

Herzlich Willkommen

erste Möglichkeiten/Ideen
für's Online Marketing

Aug. Hülden GmbH + Co. KG



Sven Hirsch

Einführung Online Marketing

Agenda

- ▶ Suchmaschinenoptimierung
 - Onpage
 - Offpage
- ▶ Content Marketing
- ▶ Conversion Rate Optimierung
- ▶ Social Media
- ▶ SEA
- ▶ Affiliate Marketing

Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Onpage

Einführung Online Marketing

SEO - Technik

▶ keine strukturierte Daten hinterlegt

Mit strukturierten Daten können Seitenbetreiber dem Google-Bot weiterführende Informationen zur Verfügung stellen, die es der Suchmaschine ermöglichen, die Webseiten besser einzuordnen und so treffender für bestimmte Suchanfragen auszuspielen.

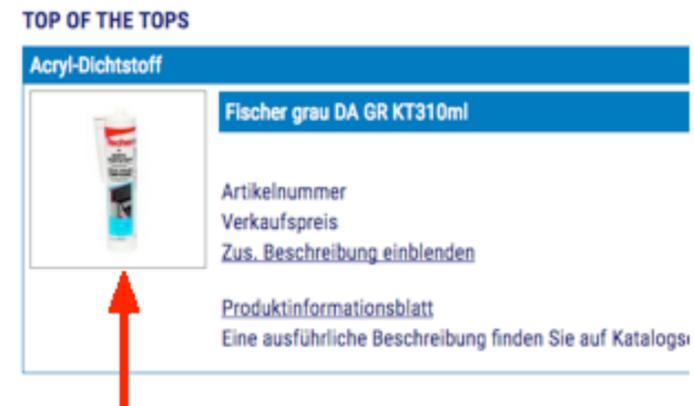
Im Moment sind keinerlei strukturierte Daten hinterlegt.

▶ Alt-Attribute (+ Titles) für Bilder einfügen

Bringt Vorteile für die Bildersuche und wird angezeigt, wenn ein Bild nicht geladen werden kann. Google liest diese Daten aus. Bildet somit einen Faktor für das Ranking und sollte deswegen eingebunden werden (besonders Alt-Attribute).

Auf der Seite huelden.de sind keine Title oder Alt-Attribute hinterlegt:

Beispiel (<https://huelden.de/lt/onstock.aspx?NavOpt=T&itemno=69634>):



▶ keine H-Tags/ Überschriften ausgewiesen

Eine aussagekräftige Überschriftenstruktur ist wichtig, damit sowohl Nutzer als auch Suchmaschinen den Inhalt der Seite schnell erfassen können. Gliedernde Überschriften werden mit so genannten <H>-Tags ausgezeichnet. Die Hauptüberschrift sollte dabei als <H1> definiert sein und nur ein Mal pro Seite vorkommen. Weitere Gliederungsebenen folgen als <H2> bis <H6>.

Auch sollten Hierarchieebenen generell nicht ausgelassen / übersprungen werden und wichtige Keywords in den Überschriften enthalten sein. Huelden.de hat insgesamt keinerlei H-Tags ausgewiesen. Somit ist die Seitenstruktur für Google und den Nutzer schwer/nicht zu ermitteln. Hier sollten unbedingt wenigstens eine H1 pro Seite (Besser: H1+H2) eingebunden werden.

Einführung Online Marketing

SEO - Technik

► Page-Speed = Seitenladegeschwindigkeit

Eine sehr niedrige Ladegeschwindigkeit ist einer der wesentlichsten Gründe für Absprünge von Webseitenbesucher.

Das gilt vor allem für den mobilen Bereich: Hier brechen 40% der Käufer den Kaufversuch ab, wenn die Seite nicht innerhalb von drei Sekunden antwortet.

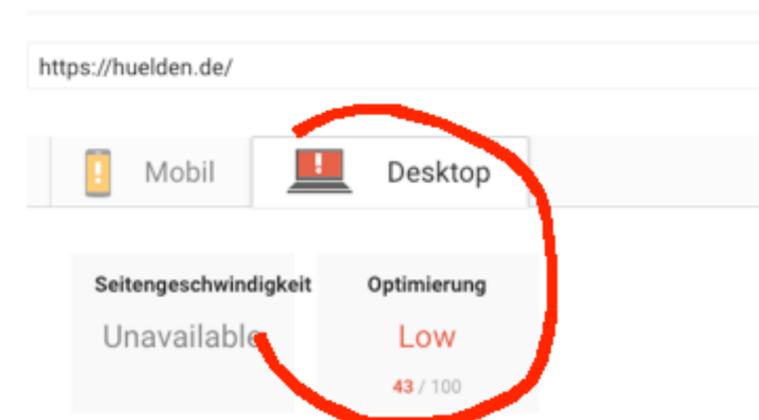
Auch laut Google sollte die Ladezeit einer Webseite nicht mehr als 3 Sekunden betragen.

Allgemein gilt der Grundsatz: Je schneller desto besser, denn der Site Speed wirkt sich direkt auf die Conversion und damit auf den Umsatz aus.

Darüber hinaus ist die Ladegeschwindigkeit einer Webseite auch ein Rankingfaktor. Somit ist die Optimierung des Page Speed wichtiger Bestandteil der technischen SEO.

Seite hat Optimierungspotenzial in Bezug auf die Geschwindigkeit (der Test zeigt):

PageSpeed Insights



Folgende Maßnahmen können die Geschwindigkeit steigern:

- Bilder optimieren
- Komprimierung aktivieren
- Browser-Caching nutzen
- JavaScript- und CSS-Ressourcen, die das Rendering blockieren, in Inhalten "above the fold" (ohne Scrollen sichtbar) beseitigen
- JavaScript reduzieren
- Sichtbare Inhalte priorisieren
- HTML reduzieren
- CSS reduzieren
- Antwortzeit des Servers reduzieren

Einführung Online Marketing

SEO - Technik

► Titel + Description

Aug. Hülden GmbH + Co. KG | Köln - Düren | Schrauben Eisenwaren ...

<https://www.huelden.de/> ▼

Schrauben, Werkzeuge, Bohrmaschine, Winkelschleifer, Metabo, Festool, Fein, Akkumaschine, Rollen, Räder, Trennscheibe, Schweißgerät, ...

Title

Description

IST Stand:

- Title: zu lang
- Description: Keywordaneinanderreihung + zu lang

Empfehlung:

Title (Länge - 65 Zeichen)

z.B.:

Schrauben, Eisenwaren und Werkzeuge | Aug. Hülden GmbH + Co. KG

Description (Länge max. ca. 155 Zeichen) nach AIDA aufbauen: Attention, Interest, Desire, Action

z.B.:

Bohrmaschine günstig kaufen vom Testsieger ✓ Made in Germany ✓ Versandkostenfrei ✓ Top-Qualität - Jetzt Online bestellen bei huelden.de

Einführung Online Marketing

SEO - Technik

► sprechende URL's

Als so genannte „sprechende“ URLs werden URLs bezeichnet, die dem Besucher sofort verdeutlichen, was sie auf der Seite finden. Vorteile dieser URLs sind z.B. höhere Klickraten, die Benutzerfreundlichkeit für User und Vorteile bei der natürlichen Verlinkung. Für Suchmaschinen ist es ein zusätzliches Signal dafür, auf das Thema einer Website zu schließen. Momentan besteht die URL-Struktur aus „kryptischen“ Zeichenfolgen und bietet somit kein Mehrwert für den Nutzer oder die Suchmaschine.

Z.B.:

<https://huelden.de/lt/onstock.aspx?NavOpt=T&itemno=69634>

besser wäre:

<https://Domain/Hauptkategorie/Unterkategorie/Produkt>

-> <https://huelden.de/Acryldichtstoff>

The screenshot shows the website 'huelden.de' with a search bar and navigation menu. The main content area displays a 'TOP OF THE TOPS' section with various tools. Below this, a detailed product listing for 'Fischer grau DA GR KT310ml' is shown. The product is described as 'Acryl-Dichtstoff' and is available in 'Köln+Düren'. The price is listed as EUR 2,77 incl. MwSt. per Stück. The product is currently in stock, and there is a button to add it to the cart.

Produkt	Preis
Medienkammer, ohne für E-Book	EUR 299,99 inkl. MwSt. per Stück
Verstärkter Korkbohrer Fischer Montage-Seri: 5629	EUR 19,89 inkl. MwSt. per Stück
Plattensäge, elektrisch, mit Spindel	EUR 19,79 inkl. MwSt. per Stück
Werkzeuggestand, aus Metall	EUR 205,44 inkl. MwSt. per Stück
Drehbohrer, elektrisch, für Metall	EUR 29,97 inkl. MwSt. per Stück
Leuchte, elektrisch, mit LED-Beleuchtung	EUR 19,19 inkl. MwSt. per Stück
Schweißgerät zu Schweißgerät	EUR 27,89 inkl. MwSt. per Stück

TOP OF THE TOPS
Acryl-Dichtstoff

Fischer grau DA GR KT310ml

Artikelnummer: 69634
Verkaufspreis: EUR 2,77 inkl. MwSt. per Stück
Zus. Beschreibung einblenden
Bestellmenge: 1 | In den Warenkorb
Produktinformationsblatt
Eine ausführliche Beschreibung finden Sie auf Katalogseite

Einführung Online Marketing

SEO - Technik

► Aufbau

Kategorisierung

Folgende Kategorien sind vorhanden:

Tops of the Tops	Monatsangebote	Aktionsangebote	Lieferprogramm
------------------	----------------	-----------------	----------------

Kategorien sind wenig aussagekräftig für den Nutzer. Insgesamt ist die Navigation durch Seite wenig nutzerfreundlich (direkte Suche über Suchfeld und ggf. durch Markenseite – keine (Filter-)Möglichkeiten durch aussagekräftige Kategorien)

Unter Leistungsprogramm ist bereits eine sinnvolle Kategorieübersicht erstellt, diese könnte in Teilen für neue Kategorien genutzt werden.

- Verbindungselemente
- Befestigungselemente
- Drahtzeugnisse
- Handwerkzeuge
- Maschinen
- Arbeitsschutz
- Industriebedarf

► Duplicate Content

Die Kategorien Top of the Tops, Monatsangebote und Aktionsangebote haben den gleichen allgemeinen Text („Kompetent“, „Flexibel“, „Kundennah“) hinterlegt.

kompetent

flexibel

kundennah

- Die namhaften Marken im Sortiment sind Garant für Vorsprung an Erfahrung, Innovation, Qualität und Sicherheit.
- Persönliche Beratung erhalten Sie durch unsere geschulten Mitarbeiter, die die Produkte und ihre Anwendungen kennen
- Partnerschaftliche Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten macht ausgefallene Aufgaben lösbar.

- Gemeinsam mit unseren Kunden realisieren wir effiziente Abläufe im Sinne „schlanker Prozesse“.
- Bei den Informationen auf Belegen, bei der logistischen Gestaltung des Warenflusses, bei der Bereitstellung von Artikeldaten gehen wir auf Kundenwünsche ein.

- Wir sind fest verwurzelt mit unserer Region.
- Kurze Wege von uns zu unseren Kunden ermöglichen kurze Reaktionszeiten.
- Außendienstmitarbeiter betreuen unsere Kunden und sind mit ihren Aufgabenstellungen vertraut

Da er somit über mehrere URLs aufrufbar ist, entsteht interner Duplicate Content, der vermieden werden sollte.

► Content / Inhalte / Texte

Individuelle Kategorietexte fehlen! Content auf Startseite fehlt!

Einzige Inhalte sind unter („Wir über uns“) <https://huelden.de/lt/company.aspx> hinterlegt.

Momentan wird für einzelne Produkte der meiste Content innerhalb einer PDF für den Nutzer bereitgestellt. Diese Inhalte sind für eine Suchmaschine jedoch nicht ohne weiteres auszulesen. Es wäre sinnvoller, ausgewählten Content aus der PDF direkt auf der Produktseite einzubinden, damit beispielsweise Google diesen Inhalt auch lesen und bewerten kann (html-Seiten bilden die bessere Alternative als ein PDF Dokument aus Suchmaschinensicht). Im gleichen Zug sollte dann aber auch das PDF der Produktseite auf Noindex gesetzt werden, damit kein Duplicate Content entsteht.

► interne Verlinkungen

Da keine Kategorietexte vorhanden sind, sind auch keine internen Verlinkungen möglich.

Interne Verlinkungen dienen dazu, den Zusammenhang zwischen den Kategorien für den Nutzer & Google aufzuzeigen.

Einführung Online Marketing

SEO - Technik

► Keywords

Da Content nicht vorhanden ist, werden auch keine Keywords über passende Landing-Pages (Kategorieseiten) „abgegriffen“. Durch das fehlen der Kategorien rankt im Moment neben einigen Produkten vor allem die Startseite in den Top-Keywords.

Keyword	Positi...	URL
schrauben hüllen	1	www.huelden.de/
werkzeughandel köln	1	www.huelden.de/
hüllen	1	www.huelden.de/
hüllen düren	1	www.huelden.de/
schrauben hüllen köln	1	www.huelden.de/
schraubenhändler köln	1	www.huelden.de/
schraube koeln verkauf	1	www.huelden.de/
werkzeug koeln	1	www.huelden.de/
werkzeuge köln	1	www.huelden.de/
werkzeuge in köln	1	www.huelden.de/
werkzeug kaufen köln	1	www.huelden.de/
schrauben köln	1	www.huelden.de/
werkzeug fachhandel köln	1	www.huelden.de/
eisenwaren köln	2	www.huelden.de/

Wichtig ist hier vor allem der Aufbau einzelner Kategorien (Landingpages), welche mit keywordoptimierten Content gefüllt werden müssen, wobei dieser Inhalt mit interner Verlinkung versehen werden sollte.

Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Offpage

Einführung Online Marketing

Suchmaschinenoptimierung (SEO) - Offpage

IST-Analyse

	Idealwert	https://www.huelden.de/	Defintion
<u>Linkanzahl</u>	Kein Idealwert	6276	Die Zahl der Verlinkungen, welche derzeit auf die jeweilige Webseite verweisen.
<u>Link Status</u>	Follow: 80 % NoFollow: 20 %	LinkNot Found: 27,8 % Follow: 25,9 % NoFollow: 42,3 % Redirect: 3,8 %	Aufteilung, mit welchen Attributen, die Verlinkungen belegt sind. <u>Follow</u> : Der <u>Crawler</u> der Suchmaschinen erfasst den Link und gibt die Stärke und das Vertrauen der <u>Backlinkquelle</u> an die Zielseite weiter. <u>NoFollow</u> : Der <u>Crawler</u> der Suchmaschine registriert den Link, aber gibt keine Stärke und kein Vertrauen der <u>Backlinkquelle</u> weiter. <u>LinkNotFound</u> : Der Link ist nicht mehr auf der Zielseite vorhanden, wird aber ebenfalls überprüft, um diesen wieder herzustellen, sofern es sinnvoll ist. <u>Redirect</u> : Weiterleitungen von älteren Seiten zur aktuellen Seite
<u>Deeplink Ratio</u>	Startseite: 20 % Unterseiten: 80 %	Startseite: 75,1 % Unterseite: 24,9 %	Verweisen eingehende Verlinkungen auf die Startseite oder auf Unterseiten einer Webseite
<u>TopLevel Domain</u>	Je nach eigener Marktausrichtung	.de: 78,6 % .com: 12 % .mx: 6,6 % .info: 1 % .org: 0,4 % .net: 0,4 % .es: 0,2 % .eu: 0,1 % .me: 0,1 %	Aus welchen Ländern bzw. mit welchen Domainendungen verweisen auf die Zielwebseite
<u>Power*Trust</u>	Je höher, desto besser	9	Welche Wertigkeit, bzw. welche Stärke und Vertrauen besitzt die Webseite derzeit
<u>Linktexte</u>	Gleichmäßige Verteilung	Brand: 97 % Money: 0 % <u>Compound</u> : 0% Sonstige: 3 %	<u>Verweistext</u> , hinter welchem der eigentliche Link liegt Man unterscheidet 4 Kategorien: <u>Brand-Linktexte</u> - Diese enthalten nur den Firmennamen bzw. die URL <u>Money-Linktexte</u> - Die enthalten Bezeichnungen für die Produkte oder Dienstleistungen <u>Compound-Linktexte</u> - Diese bestehen aus einer Kombination von Firmennamen und Produkt/Dienstleistung <u>Sonstige</u> - Allgemeine Phrasen (Hier, weitere Informationen, usw.)

Die Linkanzahl spiegelt ein recht gut ausgebautet Linkprofil wider. Jedoch hat diese Kennzahl keine Aussagekraft über die Qualität der Backlinks. Vielmehr führen viele Backlinks einer Quelle zu huelden.de, was aus Sicht der Suchmaschinen ein Spam-Signal darstellen kann.

Im Allgemeinen sind solide Quellen vorhanden, jedoch ist hier eine Steigerung der Qualität möglich und notwendig, da eine recht einseitige Optimierung vorliegt. Derzeit sind viele Einträge in Branchenverzeichnissen oder Sponsoringlisten vorhanden. Hier kann durchaus gezielter auf die eigentliche Zielgruppe eingegangen werden.

Einige minderwertige Quellen sollten einer genaueren Prüfung unterzogen werden, da diese Seiten sich scheinbar duplizieren und dauerhaft jeglichen hochwertigen Linkaufbau behindern könnten. Zu beachten ist, dass auch organisches Linkwachstum zu vermuten ist. Dass bedeutet, dass die regelmäßige Überprüfung des Linkprofils unerlässlich sein wird, um potentiell schlechte Quellen zu identifizieren und zu entwerten.

Dieser Umstand führt zur ersten Strategiemepfehlung: Linkentwertung www.seo-kueche.de



Content Marketing

2 nötige Maßnahmen

Einführung Online Marketing

Content Marketing

▶ 1. Content-Ausbau/-Aufbau im Zuge der Suchmaschinenoptimierung des Shops

Basis für eine positive Positionierung in den Suchmaschinen bildet die Onpage-Analyse. Mittels dieser wird die Website/der Onlineshop technisch, inhaltlich und strukturell untersucht.

Im Details beinhaltet Sie somit auch eine Keywordanalyse, welche die Basis für spätere Content-Erstellung für die Shop-Kategorien liefert.

▶ 2. Ansatz für Content-Marketing-Strategie

- gezielt die jeweiligen Branchen ansprechen/Branchenlösungen anbieten, z.B. über die Erstellung eines Branchensortiments für Schreiner/Tischler/ Innenausbau, Hochbau/Tiefbau, Dachdecker, Kfz-Werkstatt usw. (eine Landingpage pro Branche) – so finden die jeweiligen Handwerker oder Interessenten aus der Industrie gleich alle für sie relevanten Produkte auf einen Blick

- Fachinformationen/Fachwissen über Ratgeber-/ oder Magazinformat vermitteln, z.B. zu Produktinnovationen, Branchennews, Produktvergleichen
- hier könnte man auch etwas vom Produktfokus weggehen in Richtung betriebswirtschaftliche Themenstellungen (Lagermanagement, Beschaffungsprozesse optimieren, Verwaltung, Ausbildung)

Einführung Online Marketing

Content Marketing

Bemerkung zur Umsetzung/Erstellung von Inhalten

- besondere Anforderungen aufgrund Fokussierung auf B2B: spezielles Fachwissen ist erforderlich (keine Erklärung für Laien, sondern für Zielgruppe, die in der Regel weiß, was sie will/was sie braucht/welche Anforderungen das Produkt erfüllen muss)
- Inhalte müssen in jedem Fall diesem Anspruch gerecht werden – immer im Blick behalten: Was interessiert die Zielgruppe? Welche Informationen benötigt die Zielgruppe?
- klare Struktur mit Absätzen, Haupt- und Zwischenüberschriften, Fettungen, Bildern
- Einbindung interner Verlinkung

Conversion Rate Optimierung (CRO)

Einführung Online Marketing

Conversion Rate Optimierung - Startseite

Sichtbarer Bereich

Der sichtbare Bereich ist der erste Eindruck eines Users. Dabei wird der Bereich der Seite definiert, welcher ohne scrollen oder klicken als erstes erkennbar ist unter Maßgabe eines Bildschirms in Standardgröße.

The screenshot shows the homepage of the Würden website. At the top, there is a navigation bar with links for 'UNTERNEHMEN', 'MARKEN', 'SERVICE', and 'DOWNLOADS'. A search bar is located on the right side of the navigation bar. Below the navigation bar, there is a main content area with a grid of product categories: 'Tops of the Tops', 'Monatsangebote', 'Aktionsangebote', and 'Lieferprogramm'. Each category contains several product cards with images and descriptions. Below the product categories, there is a section for 'Kataloge und Warengruppen' with various catalog and product group icons. The website layout is clean and organized, with a clear focus on product presentation.

Einführung Online Marketing

Conversion Rate Optimierung - Startseite



Die Platzierung des Logos im oberen linken Bildbereich ist überaus positiv. Die User erwarten hier den Namen und Tätigkeitsbereich der Seite

zu können. Die Ergänzung „Schrauben Eisenwaren Werkzeuge“ unterstützt den positiven Effekt und gibt auch fremden Webseitenbesuchern Auskunft über den Geschäftszweck.

Das Logo dient hier ebenfalls als Homebutton und ermöglicht so zu jederzeit die Rückkehr zu Startseite im Verlauf des Webseitenbesuchs.

In der Gesamtbetrachtung ist der Headerbereich jedoch etwas unstrukturiert, wenn gleich wichtige Elemente enthalten sind. Grundsätzlich sollte das Folgende enthalten sein: Logo, Tagline, USP's Warenkorb, eventuell Merkzettel, Kontaktmöglichkeiten, Suchfeld.

Diese Punkte sind für den User vorrangig weniger interessant. Eine Verschiebung in **UNTERNEHMEN** | **MARKEN** | **SERVICE** | **DOWNLOADS** den Footerbereich ist hier ratsam. Das schafft Freiraum für die wichtigen Elemente.

Um einem Interessenten direkt mitzuteilen, warum der eigene Shop gegenüber dem Mitbewerber der Richtig ist, müssen im Headerbereich die Alleinstellungsmerkmale aufgeführt sein. „18.000 Schrauben permanent auf Lager“, „Erfahrung seit 1888“, „Zertifiziert nach DIN EN ISO 9001:2008“ vermitteln Vertrauen und stellen heraus, warum Hülden der richtige Shop ist. Studien haben gezeigt, dass neben dem Preis, solche Signale einen der größten Kaufentscheidungsfaktoren darstellen.

Im rechten, oberen Bildbereich sind derzeit verschiedene Elemente eingebunden, welche jedoch in keinem direkten Zusammenhang stehen. PayPal kann durchaus USP genutzt werden, jedoch sollte der Bereich dem Warenkorb, Merkzettel und Benutzerkonto vorbehalten bleiben. Die Platzierung dieser, für den Kaufprozess entscheidenden Merkmale, Elemente hat sich im rechten Headerbereich etabliert und senkt das Frustrationspotential.



Einführung Online Marketing

Conversion Rate Optimierung - Startseite



Suchfeld: Produkt suchen, kaufen

Filteroptionen: Norm (361), Durchmesser (858), Länge (234), Werkstoff (47), Oberfläche (20)

Das Suchfeld ist gut platziert und bietet dem Nutzer die Möglichkeit direkt nach dem richtigen Produkt zu suchen. Jedoch sind die weiteren Optionen nicht ausreichend eingerichtet. So suggerieren die Zahlen hinter den Suchangaben (Norm (361)) eine gewisse Anzahl an verfügbaren Richtwerten. Beim Klick in diese Felder ist jedoch keine Vorauswahl nutzbar, sondern die alleinige Eingabe des Users notwendig. Hier ist es wichtig anhand eines Drop-Down-Menüs, dem Nutzer einen Auswahlbereich zur Verfügung zu stellen. Durch die uneingeschränkte Eingabemöglichkeit erhöht sich die Fehlerquote. Länge kann z.B. in Millimetern oder Zentimetern.

Tops of the Tops

Monatsangebote

Aktionsangebote

Lieferprogramm

In diesem Bereich erwarten User ein Menü zur Navigation bzw. Orientierung. Die hier verwendete Strukturierung ist jedoch in zweierlei Hinsicht problematisch:

1. Es werden 3 verschiedene Angebotsformen erzeugt. Ein wirklicher Unterschied ist nicht erkennbar. User mit der Intention ein Schnäppchen zu machen, werden verunsichert. Eine Kategorie mit Angeboten ist vollkommen ausreichend.
2. Das wahrscheinlich größere Problem ist die fehlende Menüfunktion. Hier gibt es verschiedene Möglichkeiten dem User eine gute Übersicht zu geben.

Einführung Online Marketing

Conversion Rate Optimierung - Startseite

The screenshot shows the homepage of WERKZEUG STORE24. At the top, there is a navigation bar with the logo and several promotional banners: 'Schneller Versand in fast allen Ländern', '2% Skonto bei Übernahme (Vorkasse) und Zahlung via DE', 'Gratis Lieferung ab 100€ Bestellen (DE)', and '30 Tage Widerruf'. Below the banners is a search bar and links for 'Einkaufskunden', 'Bestellschein', 'Wunschzettel', and 'Konto'. A secondary navigation bar contains links for 'Home', 'Marken', 'Produkte', 'Angebote', 'Themenwelten', 'Service', 'Unternehmen', 'Blog', and a shopping cart icon labeled '(0) Warenkorb'. The main content area is titled 'Produktkategorien' and features a grid of 14 product categories, each with an icon and a right-pointing arrow.

Produktkategorien	
Arbeitsschutz	Elektroinstallation
Baubedarf	Fahrzeugeinrichtungen und Zubehör
Beschläge	Handwerkzeuge
Betriebsausrüstung	KFZ-Teile
Bolzenschubtechnik	Landwirtschaftsprodukte
Brandschutz	Löten und Schweißen
Chemisch-technische Produkte	Maschinen
	Materialbearbeitung

Beispiel 1

Beispiel 2

Einführung Online Marketing

Conversion Rate Optimierung

Ein weiteres Element ist die Buttonlösung im linken Bildbereich. Diese ist grundsätzlich eine gute Nutzungshilfe, jedoch besser auf der rechten Seite aufgehoben. Hier wird sie mehr im Fokus sein, aufgrund der üblichen Lesrichtung. Einige der Elemente können sogar an anderer Stelle integriert werden, wie z.B. der Warenkorb-Button. Dieser sollte im rechten Headerbereich aufzufinden sein, direkt neben der Möglichkeit zur Anmeldung. Es gilt immer der Grundsatz: Sind Elemente nicht an der gewohnten Stelle, erhöht sich das Frustrationspotential.



Einführung Online Marketing

Conversion Rate Optimierung - Startseite

Tops of the Tops		Monatsangebote		Aktionsangebote		Lieferprogramm	
 Zinkspray W3-Zinkspray 0475 Do. 400ml starkmischglänzend EUR 4,20 inkl. MwSt. per Stück	 Zinkspray W3-Zinkspraybesenungs-Spray 100 schon im halben Liter 400ml EUR 6,78 inkl. MwSt. per Stück	 Zinkpulver W3-Zinkpulver Do. 1000ml starkmischglänzend EUR 20,50 inkl. MwSt. per Stück	 SO mediol Durch 90/90/100ml EUR 11,01 inkl. MwSt. per Stück	 Trennmittel zum Schutzschweißen DKR 7411 stärkehaltig 20/20l EUR 3,20 inkl. MwSt. per Stück	 Zahnrad + Kettente D35 451 Kettenstap. SL40km EUR 10,18 inkl. MwSt. per Stück	 Kühlscherm mit Opta Cool 000K3 stark + stärkefrei begehrtestes Modell EUR 41,78 inkl. MwSt. per Stück	 Platzolien, im Spe- zialflutz-WalperLow 20x20cm im Karton zu 20 Plätzen (...) EUR 9,78 inkl. MwSt. per Stück

Angebote sind ein guter Aufhänger und grundsätzlich auf der Startseite richtig platziert. Jedoch ist der Umstand, wie eingangs bereits erwähnt, dass es diverse Angebotssparten gibt, verwirrend. Der User hat 3 verschiedene Möglichkeiten. Da aber die Intention auf der größtmöglichen Ersparnis liegt, ergeben sich 2 Fallstricke: 3 Sparten und in jeder Sparte Produkte aus dem gesamten Sortiment.

Hinzu kommt, dass nicht erkennbar ist, warum der Artikel im Angebot ist. Kostet es weniger? Eine Kaufhilfe ist hier die Darstellung der Ersparnis. Alter Preis – neuer Preis – Ersparnis um X %. Weiterhin ist die Reduzierung auf eine Angebotssparte zu empfehlen!

Kataloge und Waregruppen									
 Schraubenkatalog	 Premium- Werkzeugkatalog	 Premium- Werkstatt-Katalog	 Premium- Arbeitschutzkatalog	 Fleisch-Katalog	 Schrauben, Muttern, Scheiben + Zuschnitt	 Klempnerwaren, Draht, Werkzeuge, zugehörige Spezialwerkzeuge	 Werkzeug für Hand + Maschinenbetrieb	 Maschinen	 Besen

Der Punkt Kataloge und Waregruppen tendiert in die Richtung Menü, bedarf aber größerer Überarbeitungsmaßnahmen. So sollte die Platzierung in den oberen Bereich wechseln, beispielsweise an die Stelle der Angebote.

Weiterhin die Beschriftung der einzelnen Waregruppen so ausführlich, dass bei der derzeitigen Darstellung, der User nicht auf einen Blick erkennt, welche Produkte er dort finden kann. Die Produktbilder sind zu klein dargestellt.

Klickt man auf das Feld „Schraubenkatalog“ erhält man die Meldung „keine Ergebnisse gefunden“. Hier sollte dringend eine Überprüfung der internen Verlinkungen durchgeführt werden.

Einführung Online Marketing

Conversion Rate Optimierung - Startseite

DIE KUNDENSICHT PRÄGT UNSER HANDELN.

kompetent

- Die namhaften Marken im Sortiment sind Garant für Vorsprung an Erfahrung, Innovation, Qualität und Sicherheit.
- Persönliche Beratung erhalten Sie durch unsere geschulten Mitarbeiter, die die Produkte und ihre Anwendungen kennen.
- Partnerschaftliche Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten macht ausgefallene Aufgaben lösbar.

flexibel

- Gemeinsam mit unseren Kunden realisieren wir effiziente Abläufe im Sinne „schlanker Prozesse“.
- Bei den Informationen auf Belegen, bei der logistischen Gestaltung des Warenflusses, bei der Bereitstellung von Artikeldaten gehen wir auf Kundenwünsche ein.

kundennah

- Wir sind fest verwurzelt mit unserer Region.
- Kurze Wege von uns zu unseren Kunden ermöglichen kurze Reaktionszeiten.
- Außendienstmitarbeiter betreuen unsere Kunden und sind mit ihren Aufgabenstellungen vertraut.

In der Folge werden Grundsätze des Handelns dargestellt. Diese sind sehr vertrauensfördernd. Jedoch muss hier darauf geachtet werden, dass keine eigentlich selbstverständlichen Punkte genannt werden. Kompetenz erwartet der Kunde von einem Fachhändler, ohne dass dies explizit genannt wird. Flexibilität hingegen kann positiv herausstechen. Einige der Werte können beispielsweise auch als USP's im Headerbereich fungieren.

Der Footerbereich ist gut strukturiert und kann so belassen werden. Eine Auflockerung durch eine Grafik, z.B. zu den Standorten wäre jedoch möglich. |

Einführung Online Marketing

Conversion Rate Optimierung – Analyse Check-Out

Schritt 1 – Produktauswahl & Warenkorb



Handkreissäge (Tauchsäge)

Festool TS55REBQ-Plus-FS 1200W

Artikelnummer
Verkaufspreis
Zus. Beschreibung einblenden

Produktvideo anzeigen

sofort verfügbar in Köln+Düren
inkl.HM-Sägeb.W48,FS1400/2
im Systainer SYS4 T-LOC
95757
EUR 588,53 inkl. MwSt. per Stück

Bestellmenge: 1

Bereits im Warenkorb (1 Stück)

Die Produktseite ist sehr großzügig gestaltet. Jedoch sind teilweise die Informationen derart weit voneinander entfernt, dass kein Zusammenhang mehr hergestellt werden kann. Deutlich wird dieser Umstand z.B. beim Preis oder auch der Verfügbarkeit.

Die Funktion „In den Warenkorb“ funktioniert einwandfrei. Es erscheint auch ein deutlicher Hinweis, dass der Artikel in den Warenkorb übernommen wurde. Lediglich die Farbgebung des Hinweises kann überdacht werden, da es eher als Fehlermeldung erscheint, denn als positive Rückmeldung.

Bestellmenge: 1

Bereits im Warenkorb (2 Stück)

Der Artikel wurde in den Warenkorb übernommen.

Nach der Übernahme in den Warenkorb, erscheint dieser im oberen rechten Headerbereich, wie bereits empfohlen.

Einführung Online Marketing

Conversion Rate Optimierung – Analyse Check-Out

Schritt 2 – Warenkorb

WARENKORB	
	95757 Handkreissäge (Tauchsäge) Festool TS55REBQ-Plus-FS 1200W 1 Stück EUR 588,53 per Stück Gesamt EUR 588,53 Ändern Löschen
	167758 Reißnadel m. eingelöt. HM-Spitze Format 150 m. Clip 5-Pk 1 Stück EUR 10,12 per Stück Gesamt EUR 10,12 Ändern Löschen
	95757 Handkreissäge (Tauchsäge) Festool TS55REBQ-Plus-FS 1200W 1 Stück EUR 588,53 per Stück Gesamt EUR 588,53 Ändern Löschen
Alle Preise inkl. MwSt. Bestellwert EUR 1.187,18	
Ihre individuellen Preise werden erst nach dem Login berücksichtigt.	
JETZT BESTELLEN	
WARENKORB LÖSCHEN	

Die Darstellung im Warenkorb mit Bild und genauer Bezeichnung ist sehr positiv. Jedoch sind die Werte der Bestellung, wie Menge, Einzel- und Gesamtpreis etwas unübersichtlich. Hier sollte eine strukturierte Übersicht umgesetzt werden.

Problematisch sind die Button im unteren Bereich. „Jetzt bestellen“ wird in der Regel zum Abschluss der Bestellung verwendet. Da hier aber, auch aufgrund des Hinweises „Ihre individuellen Preise werden erst nach dem Login berücksichtigt“ eine Bestellung ohne definitive Kostenkenntnis suggeriert wird, können User zum Abbruch des Bestellprozesses neigen. Idealerweise wäre hier die Bezeichnung „Zur Kasse“.

Ein weiteres Problem ergibt sich bei der Änderung einzelner Produkte. Das sich dann öffnende Feld ist mit diversen Informationen gefüllt, dass kein Überblick möglich ist. Die Produktinfos können hier kürzer und übersichtlicher eingebaut werden um einen guten Überblick zu geben. Oftmals reicht hier aus, dass die Möglichkeit der Mengenänderung gegeben ist und/oder Produkte entfernt werden können.

Wichtig ist aber vorrangig, die übersichtliche Darstellung aller Informationen. Wenn der Warenkorb nicht mit diversen einzelnen Produkten befüllt ist, sollte schon jedes Produkt und die dazugehörigen Informationen ohne scrollen sichtbar sein.

Einführung Online Marketing

Conversion Rate Optimierung – Analyse Check-Out

Es zeigt sich ebenfalls bereits an diesem Punkt im Bestellprozess, dass vom gängigen Ablauf abgewichen wird. Eine Orientierungshilfe wie im folgenden Beispiel sollte daher dringend integriert werden:



Innerhalb dieser Schritte sollte es außerdem möglich sein, mit Klick auf diese Navigation, zurück zu gehen unter Erhaltung der bereits hinterlegten Daten.

Gesamt EUR 757,13

Alle Preise inkl. MwSt.
Wie möchten Sie Ihre Ware entgegen nehmen?
● Selbstabholung in Köln
● per Zustellung

Zwischensumme: 2.271,39 EUR
Bestellwert: 2.271,39 EUR

Ihre individuellen Preise werden erst nach dem Login berücksichtigt.

Bitte wählen Sie die Zahlungsart aus:
 Vorkasse PayPal

Besteller: Frau ● Herr

Kundenbestellnummer:

Mitteilungen/Bestellangaben:

KAUFEN

ERNEUT BEARBEITEN

In diesem Schritt werden bereits die Daten für Versand- und Zahlungsart abgefragt. Der verwendete Button suggeriert wieder bereits den Kaufabschluss und erhöht das Risiko des Absprungs. |

Geht man im Bestellprozess weiter, wird man nun zum Login aufgefordert. Empfehlenswerter ist die Umkehr der Reihenfolge. Erst Login, dann relevante Daten. Der User hat auch dann das Gefühl, durch den Login in seinen eigenen Account, persönliche Daten preisgeben zu wollen.

Einführung Online Marketing

Conversion Rate Optimierung – Analyse Check-Out

Geht man im Bestellprozess weiter, wird man nun zum Login aufgefordert. Empfehlenswerter ist die Umkehr der Reihenfolge. Erst Login, dann relevante Daten. Der User hat auch dann das Gefühl, durch den Login in seinen eigenen Account, persönliche Daten preisgeben zu wollen.

IM ONLINE-SHOP REGISTRIEREN

Bitte geben Sie die Strasse ein.

ADRESSE	KONTAKT	SICHERHEIT
Name / Firma: * SEO-Küche	Landesvorwahl: 	Kennwort:
Zusatz: 	Ortsvorwahl und Telefonnr.: * 0123 456789	Kennwort (Bestätigung):
Strasse: 	Ortsvorwahl und Telefaxnr.: 	Ihre Frage, die wir Ihnen stellen, falls Kennwort vergessen.
Land: Deutschland	E-Mail-Adresse: * antje.stensel@seo-kueche.de	Ihre Antwort:
PLZ und Ort: 	E-Mail-Adr. (Bestätigung): * antje.stensel@seo-kueche.de	Bitte geben Sie die Zeichen ein, die unten eingeblendet sind.
Mit * gekennzeichneten Felder müssen eingegeben werden.	Homepage URL: 	2 3 7 3 0 0
		JETZT REGISTRIEREN

Einführung Online Marketing

Conversion Rate Optimierung – Analyse Check-Out

Ein Grundsatz für ein solches Formular ist: Fragen Sie wenig Daten ab! Prinzipiell nur jeden, die Sie unbedingt zur Erbringung der Leistung benötigen. Im Test-Anmeldeverfahren wurden nur die Pflichtfelder ausgefüllt. Die Straße, PLZ, Ort und Kennwort waren keine. Dennoch konnte ich mich ohne die Angabe nicht anmelden. Hier muss eine Überprüfung stattfinden. Ebenso kam immer nur für ein Feld eine Fehlermeldung. Nach der Ergänzung musste das Überprüfungsfeld neu ausgefüllt werden, nur um dann wieder eine Fehlermeldung für ein anderes Feld zu erhalten. Das Überprüfungsfeld vor der Registrierung ist für die verlangte Zeichenanzahl zu klein. Nach Eingabe aller Zeichen waren die ersten nicht mehr sichtbar, was die Fehlerquote erhöht und somit das Frustrationslevel der User. Letztlich mussten die Daten und Sicherheitsüberprüfungen 6 Mal wiederholt werden, bis die Registrierung abgeschlossen war. Viele User wären hier bereits abgeprungen.

Social Media Marketing

Einführung Online Marketing

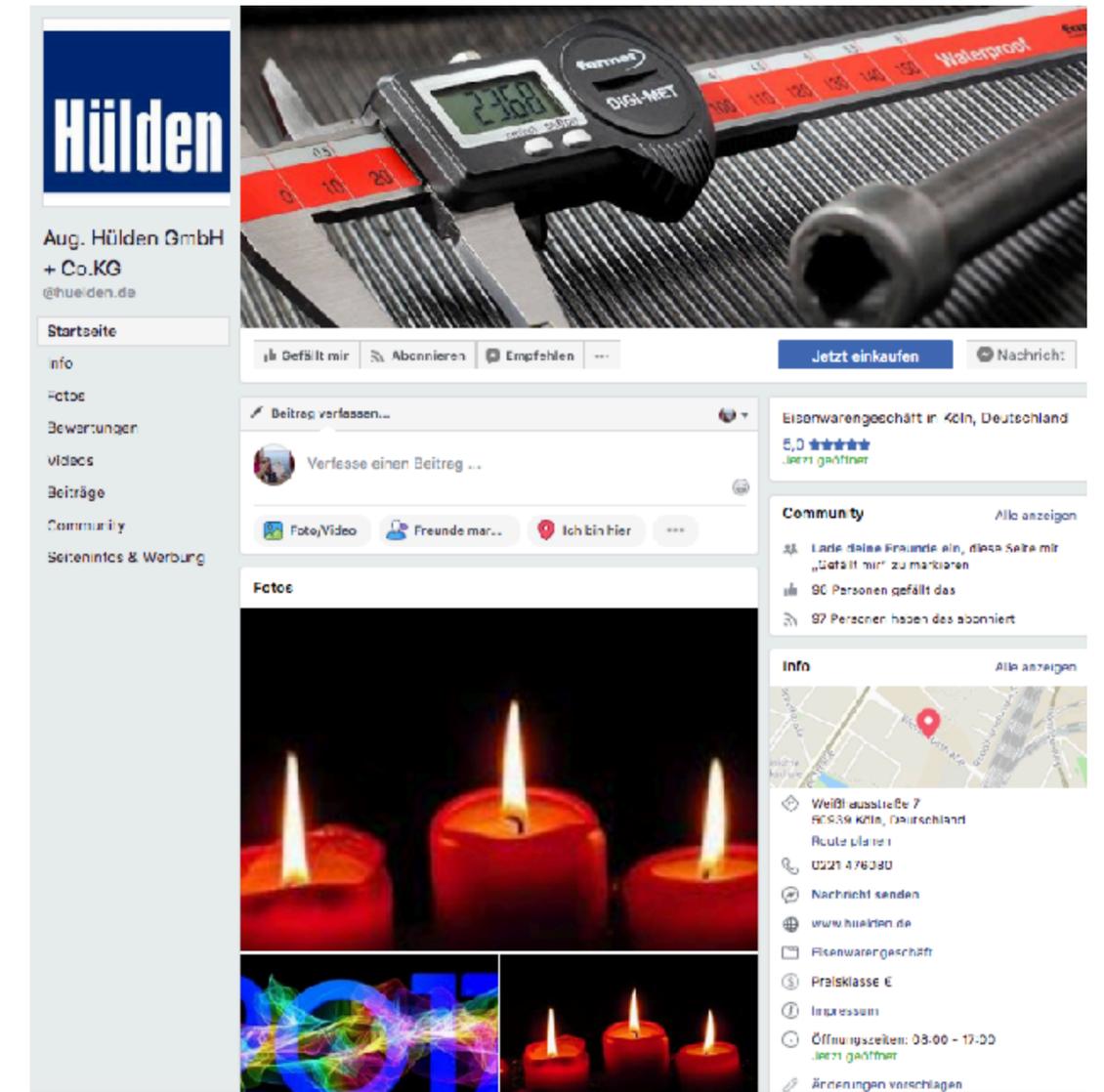
Analyse der Facebook-Seite

Erster Eindruck

- ▶ Passender Seiten- und Benutzername
- ▶ Zum Unternehmen passendes Profil- und Titelbild (Darstellung des Profilbildes könnte allerdings noch optimiert werden)



- ▶ Unregelmäßige Postings
- ▶ 96 Fans



Einführung Online Marketing

Analyse der Facebook-Seite

Informationsbereich

- ▶ Öffnungszeiten hinterlegt
- ▶ Homepage, E-Mail und Telefonnummer hinterlegt
- ▶ Impressum muss eingetragen werden (der Link reicht nicht aus)

ÖFFNUNGSZEITEN

🕒 **Jetzt geöffnet** 08:00 - 17:00 ▼

Informationen über das Unternehmen

📍 Unternehmensdetails

Parkmöglichkeit Parkplatz Parkplatz
t

Preisklasse €

📅 Gegründet am 5. Dezember 1888

ZUSÄTZLICHE KONTAKTINFO

✉ huelden@huelden.de

🌐 <http://www.huelden.de>

WEITERE INFOS

📄 Info

Wir sind ein Produktionsverbindungshandel mit dem Hauptgeschäft in Köln und einer Filiale in Düren. Unsere Kunden sind Handwerk und Industrie.

📄 Impressum

<https://www.huelden.de/lt/imprint.aspx>

🏪 Eisenwarengeschäft

Einführung Online Marketing

Strategie/ Verbesserungspotential

Reaktion auf Bewertungen



The screenshot displays three Facebook reviews for the business 'Aug. Hülden GmbH + Co.KG'. Each review is a 5-star rating and includes the reviewer's name, the date, and interaction options like 'Gefällt mir', 'Kommentieren', and 'Teilen'. A comment input field is visible below each review.

- Juschi Vor** hat Aug. Hülden GmbH + Co.KG bewertet – 5★
9. Februar · 🌐
Gefällt mir Kommentieren Teilen
- En Zo** hat Aug. Hülden GmbH + Co.KG bewertet – 5★
19. Mai 2017 · 🌐
Gefällt mir Kommentieren Teilen
- Ingo Winands** hat Aug. Hülden GmbH + Co.KG bewertet – 5★
26. Oktober 2016 · 🌐
Gefällt mir Kommentieren Teilen

Einführung Online Marketing

Strategie/ Verbesserungspotential

Postings und Inhalte

- ▶ Postings mit Mehrwert
 - durch Information
 - durch Unterhaltung
- ▶ Regelmäßige Serien
- ▶ Externe News
- ▶ Interaktionsanreize schaffen
- ▶ Produkt-/ Unternehmensinformationen



Einführung Online Marketing

Strategie/ Verbesserungspotential

Beispiele

- ▶ Serien
 - Fakten
 - Bautipps/ Heimwerkertipps
- ▶ Teilen von nützlichen Postings der Fischer Group

Schon gewusst?



Täglich werden 15,5
Millionen fischer
Befestigungsprodukte
verkauft.

Hülden

Einführung Online Marketing

Strategie/ Verbesserungspotential

Facebook Werbeanzeigen

- Mögliche Zielgruppe und die potentielle Reichweite

Interesse: Baustoff

Branche: Baugewerbe

Interesse: Metallverarbeitung



Einführung Online Marketing

Praktische Helferlein für den Social Media Manager

Weitere Tipps

- ▶ Marke die besonders erfolgreich ist, bzw. hervorgehoben werden soll, in den Vordergrund stellen
 - Marke/ Produkt im Titelbild erkennbar
- Ausführliche Beschreibung (Story) zum Unternehmen anlegen
- Wettbewerber Überwachung
- ▶ Kunden/ Interessenten auf die Social Media Präsenz aufmerksam machen (E-Mail
- ▶ Signatur, Flyer, Plakate etc. mit Link oder QRCode zur Facebook-Seite ausstatten)
- ▶



SEA

Einführung Online Marketing

SEA

► Suchmaschinen



Google Ads bietet in Deutschland mit ca. 90 % Marktanteil die größte Reichweite unter allen Suchmaschinen. Für die Schaltung der Anzeigen werden unterschiedliche Werbearten angeboten. So erscheinen nicht nur Textanzeigen in den Suchergebnislisten, sondern bei der Suche nach konkreten Produkten „Google Shopping Anzeigen“. Darüberhinaus können auch Bildanzeigen und Werbevideos auf den verschiedensten Seiten ausgespielt werden.



Bing Ads ist die bezahlte Suchmaschinen Werbung von Microsoft. Aufgrund der Macht von Microsoft im Bereich Betriebssystemsoftware konnte die Suchmaschine Bing in den letzten Jahren Marktanteile von Google zurückgewinnen und kommt auf einen Marktanteil von ca. 10 % in Deutschland.

Eine besonders gute Reichweite erreicht Bing bei Geschäftskunden. Da viele große Unternehmen Ihre Mitarbeiter mit Microsoft Produkten ausstatten erhalten diese automatisch Bing als Standard Suchmaschine.

Mit der wachsenden Reichweite von Bing wird auch die Anzeigenschaltung für Werbetreibende über Bing Ads immer interessanter.

Empfehlung für roloff.com und huelden.de

Für den Bereich „Werkzeughandel“ bietet Google Ads und Bing Ads viele Möglichkeiten interessante Zielgruppen auf unterschiedlichem Weg zu erreichen. Ein großer Vorteil ist die große Kostenkontrolle. Es werden sowohl die Kosten als auch die Verkäufe über die beiden Systeme erfasst, wodurch eine stetige Optimierung der Anzeigen-Kampagnen möglich ist. Es entstehen nur Kosten, wenn Nutzer auf die Anzeigen klicken und damit auf Ihre Seiten gelangen.

Einführung Online Marketing

SEA - Textanzeigen

► Suchnetzwerk-Kampagnen

Bei diesem Kampagnentyp werden die Textanzeigen in den Google-Suchergebnissen über den organischen Suchergebnissen oder auf anderen Google-Websites ausgespielt.

Bosch Winkelschleifer | bei Amazon.de

Anzeige www.amazon.de/shop

4,9 ★★★★★ Bewertung für amazon.de

Niedrige Preise, Riesen-Auswahl. Kostenlose Lieferung möglich

Amazon.de: Schleifer - Elektrowerkzeuge: Baumarkt: Winkelschleifer ...

<https://www.amazon.de/Winkelschleifer/b?ie=UTF8&node=2077443031>

Online-Einkauf von Baumarkt aus großartigem Angebot von Winkelschleifer, Geradschleifer, Doppelschleifmaschinen und mehr zu dauerhaft niedrigen Preisen.

Winkelschleifer – Wikipedia

<https://de.wikipedia.org/wiki/Winkelschleifer>

Ein Winkelschleifer (auch Trennschleifer, Trennjaeger, Trennhexe, Schleifhexe, Feuerradl oder Flex genannt) ist eine zumeist elektrisch angetriebene ...

Prinzip · Werkzeuge · Arbeitssicherheit · Besonderheiten bei ...

Die Auslieferung erfolgt, sobald die eingebuchten Keywords der jeweiligen Anzeige für die Suchanfrage eines Nutzes relevant sind. Eine ausführliche Recherche von relevanten Keywords ermöglicht eine Verringerung des Streuverlusts. Das Einbinden von Anzeigenerweiterungen wie z.B. Sitelink-, Angebots- oder Anruferweiterungen führt zu einer erhöhten Sichtbarkeit der Textanzeige. Durch die zielgruppenorientierten Anzeigen werden relevante Traffic auf Ihre Webseite geleitet.

Betonmischer | Große Auswahl auf Bauartikel24 | bauartikel24.de

Anzeige www.bauartikel24.de/Baubedarf/Betonmischer 034346 61352

Robuste und leistungsstarke Betonmischer zu Top Preisen. Jetzt bestellen! Wunschliefertermin. Für jede Branche. Beratung von Experten. Kategorien: Ersatzteile Zwangsmischer, Förderband.

Sonderangebote

Restposten zu Top Konditionen!
Jetzt online bestellen.

Baubedarf

Baugeräte und Zubehör von
namhaften Herstellern!

Einführung Online Marketing

SEA - Textanzeigen

► Keywords

Ausgeliefert werden die Suchnetzwerkkampagnen nach Keywords, die im Konto hinterlegt werden. Umso weitergefasst diese sind, desto höher ist auch das Suchvolumen. Daher empfiehlt sich eine Ausrichtung auf spezifischere Keywords. Das Suchvolumen ist geringer, jedoch können die Nutzer gezielter angesprochen werden und auf passendere Seiten geleitet werden. Dadurch wird ein Kauf wahrscheinlicher.

Keyword (nach Relevanz)	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat	Wettbewerb	Gebot für obere Positionen (oberer Bereich)
schlagbohrmaschine	8.100	Hoch	0,59 €
bosch schlagbohrmaschine	2.900	Hoch	0,51 €
schlagbohrmaschine kaufen	90	Hoch	0,38 €
bosch blau schlagbohrmaschine	90	Hoch	0,47 €
schlagbohrmaschine anbot	70	Hoch	0,33 €
gute schlagbohrmaschine	50	Hoch	0,28 €
schlagbohrmaschine günstig	40	Hoch	0,34 €

Beispielkeywords für das Produkt Schlagbohrmaschine

Einführung Online Marketing

SEA - Displayanzeigen



Displaynetzwerk

Im Displaynetzwerk können Bildanzeigen oder auch animierte Banner auf Internetseiten angezeigt werden, die im Google-Werbenetzwerk aktiv sind. Nutzer informieren sich z.B. über Heimwerkerbedarf oder bestimmte Produkte. Auf diesen Seiten können dann Ihre Anzeigen geschaltet werden. Dadurch kann für relativ günstige Kosten eine sehr hohe Reichweite erreicht werden.

Somit kann mit dieser Art der Anzeigenschaltung die Bekanntheit Ihrer Marke in relevanten Zielgruppen gesteigert werden. Da die Nutzer jedoch nicht aktiv auf der Suche nach einem bestimmten Produkt sind, sind Verkäufe über diese Werbemaßnahme eher unwahrscheinlich.

Jedoch können Käufe zu einem späteren Zeitpunkt vorbereitet werden.

Einführung Online Marketing

SEA - Shopping Anzeigen

► Shopping-Kampagne

Bei dieser Kampagnenart werden die Produkte aus dem Onlineshop in den Suchergebnissen mit integrierten Produktinformationen wie Produktbild, Versandkosten, Händler und Preis ausgeliefert.

Dadurch wird den Nutzer die Kaufentscheidung erleichtert und man erhält qualitativ hochwertigen Traffic mit erhöhter Kaufwahrscheinlichkeit auf der Webseite.

Siehe trennschleifer Anzeigen ⓘ

				
Makita Trennschleifmaschl 267,19 € Amazon.de Versand gratis Von Google	Makita Winkelschleifer 81,38 € bueromarkt-ag.... +3,56 € Versand Von Google	Makita Winkelschleifer 49,99 € Screwfix.de Versand gratis Von Periscopix	Fein Winkelschleifer 110,67 € Contorion.de Versand gratis ★★★★★ (13) Von Google	Enthorner Winkelschleifer + 656,88 € MS Schippers Versand gratis Von Google

»

Einführung Online Marketing

SEA - Remarketing

► Remarketing Kampagnen

Mit diesen Kampagnen können Nutzer angesprochen werden, die bereits auf der Webseite waren und dadurch Interesse am Angebot gezeigt haben.

Die Anzeigen werden ausgeliefert, sobald der Nutzer erneut eine passende Suchanfrage zum Angebot stellt oder sich auf anderen themenrelevanten Webseiten aufhält.

Die Auslieferung kann hierbei beliebig gesteuert werden und dadurch z.B. nur Nutzer angesprochen werden, die bereits auf der Webseite waren, aber noch keinen Kauf getätigt haben.

Remarketing kann in Form von Text- und Displayanzeigen betrieben werden. Jedoch ist hier eine bestimmte Anzahl von Traffic auf der Webseite Voraussetzung.



Affiliate

Affiliate Marketing ist die partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen einem Verkäufer (engl. Merchant) und einem Webseitenbetreiber (engl. Affiliate).

Der Webseitenbetreiber stellt dem Verkäufer Werbeflächen auf seiner Seite zur Verfügung und erhält dafür vom Verkäufer eine Provision.

In der Regel ist das Provisionsmodell erfolgsabhängig.

Einführung Online Marketing

Affiliate

► Welche Partnerprogramme gibt es?

Die in Deutschland bekanntesten Partnerprogramme sind: Adcell, Belboon, Webgains und Awin. Adcell und Belboon gehören zu den kostenfreien Partnerprogrammen, welche keine SetUp Gebühr erheben. Dafür ist die Reichweite und der Support bei diesen Partnerprogrammen nicht sehr gut. Webgains und Awin erheben eine SetUp Fee, welche zwischen 2.000 Euro – 4.000 Euro liegt. Die Reichweite und der Support dieser beiden Programme ist jedoch sehr gut.

ADCELL
the affiliate network

belboon

WEBGAINS

AWIN

► Wer ist im Affiliate Marketing von Ihren Mitbewerben bereits aktiv?

100partnerprogramme.de [Die Nr. 1 für Partnerprogramme]

Neustarts Top 100 Themen Zielgruppen Netzwerke Agenturen Wissen

133 Partnerprogramm-Ergebnisse für "werkzeug"

	Werkzeugdiscount24.de <ul style="list-style-type: none">✓ 60 Tage Cookie-Tracking✗ SEA nicht erlaubt✓ Produktdaten verfügbar <p>0 Kommentare</p>	100PP-Rank: 0,30	Pay per Sale 7,00 % weitere Provisionen
--	---	------------------	--

welter

Insgesamt findet man in der Kategorie „Werkzeug“ aktuell 133 aktive Partnerprogramme. Hier ein Auszug aus den bereits aktiven Mitbewerbern:

Werkzeugdiscount24.de
handwerker-versand.de
werkzeugbar.de
hoffmann-tools.com

Einführung Online Marketing

Affiliate

► **Wie hoch ist die Provision, welche im Durchschnitt für den Bereich gezahlt wird?**

Die Provision für den Bereich „Werkzeug“ liegt zwischen 7% und 10%. Zu berücksichtigen bei der Wahl der Provisionshöhe ist die Netzwerkfee, welche bei allen Affiliate Netzwerken gezahlt werden muss. In der Regel beträgt die Gebühr 30% von der gezahlten Provision. Das bedeutet für Sie:

10% Provision auf einen Einkauf in Höhe von 10 Euro.

1 Euro Provision geht an den Affiliate

Das Affiliate Netzwerk erhält 30% abhängig von der gezahlten Provision. Es gehen also 0,30 Euro an das Netzwerk.

Insgesamt zahlen Sie somit eine Provision in Höhe von 1,30 Euro für einen Kauf, welcher 10 Euro Umsatz gebracht hat.

► **Empfehlung für roloff.com und huelden.de**

Für den Bereich „Werkzeughandel“ ist Affiliate Marketing sehr zu empfehlen. Vorteil ist die erfolgsabhängige Vergütung. Es wird also nur eine Provision gezahlt, wenn auch ein Verkauf stattgefunden hat und dieser auch vom Kunden bezahlt wurde.

► **Tipp**

Ob Affiliate Marketing sich für Sie lohnt und mit welcher Provisionshöhe sie rechnen müssen, können Sie ganz leicht selbst herausfinden indem Sie die Seite 100Partnerprogramm.de aufrufen und im Suchfeld Ihre Kategorie eingeben. Wenn viele Partnerprogramme erscheinen, ist dies ein gutes Zeichen dafür, dass es zum einem viele Affiliates gibt welche für Ihr Themenumfeld relevant sind und auch Mitbewerber bereits erfolgreich in dem Bereich tätig sind.

Fazit

Die Seite benötigt einen Relaunch, um Sie neu zu strukturieren, Keywords/Rankings aufzubauen und dann entsprechend gezielt bewerben zu können.

Dabei ist zu beachten, dass SEO ein fortlaufender Prozess ist, denn Google bringt regelmäßig Updates heraus, auf welche reagiert werden müssen.

Das ist wie bei einem Ladengeschäft, da wird auch regelmäßig umgeräumt und immer wieder für den Kunden angepasst.