

7 Stolpersteine, die täglich Geld verbrennen und Ihre Besucher verärgern



Mit den «Tools der Big Boys»
steigern Sie die Marge Ihres
E-Shops um 20% und mehr!



« Der praktische Zugang zu den besten Künstlichen Intelligenzen und relevantem Anwendungs-Know-how sollte für E-Shops keine Frage der Größe sein.

Jedes engagierte E-Commerce Team verdient den Zugang dazu!

Allerdings sieht es in der Praxis leider anders aus und das treibt uns an.

Michael J. Ammann

CEO & Co-Founder Boxalino AG

*Michael J.
Ammann*

Bestimmt kennen Sie das auch!

Als E-Shop-Betreiber sehen Sie sich jeden Tag der enormen Konkurrenz durch die «Big Boys» wie Amazon™, eBay™, Zalando™, Otto™ und anderen gegenüber.

Die Marktführer haben nahezu unbegrenzte Ressourcen und können mit Leichtigkeit die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich ziehen. Für E-Shops wie Ihren ist es deshalb ein täglicher Kampf, Sichtbarkeit zu erlangen, Kunden zu gewinnen und zu halten.

Die Herausforderungen sind vielfältig:

- Wettbewerb mit den großen Marktplätzen: Die großen Marktplätze bieten ein breites Sortiment zu attraktiven Preisen und verfügen über ein großes Marketingbudget.
- Innovationsdruck: Die großen Marktplätze investieren in neue Technologien und Services, um sich von der Konkurrenz abzuheben.
- Begrenzte Ressourcen: Im Gegensatz zu den Big Playern haben Sie wahrscheinlich ein deutlich geringeres Budget und weniger Personal.

Wie also können Sie sich abheben, wenn die Großen ständig mit ihren riesigen Budgets und technologischen Innovationen die Normen setzen und dabei die Latte immer höher legen. Wie können Sie ein eigenständiges Kundenerlebnis schaffen, wenn die Erwartungen ständig von den Branchenriesen geprägt werden?





Tatsächlich gibt es Strategien und Werkzeuge, die Sie dabei konkret und auf bewährte Art und Weise unterstützen, die täglichen Herausforderungen zu meistern und die Kundenzufriedenheit spürbar zu erhöhen.

In diesem hart umkämpften Markt ist es wichtig, ständig zu lernen und sich anzupassen. Es ist wichtig, die eigenen Stärken zu kennen und zu nutzen, um sich einen Platz neben den «Big Boys» zu sichern und zu wachsen.

Außerdem gilt es, einige weitverbreitete Fehler zu vermeiden.

Auf den folgenden Seiten erfahren Sie, welche sieben Fallen Sie in Ihrem E-Shop unbedingt umgehen sollten, damit Sie sich gegen die Übermacht der E-Commerce-Riesen behaupten, ein profitables Geschäft aufbauen und verteidigen können.

ZWISCHEN AMBITION UND REALITÄT

Chris, Mitinhaber und Marketingleiter eines E-Shops für Outdoor-Ausrüstung, steckt mitten in diesem Kampf um Sichtbarkeit und Erfolg. Mit viel Engagement und Ressourcen hat er nicht nur den E-Shop neugestaltet, sondern auch einen informativen Outdoor-Blog gestartet und zum Konzept passende, innovative Marketingstrategien entwickelt.

Doch trotz aller Bemühungen sieht er sich mit steigenden Kosten, u.a. im Online-Marketing, enttäuschenden Konversionsraten und Warenkorbgrößen sowie zu vielen Retouren konfrontiert. All das belastet seine Margen.

Seine neue Marketingagentur scheint – entgegen aller Behauptungen – auch keine Wunderwaffen zu haben und die großen Versprechungen spiegeln sich nicht in den Einnahmen wider.

Zusätzlich fehlen Chris die Mittel, um alle geplanten Projekte zu realisieren.

Doch auf welcher Grundlage kann er überhaupt beurteilen, welche Maßnahmen tatsächlich einen signifikanten Einfluss auf den Erfolg haben werden? Die Beteiligten verlassen sich alle auf ihr Bauchgefühl, doch diese sind oft widersprüchlich. Und selbst wenn alle auf einer Linie wären bleibt die Unsicherheit, ob damit getroffenen Entscheidungen wirklich richtig sind.





FALLE 1: «GOOGLE OPTIMIERT MEIN WERBEBUDGET FÜR MICH»

Das stimmt leider nur teilweise. Denn Google™ optimiert für Google™. Und nur manchmal decken sich diese Ziele mit denen von Chris.

Kaum zu glauben, aber oft blenden Experten wie Chris sogar vehement aus, dass Google™ ebenso darauf ausgerichtet ist, die Werbebudgets der größten Konkurrenten zu optimieren. Dies sollte Anlass zum Nachdenken geben.

Problem: Hochpreisige Google Shopping™-Anzeigen bringen zu wenig Ertrag und zeigen einen zu niedrigen ROAS.

Lösungsansatz: Analysen der Google Shopping™-Performance und daran angepasste, optimale, dynamische Aufbereitung und Ergänzung des Google Shopping™-Daten-Feeds sowie intelligentere Kampagnenstrukturen.

Ergebnis: Eine Steigerung des ROAS um 16%.

FALLE 2: KOSTEN UND RISIKEN VON ANNAHMEN

Chris erinnert sich gut an all die hitzigen Debatten über Kennzahlen und notwendige Maßnahmen, um wieder in den grünen Bereich zu kommen.

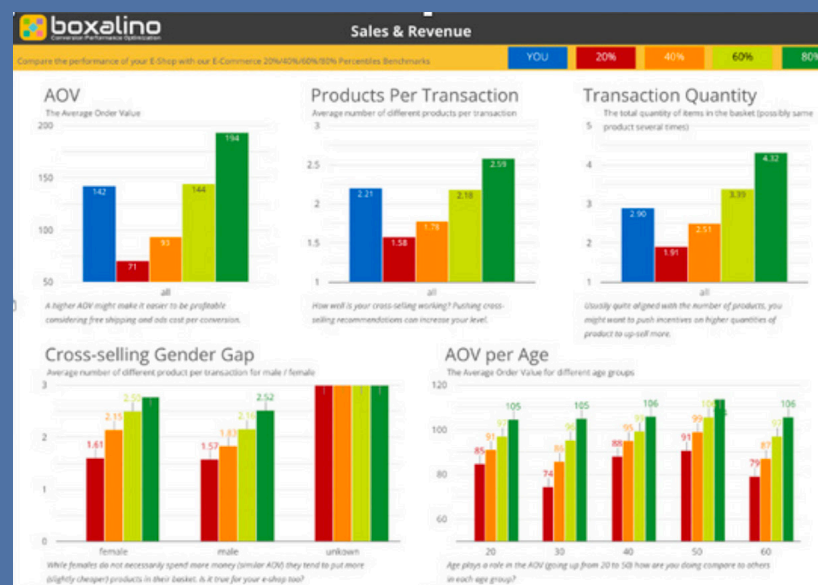
Doch wie kann die Geschäftsführung Projekte objektiver priorisieren? Vor allem Projekte, die mehrere Monate in Anspruch nehmen, erhebliche Kosten verursachen und deren Mehrwert schwer quantifizierbar ist? Und wie kann man mit IT-Projekten umgehen, die oft zu erheblichen Verzögerungen führen?

Würde es helfen zu versuchen, die Konversionsrate des E-Shops für Smartphone-Nutzer zu verbessern? Und wie gehen die Wettbewerber mit diesen Herausforderungen um? Diese Fragen sind zentral, wenn man in einem so kompetitiven und dynamischen Umfeld erfolgreich sein will.

Problem: Annahmen. Gefährliche Annahmen mit Kostenfolgen. Keine relevanten Vergleichsmöglichkeiten.

Lösungsansatz: Benchmark-Reports mit anonymisierte und konsolidierte Kennziffern zum Vergleich des eigenen E-Shops mit dutzenden anderen und Einbezug von Datenquellen zur Konkurrenzanalyse

Ergebnis: belastbare Fakten, relevante Entscheidungsgrundlagen, Wettbewerbsvorteile.





FALLE 3: VERWAIS- TER HAUPTINGANG

Chris und sein Team setzen alles daran, durch ästhetisch ansprechende Banner auf der Homepage spannende Inhalte, attraktive Aktionen und neue Produkte zu präsentieren. Doch die Anzahl der Besucher, die die Homepage überhaupt noch aufsuchen, hat dramatisch abgenommen. Es scheint, als wäre der Haupteingang zum Shop verwaist.

Die Ursachen hierfür liegen auf der Hand: Viele Besucher gelangen über Google Shopping™ direkt auf eine Produktdetailseite, ebenso über den Newsletter. Auf dem Smartphone wird häufig die Suchfunktion genutzt, um nach weiteren Produkten zu suchen, oder die «Add-to-Cart»-Empfehlungen, die von Chris aber bisher eher stiefmütterlich behandelt wurden.

Die zentrale Frage ist nun: Wie und wo sollen Chris und sein Team die Besucherinnen ansprechen?

Problem: Drastisch gesunkene Sichtbarkeit von Marketing-Kommunikation auf der Homepage

Lösungsansatz: Nutzung von Anzeigeflächen, die wirklich Aufmerksamkeit bekommen, auch auf dem Smartphone: Auto-Complete der Suchfunktion, Produktlisten-Einschüsse.

Ergebnis: Erhöhung der Sichtbarkeit der eigenen Kommunikation um mindestens einen Faktor 10.

FALLE 4: NICHT WISSEN, WAS DIE BESUCHER SEHEN UND TUN

Für Chris ist unklar, ob die Besucher seines E-Shops tatsächlich die richtigen Inhalte sehen und wie sie auf seine Website reagieren. Als er die Daten genauer analysiert, entdeckt er zu seinem Entsetzen, dass er einen beträchtlichen Teil seines Budgets für Inhalte ausgibt, die nur von einer minimalen Anzahl von Besuchern überhaupt wahrgenommen werden.

Dies trifft leider besonders auf die inzwischen so dominanten Produktdetailseiten und alle Arten von Produktlisten zu.

Chris ist desillusioniert und hat das Gefühl, wertvolle Ressourcen zu verschwenden.

Problem: Es liegen keine verlässlichen Echtzeitdaten zum Besucherverhalten vor.

Lösungsansatz: Einsatz von anonymem, radikalem Tracking.

Ergebnis: Präzisere Analyse des Besucherverhaltens, damit fundierte Verteilung der Ressourcen sowie Kostenreduktion, bessere Konversionsraten und besser gefüllte Warenkörbe.





FALLE 5: DIE WEGKLIICK-FALLE

Ein Klick auf eine (teure) Google Shopping™ Anzeige, 1 Sekunde im E-Shop von Chris, ein Klick auf den ominösen «Browser Back-Button» und der nächste Klick in Google Shopping™.

So verhalten sich viele Besucher.

Bei näherer Betrachtung entpuppt sich die Produktdetailseite für Chris als Sorgenkind.

Wenn Chris Glück hat, dann klickt dieser Besucher die nächste (teure) Google Shopping™ Anzeige seines Outdoor-Shops. Wenn nicht, dann die Anzeige des Konkurrenten. So oder so summieren sich so die Kosten der Kundenakquise.

Chris steht vor einem Rätsel, warum so viele potenzielle Kunden seinen E-Shop verlassen, ohne etwas zu kaufen.

Problem: Die Produktdetailseiten sind nicht als Landing-Pages aufgebaut, obschon sie das mehrheitlich sind, dank Google Shopping™ zum Beispiel.

Lösungsansatz: einerseits diverse Optimierungsmöglichkeiten im Google Shopping™ Daten-Feed und zweitens in Echtzeit und intelligent optimierte Produktdetailseiten.

Ergebnis: Bessere User Experience, reduzierte Bounce Rates und höhere Konversionsraten.

FALLE 6: DIE WARENKORB-FALLE

Endlich, der Besucher legt einen Artikel in den Warenkorb!

Aber dabei bleibt es. Die von Chris sorgsam ausgewählten Artikel, die im Warenkorb empfohlen werden, erweisen sich als Ladenhüter. Keiner nimmt die Empfehlungen an.

Deshalb liegt der durchschnittliche Warenkorbwert weit unter den Erwartungen.

Problem: Potenzielle Käufer nehmen die Empfehlungen im Warenkorb zu selten an, der Warenkorbwert bleibt zu niedrig.

Lösungsansatz: Nutzung von intelligent personalisierten Empfehlungen im Warenkorb als Overlay in dem Moment, in dem ein Artikel in den Warenkorb gelegt wird.

Ergebnis: Steigerung des durchschnittlichen Warenkorbwerts um einige relevante Prozentpunkte und entsprechende Umsatzsteigerung.





FALLE 7: DIE SMARTPHONE NAVI-GATIONS-FALLE

Durch das anonyme, umfassende Tracking wird Chris klar:

Viele Funktionen werden von den Besucherinnen auf dem Smartphone entweder gar nicht oder nur sehr selten genutzt. Hierzu zählen beispielsweise die Neusortierung von Produktlisten, das Anwenden von Filtern sowie seine aufwendig gestaltete Menüstruktur.

Diese Nutzungsmuster sind oft für mehr als 60% der reduzierten Erträge auf dem Smartphone verantwortlich.

Problem: Smartphone-spezifische Lösungen fehlen, obwohl oft mehr als 50% der Besucher Mobilgeräte verwenden.

Lösungsansatz: Intelligente Filter-Vorschläge in Produktlisten, neue Navigations-Hilfen auf der Produktdetailseite, dynamische Optimierung der initialen Sortierreihenfolge und weiteres.

Ergebnis: Weniger Kaufabbrüche, höhere Verweildauer, besser gefüllte Warenkörbe – ein Plus von oft über 20% beim Umsatz.

PROFI-TIPP: DER AUTOMATISIERUNGS-TURBO

Chris und sein Team setzen verstärkt auf Automatisierung, wobei künstliche Intelligenz und Daten eine zentrale Rolle spielen.

Die Google Cloud Platform™ bietet durch ihre offene Architektur und enorme Rechenleistung Möglichkeiten zur Kosteneinsparung und weitere Vorteile. Damit lässt sich jedes E-Commerce-Projekt deutlich effektiver und effizienter betreiben.

Dadurch wird die Arbeit effizienter, qualitativ hochwertiger, kostengünstiger und macht dem ganzen Team mehr Spaß.

Zwei Beispiele gefällig?

- 1) Automatisch generierte Texte für Blogs, E-Mail-Marketing und SEO, die vom Marketing-Team nur noch überarbeitet und freigegeben werden.
- 2) Business Intelligence Bots führen automatische Analysen der eigenen Kennzahlen und deren Entwicklung durch und bereiten diese als PowerPoint™ oder als Video mit erläuternden Texten auf. Aus einer Vielzahl von Informationen automatisch ausgewählte Einsichten sind präziser als je zuvor und übersteigen die Qualität manueller Aufbereitungen. Zudem sind diese Reports und Auswertungen jederzeit auf Knopfdruck abrufbar.





WIE SOLL DAS GEHEN?

Nun kennen Sie die 7 Fallen, die Sie als E-Shop-Betreiber unbedingt vermeiden müssen, um gegen die Branchenriesen bestehen zu können.

Aber wie sollen Sie diese Tipps nun umsetzen? Das ist ja schließlich nicht so einfach – sonst würden Sie es ja schon umsetzen – und vermutlich ist es auch sehr kostspielig!

Wir haben die Lösung für Sie:

Die «Winning Interactions Platform» nutzt eine Vielzahl von atemberaubenden KI-Lösungen und Datenquellen, um E-Shops zu analysieren, zu automatisieren und zu optimieren.

Mit unseren eigenen Entwicklungen und unserer langjährigen Expertise machen wir diese Technologien für alle E-Commerce-Projekte einfach und praktikabel nutzbar.

Wir sehen uns als «Partners in Progress» und rüsten unsere Kunden mit den neuesten Werkzeugen und dem Know-how der «Big Boys» im E-Commerce aus.



Durch diverse Automatisierungen und den Einsatz von Künstlicher Intelligenz ermöglichen wir Ihnen, starke Wettbewerbsvorteile zu erzielen.

Wir helfen Ihnen, die Kundenansprache durch Google Ads™, E-Mail-Marketing, Social Media und vieles mehr zu vereinfachen und zu verbessern. Ziel ist es, Absprungraten zu reduzieren, die Konversionsrate und den Warenkorbwert bei Kundenbesuchen in Echtzeit und 24x7 zu optimieren.

Sie gewinnen belastbare Fakten, treffen fundierte Entscheidungen. Endlich können Sie gefährliche und kostspielige Annahmen erkennen und eliminieren.

Durch die Automatisierung diverser Aufgaben sparen Sie nicht nur erhebliche Kosten, sondern begeistern auch Ihr Team zu außerordentlichen Leistungen.

Das klingt interessant?

Dann habe ich auf der nächsten Seite ein Angebot für Sie!



Ihr Ansprechpartner

Michael Ammann

CEO & Co-Founder Boxalino AG

KOSTENLOSE ERSTANALYSE

Strukturierte Analyse der wichtigsten Stellen im E-Shop (aus Sicht von Smartphone-Besuchern):

Produktdetailseite als Landing-Pages, zum Beispiel für Google Shopping™-Besucherinnen

- Produktlisten
- (Sortierung, Navigationsoptionen) E-Shop Suche mit Autovervollständigung und diversen Aspekten Warenkorbempfehlungen
- Homepage
- Einbindung von Content/Blog-Artikeln

Wert von 2.500€

Bedingungen:

Ihr E-Shop macht mindestens 5 Mio. € Jahresumsatz. Analyse der deutschen oder auf Wunsch der englischen Version.

Klingt das gut?

Dann lassen Sie uns sprechen!