



Handelt online  
und sucht offline die  
Nähe zum Kunden:  
Patrick Strumpf von  
Geschenkidee.ch.

# Wie Onlineshops Besucher generieren

Konsumenten sind heute crossmedial unterwegs – und so ist es auch für Anbieter wichtig, in verschiedenen Medien präsent zu sein. Sogar reine Onlinehändler wie Patrick Strumpf von Geschenkidee.ch setzen verstärkt auf Offlinekanäle, da sie mit ausschliesslicher Onlinepräsenz an Wachstumsgrenzen stossen.

**W**er heute versandtaugliche Produkte vertreibt, für den führt kaum ein Weg am Internet vorbei. Doch der Onlinehandel wird zunehmend komplex. So informieren sich Konsumenten vor dem Kauf über zahlreiche Kanäle und Plattformen und nutzen dazu verschiedene Endgeräte. Ausländische Anbieter drängen auf den gesättigten Schweizer Onlinemarkt und versuchen, wie zunehmend auch traditionelle Händler,

sich ein Stück vom wachsenden Onlinekuchen abzuschneiden. Der E-Commerce hat dem Schweizer Versandhandel nämlich zu neuen Rekordzahlen verholfen: Rund 5,7 Milliarden Schweizer Franken setzten Online- und Versandhändler im Jahr 2012 mit dem Verkauf von Waren an Privatpersonen um – davon rund 4,7 Milliarden über Onlinekanäle. Dies ent-

spricht einer Zunahme von 7,5 Prozent gegenüber 2011, während der gesamte Detailhandel in der Schweiz im selben Zeitraum nur um 0,5 Prozent gewachsen ist (Quelle: VSV Jahresstatistik 2012).

## Dank Suchmaschinenmarketing vorne dabei

Onlineshops haben gegenüber stationären Läden einen riesigen Vorteil. Sie werden gefunden – und zwar von Menschen mit konkreten Kaufabsichten. Die Optimierung von Shopstruktur und -inhalten für Suchmaschinen sowie Textanzeigen (AdWords) sind somit für Onlineshops klar die wichtigste Werbemaassnahme. Auch Preisver-

gleichsdienste und Google Shopping gehören zum Pflichtenheft. «Für Onlinehändler ist die Präsenz in Google Shopping ein Muss, denn das Bild ist bei der Suche die wichtigste Information», ist Patrick Kessler, Präsident des Verbandes des Schweizerischen Versandhandels VSV, überzeugt. Er erwartet, dass dieser Dienst AdWords in Zukunft teilweise ablösen wird.

## Geschenkidee.ch – ein Onlineshop mit Offlineaffinität

Suchmaschinenmarketing ist auch für den Schweizer Onlineshop Geschenkidee.ch wichtig. Denn bei über einer Million Produkten ist es gar nicht möglich, diese über herkömmliche Medien zu bewerben. Gefunden zu werden – darauf basiert die Geschäftsidee des Shops. Klar, dass Suchmaschinenmarketing für CEO Patrick Strumpf der wichtigste Werbemaassnahme ist, wenn er auch zunehmend andere Werbemaassnahmen einsetzt. Seit kurzem läuft zum Beispiel ein Test mit TV-Werbung. «TV und online passen gut zusammen, denn die Menschen sitzen heute mit dem Tablet vor dem Fernseher», erklärt Patrick Strumpf. Auch das Mailing hat seinen festen Platz im Marketingmix von Geschenkidee.ch, seit es bei einem Test vor Weihnachten 2012 gegenüber dem E-Newsletter klar besser abgeschnitten hat.

## Kostenloser Onlinekurs

Wer das Onlinegeschäft von Anfang an richtig in die Hand nimmt, spart Zeit und gewinnt rasch Kunden. Mehr Informationen und Anmeldung unter:

[www.post.ch/onlinekurs-onlineshops](http://www.post.ch/onlinekurs-onlineshops)

«Die Kunden sind einfach müde von den ganzen Newslettern.»

Patrick Strumpf,  
CEO Geschenkidee.ch





## Mailing schlägt elektronischen Kanal: Weihnachtsbooklet GeschenKidee.ch 2012

**Ausgangslage:** Vor Weihnachten 2012 hat GeschenKidee.ch an einen Teil der Zielgruppe erstmals ein Printmailing verschickt, der andere Teil erhielt wie gewohnt den E-Newsletter.

**Umsetzung:** Adressiertes Mailing aus Brief, Booklet und 20-Prozent-Rabattbon.

**Angebot:** Bunter Auszug mit klassischen Weihnachtsgeschenken wie Parfums, Erlebnissen, Gadgets, Elektronik- und Lifestyle-Artikeln.

**Responsewege:** E-Mail-Adresse, Shop-Adresse, QR-Code, Telefonnummer, Shortlinks (z.B. geschenKidee.ch/grill).

**Zielgruppe:** Bestehende sowie potenzielle Kunden.

**Auflage:** 100 000 Exemplare beim Mailing, 120 000 Empfänger beim Newsletter.

**Response:** 4,1 Prozent bei den Eigenadressen, 1,2 Prozent bei den Fremdadressen, 0,09 Prozent beim E-Newsletter.

**Wirkung:** Die Umsätze der im Mailing abgebildeten Produkte haben sich zum Teil mehr als verdoppelt. Im Vergleich zum E-Newsletter lagen die Kosten pro Bestellung beim Printmailing zwar höher als beim Newsletter, dank des guten Rücklaufs fiel dies jedoch kaum ins Gewicht.

### → Print als Impulsgeber fürs Onlinegeschäft

In Zeiten, in denen Fax und Telefon nach einem Printaussand heiss liefen und das Postfach am nächsten Morgen mit Bestellkarten prall gefüllt war, stellte niemand Printwerbemittel in Frage. Heute jedoch, wo sich Menschen zunehmend via Internet informieren und auch dort einkaufen, wird ihre Wirkung als Werbeträger, Impulsgeber und Umsatztreiber kritischer hinterfragt. So gehen gemäss VSV-Statistik rund 80 Prozent der Bestellungen online ein, 12 Prozent telefonisch und nur noch 8 Prozent schriftlich. Der Bestellweg jedoch sagt wenig über das auslösende Werbemedium aus. Laut einer Befragung des Bundesverbandes des Deutschen Versandhandels e.V. aus dem Jahre 2012 informieren sich 49 Prozent der Online-shopkunden vor der Bestellung im Katalog des Versenders. Patrick Kessler sieht Print denn auch als wichtigen Impulsgeber für den E-Commerce:

«Flyer, Magazine und kleine Kataloge erleben ein Revival.»

Patrick Kessler, Präsident des Verbands des Schweizerischen Versandhandels VSV

«Flyer, Magazine und kleine Kataloge erleben zurzeit ein Revival.» Die Bedeutung solcher Impulsgeber auf der Reise des Kunden bis zum Kauf – der Customer Journey – lässt sich durch den Medienbruch jedoch nicht schlüssig feststellen. Dennoch sind sich Onlinehändler der Bedeutung von Printwerbung bewusst. So stieg die Versandmenge der Mitglieder des Verbandes des Schweizerischen Versandhandels VSV gegenüber 2011 um knapp 2 Prozent auf 194,5 Millionen Mailings im Jahr 2012. «Unsere Mitglieder stellen fest, dass es nicht genügt, nur in einer Dimension präsent zu sein. Es müssen alle wichtigen Kanäle bespielt werden, um nicht vergessen zu werden», begründet Patrick Kessler den Trend. Für ihn sind Printwerbemittel auch ein wichtiges Instrument, um sich zu differenzieren. «Magazine und Kataloge sind emotionaler als die Suche im Netz.»



PostCard Creator

## Postkarten einfach online produzieren

Mit PostCard Creator erstellen Sie einfach und bequem online adressierte Postkarten und unadressierte Flyer. In wenigen Arbeitsschritten kreieren Sie ein professionelles Postkartenmailing. Das praktische Onlinetool bietet viel

Freiraum und steht rund um die Uhr zur Verfügung. Sie können die Vorlagen individuell mit eigenen Bildern, Illustrationen, Texten und Logos versehen und Ihre Adressdatei ganz einfach hochladen. Zudem lassen sich die Postkartenmailings personalisieren. Den Druck und die termingerechte Zustellung übernimmt die Post – bei einer Expressbestellung bis 14 Uhr sogar am gleichen Tag. Weitere Informationen finden Sie unter [www.post.ch/postcardcreator](http://www.post.ch/postcardcreator).

**Tipps****«Paketretouren» vermeiden**

1. Achten Sie auf eine hohe Qualität der Produkte.
2. Beschreiben Sie Ihre Produkte präzise (und nicht zu euphorisch), damit die Erwartungen beim Paketempfang erfüllt werden.
3. Visualisieren Sie im Katalog oder Onlineshop auch Details, um den fehlenden haptischen Kontakt mit dem Produkt auszugleichen.
4. Integrieren Sie Bewertungen anderer Kunden, damit der Käufer seinen Entscheid absichern kann.
5. Bieten Sie die Möglichkeit, Produkte zu vergleichen, indem Sie alle Produkte nach demselben Muster beschreiben und das Speichern von Favoriten ermöglichen.
6. Zeigen Sie die Verfügbarkeit an, damit der Kunde entscheiden kann, ob er beim Zeitpunkt der Lieferung noch Bedarf hat.
7. Bieten Sie eine persönliche Beratung via Chat oder Telefon.
8. Verpacken Sie die Produkte sorgfältig, damit sie unversehrt ankommen.
9. Versenden Sie schnell, damit die Lieferung eintrifft, bevor die Kaufeuphorie abnimmt und der Kauf hinterfragt wird. Übrigens: Mit der Abend- und Samstagzustellung erhöhen Sie die Erstzustellrate ([www.post.ch/abend-und-samstagzustellung](http://www.post.ch/abend-und-samstagzustellung)).
10. Analysieren Sie die Ursachen für Retouren und ziehen Sie nötigenfalls Konsequenzen, wenn ein Produkt oft zurückgeschickt oder schlecht bewertet wird.
11. Bieten Sie Ihren Kunden auch nach dem Kauf Unterstützung an, zum Beispiel mit einem entsprechenden Hinweis auf der Rechnung.

**Mailings wichtig für Kundenpflege**

Für Patrick Strumpf sind AdWords ideal für die Kundengewinnung, bei der Kundenpflege jedoch setzt er neben E-Mail-Newslettern vor allem auf adressierte Mailings. «Ein Printwerbemittel wie ein Katalog bleibt länger liegen und lädt zum Stöbern ein. Auch schnipseln Kinder vor Weihnachten gerne Bildchen aus und kleben sie auf ihren Wunschzettel.» Wenn einmal etwas schief läuft, setzt Geschenkidee.ch auf eine besonders persönliche Kommunikationsform: «Wir erkundigen uns jeweils handschriftlich per Karte nach der Zufriedenheit. Das kommt bei unseren Kunden supergut an», erklärt Strumpf, der Wert auf einen hohen Servicelevel legt. So werden die Produkte auf Wunsch auch personalisiert, graviert oder als Geschenk verpackt.

**Prioritäten beim Mobile Marketing richtig setzen**

Wichtig für Onlinehändler ist heute auch, eine Store-App anzubieten und ihre Shops für Smartphones zu optimieren, denn fast die Hälfte aller Suchanfragen erfolgt über mobile Geräte. Auch Newsletter müssen heute mobileoptimiert sein und den Nutzen sofort kommunizieren, wie Patrick Kessler betont: «Smartphones sind Newsletterdeletemaschinen. Wenn die Botschaft nicht relevant ist, verschwindet der Newsletter im Nirwana.» Bannerwerbung hingegen wird auf kleinen Screens als störend empfunden und oft versehentlich angeklickt – bis zu 40 Prozent der Klicks auf Mobilebanner geschehen laut aktuellen Studien unabsichtlich.

**Social-Media-Engagement noch wenig Einfluss auf Abverkauf**

Bezüglich der Relevanz von Social-Media-Marketing für Onlineshops scheiden sich die Geister. Laut SEO-Spezialist Lukas Stuber ist der messbare Effekt für E-Shops verschwindend klein, ein Engagement sorgt aber in überdurchschnittlichem Mass für die Anbahnung eines Verkaufs. So sind heute Social Plugins wie der Facebook- →

**49%**

der Onlineshopkunden informieren sich vor der Bestellung im Katalog des Versenders.

(Quelle: DDV)



## Tipps

## So machen Sie Onlinekunden glücklich

1. **Produkte gut und ansprechend verpacken:** Die Verpackung muss den Inhalt schützen, leicht zu öffnen und ebenso einfach zu entsorgen sein. Ein Paket, das optisch ansprechend und hochwertig daherkommt und im Corporate Design des Unternehmens gestaltet ist, knüpft an das positive Einkaufserlebnis an.
2. **Beim Öffnen für positiven Eindruck sorgen:** Der Inhalt soll sympathisch wirken und Dank oder Wertschätzung ausdrücken. So könnte die Rechnung beispielsweise statt in einem grauen, in einem schön gestalteten Couvert mit aufgedrucktem «Danke-schön» stecken.
3. **Erstkunden besonders begrüßen:** Lassen Sie den Kunden spüren, dass er Ihnen nicht gleichgültig ist, das erhöht die Chance auf einen Wiederkauf. Ein kleines Präsent, eine Serviceleistung wie Rezeptkärtchen oder Pflgetipps, oder ein Willkommensgutschein drücken Wertschätzung aus.
4. **Kunden im Entscheid bestätigen:** Mit einem Hinweis wie «Glückwunsch, Sie haben ein sorgfältig hergestelltes und hochwertiges Produkt gekauft» geben Sie dem Kunden das Gefühl, etwas Gutes erworben zu haben.
5. **Das Zurücksenden einfach gestalten:** Machen Sie es Ihren Kunden einfach, Produkte umzutauschen oder zurückzusenden, zum Beispiel mit dem Service pick@home der Post ([www.post.ch/pickathome](http://www.post.ch/pickathome)).
6. **Zum Dialog einladen:** Sagen Sie Ihren Kunden, dass Sie sich über Feedback jeglicher Art freuen und bei Fragen oder Unklarheiten für sie da sind.
7. **Pakete für Cross-Promotionen nutzen:** Eine Warensendung bietet die Chance, den Empfänger mit Warenproben, Prospekten oder Rabatten auf andere Produkte aus Ihrem Sortiment aufmerksam zu machen.

80%

der Bestellungen gehen online ein, 12 Prozent telefonisch und nur noch 8 Prozent schriftlich.

(Quelle: VSV-Statistik)

→ Like-, Google+ - oder Twitter-Button im Shop wichtig, da einerseits Menschen gerne mit nur einem Klick ihren Freunden mitteilen, was ihnen gefällt, und andererseits Unternehmen auf diese Art neue Kunden gewinnen und auch indirekte Marktforschung betreiben können.

Bei [Geschenkkidee.ch](http://Geschenkkidee.ch) werden die Produkte auf Kundenwunsch personalisiert, graviert und als Geschenk verpackt.

## Das richtige Mass beim E-Mail-Marketing

Nach wie vor eine hohe Bedeutung im Marketingmix von Onlinehändlern hat E-Mail-Marketing. Dies obwohl die Flut an Newslettern und E-Mailings bei den Empfängern als störend empfunden wird. «Es ist wie bei Papier: Je mehr man verschickt, desto höher der Umsatz, doch desto tiefer auch die Produktivität. Irgendwann kippt es, einerseits bezüglich Stimmung bei den Empfängern, andererseits bezüglich Kosten», erklärt Kessler. Da müsse sich jeder Händler herantasten. Patrick Strumpf reduziert zurzeit die Newsletteraktivitäten: «Die Kunden sind einfach müde von den ganzen Newslettern.»

## Per Banner dem Nutzer auf der Spur

Kaum eine Werbeform hat sich in kurzer Zeit derart stark verändert wie die Bannerwerbung. Gebucht wird heute nicht mehr nach Plattformen, sondern nach Zielgruppe oder Kontext, abgerechnet nach flexiblen Modellen und getrackt in Echtzeit, um bei unbefriedigendem Erfolg sofort korrigierend eingreifen zu können. Bannerwerbung bleibt deshalb ein wichtiges Standbein bei der Shopwerbung. Viele Händler setzen zudem auf Remarketing.

Dabei werden Shopbesucher wiedererkannt, wenn sie eine Website eines angeschlossenen Netzwerks aufrufen. Auch für Geschenkidee.ch ist dies eine Chance, Kunden, die nicht gekauft haben, dasselbe oder ähnliche Produkte in Bannerform einzublenden und sie an ihre Kaufabsicht zu erinnern. «Ein gesundes Mass ist hier aber wichtig, damit sich die potenziellen Kunden nicht verfolgt fühlen», betont Patrick Kessler.

#### Individuelle Kommunikation oft vernachlässigt

Thomas Lang, Geschäftsführer der Unternehmensberatung Carpathia Consulting GmbH, macht die Erfahrung, dass viele Onlinehändler die individuelle Kommunikation mit den Shopkunden vernachlässigen. Der Kunde müsse bei der Hand genommen und begleitet werden. «Dazu gehören individuelle Transaktionsmails, Paketbeilagen wie auch eine persönliche Kommunikation via Brief und E-Mail, bei der das Kaufverhalten, die Produktvorlieben und Interessen der Kunden berücksichtigt werden.» Der Aufwand dafür lohne sich auf jeden Fall, weil Nutzer relevanten Angeboten viel höhere Aufmerksamkeit schenken. Auch Geschenkidee.ch setzt auf individuelle Trigger-E-Mails: «Wenn jemand im Shop oder im Newsletter ein Produkt angeklickt, aber nicht gekauft hat, bieten wir ihm in den nächsten Newslettern ähnliche Produkte an.» Die Konversionsraten seien bei individualisierter Kommunikation bis zu 15 Prozent höher, erklärt Patrick Strumpf. Nächstes Jahr plant er, erstmals einen Trigger in Form einer Postkarte via PostCard Creator zu verschicken. Viel ungenutztes Potenzial böten auch Transaktions-E-Mails, erklärt Thomas Lang, denn sie würden zu 80 Prozent geöffnet. «Das Bestätigungsmail könnte man schön gestalten, ein zusätzliches Angebot platzieren oder ein Bild der Person, welche die Bestellung konfektioniert, integrieren.»

#### Auf den Mix kommt es an

Der Weg des Kunden bis zum Kauf zieht sich meist über mehrere On- und Offlinestationen hin. Auch wenn Konsumenten den Onlinekanal zum Bestellen wählen, spielen somit beim Entscheidungsprozess oft auch andere Medien eine wichtige Rolle. Wer heute im E-Commerce eine gewisse Grösse erreichen und sich weiterentwickeln möchte, muss somit auch offline präsent sein und die bestehenden und potenziellen Kunden über verschiedene Medien ansprechen.

«Wir erkundigen uns per Karte nach der Kundenzufriedenheit.»

Patrick Strumpf, CEO  
Geschenkidee.ch

sobu

## Kaufen, teilen, profitieren

Auf die Überholspur wechseln und die Kundengewinnung beschleunigen: Onlineshops bietet der Dienst sobu (Social Media und Business Network) eine clevere Möglichkeit für effektives Empfehlungsmarketing. Bei sobu registrierte Nutzer können Produkte und Dienstleistungen, die sie im Internet gekauft haben, ganz einfach auf ihren sozialen Netzwerken weiterempfehlen. Wenn Freunde dieser Empfehlung folgen und ebenfalls etwas kaufen, profitieren sie von Vergünstigungen. Überdies erhalten die Nutzer, die die Kaufempfehlung abgegeben haben, eine Gutschrift auf ein beliebiges Bankkonto. Indem Freunde und Netzwerke anonymisiert werden, schützt sobu die Privatsphäre gegenüber Dritten.  
[www.sobu.ch](http://www.sobu.ch)

YellowCube

## Intelligente Logistik im Distanzhandel

Mit YellowCube können Sie sich verstärkt auf Ihr Kerngeschäft konzentrieren und müssen sich nicht um die Logistik kümmern. Herzstück der umfassenden Logistikdienstleistung der Post ist eine hochautomatisierte Kommissionierungsanlage. Die Anlage transportiert die Waren schnell und zuverlässig zu den Mitarbeitenden. Diese verpacken die Artikel und legen den Paketen die nötigen Dokumente bei. Die Kostentransparenz pro Artikel ist garantiert. Retouren werden rasch wieder eingelagert und stehen so schnell für die nächste Bestellung zur Verfügung. Lassen Sie Ihre gesamte Logistik über YellowCube laufen. Betriebseigene Lager- und Personalkosten entfallen, Kommissionierungskosten werden kalkulierbar. Kunden wissen es zu schätzen, dass sie spät bestellen können und die Einkäufe schon am nächsten Tag im Briefkasten haben. Die IT-Anbindung verschafft Ihnen jederzeit Transparenz über die Bestellungen, die gelagerten Artikel und die Retouren. Umfangreiche Zusatzleistungen bieten Ihnen eine Logistik, die auf Ihre Bedürfnisse zugeschnitten ist. Mehr Informationen unter:

[www.post.ch/yellowcube](http://www.post.ch/yellowcube)