilft Ihnen nicht, wenn Sie unnütze Inhalte an Ihre Zielgruppe versenden. In Beratungsgesprächen hören wir manchmal den folgenden Einwand: „Was sollen wir denn schreiben?“ So viel **Neues** passiert doch gar nicht. Aber irgendwas müssen wir doch finden. Jetzt ziehen wir uns erst einmal zurück und entwerfen einen Plan, welche News wir versenden wollen. Wir fragen die Abteilungen oder unsere Pressestelle. Wir schauen mal, was der Wettbewerber schreibt oder lesen intensiver die Fachpresse. Wer fragt mal beim Verband an, ob die uns Content liefern können?“

Das mag ja alles sehr engagiert sein, ist aber umständlich und nicht zielführend. Schauen Sie einfach nach, ob die Kunden ihr Interesse nicht schon selbst bekundet haben. Ihr **Posteingang** ist die beste Quelle. Nehmen Sie die Fragen, die Sie ohnehin beantworten. Schmücken Sie das Ganze etwas aus und achten Sie auf die Schreibtechnik (hierzu gleich mehr).

Wir werden häufig gefragt, ob es vorformulierte **Texte** für ein E-Mail-Marketing gibt. Teilweise fragen die Partner auch nach Vorlagen für die beste Webseite. Beide Fragen sind einfach beantwortet: ein guter Auftritt muss zu Ihnen und Ihrem Unternehmen passen. Eine gute Webpräsenz ist **authentisch** – das gilt ebenso für das E-Mail-Marketing. Vergessen Sie alle vorgefertigten Texte. Wer Ihnen so etwas verkaufen will, hat nur seine eigene Kasse im Visier. Die E-Mail eines Tiermediziners kann nicht dieselbe Schablone benutzen wie der Newsletter eines Immobilienmaklers. Sie wissen am besten, welche Texte zu Ihnen passen.

Wenn Sie nur wenige Anfragen Ihrer Interessenten per E-Mail erhalten, fragen Sie den **Kundensupport** oder die **Telefonzentrale**.

## 8. Vorschau auf den zehnten Teil

Sie haben nun einige Ideen für gute und **interessante Inhalte** entwickelt. Im nächsten Teil unseres Online-Marketing-Kurses gehen wir tiefer in die Praxis. Wir zeigen Ihnen anhand des **Beispiels** einer Weihnachts-E-Mail, wie Sie mit einem **Rohtext** beginnen. Am Ende der Überarbeitungen werden Sie einen Text erstellt haben, den Sie versenden können. Gehen Sie bis dahin alle Empfehlungen noch einmal durch – dann wird es ernst.

**Bleiben Sie dran! Wir wünschen Ihnen viel Erfolg im Web-Business.**

**Wir freuen uns auf Ihre Fragen und Anregungen, die Sie gerne an die folgende E-Mail-Adresse senden können: [Hildebrandt@shopmarketing.info](mailto:Hildebrandt@shopmarketing.info).**

Von besonderer Relevanz und mit Kosten und Erträgen ist die Gestaltung von Marketing-Texten bei Google-AdWords verbunden. Unser Controlling-Tool analysiert ihr AdWords-Konto und identifiziert Texte, die zu teuren Konversionen führen:

[www.adwords-controlling.info](http://www.adwords-controlling.info)