netz98
new media gmbh

Zukunftsthemen im E-Commerce 2010

Konzepte und Funktionen, die in Zukunft
Ihren Erfolg steigern.

© 2010 netz98 new media gmbh

Inhalt

1. Einleitung 5
1.1 Kano-Analyse 7
1.2 Bewertung 8

2. Fachartikel 9
2.1 Verkaufsstrategien als Marketing-Maßnahme 10
2.2 Märkte sind Gespräche 12
2.3 Zugänge zum Online-Shop: der Teaser 2.0 14
2.4 Techniktrend: Googles Rich Snippets 17

3. Zugänge 19
3.1 Visuelles Shopping 20
3.2 Video-Shopping 20
3.3 Video-Shopping-Widget 20
3.4 Emotionale Produktpräsentation 21
3.5 Augmented Reality 21
3.6 Ungewöhnliche Zugänge 21
3.7 Filter als Zugang 22
3.8 Personalisierung 22
3.9 Individualisierter Zugang (Customization) 22

4. Social Media 23
4.1 Mehrwert für Nutzer durch Facebook Fan Pages 24
4.2 Spielerische Interaktion mit der Marke 24
4.3 Tagvertising 24
4.4 Marktforschung in Social Networks 25
4.5 Mehrwert für Nutzer durch Applikationen 25
4.6 Klassisches E-Commerce im Social Network 25
4.7 Verzahntes E-Commerce im Social Network 26
4.8 Marketingkanal Twitter 26
4.9 Social Network Guerilla Kampagne 26
4.10 Social Shopping 27
4.11 Videorezensionen von Nutzern 27

5. Verkaufskonzepte 29
5.1 Preisdynamisches Shopping: Live Auktion 30
5.2 Preisdynamisches Shopping: Real Time Data 30
5.3 Preisdynamisches Shopping: Swarm Shopping 30
5.4 Cross Channel Integration 31
5.5 Local Based Commerce 31
5.6 Mass Customization 31
5.7 Me-Commerce 32
5.8 Vom Generalversender zum Market Place 32
5.9 Nische im Internet 32

© 2010 netz98 new media gmbh

Inhalt

6. Kundenservice 33
6.1 Anreize zur Vermeidung von Retouren 34
6.2 Shopeigenes Bonussystem 34
6.3 Kundenbindung durch Individualisierung 34
6.4 Echtzeitdialog mit Shop 35
6.5 Twitter als Support Tool 35

7. Prozessoptimierung 37
7.1 Checkout 38
7.2 Produktbezogene Recommender-Systeme 38
7.3 Personenbezogene Recommender-Systeme 38
7.4 Suchassistent 39
7.5 Webbased SCM/ERP 39

8. Und was sonst noch auf uns zukommt 41
8.1 Augmented Reality am POS 42
8.2 U-Bahnwerbung von Nikon 42
8.3 Steuerung von Billboards mit dem iPhone 42
8.4 Haptische Hologramme 43
8.5 Touch Interfaces am POS 43
8.6 Sophisticated E-Commerce 44

9. Rückblick 45

10. Handlungsempfehlung 47
10.1 Über die netz98 new media GmbH 48

© 2010 netz98 new media gmbh

1. Einleitung

Die Themen E-Commerce und Social Media werden immer wichtiger, dies ist längst kein Geheimnis mehr und die aktuellen Entwicklungen zeigen deutlich, dass sich jedes Unternehmen damit beschäftigen sollte, ja sogar **muss**.

Trotz einer weltweiten Wirtschaftskrise ist die Online-Branche stabil geblieben. Laut einer Studie des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) wird Social Media das wichtigste Thema im Jahr 2010 sein und der Rolle digitaler Markenführung wird eine immer höhere Bedeutung zugemessen. Im E-Commerce-Bereich sieht es ähnlich aus, was das Ergebnis einer Studie des Bundesverbands des Deutschen Versandhandels (bvh) belegt: Im Jahr 2009 erzielte die Versandhandelsbranche mit über 53,3 Prozent mehr als die Hälfte ihres Umsatzes über das Internet und wuchs um rund 16 Prozent auf 15,5 Milliarden Euro. Der positive Wachstumskurs scheint sich fortzusetzen - für den Distanzhandel wird für 2010 eine Umsatzsteigerung von über 10 Prozent erwartet.

Doch wie findet man in der schnelllebigen Zeit des E-Commerce, in der jeden Tag neue Visionen und Ideen zum Trend erklärt werden, heraus, was wirklich zu nachhaltigem Erfolg führt? Diese Differenzierung erfordert sowohl außergewöhnliche Branchenkenntnis als auch ein Gespür für gewinnbringende Konzepte. In dieser Sammlung bieten wir Ihnen eine gute Übersicht und einen Vergleich einzelner Features, die wir anhand verschiedenster Kriterien für Sie bewertet haben. Neben Fachartikeln finden Sie eine Matrix, die aufzeigt, wie sich von uns in den „Zukunftsthemen im E-Commerce 2009" zusammengestellte Trends entwickelt haben.

Wir hoffen, Ihnen mit unseren Zukunftsthemen 2010 ein gutes Werkzeug an die Hand zu geben, das Ihnen hilft, Ihren Erfolg zu steigern. Gerne beraten wir Sie hinsichtlich individueller Einsatzmöglichkeiten. Sprechen Sie uns an – unser Expertenteam steht Ihnen gerne zur Verfügung.

© 2010 netz98 new media gmbh

1.1 Kano-Analyse

Bei der Kano-Analyse handelt es sich um eine Möglichkeit, Kundenanforderungen zu strukturieren und deren Einfluss auf die Zufriedenheit der Kunden zu bestimmen. Dafür werden diese in folgende Kategorien eingeteilt:

Basismerkmale
Basismerkmale sind so selbstverständlich, dass sie vom Kunden nicht extra benannt werden. Große Anstrengungen, diese Basismerkmale zu verbessern, lohnen sich nicht. Erst wenn diese Merkmale nicht erfüllt werden, fallen sie dem Kunden auf und er ist unzufrieden.
Beispiel: Kontaktmöglichkeit auf einer Webseite

Leistungsmerkmale
Dies sind grundlegende Merkmale, deren Nichterfüllung zu massivem Unmut beim Kunden führt. Erfüllung führt zu Zufriedenheit. Gibt sich ein Unternehmen bei der Erfüllung besondere Mühe, kann es hier Kunden binden.
Beispiel: Interaktive Tools zur Berechnung oder zur Auswahl spezieller Produkte auf einer Webseite

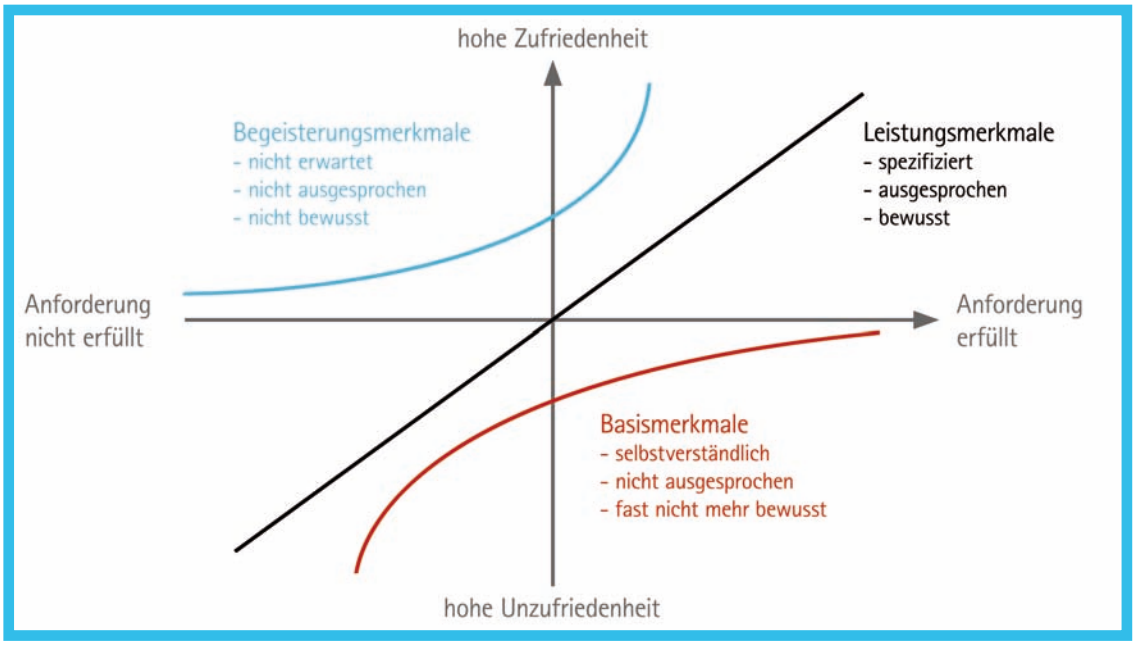
Begeisterungsmerkmale
Dies sind latent vorhandene Merkmale, die die Kunden häufig nicht einmal beschreiben können. Kann ein Unternehmen einen unerwarteten Zusatznutzen bieten, sind die Kunden begeistert.
Beispiel: Offene Kommunikation mit dem Unternehmen und anderen Kunden auf einer Webseite

Im Laufe der Zeit entwickeln sich Begeisterungsmerkmale automatisch über Leistungsmerkmale hin zu Basismerkmalen – Inhalte, Tools und Services werden zum Standard.

Der Einsatz der Kano-Methode bietet folgende Vorteile:

- Mit dieser Methode können die verschiedenen, nachfolgend aufgeführten Features nach Nutzerbedürfnissen klassifiziert werden.
- Es kann auf dieser Basis eine ausgewogene Auswahl an Features getroffen werden, die dem Nutzer nicht nur hilfreich sind, sondern ihn auch begeistern.

Das Modell



© 2010 netz98 new media gmbh

1.2 Bewertung

Bei der Bewertung der einzelnen Features teilen wir diese nicht nur in die drei Bereiche der Kano-Analyse ein, sondern unterscheiden auch zwischen den Kriterien Conversion Rate, Kundenbindung, Neukundengewinnung, Warenkorbgröße, Joy of Use und Return on Investment. Die Bewertung erfolgt auf einer Skala von 0 bis 5.
0 stellt dabei keine Auswirkung des beschriebenen Features auf das Kriterium dar, wohingegen 5 eine sehr hohe Steigerung des Kriteriums durch das Feature beschreibt.
Alle in dieser Broschüre aufgeführten Features sind in gewissem Maße sowohl umsatzsteigernd als auch markenbildend. Daher wurden die Features nach diesen Kriterien nicht bewertet.

Conversion Rate
Die Conversion Rate stellt den Teil der Besucher eines Online-Shops dar, die von Besuchern zu Käufern werden, und errechnet sich aus Käufe / Besucher. Ist bei einem Feature die Conversion Rate sehr hoch bewertet, so dient es dazu, mehr Besucher auch zu Käufern zu machen.

Kundenbindung
Kundenbindung beschreibt den Prozess der Bindung eines gelegentlichen Kunden an das Unternehmen oder die Marke und damit zur Umwandlung in einen Stammkunden. Ist dieses Kriterium bei einem Feature hoch bewertet, so können damit mehr gelegentliche Kunden stärker an den Online-Shop gebunden werden.

Neukundengewinnung
Sollen neue Kunden gewonnen werden, so handelt es sich um Neukundengewinnung. Ein Feature, das gut bewertet wurde, spricht also vor allem potenzielle Kunden an.

Warenkorbgröße
Die Größe des Warenkorbs beschreibt die Gesamtsumme der in einem Warenkorb befindlichen Produkte. Ist die Warenkorbgröße bei einem Feature gut bewertet, so kann es zu einer Steigerung der Anzahl der im Warenkorb befindlichen Produkte und damit zur Steigerung der Gesamtsumme führen.

Joy of Use
Als Joy of Use wird der Spaß an der Benutzung einer Webseite bezeichnet. Ob ein Nutzer Spaß an der Interaktion mit einer Webseite hat, wird vor allem durch Faktoren wie Design und Usability bestimmt. Bietet eine Webseite ein ansprechendes Layout, eine gute Benutzbarkeit oder innovative Funktionen, so bringt die Benutzung für den Nutzer ein positives Gefühl oder echten Spaß mit sich. Dies ist meist sehr subtil und kann vom Nutzer selbst nicht direkt auf das entsprechende Feature zurückgeführt werden. Besitzt ein Feature eine gute Bewertung zum Kriterium Joy of Use, so sorgt es beim Nutzer für ein positives Gefühl bis hin zu Begeisterung.

Return on Investment
Der Return on Investment wird eingesetzt, um die Rendite des eingesetzten Kapitals zu errechnen. Er ergibt sich dabei aus Gewinn / Gesamtkapital.
Besitzt ein Feature einen gut bewerteten ROI, kann damit durch einen relativ geringen Einsatz von Kapital oder Aufwand umso mehr erreicht werden.

© 2010 netz98 new media gmbh

2. Fachartikel

Mit unseren „Zukunftsthemen im E-Commerce 2009" wollten wir Ihnen eine umfangreiche Sammlung von spannenden Features an die Hand geben, die inspirieren und Ihrem E-Commerce-Unternehmen weiterhelfen sollten. Dieses Jahr möchten wir Ihnen nicht nur praktische Ansätze in Form von Features aufzeigen, sondern einige Themen vertiefend behandeln. Innovative Verkaufsstrategien, Social Media, besondere Produktzugänge und neue Technologien verdienen eine nähere Beleuchtung.

2.1 Verkaufsstrategien als Marketing-Maßnahme

Autor:
Susanne Dröglser,
Konzepterin Marketing

Neue und außergewöhnliche Verkaufsstrategien wie Club-Shopping, Live Shopping oder Mass Customization findet man häufig in Form eines Start-ups. Damit sind diese Strategien für E-Commerce-Betreiber grundsätzlich weniger interessant, lassen sich aber auch in bestehende Shops integrieren. Einige Shops bedienen sich bereits dieser Maßnahmen.

Live Shopping

Beim Live Shopping wird jeden Tag ein Produkt besonders günstig angeboten, was durch die großen Abnahmemengen ermöglicht wird. Durch die zeitliche Begrenzung des Angebots muss der Kunde schnell entscheiden - Spontankäufe sind die Folge. Bekannte Live Shopping-Portale sind zum Beispiel guut.de, preisbock.de, urdeal.de oder sportlet.de. Inzwischen sind bereits einige Shops auf den Zug aufgesprungen und haben diese Verkaufsstrategie in ihren Shop integriert.

kolibrishop.de
Der Online-Shop für Fashion und Streetwear verkauft unter dem Titel „Early Bird" jeden Tag ein Produkt zu einem Sonderpreis. Hierdurch wird der Nutzer dazu motiviert, häufig – bestenfalls täglich – den Online-Shop zu besuchen.

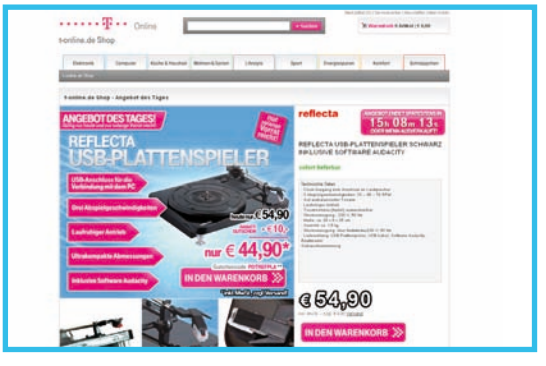
neckermann.de
Die „Sensation des Tages" wird direkt auf der Startseite im Hauptteaser präsentiert.

Über einen Balken wird grafisch dargestellt, wie viele Artikel noch verfügbar sind.

t-online Shop

Auch t-online.de bietet im eigenen Shop jeden Tag ein Produkt zu einem besonderen Preis an.

Zusätzlich zu der Platzierung auf der eigenen Webseite werden alle genannten Angebote auch auf die Plattform myliveshopping.de integriert. Dies sorgt für einen zusätzlichen Zugang zu der eigenen Webseite.



Club-Shopping

Unter Club-Shopping versteht man spezielle Online-Shops, bei denen ein Nutzer nur einkaufen kann, wenn er von einem anderen Nutzer eine Einladung erhalten hat. Hierdurch soll eine Exklusivität erzeugt werden. Im passwortgeschützten Bereich kann in zeitlich begrenzten Aktionen, die sich meist nach Marken gliedern, zu reduzierten Preisen eingekauft werden. Bekannte Shopping-Clubs sind vente-privee.de (Umsatz Deutschlang 1. Halbjahr 2009: 20,6 Mio. Euro), buyvip.de (Umsatz 2009: 70 Mio. Euro) oder brands4friends.de (Umsatz 2009: 80 Mio. Euro).

Als weiteren Distributionskanal kann auch ein bestehender Online-Shop einen Shopping-Club erstellen, in dem besondere Aktionen angeboten

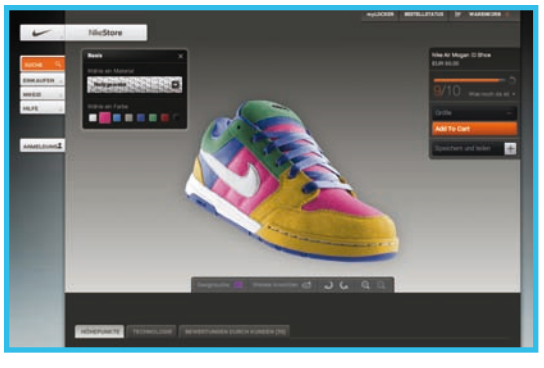
© 2010 netz98 new media gmbh

werden. Der Shop planet-sports.de rief vor nicht allzu langer Zeit clubsale.de – den ersten Shoppingclub für Boardsports & Streetfashion – ins Leben. Hier werden Produkte zu stark reduzierten Preisen angeboten.

Mass Customization

Der Begriff Mass Customization ist eine Mischung aus „Massenherstellung" und „Individualisierung": Der Kunde kann aus einer Art Baukastensystem sein Produkt online konfigurieren und im Anschluss daran seine persönliche Kreation gleich bestellen.

Auch zu dieser Verkaufsstrategie gibt es seit den letzten Jahren zahlreiche Beispiele: von konfigurierbaren PCs über Fotobücher, Modeschmuck und personalisierbaren T-Shirts bis hin zur Zusammenstellung von persönlichen Lebensmitteln. Bekannte Beispiele sind mymuesli.de oder spreadshirt.net.
Nike war als Markenhersteller von Anfang an dabei. Hier kann der Nutzer sowohl Schuhe als auch



Kleidungsstücke und Ausrüstung „customizen"
Natürlich ist diese Art von Mass Customization nicht ohne Weiteres umzusetzen, da hier komplizierte Prozesse notwendig sind. Esprit hat eine „kleinere" aber trotzdem schöne Variante. Hier können T-Shits, Long-Sleeves, Strampler, Polohemden und Kapuzentücher für Kinder individuell bedruckt oder bestickt werden.

© 2010 netz98 new media gmbh

2.2 Märkte sind Gespräche

Autor:
Thomas Wienpahl,
Senior Account Manager
und Dozent

Social Media, ehemals als Buzzword abgetan, wird mittlerweile sehr ernst genommen. Schätzten 2008 noch viele Unternehmen das Phänomen des Social Media bzw. des „user generated marketing" als sehr gering und belächelten es als Hype und Spielerei, entwickelte es sich 2009 als ernst zu nehmendes Thema. 2010 ist es in vielen Marketing-, Sales- und Presseabteilungen Thema Nr. 1.
Wird es jedoch richtig angegangen? Leider nur in den seltensten Fällen. Doch blicken wir erst einmal zurück.

Märkte sind Gespräche

- so heißt es schon im Cluetrain-Manifest von 1999. Doch was heißt hier „schon"? Gehen wir weiter zurück zu den Anfängen des Internets. Das 1979 entwickelte Usenet entwickelte sich 1985 zu einem weltweit funktionieren Diskussionsforum für jedermann. Bis heute existieren ca. 100.000 Newsgroups zu jedem erdenklichen Thema. Aber ist dies schon alles? Nein. Social Media, Social Web oder Social Marketing Awareness sind letztendlich so alt wie die Menschheit. Der Mensch hat das Bedürfnis, sich auszutauschen und dies seit der Steinzeit. Er berichtet von seinen Erfahrungen positiv wie negativ, er warnt und er empfiehlt. Dies setzte sich fort auf Märkten im alten Rom oder den Mittelaltermärkten bis hin zum Stammtisch oder heute Facebook und Twitter.

Laut sein

Und jetzt im digitalen Zeitalter – die Medien posaunen, zum Glück, die Wichtigkeit des Social Marketings hinaus, stürzen sich so langsam alle drauf. Sie wollen plötzlich mitreden, laut sein und sich im Social Media-Dschungel Gehör verschaffen, doch dies, wie immer, nach ihren Regeln. Man bloggt und twittert, Jeder darhergelaufene Nutzer wird in Presseabteilungen eingestellt: Die Bewerbung wurde vom iPhone getwittert, das reicht als Qualifikation. Videos auf YouTube, Linklisten auf delicious und sogar Blogger werden eingekauft, um positiv zu berichten – der Text (meist schlecht) wird diesen direkt mitgeliefert.
Fragt jedoch jemand nach dem Inhalt, nach dem Sinn, heißt es nur – „wir müssen"; über 350 Millionen Nutzer (mit Erscheinen des Artikels sind es wahrscheinlich 400 Millionen) auf Facebook und alles ohne uns – „Nein, das darf nicht sein". Die gleiche Stimme sagte übrigens noch vor Monaten „nicht mit uns".
Grundsätzlich sind wir aber zum Glück einen Schritt weiter. Klasse, dass die Unternehmen die Notwendigkeit erkannt haben. Häufig jedoch üben sie eher blinden Aktionismus aus. Der Nutzen ist daher meist nur von kurzer Dauer oder stellt sich gar nicht ein. Dabei ist es recht einfach den richtigen Weg zu finden: Hören Sie zu, bevor Sie laut werden!

Zuhören

Warum haben die „Tante Emma"-Läden oder Unternehmen in kleinen Nischen plötzlich wieder Zulauf? Sie hören ihren Kunden sehr genau zu, sie nehmen sie ernst, nutzen sie als „Mitarbeiter", reagieren auf das Gesagte und geben ihren Kunden und potenziellen Kunden konstruktives Feedback.
Der Kunde dankt es, empfiehlt weiter und ist sogar bereit manchmal mehr Geld auszugeben.

Doch was bedeutet dies, wenn wir es in die Welt des Internets übertragen? Die Zeit und eigenes Personal, um permanent im Internet zu lauschen, haben die meisten Unternehmen nicht. Jedoch gibt es Tools, die dies für Sie übernehmen können. Diese Tools nehmen Ihnen das Social Monitoring ab. Sie hören, was in Foren, Blogs etc. zu Ihren Themen, Ihrem Unternehmen geschrieben wird. Ja, es ist sogar möglich, bis zu einem gewissen Grad, die Tonalität der Beiträge zu bestimmen.

Ihnen bietet sich ein immenser Vorteil. Sie erhalten ungeschönte Informationen aus erster Hand. Worüber wird gesprochen, was ist positiv, was ist negativ? Wer redet über Ihr Unternehmen?

Analyse

Dies gilt es jetzt zu analysieren und herauszufinden, wie Ihnen diese Informationen helfen können. Sind sie tatsächlich relevant? Wie können Sie sie nutzen? Gehen Sie darauf ein und was machen Sie mit negativen Kommentaren? Treten Sie in den Dialog? Stellen Sie vertiefende Fragen? Antworten Sie in den klassischen Medien oder gar nicht oder begeben Sie sich in den Social Media-Dschungel? Wenn ja, wo?

© 2010 netz98 new media gmbh

Und wie?
Haben Sie all diese Fragen beantwortet und ein Konzept auf dieser Basis entwickelt, können Sie, falls gewünscht, in den Dialog eintreten.

Dialog

Beginnen Sie mit dem Dialog und nutzen Sie das breite Spektrum des Social Media-Angebots. Hierbei gilt es, in den Foren, Blogs, Social Networks etc. nicht allzu werblich aufzutreten, da dies bei den Nutzern tendenziell negativ aufgenommen wird. Darüber hinaus ist das Monitoring kontinuierlich weiter zu verfolgen. Das Kommunikationskonzept muss auf Basis dieser Ergebnisse dynamisch angepasst werden.
Ebenso sollte beachtet werden, dass negativen Kommentaren der Nutzer Aufmerksamkeit geschenkt sowie transparent und ehrlich begegnet wird.

Fazit

Unabhängig von der Branche, in der Sie tätig sind bzw. welche Zielgruppe Sie ansprechen, sollten Sie Ihrer Zielgruppe zuerst zuhören und das Gesagte ernst nehmen, bevor Sie mit der Kommunikation starten.

© 2010 netz98 new media gmbh

2.3 Zugänge zum Online-Shop: der Teaser 2.0

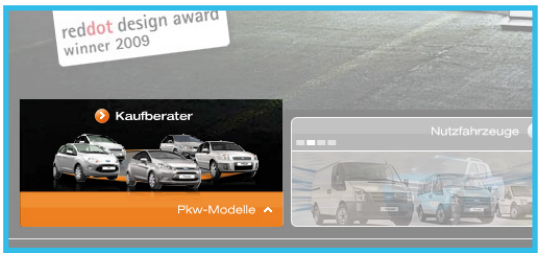
Autor:
Florian Schneider,
Creative Director

Was ist ein Teaser

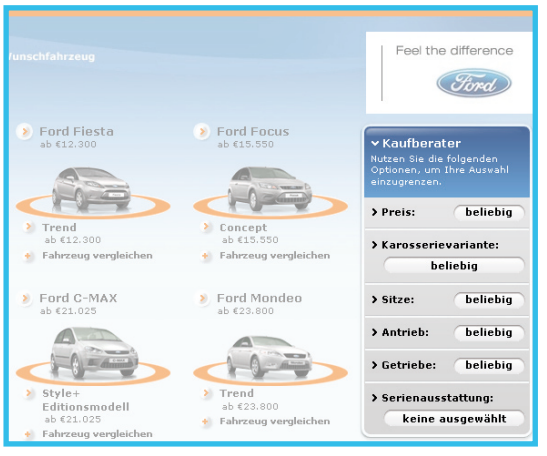
„Ein Teaser (von engl. tease = reizen, necken) bezeichnet einen in der Werbesprache verwendeten „Anreißer", der zum Weiterlesen, -hören, -sehen, -klicken verlocken soll" (Wikipedia).
Im Web haben Teaser eine ganz besondere Bedeutung, denn sie stellen neben der Suche und der Navigation den dritten Haupteinstieg in die Inhalte eines Webauftrittes dar. Im Gegensatz zum Einstieg über die Suche oder über die Navigation bietet ein gutes Teaserkonzept Raum für Priorisierung, d.h. es können bestimmte Inhalte gezielt nach vorne geholt werden.

Der klassische Teaser

Ein klassischer Teaser ist ein Hinweis und ein Link zu bestimmten Inhalten und Funktionalitäten. Meistens bestehen Teaser aus folgenden Komponenten: Headline, Text, Bild und Link. Ein Beispiel für einen gut



gemachten klassischen Teaser findet man auf dem deutschen Auftritt von Ford: Dieser führt zu einer Art „interaktivem Produktfinder". Auffällig ist, dass über eine Animation zusätzliche Aufmerksamkeit erzeugt wird.
Insgesamt ist momentan jedoch ein Trend weg vom klassischen Teaser beobachtbar. Die neue Generation zeichnet sich vor allem durch mehr Funktionalität und Interaktionsmöglichkeit im Teaser selbst aus.
Was die neue Teaser-Generation ausmacht, wird am selben Beispiel deutlich, wenn man sich die Frage stellt, was diesen Teaser attraktiver und effektiver machen könnte. Eine Möglichkeit wäre, direkt einen Mehrwert zu bieten, anstatt diesen nur zu kommunizieren. Das würde für das aktuelle Beispiel bedeuten, dass die



ersten oder die wichtigsten Auswahlkriterien für den Konfigurator direkt auswählbar sind.

Vorstellung der verschiedenen Formen des modernen Teasers

Teaser mit direkter Funktionalität

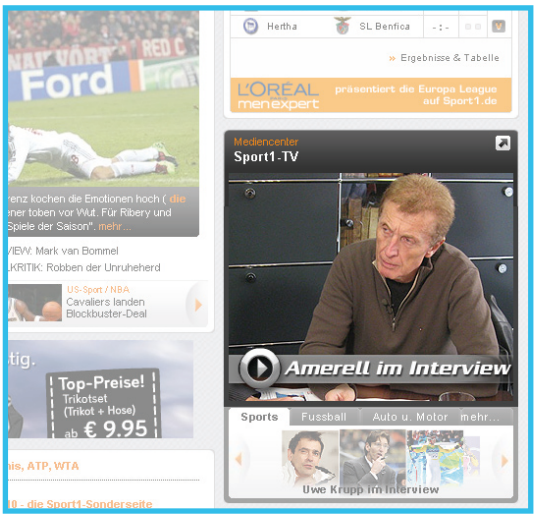
Diese Teaserform nimmt den grundsätzlichen Auftrag des Teasers wörtlich: Sie bringt Funktionalität und Content nach vorne! Anstelle beispielweise zu kommunizieren „Hier finden Sie unseren innovativen Preisrechner", um dann auf diesen zu verlinken, wird die entsprechende Funktionalität direkt nutzbar gemacht. Dies hat zwei ganz entscheidende Vorteile: Auf der einen Seite vermittelt dies dem Nutzer sehr schnell und sehr visuell einen gewissen Mehrwert, auf der anderen Seite ist natürlich die Funktion an sich schneller und einfacher zu finden und zu nutzen. Es muss auch nicht immer die komplette Funktionalität im Teaser abgebildet werden, oft reichen auch die ersten Schritte oder eine Essenz der wichtigsten Einzelfunktionalitäten.

In diesem Fall sollte der Teaser mit einem Link zum kompletten Modul versehen sein. Ein sehr gutes Beispiel für dieses Modell ist ein Teaser auf der deutschen Startseite der Lufthansa. Hier findet man statt eines einfachen „Jetzt buchen"-Teasers, einen komfortablen Konfigurator. Andere Beispiele sind Produktfinder oder auch Bundesliga-Liveticker.

© 2010 netz98 new media gmbh

Der Fake-Teaser

Das Grundprinzip dieser modernen Teaserform ist eine visuelle Darstellung der Funktionalität, ohne diese direkt zu bieten. Ein gutes Beispiel sind die Bewegtbild-Teaser von Sport1: Die funktionale Playeroptik vermittelt dem Nutzer sehr visuell, dass sich dahinter Bewegtbild verbirgt. Erreicht wird dies z.B. durch den durchaus gelernten Play-Button auf dem Motiv, welcher dem Nutzer suggeriert, dass dieser sich den entsprechenden Film innerhalb der Teaserfläche ansehen kann. Allerdings ist genau dies nicht möglich - bei Klick wird ein Popup geöffnet. Trotzdem funktioniert diese Teaserform sehr gut, weil sich das Nutzungsverhalten der meisten Nutzer sehr in Richtung „erleben statt lesen" entwickelt.



Der Auswahl-Teaser

Hierbei geht es darum, den Nutzer über den Teaser nicht nur in eine Rubrik zu führen, sondern ihm z.B. über Tabs und/oder Slider die Möglichkeit zu geben, direkt zu einzelnen Inhalten innerhalb dieser Rubrik zu springen.

Dieses Modell hat wiederum zwei besondere Vorteile:

1. Der Nutzer spart sich den Klick auf die Übersichtsseite und springt direkt zum ausgewählten spezifischen Inhalt

2. Dem Nutzer wird die Anzahl und die Bandbreite der Inhalte sehr visuell vermittelt

Feed-Teaser

Die Bedeutung dieser Teaserform ist sehr an die Entwicklung von Social Media gekoppelt. Hier geht es darum, Inhalte über einen Feed direkt in den Teaser zu ziehen. Dies ist besonders sinnvoll, wenn neben dem Haupt-Auftritt noch weitere Web-Aktivitäten bestehen. Dies kann z.B. ein Blog sein oder auch ein Twitter-Account. Anstelle innerhalb des Teasers nur das Ziel zu kommunizieren - z.B. „Hier geht es zu unserem Corporate-Blog" - werden hier die aktuellsten Inhalte - z.B. die Titel der aktuellsten Blog-Posts - automatisch dargestellt. Dieses Modell hat einen ganz besonderen Vorteil: Es bietet die so wichtige Aktualität – ohne dass der Teaser aktualisiert werden muss!

© 2010 netz98 new media gmbh

Personalisierter Teaser

Das Grundprinzip dieser Teaserform besteht darin, auf jeden einzelnen Nutzer angepasste, individuelle Inhalte darzustellen. Es ist keine Überraschung, dass hier Amazon der Vorreiter ist und auch das Best Practice in dieser Kategorie stellt. Hier werden direkt aus den personalisierten Empfehlungen einzelne Teaser generiert. Die hohe Wahrscheinlichkeit, die individuellen Nutzer-Bedürfnisse zu befriedigen und damit eine hohe Klickrate zu erreichen, spricht für dieses Modell.

Customizable Teaser

Diese Form des Teasers ist durchaus verwandt mit dem personalisierten Teaser, jedoch ist es hier der Nutzer selbst, der den Inhalt und die Ziele definiert. Bei dem Partner-Teaser auf webmiles.de kann z.B. jeder Teilnehmer ganz einfach seine Lieblingspartner hinzufügen und so seinen persönlichen Partner-Schnellzugriff generieren.

Zusammenfassung

Folgende Faktoren machen aus einem Teaser einen Teaser 2.0:

- Der Teaser kündigt Funktionalität nicht nur an, sondern bietet sie auch.
- Der Teaser ist individuell auf die Bedürfnisse des einzelnen Nutzers zugeschnitten.
- Der Teaser beschreibt nicht den dahinterstehenden Inhalt, sondern zeigt ihn sehr visuell.
- Der Teaser zieht sich aktuelle Inhalte automatisch von anderen Webseiten, aus Blogs, Facebook oder Twitter.

Die beschriebenen Modelle gelten im Wesentlichen ebenfalls für das Thema „Banner". Auch hier ist ein Trend zu mehr Funktion, Inhalt und Interaktion innerhalb des entsprechenden Banners zu beobachten.
Dies lässt sich zum Beispiel bei einem Banner von Audi auf spiegel.de beobachten. In diesem Banner kann der Nutzer seine E-Mail-Adresse angeben und direkt mehr Informationen anfordern.

© 2010 netz98 new media gmbh

2.4 Techniktrend: Googles Rich Snippets

Autor:
Daniel Nitz,
Berater E-Commerce

Im letzten Jahr gab es viele spannende technische Fortschritte. Einen davon möchte ich ganz besonders hervorheben, da ich mir im E-Commerce-Umfeld sehr viel davon verspreche: Google Rich Snippets.

Obschon das Thema Microformats[1] mittlerweile schon recht alt ist, hat sich Google im Mai letzten Jahres diesem Thema unter dem Namen „Rich Snippets"[2] angenommen und unter dem Gesichtspunkt E-Commerce neu aufbereitet.

In der am meist verbreitetsten Version werden Mikroformate dazu genutzt, Kontaktdaten auf Webseiten semantisch aufzubereiten. Erst mit der Einführung von RDFa, auf dem auch die Rich Snippets von Google basieren, wurde es möglich, Informationen unterschiedlicher Themengebiete zu strukturieren und somit weitere Einsatzgebiete zu erschließen.

Hinter Googles Rich Snippets verbirgt sich ein relativ simples Konzept: Shopbetreiber erweitern ihre Seiten durch strukturierte Informationen über ihre Produkte. Zum Beispiel reichert er auf der Produktdetailseite seines Shops die Preisdarstellung, wie durch die Rich Snippets-Dokumentation beschrieben, mit einem speziellen Markup an.

```
<div xmlns:v="http://rdf.data-vocabulary.org/#" typeof="v:Review-aggregate">
  <div rel="v:itemreviewed">
    <span typeof="v:Organization">
      <h1 property="v:name">Drooling Dog Bar B Q</h1>
      ...
      <img rel="v:rating" class="stars_4" src="stars_map.png" alt="4 star rating" />
      <em>based on <span property="v:count">15</span> reviews</em>
      ...
      <strong>Price Range:</strong> <span property="v:pricerange">$$</span>
    </span>
  </div>
</div>
```

Für die Besucher ändert sich dadurch in der Darstellung nichts. Besucht Google – oder in Zukunft vielleicht auch jede andere Suchmaschine - nun diese Seite, stellt sie sich ganz anders dar. Google kann plötzlich kontextbezogene Informationen erkennen. Google weiß jetzt, dass das auf dieser Seite beworbene Produkt den Preis X kostet. Diese Information kann Google den Suchenden jetzt auf seiner Suchergebnisseite gesondert ausgeben. Der Preis ist hier nur eine Möglichkeit. Es lassen sich unter anderem auch Produktbewertungen, Preisspannen, Hersteller und sogar Videos semantisch korrekt strukturieren.

Werden jetzt auch noch die Erkenntnisse[3] von Yahoo in Betracht gezogen, dass solche zusätzlichen Informationen auf den Suchergebnisseiten der Suchmaschinen die Klickrate um bis zu 15% steigern können, wird schnell klar, welchen Mehrwert Rich Snippets bringen können. Auch Kosten und Nutzen stehen hier in einem vertretbaren Verhältnis zueinander.

Ein Wermutstropfen bleibt jedoch: Google garantiert nicht, dass die Rich Snippets bei jedem, der sie einsetzt, auch in den Suchergebnissen erscheinen. Für Google ist das jedoch ein weiterer wichtiger Schritt in die Richtung eines semantischen Webs.

1 http://microformats.org/
2 http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2009/05/introducing-rich-snippets.html
3 http://www.ysearchblog.com/2008/08/01/yelp-yahoo-local-linkedin-searchmonkey-apps-now-default-on/

© 2010 netz98 new media gmbh

© 2010 netz98 new media gmbh

3. Zugänge

Funktionierende Zugänge zu einem Online-Shop und zu dessen Produkten sind essentielle Bausteine für den Erfolg im E-Commerce. Je nach unterschiedlichen Nutzervorlieben und Use-Cases müssen mehrere Zugänge in adäquater Weise angeboten werden. Auf den folgenden Seiten stellen wir Ihnen einige innovative Einstiegsmöglichkeiten vor.

3.1 Visuelles Shopping

Visuelles Shopping ist die Übertragung des klassischen Einkaufsbummels ins E-Commerce: Es geht darum, zu stöbern, sich inspirieren zu lassen und das Shopping zu „erleben". Statt trocken etwas zu suchen, werden hier gezielt Reize gesetzt. pixazza.com bietet dem Nutzer mit seiner Lösung ein sehr visuelles Einkaufserlebnis.

KANO: Begeisterungsmerkmal
Url: http://www.pixazza.com/

Conversion Rate	Kundenbindung	Neukundengewinnung	Warenkorbgröße	Joy of Use	Return on Investment
●○○○○	○○○○○	●●●○○	●●●○○	●●●●●	●●●○○

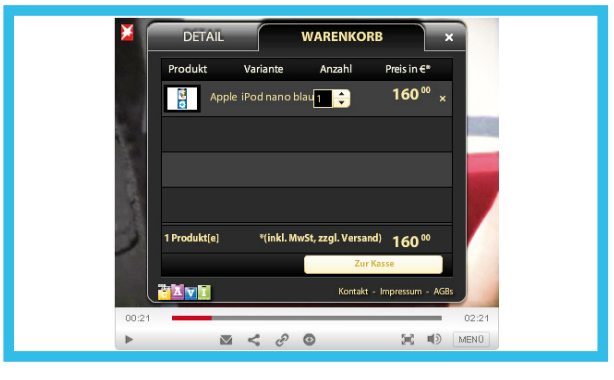
3.2 Video-Shopping

Video-Shopping ist die konsequente Integration und Verzahnung von Online-Shop und Bewegtbild. Während sich der Nutzer ein Video ansieht, kann er darin vorkommende oder anderweitig relevante Produkte direkt in den Warenkorb legen. Ein gutes Beispiel ist hier „Douglas online TV".

KANO: Begeisterungsmerkmal
Url: http://promo.ec.douglas.de/d-sire/douglas-tv/folgen/20100112_200/

Conversion Rate	Kundenbindung	Neukundengewinnung	Warenkorbgröße	Joy of Use	Return on Investment
●●○○○	●●●○○	○○○○○	●●●●○	●●●●○	●○○○○

3.3 Video-Shopping-Widget



Video-Shopping lässt sich optimal in Widgets umsetzen, da es hier möglich ist, noch einen Schritt weiter zu gehen: Innerhalb des Widgets und der Bewegtbild-Umgebung wird der komplette Bestellvorgang abgebildet. Ein Beispiel dafür sind die „Technik-Test" Videos auf stern.de.

KANO: Begeisterungsmerkmal
Url: http://www.stern.de

Conversion Rate	Kundenbindung	Neukundengewinnung	Warenkorbgröße	Joy of Use	Return on Investment
●○○○○	○○○○○	●●●○○	●○○○○	●●●●○	●○○○○

© 2010 netz98 new media gmbh

3.4 Emotionale Produktpräsentation

Ein wichtiger Trend im E-Commerce ist die starke Fokussierung auf emotionale Produktpräsentationen. Dies gilt vor allem für Artikel, bei denen nicht nur harte Fakten kaufentscheidend sind. Ein bemerkenswertes Beispiel ist Wine Library, da die Produkte hier äußerst leidenschaftlich, emotional und multimedial angepriesen werden.

KANO: Begeisterungsmerkmal
Url: http://tv.winelibrary.com/

Conversion Rate	Kundenbindung	Neukundengewinnung	Warenkorbgröße	Joy of Use	Return on Investment
●●●○○	●●●●●	●●●○○	●●●○○	●●●●●	●○○○○

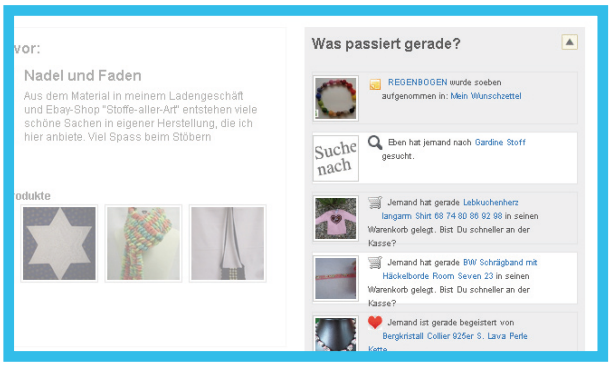
3.5 Augmented Reality

Augmented Reality, gekoppelt mit Motion Capture, rückt näher. Das Unternehmen Zugara stellt in einem Video eine spannende Shopping-Applikation vor. Jeder Nutzer benötigt nur noch eine Webcam und die App, um online Mode anzuprobieren. Auf Facebook kann der Nutzer seine Anproben sogar mit Freunden abstimmen – und all dies in Echtzeit.

KANO: Begeisterungsmerkmal
Url: http://www.youtube.com/watch?v=NxQZuo6pFUw

Conversion Rate	Kundenbindung	Neukundengewinnung	Warenkorbgröße	Joy of Use	Return on Investment
●●●○○	●○○○○	●○○○○	●○○○○	●●●●●	●○○○○

3.6 Ungewöhnliche Zugänge



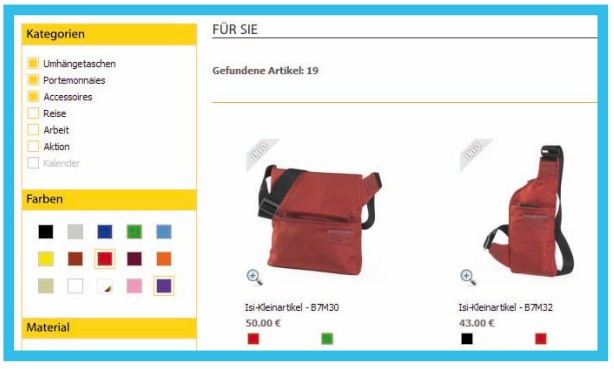
Neben den klassischen Zugängen „Suche", „Navigation/ Katalog" und „Teaser" gibt es einige sehr innovative Ideen und Möglichkeiten für alternative Zugänge: z.B. über Farbe, Region, Stimmung, Sternzeichen oder, wie bei DaWanda, über einen „Was gerade passiert"-Feed. Wichtig ist, dass diese Zugänge als Erweiterung zu den klassischen Einstiegen zu sehen sind.

KANO: Begeisterungsmerkmal
Url: http://de.dawanda.com/

Conversion Rate	Kundenbindung	Neukundengewinnung	Warenkorbgröße	Joy of Use	Return on Investment
●●○○○	●●○○○	●●○○○	●○○○○	●●●●○	●●●●○

© 2010 netz98 new media gmbh

3.7 Filter als Zugang



Die Zeit, in der Filter nur genutzt wurden, um Suchergebnisse einzuschränken, ist vorbei. Filter können viel mehr als das und sind als Einstieg bestens geeignet: Der Nutzer kann, seinem momentanen Use-Case entsprechend, in das Angebot einsteigen und präzisiert sehr intuitiv die Suchergebnisse, wodurch „Null-Ergebnisse" weitgehend vermieden werden.

KANO: Leistungsmerkmal
Url: http://shop.mandarinaduck.com/

Conversion Rate	Kundenbindung	Neukundengewinnung	Warenkorbgröße	Joy of Use	Return on Investment
●●●●○	●●○○○	●●○○○	●○○○○	●●○○○	●●○○○

3.8 Personalisierung

Zugegebenermaßen ist Personalisierung keine wirklich neue Entwicklung und auch ihre aktuelle Durchdringung kann sich sehen lassen. Dies ist allerdings ein wichtiger Trend, der nach wie vor Freiraum für innovative Features innerhalb des Filterns bietet. Amazon bietet auch hier die gesamte Palette der Personalisierungsmöglichkeiten.

KANO: Basismerkmal
Url: http://www.amazon.de/

Conversion Rate	Kundenbindung	Neukundengewinnung	Warenkorbgröße	Joy of Use	Return on Investment
●○○○○	●●●○○	●●●○○	●●●●●	●●○○○	●●●○○

3.9 Individualisierter Zugang (Customization)

Im Gegensatz zur Personalisierung definiert bei der Customization nicht das System, sondern der einzelne Nutzer die Inhalte oder die Gestaltung „seiner" Seite. Ein gutes Beispiel ist webmiles: Hier können die registrierten Nutzer auf intuitive Weise Teaser ihrer jeweiligen Lieblingspartner generieren.

KANO: Leistungsmerkmal
Url: http://www.webmiles.de

Conversion Rate	Kundenbindung	Neukundengewinnung	Warenkorbgröße	Joy of Use	Return on Investment
●●●○○	●●●○○	○○○○○	●●○○○	●●●○○	●●●○○

© 2010 netz98 new media gmbh

4. Social Media

Unter dem Stichwort „Social Media" werden soziale Netzwerke und Anwendungen verstanden, in denen Nutzer miteinander kommunizieren, in Kontakt treten und sich austauschen. Nutzer gestalten Internetangebote mit, generieren Inhalte und nehmen Einfluss auf Unternehmen. Social Media spielt hauptsächlich im Rahmen von Social Commerce eine immer größere Rolle.

Die Netzwerke Facebook und Twitter gewinnen dabei immer mehr an Bedeutung. Facebook hat in Deutschland mittlerweile 7,5 Mio. aktive Nutzer und bietet die technischen Möglichkeiten, E-Commerce mit einem sozialen Netzwerk zu vereinen.
Auch Twitter verzeichnete in Deutschland innerhalb des letzten Jahres einen großen Zuwachs und liegt nun bei 1,8 Mio. Nutzern. Menschen verbringen immer mehr Zeit in sozialen Netzwerken und diese werden meist zur ersten Anlaufstelle.

Durch das Einbinden sozialer Netzwerke in das Online-Shopping werden sowohl der Kunde selbst, als auch sein soziales Umfeld, stärker emotional in den Entscheidungs- und Kaufprozess eingebunden.
Der Vorteil des Social Media Marketings liegt auf der Hand: Unternehmen erreichen ihre Zielgruppe direkt dort, wo diese sich gerne aufhält, und erhalten zusätzlich eine Fülle an Informationen, die für das Marketing genutzt werden können.

4.1 Mehrwert für Nutzer durch Facebook Fan Pages

Auf der Fan Page von iTunes werden Neuigkeiten und Angebote aus dem Store präsentiert. Allerdings beschränkt sich die Seite nicht nur auf einseitige Präsentation, sondern tritt mit der Zielgruppe in direkten Kontakt. Es findet ein kontinuierlicher Dialog zwischen Unternehmen und Kunden statt. Facebook-Nutzer können Fan der Seite werden und sich mit iTunes und anderen Fans austauschen. Außerdem erhalten Nutzer automatisch alle Neuigkeiten von iTunes.

KANO: Leistungsmerkmal
Url: http://www.facebook.com/iTunes

Conversion Rate	Kundenbindung	Neukundengewinnung	Warenkorbgröße	Joy of Use	Return on Investment
○○○○○	●●●○○	●○○○○	○○○○○	●●●●○	●●●○○

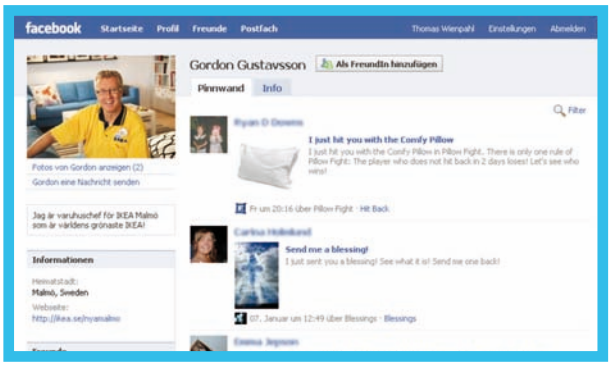
4.2 Spielerische Interaktion mit der Marke

Für den Volvo C30 DRIVe wurde eine Facebook-Applikation entwickelt, bei der ein Nutzer das Auto zu dem am weitesten entfernt wohnenden Freund „fahren" muss. Dieser gibt das Auto wiederum an den nächst weit entferntesten Freund weiter bis es wieder beim Ausgangspunkt ankommt. Volvo spendet daraufhin 15.000 Euro im Namen des Teams, das am effizientesten gefahren ist, an ein Projekt gegen Erderwärmung.

KANO: Begeisterungsmerkmal
Url: http://apps.facebook.com/drivearoundtheworld/

Conversion Rate	Kundenbindung	Neukundengewinnung	Warenkorbgröße	Joy of Use	Return on Investment
○○○○○	●●●○○	●○○○○	○○○○○	●●●●●	●●○○○

4.3 Tagvertising



Zur Filialeröffnung in Malmö Ende 2009 startete IKEA eine einzigartige Facebook-Kampagne. Hierfür wurde ein Profil des Filialleiters erstellt und insgesamt 12 Fotos von Showrooms des neuen Stores hochgeladen. Die ersten Nutzer, die ein Möbelstück mit ihrem Namen taggten, bekamen dieses gratis. Durch Taggen und Teilen verbreitete sich die Aktion innerhalb von Facebook rasant. Die Aktion ist weltweit bekannt und die leer ausgegangenen Nutzer forderten stets neue Bilder.

KANO: Begeisterungsmerkmal
Url: http://www.facebook.com/ikeagordon

Conversion Rate	Kundenbindung	Neukundengewinnung	Warenkorbgröße	Joy of Use	Return on Investment
○○○○○	●○○○○	●●●○○	○○○○○	●●●●○	●○○○○

© 2010 netz98 new media gmbh

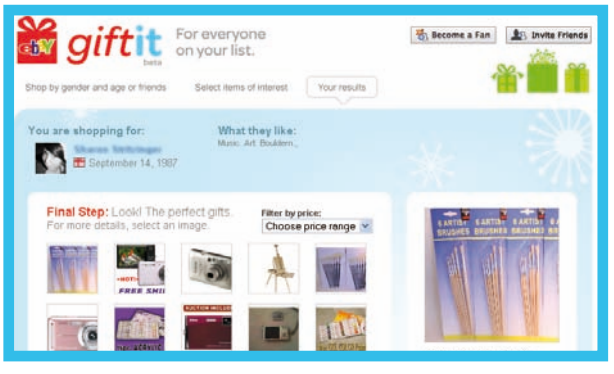
4.4 Marktforschung in Social Networks

Auf seiner Fan Seite bindet H&M zu verschiedenen Themen Umfragen ein, an denen sowohl Fans als auch andere Nutzer teilnehmen können. Diese erscheinen zusätzlich auf der Pinnwand der Seite und in den Streams der Fans. Eine weitere Möglichkeit ist die Einbindung in der „Werbespalte". So können auch Nicht-Fans erreicht werden, die die Seite nicht besuchen. Auf diese Weise entstehen eine hohe Reichweite und ein sehr schnell auswertbares Feedback.

KANO: Leistungsmerkmal
Url: http://www.facebook.com/hm

Conversion Rate	Kundenbindung	Neukundengewinnung	Warenkorbgröße	Joy of Use	Return on Investment
○○○○○	●○○○○	●○○○○	○○○○○	●●○○○	●●○○○

4.5 Mehrwert für Nutzer durch Applikationen

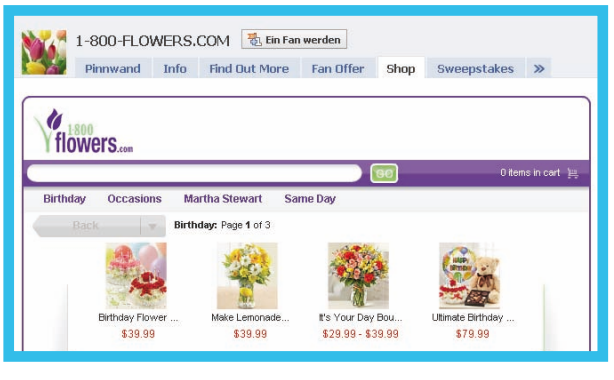


eBay giftit ist ein Geschenke-Finder-Applikation, die in die Fan Seite von eBay eingebunden ist. Über die Applikation kann ein Nutzer einen Freund auswählen und die Applikation analysiert daraufhin dessen Profil und generiert Vorschläge für passende Geschenke. Diese können anschließend direkt bei eBay gekauft oder ersteigert werden.

KANO: Begeisterungsmerkmal
Url: http://apps.facebook.com/ebaygiftit/

Conversion Rate	Kundenbindung	Neukundengewinnung	Warenkorbgröße	Joy of Use	Return on Investment
●●●●○	●●○○○	●○○○○	●○○○○	●●●○○	●●●●○

4.6 Klassisches E-Commerce im Social Network



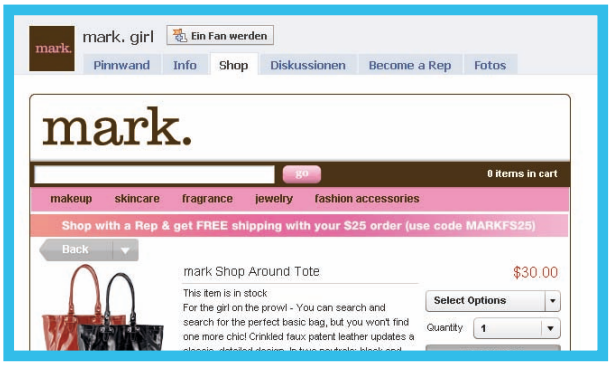
Erstmals können die Facebook-Nutzer echte Produkte ordern - und das, ohne zuvor eine Applikation zu installieren: Ein Online-Blumenhändler hat auf seiner Facebook-Seite einen Shop eröffnet. Die Mitglieder treffen dort ihre Auswahl aus dem Sortiment und bestellen direkt innerhalb der Community.

KANO: Leistungsmerkmal
Url: http://www.facebook.com/1800flowers

Conversion Rate	Kundenbindung	Neukundengewinnung	Warenkorbgröße	Joy of Use	Return on Investment
●●●○○	●●●○○	●●●○○	○○○○○	●○○○○	●●●●●

© 2010 netz98 new media gmbh

4.7 Verzahntes E-Commerce im Social Network



Mark, eine Tochter des Kosmetikherstellers Avon, hat einen Facebook-Shop eröffnet. Dort können Nutzerinnen Make-Up ansehen, vergleichen, sich Tipps geben lassen und Produkte bestellen. Außerdem ist eine Anmeldung als „Representative" möglich. Mit diesem Status, der nicht allen verliehen wird, kann die Nutzerin die Webpage verändern, Produkte bewerben und so zum Verkauf beitragen, ohne ihr Haus zu verlassen. Auch eine iPhone-Anwendung für den Shop steht zur Verfügung.

KANO: Begeisterungsmerkmal
Url: http://www.facebook.com/mark-girl

Conversion Rate	Kundenbindung	Neukundengewinnung	Warenkorbgröße	Joy of Use	Return on Investment
●●●●○	●●●●○	●●●○○	●○○○○	●●●○○	●●●●○

4.8 Marketingkanal Twitter

Über seinen Twitter-Account verbreitet der Online-Shop Gourmondo sowohl Neuigkeiten als auch spezielle Angebote im Shop. Allerdings wird der Account nicht als reine Einbahnstraße genutzt, sondern Gourmondo tritt aktiv mit anderen Twitter-Nutzern in Kontakt. Im Gegensatz zu Facebook hat Twitter den Vorteil, dass Feeds zeitnah von Google indiziert werden.

KANO: Leistungsmerkmal
Url: http://www.twitter.com/gourmondoDE

Conversion Rate	Kundenbindung	Neukundengewinnung	Warenkorbgröße	Joy of Use	Return on Investment
●●○○○	●●●○○	○○○○○	○○○○○	●○○○○	●●●●○

4.9 Social Network Guerilla Kampagne

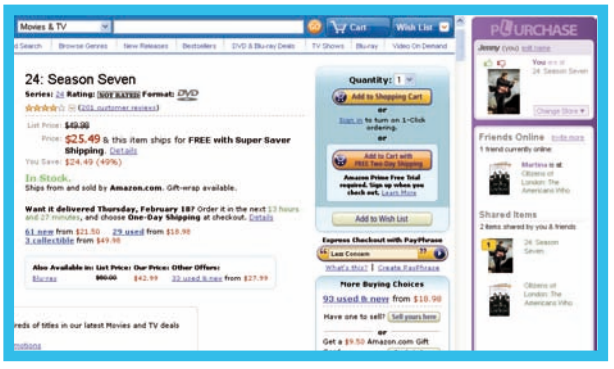
Der Jeans-Hersteller Levi's führte in Australien eine Guerilla-Kampagne durch: Eine Frau in Sydney twitterte auf dem Profil iSpyLevis, wo in der Stadt sie sich gerade befindet. Anhand dieser Spuren sollten Follower versuchen, sie zu finden. Die Codefrage, die sie ihr stellen sollten, lautete „Are those Levi's?". Daraufhin zog sie ihre Jeans aus (darunter trug sie Leggins) und schenkte sie demjenigen, der sie entdeckt hatte. Der Twitter-Account wird für Aktionen rund um Levi's weiterhin genutzt.

KANO: Begeisterungsmerkmal
Url: http://www.youtube.com/watch?v=aQB3BxcJktY

Conversion Rate	Kundenbindung	Neukundengewinnung	Warenkorbgröße	Joy of Use	Return on Investment
●○○○○	●●●○○	●○○○○	○○○○○	●●●●●	●●●●○

© 2010 netz98 new media gmbh

4.10 Social Shopping



Plurchase ermöglicht die Kommunikation von Nutzern während ihres Online-Einkaufs. Die Applikation legt sich über Shoppingseiten wie Amazon. Der Nutzer sieht, wo seine Freunde gerade shoppen und kann sich mit ihnen direkt über Produkte austauschen.

KANO: Begeisterungsmerkmal
Url: http://www.plurchase.com

Conversion Rate	Kundenbindung	Neukundengewinnung	Warenkorbgröße	Joy of Use	Return on Investment
●●●○○	●●●○○	●○○○○	●●○○○	●●●○○	●●●○○

4.11 Videorezensionen von Nutzern

Bei Amazon können Nutzer gekaufte Produkte rezensieren, indem sie entweder eine schriftliche Rezension oder eine Videorezension einstellen. Ebenso wie Produktbilder von Nutzern erhöhen Videos die Glaubwürdigkeit und die Conversion Rate.

KANO: Begeisterungsmerkmal
Url: http://www.amazon.de/review/create-review/

Conversion Rate	Kundenbindung	Neukundengewinnung	Warenkorbgröße	Joy of Use	Return on Investment
●●●○○	●●●●○	●●●○○	●●●○○	●●●●○	●●●●○

© 2010 netz98 new media gmbh

© 2010 netz98 new media gmbh

5. Verkaufskonzepte

Um den Online-Einkauf interessanter zu gestalten und mehr Impulskäufe zu generieren, werden immer wieder neue Verkaufskonzepte entwickelt. Im Vordergrund steht dabei die (deutliche) Erhöhung des Abverkaufs.
Diese Aktionen beziehen sich auf eine neue Art der Preisgestaltung, auf das innovative und individuelle Vorschlagen von Produkten oder auch auf neue Wege, um passende Verkaufskonzepte zu entwickeln. Wir haben Ihnen hier eine Auswahl an vielversprechenden Verkaufskonzepten zusammengestellt.

5.1 Preisdynamisches Shopping: Live Auktion

Der Shopping-Sender 1-2-3.tv hat mit seinem Relaunch die Live-Auktion ins Internet gebracht. Die Preissturz-Auktionen funktionieren wie folgt: Das Produkt wird im Laufe der Auktion günstiger. Wenn das Produkt den gewünschten Preis erreicht hat, kann in die Auktion eingestiegen werden. Die Auktion ist beendet, wenn für die Menge der Produkte entsprechend viele Gebote vorliegen. Erst dann steht der finale Preis fest und alle erfolgreichen Bieter zahlen den niedrigsten Preis.

KANO: Begeisterungsmerkmal
Url: http://www.1-2-3.tv

Conversion Rate	Kundenbindung	Neukundengewinnung	Warenkorbgröße	Joy of Use	Return on Investment
●●●●○	●●●●○	●●●○○	○○○○○	●●●●●	●●○○○

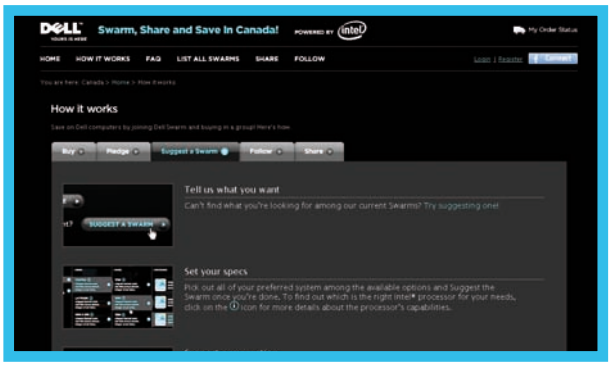
5.2 Preisdynamisches Shopping: Real Time Data

Real Time Data verknüpft mit E-Commerce:
Angedacht ist eine Applikation, bei der der Preis der Produkte in einem Online-Shop an Echtzeit-Daten geknüpft ist und entsprechend fällt oder steigt.
Die Daten können beispielsweise aus dem Verlauf eines Formel 1-Rennens stammen und der Preis richtet sich nach der aktuellen Platzierung eines Fahrers oder Rennstalls.

KANO: Begeisterungsmerkmal

Conversion Rate	Kundenbindung	Neukundengewinnung	Warenkorbgröße	Joy of Use	Return on Investment
●●●●○	●●●○○	●●○○○	●●●○○	●●●●○	●●○○○

5.3 Preisdynamisches Shopping: Swarm Shopping



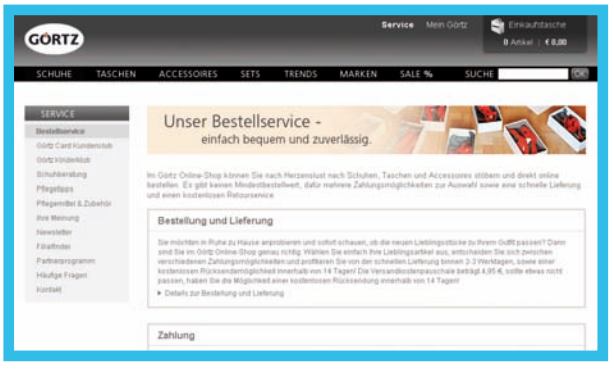
Bei diesem preisdynamischen Verkaufsmodell schließen sich mehrere Nutzer zusammen und geben ein verbindliches Gebot zu einem Produkt ab. Je mehr Nutzer zusammenkommen, desto preiswerter wird das Produkt, da auf diese Weise ein Mengenrabatt gewährt werden kann.

KANO: Begeisterungsmerkmal
Url: http://www.dellswarm.com/ca/

Conversion Rate	Kundenbindung	Neukundengewinnung	Warenkorbgröße	Joy of Use	Return on Investment
●●●○○	●●●○○	●●○○○	○○○○○	●●●○○	●●○○○

© 2010 netz98 new media gmbh

5.4 Cross Channel Integration

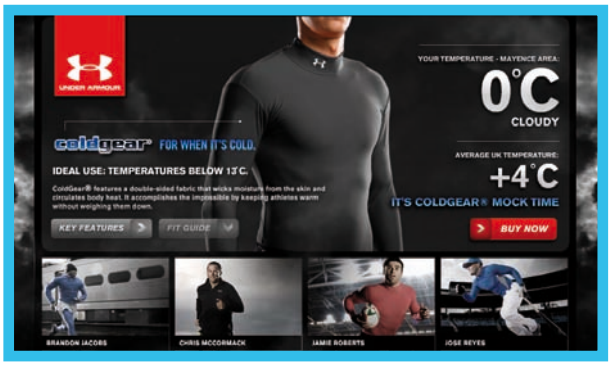


Das Schuhhandelsunternehmen Görtz hat die unterschiedlichen Vertriebskanäle optimal miteinander verzahnt. So kann man Produkte beispielsweise online kaufen und in einer Filiale umtauschen oder zurückgeben.

KANO: Leistungsmerkmal
Url: http://www.goertz.de

Conversion Rate	Kundenbindung	Neukundengewinnung	Warenkorbgröße	Joy of Use	Return on Investment
●○○○○	●●●●○	●●●○○	●●○○○	○○○○○	●○○○○

5.5 Local Based Commerce

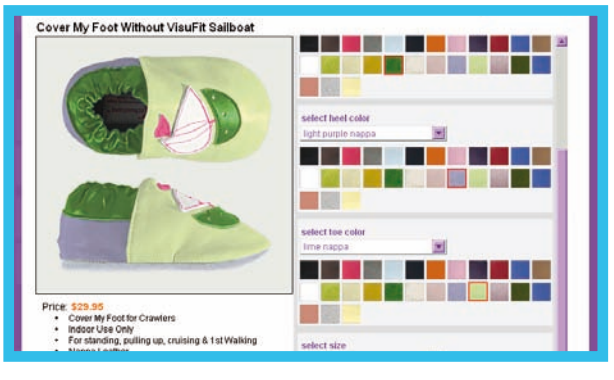


Ein interessanter Verkaufsansatz ist das Vorschlagen von Produkten in Bezug auf lokale Gegebenheiten. So bietet der US-amerikanische Sportartikelhersteller Under Armour die passende Funktionsunterwäsche zu der momentanen Temperatur an dem Ort, an dem sich der Nutzer befindet.

KANO: Begeisterungsmerkmal
Url: http://www.underarmour.com/baselayer/

Conversion Rate	Kundenbindung	Neukundengewinnung	Warenkorbgröße	Joy of Use	Return on Investment
●●○○○	●●●●○	●●●●○	●○○○○	●●●○○	●●●○○

5.6 Mass Customization



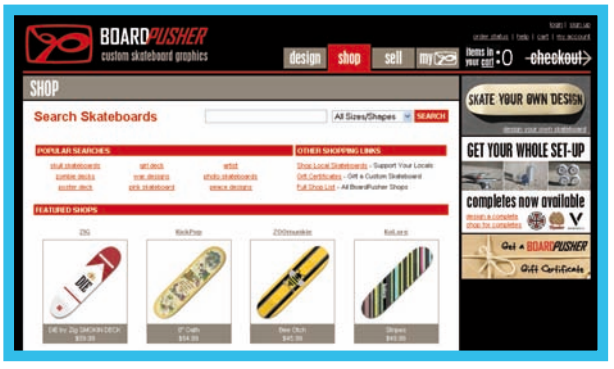
Mass Customization erfreut sich immer größerer Beliebtheit - und das schon seit Jahren. Daher werden immer mehr Produkte angeboten, die der Nutzer selbst gestalten oder konfigurieren kann - ob Kleidung, Lebensmittel oder Einrichtungsgegenstände. Hier ein Beispiel zur Selbstgestaltung von Kinderschuhen.

KANO: Begeisterungsmerkmal
Url: http://www.preschoolians.info/

Conversion Rate	Kundenbindung	Neukundengewinnung	Warenkorbgröße	Joy of Use	Return on Investment
●●●○○	●●●○○	●●●○○	●●○○○	●●●●●	●○○○○

© 2010 netz98 new media gmbh

5.7 Me-Commerce

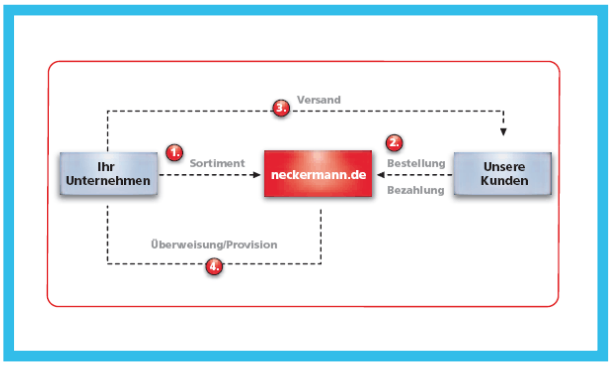


Me-Commerce steht häufig in Verbindung mit Mass Customization: Nutzer stellen Produkte zusammen und verkaufen diese auch. Bei Boardpusher können Nutzer beispielsweise eigene Skateboards gestalten, die auf der Plattform gekauft werden können. Darüberhinaus bekommt jeder Verkäufer einen eigenen, individuell gestaltbaren Online-Shop, über den er „seine" Produkte zusätzlich verkaufen kann. Produziert und verschickt werden die Boards von Boardpusher.

KANO: Begeisterungsmerkmal
Url: http://www.boardpusher.com

Conversion Rate	Kundenbindung	Neukundengewinnung	Warenkorbgröße	Joy of Use	Return on Investment
●●●○○	●●●●○	●○○○○	●○○○○	●●●●●	●○○○○

5.8 Vom Generalversender zum Market Place



Neckermann hat seinen Online-Shop für andere Unternehmen geöffnet. Diese können ihre Produkte unter neckermann.de anbieten und die komplette Bestellabwicklung wird von Neckermann übernommen. Der Versand erfolgt vom Unternehmen selbst. Dabei profitiert Neckermann von einem größeren Angebot und das andere Unternehmen kann seine Produkte auf einer etablierten Plattform anbieten.

KANO: Basismerkmal
Url: http://shop.neckermann.de/index.mb1?set=biz&nm=1024

Conversion Rate	Kundenbindung	Neukundengewinnung	Warenkorbgröße	Joy of Use	Return on Investment
●○○○○	●●○○○	●●●○○	○○○○○	○○○○○	●●●●○

5.9 Nische im Internet

Weststyle begann im Jahr 2000 das Internet als Nische für einen neuen Vertriebskanal für Grills und Grillzubehör, Saucen und Gewürze zu erschließen. Über die Jahre entstand aus dem Online-Shop eine der größten deutschen Online-Welten rund ums Grillen mit integrierter Community. Das Business-Modell zeigt, dass man auch bei einem im Handel etablierten Produkt, mit dem richtigen Verkaufskonzept im Internet sehr erfolgreich sein kann.

KANO: Leistungsmerkmal
Url: http://www.weststyle.de

Conversion Rate	Kundenbindung	Neukundengewinnung	Warenkorbgröße	Joy of Use	Return on Investment
●●●●○	●●●●○	●●○○○	○○○○○	●○○○○	●●●○○

© 2010 netz98 new media gmbh

6. Kundenservice

Langfristige Kundenbindungen waren schon immer für den Erfolg von Unternehmungen entscheidend - dies gilt auch für Online-Shops. Viele scheinen dieses Thema jedoch zu unterschätzen oder nicht richtig ernst zu nehmen.
Die Schaffung langfristiger Kundenbindungen im E-Commerce leidet häufig unter zu bewältigenden Hürden, so z.B. Expansion, Logistik und Technik. Lieblose E-Mails über verlassene Warenkörbe, unpersönliche Newsletter oder halbherzige Produktempfehlungen scheinen im Großen und Ganzen die gängigen Mittel zur Kundenbindung zu sein. Man muss jedoch kein Otto oder Neckermann sein, um auch in diesem Bereich innovative und wertvolle Kaufanreize zu setzen. Nachfolgend einige Ideen:

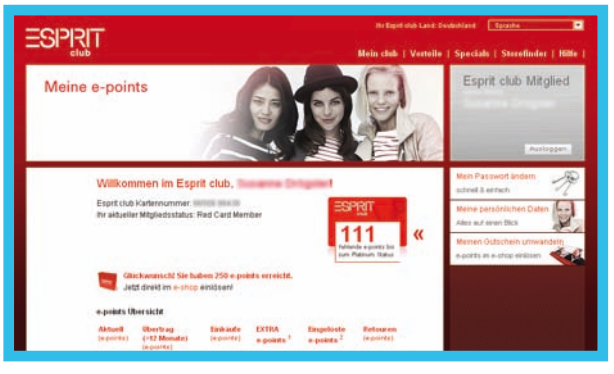
6.1 Anreize zur Vermeidung von Retouren

Gerade in der Mode-Branche sind die Retourenquoten vergleichbar hoch. Ein denkbarer Ansatz ist das Belohnen von nicht retournierten Bestellungen, d.h. der Kunde würde für jede nicht retournierte Bestellung ein Guthaben für die Versandkosten der nächsten Bestellung sammeln. Dabei dürfen sich die Versandkosten allerdings nicht erhöhen. Ebenso essentiell ist die Kommunikation dieses Features: Nicht damit werben, sondern den Kunden im Nachgang damit überraschen.

KANO: Leistungsmerkmal

Conversion Rate	Kundenbindung	Neukundengewinnung	Warenkorbgröße	Joy of Use	Return on Investment
○○○○○	●●●●○	●○○○○	○○○○○	○○○○○	●●○○○

6.2 Shopeigenes Bonussystem



Die Kundenbindung - und damit auch der Customer Lifetime Value - sind wichtige Faktoren für eine erfolgreiche Kundenbeziehung. Im B2B schon seit Jahren an der Tagesordnung, können auch im B2C einfache und ergiebige Methoden - wie z.B. der Esprit Club - genutzt werden, die dem Kunden einen spürbaren Mehrwert bieten. Entscheidend ist, dass der Kunde von der ersten Minute an davon profitiert.

KANO: Begeisterungsmerkmal
Url: http://www.esprit-club.com

Conversion Rate	Kundenbindung	Neukundengewinnung	Warenkorbgröße	Joy of Use	Return on Investment
●●●●○	●●●●●	●●●○○	●●●○○	●○○○○	●●●○○

6.3 Kundenbindung durch Individualisierung

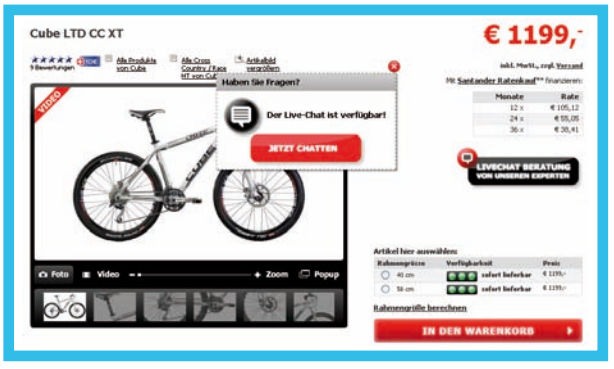
Kennt ein Unternehmen seinen Kunden nicht, kann es ihn auch nicht entsprechend behandeln. Ein effektives CRM zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass proaktiv auf den Kunden zugegangen wird, bevor dieser überhaupt selbst weiß, was er braucht oder noch benötigt. Vieles lässt sich hier heute schon automatisiert umsetzen. Bestes Beispiel ist seit Jahren Amazon. Individualisierung ist einer der wichtigsten Faktoren, der Amazon zu dem gemacht hat, was es heute ist.

KANO: Leistungsmerkmal
Url: http://www.amazon.com

Conversion Rate	Kundenbindung	Neukundengewinnung	Warenkorbgröße	Joy of Use	Return on Investment
●●●●●	●●●●○	●●●○○	●●●●○	●○○○○	●●●●○

© 2010 netz98 new media gmbh

6.4 Echtzeitdialog mit Shop



Unentschlossenheit eines Kunden im Online-Shop festzustellen, gehört mit Sicherheit zu den größeren Herausforderungen von Shopbetreibern. Kann man dies erkennen, ist ein proaktives Vorgehen gefragt: Führen Sie beispielsweise per Chat ein Verkaufsgespräch und gehen Sie direkt auf die Wünsche des Kunden ein.

KANO: Begeisterungsmerkmal
Url: http://www.fahrrad.de

Conversion Rate	Kundenbindung	Neukundengewinnung	Warenkorbgröße	Joy of Use	Return on Investment
●●○○○	●●●●○	●●○○○	○○○○○	●●●●○	●●○○○

6.5 Twitter als Support Tool

Twitter ist als Support Tool gut geeignet: Sie zeigen der Öffentlichkeit über ihre Public Timeline ein aktives Verhalten und können Kunden direkt und schnell weiterhelfen. Entweder vor oder nach dem Kauf. Hierbei muss jedoch unbedingt darauf geachtet werden, dass die Public Timeline nach gewissen Schlüsselwörtern gefiltert wird, um aktiv auf die Nutzer zuzugehen.

KANO: Begeisterungsmerkmal
Url: http://www.twitter.com/thinkgeek

Conversion Rate	Kundenbindung	Neukundengewinnung	Warenkorbgröße	Joy of Use	Return on Investment
○○○○○	●●●●○	●●●○○	○○○○○	●●●○○	●●●○○

© 2010 netz98 new media gmbh

© 2010 netz98 new media gmbh

7. Prozessoptimierung

Neben spannenden Möglichkeiten im E-Commerce und Online-Marketing ist eine regelmäßige Prozessoptimierung wichtig - sei es durch intelligente Suchassistenten zu Beginn des Einkaufs oder durch eine Optimierung des Kaufprozesses durch verbesserte Usability.

7.1 Checkout

Beim Vancouver 2010 Olympia Store wurde der Four-Page-Checkout zu einem Single-Page-Checkout umgestellt. Dadurch wurde die Abschlussrate erheblich gesteigert. Allerdings kann daraus nicht gefolgert werden, dass ein Single-Page-Checkout generell die bessere Variante ist. Anhand eines A/B-Testings kann individuell festgestellt werden, welche Form des Checkouts im jeweiligen Online-Shop von der entsprechenden Zielgruppe besser angenommen wird.

KANO: Basismerkmal
Url: http://www.vancouver2010.com/store/

Conversion Rate	Kundenbindung	Neukundengewinnung	Warenkorbgröße	Joy of Use	Return on Investment
●●●●●	●●○○○	○○○○○	○○○○○	●●●○○	●●●●○

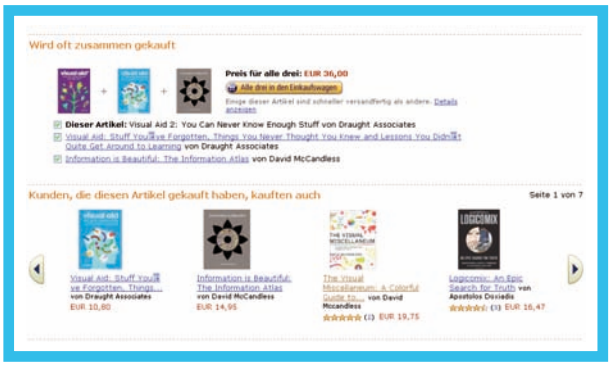
7.2 Produktbezogene Recommender-Systeme

Produkte stehen über verschiedene Eigenschaften in Bezug zueinander. Diese Informationen machen sich Recommender-Systeme zu Eigen, um Nutzern gezielt passende Alternativen vorzuschlagen. Zu einem Produkt werden zum Beispiel ähnliche oder zusätzliche Produkte vorgeschlagen.

KANO: Basismerkmal
Url: http://www.titus.de

Conversion Rate	Kundenbindung	Neukundengewinnung	Warenkorbgröße	Joy of Use	Return on Investment
●●●●○	●●○○○	●●○○○	●●●●○	○○○○○	●●●●○

7.3 Personenbezogene Recommender-Systeme



Jeder Klick in einem Online-Shop verrät wichtige Details über die Persönlichkeit und Interessen eines Nutzers. Intelligente Recommender-Systeme können dem Nutzer, basierend auf diesen Daten, personenbezogene Vorschläge unterbreiten. So analysiert Amazon beispielsweise die Warenkörbe der Kunden und generiert daraus Produktverbindungen.

KANO: Leistungsmerkmal
Url: http://www.amazon.de

Conversion Rate	Kundenbindung	Neukundengewinnung	Warenkorbgröße	Joy of Use	Return on Investment
●●●●●	●●●○○	●○○○○	●●●●○	●○○○○	●●●●○

© 2010 netz98 new media gmbh

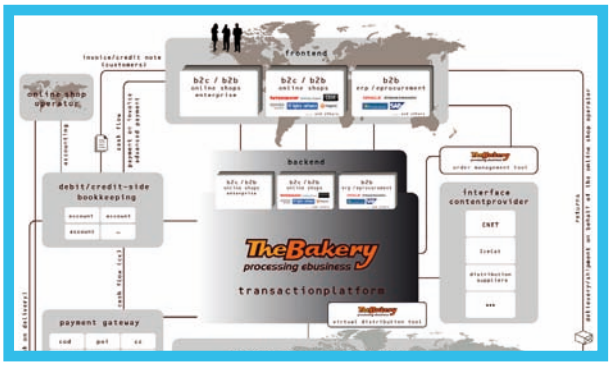
7.4 Suchassistent

Nutzern mit sehr gezielten Vorstellungen bietet ein vielfältiger Suchassistent direkt die Option den Artikel der Begierde zu finden. Anhand „weicher" Kriterien können Nutzer bei T-Online Shopping ein passendes Produkt finden. Über Slider kann eingestellt werden, ob ein Kriterium mehr oder weniger wichtig ist. Diese Funktionalität bedeutet für den Nutzer eine erhebliche Erleichterung und Zeitersparnis beim Shoppen.

KANO: Leistungsmerkmal
Url: http://preisvergleich.t-online.de

Conversion Rate	Kundenbindung	Neukundengewinnung	Warenkorbgröße	Joy of Use	Return on Investment
●●○○○	●●○○○	○○○○○	○○○○○	●●●○○	●●●○○

7.5 Webbased SCM/ERP



TheBakery hat eine Transaktionsplattform entwickelt, die alle für die Bestellabwicklung erforderlichen Prozessabläufe und Dienstleister als zentrales Verbindungsglied miteinander koordiniert. Die Plattform ist durch ihre Multifunktionalität für den globalen Einsatz vorbereitet und beherrscht eine Vielzahl von Distributoren, Währungen, Sprachen und Steuersystemen. Somit können Online-Shops weltweit über Schnittstellen mit der Plattform verbunden werden.

KANO: Begeisterungsmerkmal
Url: http://www.theberlinbakery.com

Conversion Rate	Kundenbindung	Neukundengewinnung	Warenkorbgröße	Joy of Use	Return on Investment
○○○○○	○○○○○	○○○○○	○○○○○	○○○○○	●●●●●

© 2010 netz98 new media gmbh

© 2010 netz98 new media gmbh

8. Und was sonst noch auf uns zukommt

Für die einen gehören sie zu den größten Errungenschaften der Zukunft, die anderen sehen durchaus auch Risiken darin: Die Technologien und Marketingmaßnahmen, die wir Ihnen nachfolgend kurz vorstellen, finden bereits statt oder stehen uns unmittelbar bevor - so viel steht fest. Wir haben bewusst davon abgesehen, die einzelnen Funktionen zu bewerten oder zu analysieren. Lassen Sie sich einfach einmal darauf ein und vielleicht sogar davon inspirieren - schließlich erfordern große Taten den Mut, neue Wege zu gehen!

8.1 Augmented Reality am POS

Mit einem virtuellen Spiegel von Cisco wird Shoppen zu einem interaktiven Erlebnis. Anstatt sich in die Umkleidekabine zu zwängen, positioniert der Kunde sich vor dem Spiegel und wechselt die Kleidung lediglich digital. Gleichzeitig dient die Oberfläche als Katalog, sodass der Benutzer die gesamte Kollektion mit einer Handbewegung überblicken kann. Diese intelligente Version des Spiegels könnte sich künftig die Präferenzen der Kunden merken und dementsprechend Empfehlungen geben.

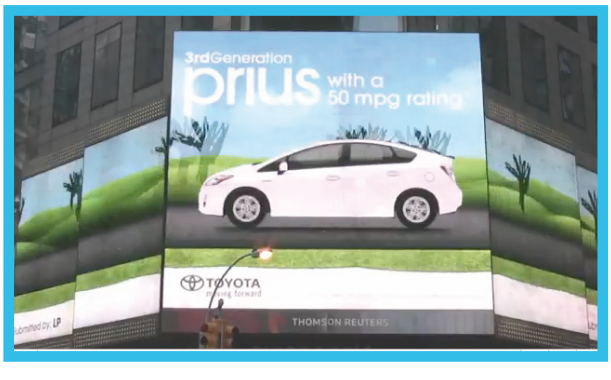
Url: http://www.youtube.com/watch?v=jDi0FNcaock

8.2 U-Bahnwerbung von Nikon

In einer U-Bahn-Station in Seoul hat Nikon ein Plakat anbringen lassen, das die Fahrgäste auf die neue Nikon D700 aufmerksam machte. Das Plakat, auf dem Paparazzi hinter einer Absperrung zu sehen waren, war mit Bewegungsmeldern ausgestattet, und löste ein Blitzlichtgewitter aus, sobald ein Passant an dem Plakat vorbei ging. Um die Idee abzurunden, hätte noch eine Bluetooth-App gefehlt, über die der Betrachter weitere Informationen bekommt.

Url: http://www.funnycommercialsworld.com/nikon-d700-the-sensory-light-box-781.html

8.3 Steuerung von Billboards mit dem iPhone

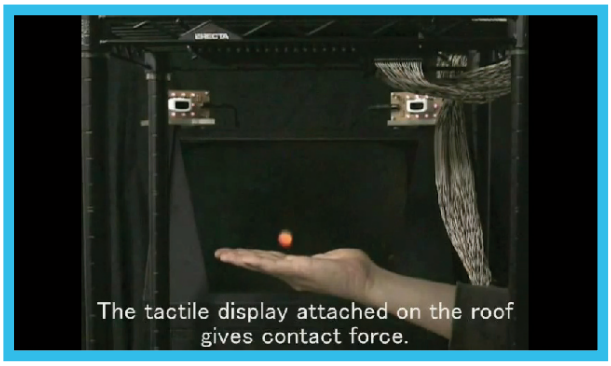


Toyota hat für den Prius eine iPhone-App entwickelt, die im Zusammenhang mit einem Werbebanner am Times Square in New York Interaktion, Information und Unterhaltung bietet. Die Applikation liefert eine 360°-Darstellung des Prius, die Interaktion mit dem Prius-Billboard und ein Prius-Spiel. Das Highlight der Applikation besteht darin, die Werbung auf dem Times Square mit dem iPhone künstlerisch zu verändern. Dabei können Zeichnungen auf dem iPhone direkt in das Billboard eingebaut werden.

Url: http://www.youtube.com/watch?v=Vix2GkK1FJU

© 2010 netz98 new media gmbh

8.4 Haptische Hologramme



Eine neue Technologie macht in den Raum projizierte Hologramme nicht nur sichtbar, sondern auch fühlbar. Kameras tracken die Handbewegungen des Nutzers und bei „Kontakt" mit der Projektion wird auf seiner Handfläche durch Ultraschallsignale das Gefühl erzeugt, als würde er sie tatsächlich berühren. Hier lassen sich in Zukunft sehr interessante Szenarien für den POS oder Shopping im Internet ableiten.

Url: http://www.youtube.com/watch?v=Y-P1zZAcPuw

8.5 Touch Interfaces am POS

Auf Basis des Multitouch-Tisches Microsoft Surface wurde für Audi ein Konfigurator entwickelt, mit dem ein Modell mit verschiedenen Design-Elementen konfiguriert werden kann. Auf Grund der Multitouch-Fähigkeit des Tisches können mehrere Personen gleichzeitig das Auto konfigurieren. Außerdem ist die Interaktionsfläche – im Gegensatz zu einem Monitor – von allen Seiten zugänglich und benutzbar. Am POS bietet diese kollaborative und spielerische Interaktion nicht nur ein ganz neues Erlebnis, sondern macht auch viel mehr Spaß.

Url: http://www.youtube.com/watch?v=7eGBDDlvpSI

© 2010 netz98 new media gmbh

8.6 Sophisticated E-Commerce

Autor:
Thomas Wienpahl,
Senior Account Manager
und Dozent

Applikationen gibt es viele: Schlechte, mittelmäßige und gute. Doch bislang fehlt sie: Die „Killer-App". Auf die Gründe wollen wir hier nicht weiter eingehen, diese sind mannigfaltig – zu teuer, noch nicht zeitgemäß, zu abgefahren usw.

Schließen Sie die Augen und versetzen Sie sich in Marlene. Lassen Sie sich die folgenden Zeilen von einem Kollegen, Freund oder Freundin vorlesen. Was heute noch wie ein Märchen klingt, kann morgen schon Wirklichkeit sein. Erschrecken Sie nicht - die Technik ist bereits vorhanden!

Marlene Mode geht durch die Fußgängerzone, als sie plötzlich von einem digitalen Billboard, an dem sie vorbeigeht, begrüßt wird. Ein freundliches Gesicht, übrigens genau ihr Typ, zwinkert ihr zu und fordert sie auf, doch mal auf ihr Handy zu schauen – und genau in dieser Sekunde piepst es auch. Marlene, erstaunt, greift nach ihrem iPhone und erfährt, dass IHRE Boutique für sie eine Überraschung bereit hält. Die Navi-App startet automatisch und Marlene macht sich auf den Weg.

Parallel wird der Verkäufer in der Boutique darüber informiert, dass Marlene vorbei kommen wird. Sie ist noch ca. 50m vom Shop entfernt. Die Weitwinkelkamera mit integrierter biometrischer Gesichtserkennung hat sie schon entdeckt. Marlene betritt in freudiger Erwartung den Shop und wird von einem sehr freundlichen Verkäufer mit einem kleinen Geschenk für ihre Tochter empfangen (die Profildaten von Marlene geben die Info her, dass die Tochter bald Geburtstag hat). Ihre Erwartungshaltung übertroffen - wird sie dazu eingeladen sich in der Boutique umzusehen. Auf ihren Einkauf erhält sie heute 20% Rabatt.

Marlene lässt sich nicht lange bitten und geht auf Erkundungstour. Sie findet ein wunderbares Kleid, das leider nicht in ihrer Größe an der Stange hängt. Doch Marlene weiß sich sofort zu helfen. Sie fotografiert den QR Code an einem entsprechenden Kleid ab. Im Anschluss bekommt sie direkt angezeigt, ob das Kleidungsstück vorhanden ist bzw. in welcher Filiale es vorliegt, inkl. Daten wie Größe, Farbe oder Lieferzeit, was andere Käufer sagen, was sie dazu gekauft haben bzw. es werden alternative Kleidungsstücke vorgeschlagen und welche interessanten Accessoires dazu passen. Das Kleidungsstück kann direkt geordert werden, bzw. wenn es in der besuchten Filiale vorrätig ist, bekommt ein Verkäufer die Kurzinfo, dieses Kleidungsstück herauszusuchen und Marlene zu zeigen.

Sie ist so sehr begeistert, dass sie direkt noch ein Tank-Top, eine Bluse und ein paar kleine Accessoires kauft. Für das Ersparte holt Sie für ihren Mann und ihre Tochter noch kleine Geschenke.

Und jetzt dürfen Sie die Augen wieder aufmachen. Nicht bewerten - einfach nur den Service genießen.

Voraussetzung ist, dass der Nutzer sich bei dem Label oder der Modekette angemeldet, Daten aus seinem persönlichen Profil hinterlegt hat und erlaubt, sein Mobiltelefon mittels GPS zu orten.

© 2010 netz98 new media gmbh

9. Rückblick

In den Zukunftsthemen 2009 haben wir eine umfangreiche Sammlung an Features zusammen gestellt. Dieses Jahr wollen wir nun überprüfen: Lagen wir richtig? Hat sich ein Feature zum Trend entwickelt? Hat es sich durchgesetzt oder lagen wir falsch?
In der nachfolgenden Matrix haben wir uns alle Features noch mal angesehen und nach Top, neutral oder Flop bewertet.

Feature	Top	Neutral	Flop
1. Zugangswege zum Shop			
1.1 Web-Widgets und -Applikationen		X	
1.2 Mobile Commerce		X	
1.3 Desktop-Widgets			X
1.4 Virales Marketing	X		
2. Produktzugang und -präsentation			
2.1 Visuelles Shopping	X		
2.2 Produktdatenbasierte Zuänge	X		
2.3 Produktdarstellung		X	
3. Individualisierung			
3.1 Personalisierung	X		
3.2 Customization		X	
3.3 Mass-Customization	X		
4. Social Commerce			
4.1 Bewertungen	X		
4.2 Nutzer als Mitverkäufer		X	
4.3 Vernetzung	X		
5. Strategie / Konzept			
5.1 Customer Service / Support	X		
5.2 Verkaufskonzepte		X	
5.3 Open Source & Open Data	X		
5.4 Cross Channel Integration	X		

Sie kennen die Zukunftsthemen 2009 nicht? Wir senden Ihnen gerne ein Exemplar per Post oder per E-Mail zu. Schreiben Sie einfach eine E-Mail an info@netz98.de.

© 2010 netz98 new media gmbh

10. Handlungsempfehlung

Die in diesem Dokument aufgeführten Features, Strategien und Maßnahmen sind positive Beispiele aus der gesamten Online-Welt. Bei der Auswahl wurde nicht auf Branche, Zielgruppe oder Tonalität geachtet. Daraus resultiert, dass nicht jedes Beispiel für jeden Online-Shop gleichermaßen geeignet ist.

Die Beispiele dienen als Anregung. Vor der Auswahl sollte immer eine Analyse vorangehen, welche Sortiment, Zielgruppe, Unternehmensphilosophie usw. durchleuchtet. Auch das Monitoring ist ein wichtiges Thema geworden, da man hier herausfinden kann, was im Web gesprochen wird.

Erst nach diesen ersten Schritten können geeignete Features, Maßnahmen oder Strategien eruiert werden. Sehr gerne unterstützen wir Sie dabei. Sprechen Sie uns an!

10.1 Über die netz98 new media GmbH

Die netz98 new media GmbH verbindet Kreativität und technologische Kompetenz: sie ist dabei Internet-Agentur und Systemhaus zugleich. Die Leistungsschwerpunkte von netz98 liegen in der Entwicklung von E-Commerce-Lösungen, Websites und Social Media Applikationen sowie in der digitalen Inszenierung von Marken. Mit seinen interdisziplinären Expertenteams deckt netz98 das komplette Dienstleistungsspektrum von der Konzeption über die Gestaltung und Umsetzung bis hin zur Vermarktung ab. Im Jahr 2009 wurde netz98 mit dem „Top Job"-Gütesiegel ausgezeichnet und kletterte im offiziellen New Media Service Ranking der größten deutschen New Media-Agenturen auf Platz 77. Dabei wurde im Geschäftsjahr 2008 ein Gesamtumsatz von 2,2 Mio. Euro erwirtschaftet.

Ansprechpartner

Dipl. Ing. Tim Hahn
Geschäftsführer
t.hahn@netz98.de

Kontakt

Hauptsitz Mainz
Haifa Allee 2
55128 Mainz

fon: +49 (0)6131.907 98-98
fax: +49 (0)6131.907 98-99

www.netz98.de

Niederlassung Hamburg
Valentinskamp 24
20354 Hamburg

fon: +49 (0)40.31 11 2-902
fax: +49 (0)40.31 11 2-200

Niederlassung München
Feringastraße 6
85774 München

fon: +49 (0)89.99 21 6-202
fax: +49 (0)89.99 21 6-200

Autoren

Susanne Drögsler, Tim Hahn, Daniel Nitz, Florian Schneider, Martina Uhlig und Thomas Wienpahl

Urheber- und Leistungsschutzrechte
Die in diesem Dokument veröffentlichten Inhalte unterliegen dem deutschen Urheber- und Leistungsschutzrecht. Jede vom deutschen Urheber- und Leistungsschutzrecht nicht zugelassene Verwertung bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung der netz98 new media GmbH.
Dies gilt insbesondere für Vervielfältigung, Bearbeitung, Übersetzung, Verarbeitung bzw. Wiedergabe von Inhalten in Datenbanken oder anderen elektronischen Medien und Systemen. Inhalte und Rechte Dritter sind dabei als solche gekennzeichnet. Ausschließlich die Herstellung von Kopien für den persönlichen, privaten und nicht kommerziellen Gebrauch ist erlaubt.

© 2010 netz98 new media gmbh

Auszug aus der Kundenliste

E-Commerce

Internet-Dienstleister

Automotive

FMCG

Sonstige Branchen

© 2010 netz98 new media gmbh

Ihre Notizen