



conversionmagazin

#3

TITELTHEMEN

JTL Shop4, Magento, PrestaShop oder Shopware
Das richtige Shopsystem für dein eCommerce

DSGVO naht:
Was Unternehmen jetzt beachten müssen

CONTENT MARKETING



RENE KÜHN:
„Seid pragmatisch“ S. 28

Content Marketing:
Themencenter • Evolution SEO S. 43

SPECIALS

ZWEI TOP EVENTS:
CMCX & Conversion Roadshow
vorgestellt

Neue Kolumne:
Der Online Ingenieur S. 70

LEAP/ to the max.

Mehr Traffic. Mehr Sales.

Steigern Sie nachhaltig Ihre Conversion Rate.



Jetzt Erstanalyse zur
Conversion Optimierung
kostenlos anfordern!

360° CONVERSION ANALYSE

A/B-TESTING

LANDING PAGE ANALYSE

LANDING PAGE ERSTELLUNG

Kostenlose & unverbindliche Beratung

☎ +49 30 34649-1177

✉ analyse@leap.de

WWW.LEAP.DE

ANZEIGE

Alles Neu macht das Jahr 2018!

Liebe Leser,

selbst der Datenschutz bleibt im Jahr 2018 nicht mehr so wie er einst war: „Löchrig und inkonsistent“ - sagt der eine. „Nervig und Zeitaufreibend“, sagt der Andere.

Es wird definitiv nun beides und vorallendingen „endgültige Realität“ – wie das Amen in der Kirche. Fürwahr: Das Jahr 2018 hat es in sich und wir werden unseren Spaß mit der EU-DSGVO haben.

Das ändert allerdings nichts daran, das wir weiterhin Kunden gewinnen wollen, denn davon sind wir nun einmal „digital“ abhängig.

In dieser Ausgabe geht es um die Online Shops, die auch – zumeist in der aktuellen Phase – über einen Relaunch nach dem schlauchenden Weihnachtsgeschäft nachdenken oder aber die Conversion durch konsequentes Storytelling oder Tracking – und das eben datenschutzkonform – eingehen möchten.

Es ist außerdem nun der große Start in ein veranstaltungsreiches Jahr. Denn viele behaupten: „Es hätte ja noch nie so viele Events wie dieses Jahr gegeben!“



Und trotzdem kommt noch eines dazu. Das gab es letztes Jahr. Und dieses Jahr schon wieder.

Deswegen erlaube ich mir, die zwei Events, die ich leidenschaftlich gerne mag, als Special zu präsentieren. Und das gewiss mit einem neutralen Aspekt.

Und was Sie sonst noch so in diesem Magazin erwarten dürfen? 70 Seiten geballten „Content“ zu meinem Herzens Thema: „Conversion“.

In diesem Sinn,
herzlich willkommen!

AKTUELLES

06 Events 2018

TITELTHEMEN

07 **Im Vergleich:** JTL Shop4, PrestaShop, Magento oder Shopware

12 **Tabellarische Übersicht** der vier Shopsysteme

14 **„DSGVO naht“**
Was Unternehmen jetzt beachten müssen

20 **„EU-DSGVO in Anwendung“**
Interview mit dem FPZ Chef Dr. Schifferdecker-Hoch

24 **Datenschutzportal ER Secure tritt gegen EU-DSGVO Panik an**
„Datenschutz nur in kleinen Dosen umsetzen – dafür aber vollständig!“

CONTENT MARKETING SPECIAL

28 **Interview mit Rene Kühn**
„Seid pragmatisch!“

34 **Zu viel Content ist auch nicht gut** – auf die richtigen Inhalte kommt es an

39 **Los, nimm' diesen Content!**
Die Folgen des Content Schocks.

43 **Themencluster: Die Evolution von SEO** – Bauplan für Top-Rankings

48 **Content Management und Content Marketing:** So gelingt die technische Umsetzung

CONVERSION ROADSHOW SPECIAL

52 **Interview mit Remo Fyda**
„Trust Elemente sind schon immer unterschätzt worden!“

55 **Conversion bedeutet so viel**
Trendthema oder bedeutet es doch viel mehr!

58 **Conversion Roadshow**
Das erwartet den Besucher!

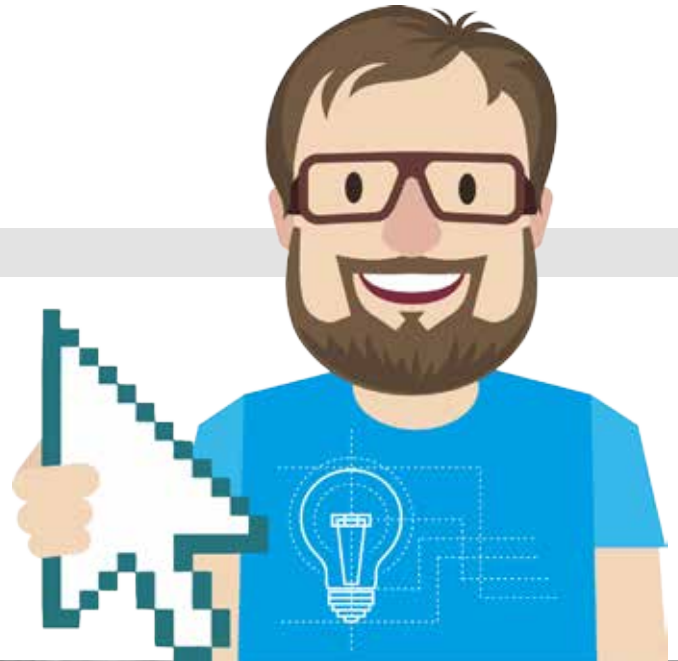
59 **Webinare:** Conversion steigern durch visuelle Aufklärung

68 **Buy me if you can:** Warum Conversion Optimierung nicht nur aus A/B Tests besteht.

64 **Shopware:** Paul Hewitt setzt auf Shopware Enterprise

Advertorial

70 **Conversion um jeden Preis:** Oder wie ich schnell und hektisch reich werde - von Bernhard Hinsken



TITELTHEMA

SEITE 14

DSGVO

— NAHT —

ES WIRD KALT IM ONLINE MARKETING - SEHR KALT!
IST DIE DSGVO FLUCH ODER SEGEN?

Übersicht aktueller Events

websuccess 2018

15. März 2018

Köln, Barthonia Showroom
websuccess.de

Fachmesse / Konferenz für Online-Marketing, die sich direkt an sie richtet, um Unternehmen online erfolgreicher zu machen.

merchantday

13. April 2018

Hannover, Convention Center

Erfahre alles, was Du zum Thema Conversion Optimierung wissen musst! Komprimiert, verständlich & vor Ort!

Conversion Roadshow - Tageskonferenz

19. April 2018

Köln, Rhein-Energie Stadion
conversion-roadshow.de

Erfahre alles, was Du zum Thema Conversion Optimierung wissen musst! Komprimiert, verständlich & vor Ort!

e-Commerce Day

25. Mai 2018

Köln, Rhein-Energie Stadion
ecommerceday.de

Wir bieten Interessierten und Brancheninsidern vor der eindrucksvollen Kulisse des Kölner RheinEnergie Stadions erneut die Möglichkeit für einen regen Austausch.

koks.digital

20. April 2018

Bochum, Ruhrgebiet
koks.digital

Zu koks.digital 2018 werden digitale Köpfe, Expert*innen, Gründer*innen und Marketing-Cracks erwartet. Dabei darf man sich auf 20 Top-Speaker*innen und ein Themenspektrum freuen, welches sich von YouTube über Social Media bis zum Suchmaschinenmarketing erstreckt.



SHOPSYSTEME

Das richtige Shopsystem für den eCommerce

Als Neuling im Online Shop Segment einzusteigen und sich für ein Shopsystem zu entscheiden ist schwer. Zumal man zu Beginn der Karriere als Shopbesitzer auch mit einer Fülle verschiedenster Shopsysteme und zu erfüllenden Voraussetzungen konfrontiert ist.

In der Übersicht wurde mit Absicht auf SaaS-Lösungen im Bereich Shops verzichtet. Denn mit klassischer Software (Shopsysteme) wird es individueller. Dabei sind solche zum Beispiel als Open Source downloadbar. Vorteil: Im weiteren Ver-

lauf und Wachstum des Online Business besteht dann die Möglichkeit, Erweiterungen zu nutzen, um die gesteckten Ziele zu erreichen oder die Shopsoftware einem Upgrade zu einer Enterprise Version zu unterziehen.

Hinzu kommt, dass der Markt für Open-Source-Shopsysteme richtig groß ist und das selbst dann, wenn man die SaaS Lösungen ausschließt.

Um den Kreis der Software weiter zu schließen wurde auf Shopsoftware geachtet, die eine größere Community besitzt aber auch gepflegt und weiterentwickelt wird.



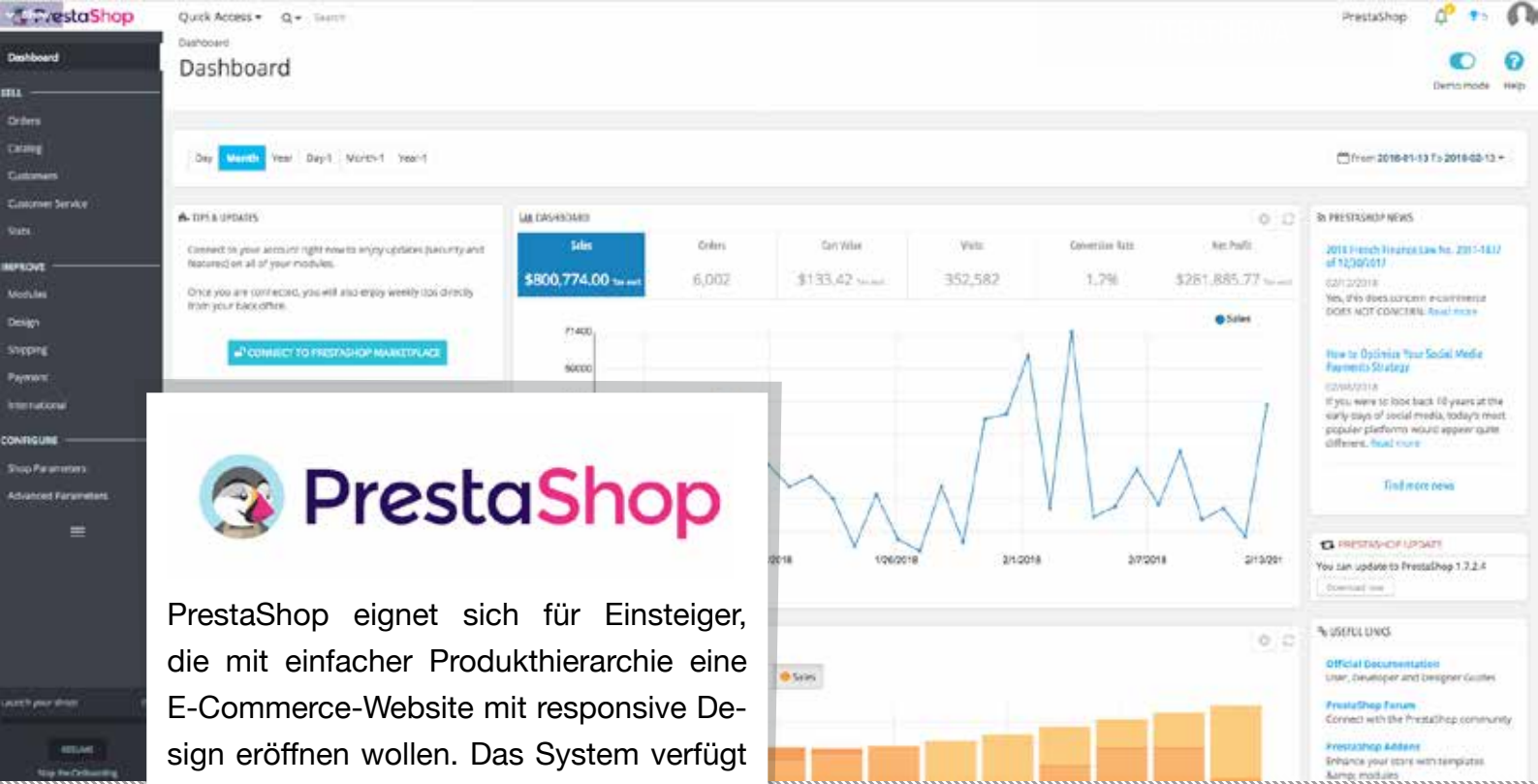
Das in Deutschland entwickelte Shopsystem der Shopware AG bietet in der Standardversion Funktionen die für den Start eines eCommerce völlig ausreicht. Es ist modular erweiterbar sowie dank offenem Quellcode nach Belieben anpassbar. Eine große Community sorgt für ständigen Austausch und Nachschub im Bereich der Erweiterungen & Templates. Insgesamt gibt es vier unterschiedliche Versionen. Man kann ganz einfach bei Bedarf per Upgrade in eine andere Version wechseln.

VOR- & NACHTEILE VON SHOPWARE

- ✓ Es überzeugt das **übersichtlich & einfach gestaltete Backend**, welches um kleine Dashboard Widgets angereichert werden kann.
- ✓ Eine **große Auswahl an Partneragenturen** bietet bestmögliche Unterstützung bei der Einrichtung des Online Shops.
- ✓ **Einfaches Setup:** Shopware ist leicht weiterzuentwickeln dank guter Dokumentation und deutschem Support.
- ✓ **Storytelling:** Es ist wissenschaftlich bewiesen, dass Kunden bei der Kaufent-

scheidung durch verschiedene Reize wie Gerüche, Musik oder eine attraktive Warenpräsentation beeinflusst werden. Das lässt sich natürlich nicht alles im Netz umsetzen, allerdings kann durch die „Einkaufswelten“ gezielt der Reiz durch Videos, starke Emotionen gesetzt werden.

- ! **Variantenartikel:** Das Anlegen der Variantenartikel ist anfänglich recht komplex, und für Anfänger ohne Schulung nur bedingt händelbar. Nach einer Einarbeitungszeit ist es allerdings durchaus passabel in der Anwendung.
- ! **Shopware ERP:** Shopware hat mit Pickware ein gelungenes ERP System in dessen System integriert, welches allerdings auch erst ab der Pro Version zu erwerben ist.
- ! **Storytelling:** Der Vorteil ist auch zeitgleich ein kleines Manko: Das Feature für das Storytelling ist erst ab der Pro Version für einmalig 1.295,00 € zu erwerben.



PrestaShop eignet sich für Einsteiger, die mit einfacher Produkthierarchie eine E-Commerce-Website mit responsive Design eröffnen wollen. Das System verfügt über Multishop-Fähigkeit, die dir erlaubt ein großes Produktangebot auf mehrere Shops zu verteilen.

PrestaShop unterstützt mehrsprachige Shops, so kannst du deine Website in 65 verschiedene Sprachen übersetzen und bist somit auch international erreichbar.

VOR- & NACHTEILE VON PRESTASHOP

- ✓ Das Shopsystem ist schlank, was zu einer sehr angenehmen Verwaltung aller Funktionen beiträgt.
- ✓ Es arbeitet sehr Ressourcen schonend, weshalb das System auch auf weniger starken Servern problemlos zum Einsatz kommen kann.
- ✓ Riesige Auswahl an verfügbaren Sprachpaketen, **somit für internationalen Vertrieb gut geeignet.**

! **Erweiterungen:** Gewisse Erweiterungen werden jedoch nur kostenpflichtig angeboten

! **PrestaShop und Länderspezifikationen:** PrestaShop wurde für einen internationalen Markt entwickelt. Die Anforderungen einzelner Ländern müssen unter Umständen einzeln installiert werden.

! **Shopbetreiber die an ein geringes Budget gebunden sind** könnten Probleme bekommen, sofern bei Konzeption und Planung des Projektes nicht alle Einzelheiten bedacht wurden. Ansonsten bietet PrestaShop bereits in der Grundausstattung einen enormen Funktionsumfang, der für die allermeisten Onlineshops mehr als ausreichen sollte.



Dashboard

Store Views: Alle Store Views

Advanced Reporting

Gesamtumsatz: 0,00 €

Durchschnitt: 0,00 €

Letzte Besucher: Es wurden keine Besucher registriert

Letzte Suchbegriffe

Steuern: 0,00 €

Versand: 0,00 €

Menge: 0

Diagramm ist deaktiviert. Um das Diagramm zu aktivieren, klicken Sie hier.

Neue Kunden

Kunden



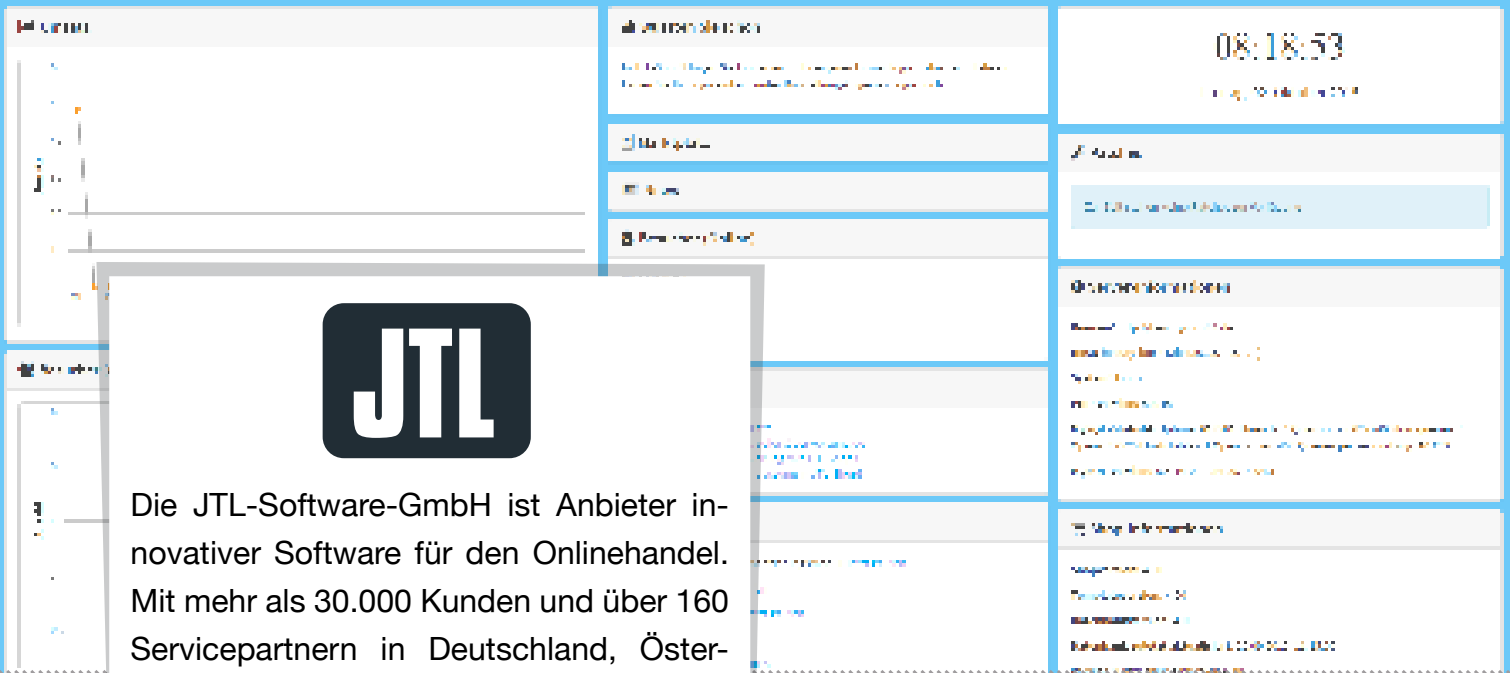
Magento ist eine Onlineshop-Software und wurde in der Version 1.0 erstmals am 31. März 2008 als Open-Source-E-Commerce-Plattform veröffentlicht. Produziert wird Magento von der gleichnamigen Firma Magento (ehemals Varien) unter Zuhilfenahme des Zend Frameworks.

VOR- & NACHTEILE VON MAGENTO

- ✓ Flexible Anpassbarkeit und Erweiterbarkeit auch dank Magento Connect und Web-Services-API.
- ✓ Eine **große Auswahl an Partneragenturen** bietet bestmöglich Unterstützung bei der Einrichtung des Online Shops.
- ✓ **Subshops:** Magento erlaubt eine feine Steuerung von mehreren Sub-Shops – und das Problemlos.
- ✓ **Community:** Dadurch das Magento eines der ersten großen Shopsysteme auf dem Markt war, hatte es in kurzer Zeit auch eine recht beachtliche Anzahl an Community-Mitgliedern.

! **Ressourcenhungrig:** Wie einige andere Shopsysteme ist auch Magento sehr ressourcenhungrig. Es braucht für schnelle Ladezeiten einen entsprechenden Server.

! **Großer Einarbeitungsaufwand:** Programmierung erfordert fundierte PHP-Kenntnisse und Erfahrungen in Bezug auf Entwicklungs-Frameworks,



Die JTL-Software-GmbH ist Anbieter innovativer Software für den Onlinehandel. Mit mehr als 30.000 Kunden und über 160 Servicepartnern in Deutschland, Österreich und der Schweiz gehört JTL-Software zu den führenden Herstellern von E-Commerce-Software im deutschsprachigen Raum.

VOR- & NACHTEILE VON JTL

- ✓ Angebundene "kostenlose" Warenwirtschaft JTL-Wawi mit Produktmanagement, Lagerverwaltung, Kundendatenbank, Auftragsverwaltung, Bestellwesen u.v.m.
- ✓ **JTL Wawi** sehr leicht erlernbar
- ✓ **Dokumentationen:** Sehr gute Shop/Wawi-Dokumentation im JTL Wiki

! **Produktverwaltung:** Produkte und Kategorien können nicht wie üblich direkt über das Shop-Backend gepflegt werden, dies geht nur in Verbindung mit der JTL Wawi. Eine Standalone Produkt- und Kategorieverwaltung im JTL Shop ist demnach nicht möglich.

VERGLEICH DER TOP 4 SHOPSYSTEME

	JTL Shop	Magento	PrestaShop	Shopware
Allgemeine Informationen				
Anzahl Shops/Kunden	ca 30.000	ca 152.000	ca 250.000	ca 60.000
kostenlose Version verfügbar?	✓	✓	✓	✓
Partner-Agenturen DE	ca 160	k.A.	12	ca 1.200
Funktionen in der Übersicht				
Mehrsprachenfähigkeit	✓	✓	✓	✓
Mandantenfähigkeit	über JTL Wawi	✓	✓	✓
Multishopfähigkeit	über JTL Wawi	✓	✓	✓
Multichannel-Support	über JTL Wawi	✓ durch Plugins	✓ durch Plugins	✓
Marktplatzanbindung	über JTL Wawi	✓ durch Plugins	✓	✓
Logistik-Anbindung	über JTL Wawi	✓ teils inkludiert	✓	✓
Reporting / Statistiken	✓	✓	✓	✓
Technische Eckdaten				
Programmiersprache		PHP, JavaScript	PHP	PHP
Programmierkenntnisse nötig?	✓	✓	✗	✗
Angepasst an den deutschen Markt	k.A.	nach Plugin	k.A.	✓
kostenlose Erweiterungen	✓	✓	✓	✓
kostenpflichtige Erweiterungen	✓	✓	✓	✓
Optimiert für mobile Endgeräte	✓	✓	✓	✓
responsive Templates	✓	✓	✓	✓
Suchmaschinenoptimiert	✓	✓	✓	✓
Schnittstellen	✓	✓	✓	✓
kostenloser Support (Forum)	✓	✓	✓	✓
kostenpflichtiger Support	✓	✓		✓
Zentrale Ansprechpartner in DE	✓	✓	✓	✓
Cloud Lösung	✗	✓	✓	✗
Warenwirtschaft	über JTL Wawi	versch. Systeme	über Marketplace	über Pickware

Persönliches Fazit

Bei der genaueren Ansicht der Vergleichstabelle der vier hier vorab definierten Shopsysteme, ist zu erkennen, dass sich die Shops alle sehrwohl als erfolgreiche Open Source Shop-Systeme mit der Option auf mögliche Professional Pakete am Markt etabliert haben.

Durchaus bringt jedes System sein eigenes „Goodie“ mit. Einzig und allein der Aufwand für die Installation und Individualisierung ist ein Punkt, worin man die Shops unterscheiden könnte. Aus meiner Perspektive sehe ich shopware und PrestaShop als sehr stark im Setup, Onboarding und den Themes.

Magento hingegen kann zumeist ohne einen Individualisierungsaufwand das „sichtbare“ Korsett nicht leugnen. Spielt es doch erst nach der Individualisierung durch eine Agentur seine Stärken aus.

JTL kann erst nach der Inkludierung der JTL Wawi die Vorteile ausspielen, was dann auch gleichzeitig dessen Vorteil ist.



Autor: David Odenthal

Seit einem Jahrzehnt im Online Business unterwegs, im Bereich Conversion für eCommerce Systeme oder Online Shops liegt der Fokus. Er ist Geschäftsführer & Gründer von overheat und ist selbst Conversion Berater für Unternehmen wie den WEKA Media Verlag, verschiedene Hosters und verschiedensten Online Shops.



DSGVO

— NAHT —

**ES WIRD KALT IM ONLINE MARKETING - SEHR KALT!
IST DIE DSGVO FLUCH ODER SEGEN?**

Die Datenschutzgrundverordnung naht:

Was Unternehmen jetzt beachten müssen

Von verschärften Rechenschafts- und Dokumentationspflichten bis hin zur Anpassung von Auftragsverarbeitungsverträgen und Datenschutzerklärungen: auf Unternehmen, die ab dem 25. Mai 2018 datenschutzkonform arbeiten wollen, kommt einiges zu. Bei Verstößen drohen Bußgelder bis zu 20 Millionen Euro oder bis zu 4% des gesamten weltweit - und ggf. konzernweit - erzielten Jahresumsatzes im vorangegangenen Geschäftsjahr, je nachdem, welcher Wert höher ist. Neben Bußgeldern drohen vor allem kostenpflichtige Abmahnungen von Betroffenen und Wettbewerbern. Höchste Zeit für Unternehmen, sich mit der Umsetzung der Datenschutzgrundverordnung (DS-GVO) auseinanderzusetzen.

Eine pauschale Lösung gibt es nicht

Einen pauschalen Maßnahmenkatalog zur Umsetzung der DS-GVO gibt es jedoch nicht. Vielmehr richten sich die einzelnen Maßnahmen danach, welche und wie viele datenschutzrelevante Prozesse im Unternehmen vorhanden sind. Aus diesem Grund lässt sich der Aufwand auch nicht pauschal über die Unternehmensgröße bestimmen. So kann z.B. ein E-Health Startup, das Gesundheitsdaten -sog. besondere Kategorien personenbezogener Daten - verarbeitet, evtl. einen höheren

Umsetzungsaufwand haben als ein mittelständisches E-Commerce Unternehmen, welches hauptsächlich im B2B Bereich tätig ist und kaum personenbezogene Daten verarbeitet.

Maßnahmenkatalog in drei Schritten erarbeiten

Unabhängig von der Tätigkeit des Unternehmens ist im ersten Schritt eine Bestandsaufnahme aller datenschutzrelevanter Prozesse und Maßnahmen empfehlenswert.

Auf Basis der Bestandsaufnahme sollten die bestehenden Prozesse im zweiten Schritt auf die Vereinbarkeit mit dem neuen Datenschutzrecht abgeglichen und eine entsprechende Analyse der noch umzusetzenden Prozesse erstellt werden.

Aus dieser Analyse sollte im dritten Schritt ein konkreter Maßnahmenkatalog zur vertieften Prüfung oder Umstellung der Prozesse aufgestellt werden. Der Maßnahmenkatalog sollte in jedem Fall die folgenden Aspekte beinhalten:

- Prüfung der Rechtsgrundlagen der Verarbeitung personenbezogener Daten
- Erstellung eines Verarbeitungsverzeichnisses

- Umsetzung der Betroffenenrechte (Datenübertragbarkeit, Löschpflichten)
- Entwicklung einer Datenschutzrichtlinie, ggf. Betriebsvereinbarungen
- Implementierung von Prozessen zur Meldung einer möglichen Datenpanne
- Aktualisierung von Auftragsverarbeitungsverträgen
- Aktualisierung der Datenschutzerklärung
- Gewährleistung der Datensicherheit

Der so erstellte Maßnahmenkatalog sollte sukzessive nach Priorität abgearbeitet und umgesetzt werden. Die Umstellung benötigt u.U. zeitlichen Vorlauf, da z.T. neue Auftragsdatenverarbeitungsverträge abgeschlossen und Datenschutzerklärungen angepasst werden müssen. Unternehmen sollten daher spätestens jetzt mit der Anpassung ihrer Prozesse beginnen.

Verschärfte Dokumentationspflichten – Verarbeitungsverzeichnis und Folgeabschätzung

Die Erstellung der Übersicht aller im Unternehmen getätigten Datenverarbeitungsprozesse - das sog. Verarbeitungsverzeichnis - stellt dabei eine der größeren Umsetzungsmaßnahmen dar. Da das Verarbeitungsverzeichnis sämtliche Datenverarbeitungsprozesse des Unternehmens enthält, hilft es, die verschärften Rechenschafts- und Dokumentationspflichten zu erfüllen. Die Beweislast für eine DS-GVO-konforme Datenverarbeitung liegt beim Unternehmen. Zum einen kann das Verarbeitungsverzeichnis daher der Selbstüberprüfung des Unterneh-



mens und zum anderen gegenüber Aufsichtsbehörden als Nachweis der rechtskonformen Datenverarbeitung dienen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt der Selbstkontrolle ist die sog. Datenschutz-Folgeabschätzung, welche künftig für besonders risikobehaftete Datenverarbeitungen vorgeschrieben ist. Unter solchen besonders risikobehafteten Datenverarbeitungen versteht man etwa die Bewertung der Kreditwürdigkeit von Betroffenen anhand personenbezogener Daten im Rahmen eines automatisierten Scoring-Verfahrens. Liegt eine besonders risikobehaftete Datenverarbeitung vor, hat das Unternehmen die Folgen für die Betroffenen im Rahmen der Datenschutz-Folgeabschätzung darzulegen.

Ausweitung der Meldepflicht

Auch die im Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) bereits vorhandene Meldepflicht bei Datenpannen wird durch die DS-GVO erweitert. Im Falle eines Datenschutzverstößes muss die zuständige Aufsichtsbehörde binnen 72 Stunden informiert werden, sofern ein Risiko für die Rechte und Pflichten der Betroffenen besteht. Zudem sind die Betroffenen selbst zu informieren, wenn ein hohes Risiko für deren Rechte und Pflichten besteht. Dies ist etwa der Fall, wenn Gesundheitsdaten oder Bankdaten von der Datenpanne betroffen sind. Die Meldung sollte mindestens folgende Inhalte haben:

- Beschreibung der Art der Verletzung des Schutzes personenbezogener Da-

ten, (soweit möglich mit Angabe der betroffenen Kategorien personenbezogener Daten und der ungefähren Zahl der betroffenen Personen und Datensätze),

- Namen und Kontaktdaten des Datenschutzbeauftragten oder einer sonstigen Anlaufstelle für weitere Informationen,
- Beschreibung der wahrscheinlichen Folgen der Verletzung des Schutzes personenbezogener Daten sowie
- Beschreibung der von dem Unternehmen ergriffenen oder vorgeschlagenen Maßnahmen zur Behebung der Verletzung des Schutzes personenbezogener Daten und gegebenenfalls Maßnahmen zur Abmilderung ihrer möglichen nachteiligen Auswirkungen.

Unternehmen sollten zur Erfüllung der Meldepflicht entsprechende Prozesse implementieren, z.B. entsprechende Vorlagen erstellen, um im Ernstfall schnell handeln zu können.

Datenschutzerklärung anpassen

Eine weitere notwendige Maßnahme, die so gut wie jedes Unternehmen betrifft, ist die Anpassung der Datenschutzerklärung. Die Informationspflichten im Rahmen der Datenschutzerklärung haben sich deutlich erweitert. So müssen Unternehmen ihre Kunden, Lieferanten und Mitarbeiter on- und offline künftig z.B. über Folgendes informieren:

- Kontaktdaten des Unternehmens und ggf. des Datenschutzbeauftragten

- Zweck der Datenverarbeitung
- Rechtsgrundlage, auf deren Basis personenbezogene Daten verarbeitet werden (ggf. das berechtigte Interesse an der Datenverarbeitung)
- Empfänger/ Kategorien von Empfängern von personenbezogenen Daten (dies umfasst z.B. Auftragsverarbeiter)
- Datentransfer in Drittländer inklusive des Vorhandenseins eines ausreichenden Schutzniveaus
- Dauer der Speicherung oder Kriterien für Dauer der Speicherung (Löschfristen)
- bestehende Betroffenenrechte (z.B. Recht auf Auskunft, Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung, Datenübertragbarkeit, Widerspruchsrecht)
- bestehendes Widerrufsrecht
- Beschwerderecht bei der Aufsichtsbehörde
- Einsatz von Profiling oder automatisierter Einzelfallentscheidung
- Weiterverarbeitung der erhobenen Daten zu anderen Zwecken
- Nutzung von externen Datenquellen

Das neue Recht auf Datenübertragbarkeit

Insbesondere das neue Recht auf Datenübertragbarkeit wird für Unternehmen eine große Herausforderung darstellen. Nach diesem haben Betroffene das Recht, ihre mittels automatisierter Datenverarbeitung verarbeiteten personenbezogenen Daten von einem Unternehmen auf ein anderes Unternehmen übertragen zu lassen. Dies betrifft z.B. Kundenkonten bei Online-Shops oder auch Nutzerkonten auf

Plattformen. Ursprüngliche Idee hinter dieser Regelung war, die Monopolstellung von großen Anbietern wie Facebook oder Google zu unterbinden. Nutzer dieser Netzwerke sollten jederzeit die Möglichkeit haben, mit ihren Daten zu einem anderen Anbieter „umzuziehen“. Bisher sind jedoch noch keine einheitlichen technischen Voraussetzungen für einen solchen „Umzug“ geschaffen. Es gibt weder einheitliche Dateiformate noch eine einheitliche API für diesen Datentransfer. Unternehmen sollten sich jedoch bereits auf entsprechende Anfragen Betroffener einstellen und entsprechende Prozesse zum Datentransfer implementieren.

Alles neu bei der Einwilligung?

Wenig ändert sich hingegen bei der Einwilligung. Diese haben viele Unternehmen bereits bei der Newsletter-Anmeldung oder vor einer Bonitätsprüfung des Kunden im E-Commerce Geschäft implementiert. Sofern Unternehmen ihre Einwilligungen bisher unter der Prämisse der Freiwilligkeit gestaltet haben und Einwilligungen bezogen auf einen konkreten Anwendungsfall unter Information der Betroffenen über Umfang und Zweck der Datenverarbeitung eingeholt haben, gibt es keinen Änderungsbedarf.

Wer haftet im Ernstfall?

Sollte es trotz der Umsetzung der geforderten Maßnahmen zu einem Datenschutzverstoß kommen, haftet stets die Unternehmensleitung. Für den Fall, dass

ein Unternehmen sich für einzelne Dienstleistungen (z.B. Zahlungsabwicklung, Analyse-Tools oder Newsletterdienst) eines Auftragsverarbeiters bedient, haften beide gemeinschaftlich. Dies bedeutet, Betroffene können sich sowohl an das Unternehmen als auch an den Auftragsverarbeiter wenden. Für diesen Fall sollten Regelungen im Umgang mit Kundenanfragen mit dem Auftragsverarbeiter getroffen werden. Dazu sollten die bestehenden Auftragsdatenverarbeitungsverträge angepasst werden.

Nicht den Kopf in den Sand stecken

Auch wenn die Anforderungen der DSGVO auf den ersten Blick einschüchternd wirken, ist es nicht ratsam, den Kopf in den Sand zu stecken. Die DSGVO wird kommen. Je eher sich Unternehmen mit der Umstellung ihrer Prozesse befassen, desto größer ist die Chance, bis zum 25. Mai 2018 datenschutzkonform aufgestellt zu sein, um kostspielige Bußgelder und Abmahnungen zu vermeiden.



Autor: Bonny Kern

Frau Kern arbeitet als Rechtsanwältin im Bereich IT-, Datenschutz- und Wettbewerbsrecht bei WSS Redpoint Rechtsanwälte in Köln und berät im Schwerpunkt innovative, IT-gestützte Geschäftsmodelle. Im Rahmen ihrer Tätigkeit bei der auf Startups und Venture Capital spezialisierten Kanzlei WSS Redpoint Rechtsanwälte vertritt sie die Interessen von schnell wachsenden Unternehmen sowie von Investoren bei der Beteiligung an innovativen Geschäftsmodellen.



EU-DSGVO: In der Anwendung FPZ Geschäftsführer Dr. Frank Schifferdecker-Hoch im Interview: „Datenschutzportal hilft Gesundheitseinrichtungen und Krankenkassen bei Umsetzung der EU-DSGVO“

Die ab Mai 2018 in Kraft tretende EU-DSGVO sorgt aktuell für reichlich Unruhe innerhalb der deutschen und europäischen Unternehmenslandschaft. Auch die Gesundheitsbranche steht vor scheinbar kaum lösbaren Aufgaben im Hinblick auf den neuen, strengen Datenschutz. Doch Panik ist trotzdem nicht angebracht, denn mit Hilfe des Datenschutzportals der 2017 gegründeten Tochterfirma FPZ Data Protection GmbH naht Hilfe. Damit können nicht nur die FPZ Rückenzentren, sondern alle Einrichtungen des Gesundheitswesens die vielen Bestimmungen rechtsicher umsetzen. Im Interview berichtet FPZ Geschäftsführer Dr. Frank Schifferdecker-Hoch von Herausforderungen, Plänen und Reaktionen der Zielgruppe.

Redaktion: Herr Dr. Schifferdecker-Hoch, Sie haben eigens eine neue Firma gegründet, um Ihren Partnern, aber auch anderen Unternehmen eine strukturelle, EU-DSGVO-konforme Datenschutzlösung anbieten zu können. Wie kam es dazu?

Dr. Schifferdecker-Hoch: Der organisatorische Datenschutz beschäftigt uns schon seit 2006. Damals gab es die große Chance für kleine Firmen im Gesundheitswesen mit Krankenkassen Verträge abzuschließen. Ich spreche hier von der sogenannten

Integrierten Versorgung. In den Vertragsabschnitten zu den technisch-organisatorischen Maßnahmen mussten wir schon damals genau beschreiben und nachweisen, wie wir die Patientendaten erheben und sichern.

Redaktion: Wie konnten Sie das damals so schnell umsetzen?

Dr. Schifferdecker-Hoch: Mit Hilfe eines externen Datenschutzbeauftragten, den wir 2007 bestellt haben. Anfänglich war das Ganze ein wahres Grauen. Nach jedem Termin hatte man 50 und mehr neue Aufgaben auf dem Zettel. Für mich persönlich änderte sich diese Einstellung allerdings nach ca. zwei Jahren, als wir die ersten externen und sehr erfolgreichen Audits von Krankenkassen hatten. Da wurde mir klar, dass das irgendwann mal ein strategischer Wettbewerbsvorteil für uns sein würde. Mit der Europäischen Datenschutzgrundverordnung ist dies genau jetzt der Fall. So lebe und atme ich das Thema Datenschutz inzwischen und kann auch andere aus dem Team dafür begeistern. Es macht uns Spaß, scheinbar unüberwindbare bürokratische Hindernisse zu überwinden und sie in Chancen für unser Unternehmen zu verwandeln.

Redaktion: Und jetzt wollen Sie mit der neuen FPZ Data Protection auch anderen genau diese Möglichkeiten eröffnen? Wie genau muss ich mir das vorstellen?

Dr. Schifferdecker-Hoch: Seit Mai 2016 beschäftigen wir uns mit der kommenden EU-DSGVO. Der ganz entscheidende Artikel §26 stellt ganze „Kühlketten des Datenschutzes“ von Verantwortlichkeiten zwischen Leistungserbringern, Krankenkassen und Softwarefirmen her. Dafür wollte ich eine Lösung haben. Während einer Unternehmerreise ins Silicon Valley im Sommer 2017 machte es dann plötzlich Klick und mir wurde klar, dass das Ganze mittels einer Portal-Lösung passieren musste. Man kann ja nicht Tausende von Partnern mit Excel-Listen und Info-Sheets belästigen. Das geht schief. Also habe ich ein entsprechendes Portal inkl. E-Learning konzipiert und später unserem Datenschutzbeauftragten vorgestellt. Seine Reaktion hat mich ein wenig stolz gemacht, denn er fragte mich, ob er hier mit einsteigen könne. Da wusste ich, dass das Portal gut ist. Im März werden wir also nun das Portal der FPZ Data Protection launchen. Es wird darüber hier im Newsroom berichtet werden. Deshalb empfehle ich Interessierten, unserem Newsroom zu folgen (ein Klick rechts oben auf das rote m).

Redaktion: Sie bieten also dem bisher säumigen Umsetzer eine Art Infrastruktur und Führung durch den gesamten Datenschutzprozess. Warum?

Dr. Schifferdecker-Hoch: Jein, zunächst einmal war die Entwicklung unseres Portals reiner Selbstschutz. Denn unser Geschäftsmodell im Forschungs- und Präventionszentrum (FPZ GmbH) basiert ja genau auf der Erhebung von sensiblen Daten durch Dritte. Und in unserem Fall sogar noch durch Vierte, denn die Dritten, unsere Zentren, erheben die Daten ja mit Geräten und Software von Vierten, nämlich den Geräteherstellern. Also müssen wir auch diese mit in die Verantwortung nehmen. Wir müssen also alle Beteiligten ins Boot holen. Tun wir das nicht, werden sich die Krankenkassen nach und nach als Partner zurückziehen, da sie das Risiko künftig nicht mehr einschätzen und bewerten können.

Redaktion: Wie reagieren die Krankenkassen auf das Portal?

Dr. Schifferdecker-Hoch: Sehr angetan, denn genau diese Kassen kamen und kommen noch immer auf mich zu und fragen, ob sie unsere Lösung nicht auch für ihre anderen Verträge einsetzen können. Es gibt nämlich bisher kaum Lösungsansätze in diesem Bereich. In diesem Moment begriff ich, ich hatte etwas Größeres geschaffen, etwas, das wohl für alle Einrichtungen im Gesundheitswesen und sogar darüber hinaus interessant ist. Künftig wird sich nämlich eine Krankenkasse oder ein Partner bei gleicher Qualität des Angebots für jenes entscheiden, welche das bessere Datenschutzsystem bietet.

Redaktion: Dürfen Sie schon einige Namen verraten? Falls ja, wer ist mit dabei?

Dr. Schifferdecker-Hoch: Ich denke schon. Mit an Bord sind u.a. bereits die INTER Krankenversicherung, BKK PWC, BKK WMF, BKK Verbund Plus und PRO-NOVA BKK. Momentan kommen fast wöchentlich neue Kassen hinzu.

Redaktion: Kommen wir zurück zu Ihren engsten und kleinen Partnern, den FPZ Rückenzentren. Wie haben deren Inhaber und Geschäftsführer auf die Portallösung reagiert?

Dr. Schifferdecker-Hoch: Wir sind seit Oktober 2017 dabei, diese nach und nach zu informieren. Die meisten sind natürlich erstmal komplett erschlagen. Viele haben gar kein Bewusstsein in Bezug auf Datenschutz, noch schlimmer, haben oft noch nicht einmal von der EU-DSGVO gehört. Die teilweise unschöne Panikmache in den Medien sowie skrupellose Anbieter, die 50 Tagessätze und mehr für eine Beratung aufrufen, kommen noch hinzu. Davor wollen wir unsere Partner aktiv schützen, wenngleich dieses kommende Gesetzeskonvolut eine Menge Arbeit für jeden bedeutet. Das ist und bleibt Fakt.

Redaktion: Was hat ein FPZ Rückenzentrum jetzt zu tun? Wie schaut die Lösung aus?

Dr. Schifferdecker-Hoch: Ein Muss gibt es natürlich nicht. Jeder Betreiber kann auch eigenständig den Datenschutz gewährleisten. Jedoch waren die meisten

unserer Partner froh, dass wir sie sozusagen an die Hand nehmen und ihnen eine strukturelle Lösung liefern. Es macht zwar sicherlich den wenigsten von ihnen Spaß, sich durch Checklisten, Prozessbeschreibungen und Vertragsklauseln zum Thema WLAN, Passwörter, Zugang, Software und Mitarbeiterverschwiegenheit zu wühlen. Das Portal erleichtert diese Arbeit aber signifikant. Panikreaktionen sind jedenfalls nicht angebracht.

Redaktion: Und nun zu den Kosten: Was kostet das Ganze?

Dr. Schifferdecker-Hoch: Wir haben ganz bewusst kein Lizenzmodell installiert. Unsere selbstständigen Rückenzentren zahlen für den Aufbau, die Implementierung und den Support einen einmaligen, sehr moderaten Preis von 2.850 Euro (zzgl. MwSt.). Dafür würden sie einen Berater gerade mal zwei Tage lang bekommen und hätten anschließend noch nichts Konkretes in der Hand. Zum Vergleich: Wir selbst haben seit 2007 rund 150.000 Euro in den Aufbau unseres internen Datenschutzsystems investiert. So gesehen, kommen die Zentren doch für einen denkbar günstigen Preis zu einer hochwertigen Lösung.

Redaktion: Dennoch, sicherlich nicht jedes Zentrum wird das so sehen? Was passiert mit denen, die nicht mitmachen wollen oder können?

Dr. Schifferdecker-Hoch: Da gibt es dann nur zwei Lösungen: Zum einen der – zugegeben unschöne – Berechtigungsent-

zug der FPZ Lizenz oder aber alternativ die Unterschrift unter eine Haftungsfreistellung. Letztere bedeutet, der Inhaber erklärt, dass er durch uns aufgeklärt wurde, trotzdem selbst ein rechtskonformes Datenschutzsystem implementieren wird und Haftungsansprüche künftig nicht mehr an uns durchreichen kann.

Redaktion: Wer kontrolliert das alles bei Ihnen im Haus?

Dr. Schifferdecker-Hoch: Momentan erstmal ich. Ich stecke einfach am tiefsten im Thema. Außerdem mache ich aktuell drei TÜV Lehrgänge inkl. Prüfungen zum Thema,



Autor: Dr. Schifferdecker-Hoch

Er studierte Sportpädagogik mit Diplom und Promotion. Er ist geschäftsführender Gesellschafter der FPZ GmbH, Vorstand der FPZplus AG und des Schwesterunternehmens FPZ Data Protection GmbH. Er ist zuständig für die Strategieentwicklung und für die digitale Neuausrichtung der FPZ Unternehmensgruppe. Er versteht sich zudem als konsequenter Datenschutz-Innovator, -Motivator und -Umsetzer.

nämlich zum Datenschutzbeauftragten, zum externen Datenschutzbeauftragten und zum zertifizierten Datenschutzbeauftragten. Ganz einfach deshalb, damit wir unseren Kunden die Rolle des Datenschutzbeauftragten on-top anbieten können. Also für alle, die anfänglich eine persönliche Starthilfe brauchen.

Redaktion: Lieber Herr Dr. Schifferdecker-Hoch, vielen Dank für die spannenden Insights.

Dr. Schifferdecker-Hoch: Gerne und bis zum nächsten Mal.

Das Interview führte Peter Laaks.



Redaktion: Peter Laaks

Der freie Journalist mit eigenem Pressebüro schreibt seit 2001 für verschiedene Print- und Online-Medien im Bereich HealthCare und Wirtschaft. Außerdem unterstützt er Unternehmen bei ihrer Presse- und Medienarbeit, u.a. das Forschungs- und Präventionszentrum (FPZ GmbH). Zudem hält er Impulsvorträge zu den Themen „Erfolgreich und nachhaltig: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im digitalen Zeitalter“.



Datenschutzportal ER Secure tritt gegen EU-DSGVO Panik an **„Datenschutz nur in kleinen Dosen umsetzen – dafür aber vollständig!“**

Ein externer Datenschutzbeauftragter als Online Datenschutzbeauftragter wäre zu diesem Zeitpunkt für viele Unternehmen sicherlich eine gute und günstige Lösung. Damit ließen sich die hohen Datenschutzanforderungen der kommenden EU-DSGVO Budget-schonend und mit möglichst wenig Aufwand umsetzen. Das neue Gesetzeskonvolut verlore damit wohl seinen momentanen Schreckenscharakter. Gibt es nicht? Doch gibt es! Die Lösung lautet ER-SECURE, das Datenschutzportal des externen und TÜV-zertifizierten Datenschutzbeauftragten René Rautenberg.

Portal mit Ampel

Rautenberg gehört zu den erfahrensten externen Datenschutzbeauftragten des Landes und berät Unternehmen bereits seit 2008 Seine von ihm entwickelte Software mit angeschlossenem Datenschutzportal, ER-SECURE, ist seit Jahren bei unzähligen Firmen jeder Größenordnung im Einsatz. Sie unterstützt die Verantwortlichen in den Firmen bei ihrer Herausforderung, die Kundendaten rechtssicher schützen zu müssen. Angesichts der EU-DSGVO hat Rautenberg jetzt das Portal komplett neu programmieren lassen. Kunden – neue wie alte – müssen nun nach Ihrem erstmaligen Login zunächst eine E-Learning-Einheit in

Form eines Videos anschauen und dann Fragebögen zu allen Teilen des betrieblichen Datenschutzes beantworten. Alternativ geht ein Mitarbeiter Rautenbergs gemeinsam mit den Verantwortlichen der Unternehmen die Fragebögen am Telefon und vor Ort durch. Anschließend erstellt die Software automatisiert die individuellen To-dos, etwa das Erstellen der Verfahrensverzeichnisse, die Kontrolle einer Website-Datenschutzerklärung oder auch den Hinweis auf die Meldepflicht bei Datenlecks. Ein Ampelsystem gibt dabei die Prioritäten für die Erledigung vor.

Experten für jedes Themengebiet

Zu vielen Punkten gibt es weitere Erklärvideos und Mustervorlagen. Haben die Portalnutzer ihrer Meinung nach alle „Hausaufgaben“ erledigt, reichen sie Ihre Ergebnisse zur Prüfung bei ER-SECURE ein. Die Überprüfung erfolgt noch persönlich und im letzten Schritt sogar durch Rautenberg selbst. Treten in der Umsetzungsphase weitere Fragen auf, können diese jederzeit über das integrierte Ticketsystem gestellt werden. Sortiert nach Themengebieten landen die Anfragen dann direkt bei den richtigen Mitarbeitern, die Rautenberg selbst geschult und ausgebildet hat – jeden auf einem anderen Spezialgebiet. „So

ADMINISTRATOR DASHBOARD



FRAGEBOGEN



AUFGABEN



ERGEBNISSE



MITARBEITER



KALENDAR



TICKETS



ABMELDEN

Screenshot ER-SECURE Datenschutzportal. Quelle: <https://www.er-secure.de>

können wir eine zeitnahe Beantwortung und Hilfe gewährleisten, selbst bei sehr stark ansteigenden Nutzerzahlen“, berichtet der Datenschutzexperte.

„Wir haben da wohl genau den Zeitgeist getroffen“ freut sich der Fachmann, dessen Firma in den letzten drei Monaten von drei auf 15 Mitarbeiter angewachsen ist. Bis Jahresende rechnet die René Rautenberg GmbH sogar mit rund 100 Angestellten.

Kostengünstig, sicher und schlank

„Unsere Lösung richtet sich an alle Unternehmen, die nicht direkt einen Datenschutzbeauftragten engagieren wollen oder können, sei es aus Zeitmangel oder aus finanziellen Gründen. Unsere Zielgruppe kommt also mit einem externen

Online Datenschutzbeauftragten aus, will einer Überregulierung zuvorkommen und ist sich dennoch der Brisanz der aktuellen Lage bewusst“, erklärt der 41jährige. Zur Erklärung: Nach neuem Datenschutzgesetz ist ab 25. Mai einzig und allein die Geschäftsleitung für die Kontrolle und Pflege der technischen und organisatorischen Maßnahmen verantwortlich. D.h. der Geschäftsführer ist persönlich dafür verantwortlich, alles Notwendige zu tun. Er muss beispielsweise die Verfahrensverzeichnisse, Risikoanalysen und die IT mindestens einmal pro Jahr überprüfen. Der Datenschutzbeauftragte ist nur noch dazu da, die entsprechenden Schulungen zu leisten und die Geschäftsleitung an ihre To-dos in Sachen Datenschutz zu erinnern. Zu diesen gehören auch solch scheinbare Banalitäten wie diese: Kunden und Kontakte, zu

denen personenbezogene Daten erhoben werden, – und das ist schon jede E-Mail und jedes Angebot – müssen darüber informiert werden, wann diese Daten im Firmensystem und auf allen anderen hausinternen und externen Sicherungsmedien gelöscht werden.

Rautenbergs Tipp: „Hier halten sich die Unternehmen am besten erstmal an die jeweils gesetzlich vorgeschriebenen Aufbewahrungsfristen und entscheiden dann eigenverantwortlich, ob eine längere Auf-

bewahrung Sinn macht oder nicht.“ Der Experte selbst wird seine Kunden und Interessenten übrigens von der Email weg, hin zu seinem rechtskonformen Ticketsystem leiten. „Dort habe und behalte ich dann die Kontrolle über alle Daten und kann selbst die Löschung automatisieren“, klärt er abschließend auf.

Firmen, die jetzt neugierig geworden sind, finden auf www.er-secure.de alle wichtigen Informationen und Kontaktmöglichkeiten.



Autor: Peter Laaks

Der freie Journalist mit eigenem Pressebüro schreibt seit 2001 für verschiedene Print- und Online-Medien im Bereich HealthCare und Wirtschaft. Außerdem unterstützt er Unternehmen bei ihrer Presse- und Medienarbeit, u.a. das Forschungs- und Präventionszentrum (FPZ GmbH). Zudem hält er Impulsvorträge zu den Themen „Erfolgreich und nachhaltig: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im digitalen Zeitalter“.



koks.digital

Die Konferenz für **DIGITALES** **MARKETING** im Ruhrgebiet

10 Stunden geballtes Online-Marketing-Fachwissen

20 Speaker, allesamt Hidden Champions des digitalen Marketings

Alle wichtigen Themenfelder wie beispielsweise

**SEO Strategie, Growth Hacking,
Digital Sales, Facebook Ads etc**

20.04. 2018 RIFF & Rotunde

im Bermuda3Eck

Konrad-Adenauer-Platz 3, 44787 Bochum

09.00 bis 19.00 Uhr, danach Chill-Out

Alle Infos finden Sie auf
www.koks.digital

Willkommen
auf der



DAS

**CONTENT
MARKETING**

SPECIAL

ZUR CMCX



Rene Kühn im Interview

Conversion Magazin: Stell Dich doch bitte einmal unseren Lesern vor.

Rene Kühn: Danke, David. Gerne. Ich bin René Kühn aus Köln. Seit 2006 bin ich beruflich im Internet unterwegs und kümmere mich seitdem leidenschaftlich um richtig starken Content.

Nach zwei Stationen bei Medienkonzernen in der Content-Vermarktung gründete ich 2009 mit meinem Freund Christoph Teubert die Contilla GmbH, die mit dem ContillaCreator, der CMCX und Content-Marketing.Com ganz ordentlich im Content-Marketing positioniert ist. Viele kennen mich zudem noch als Gastgeber eines Online-Stammtisches (damals in 12 Regionen in Deutschland) oder vom Clusterhaus. Meine Freizeit gehört meiner Familie, dem 1. FC Köln und dem Golfsport.

Conversion Magazin: So wie wir das sehen ist Content Marketing DAS DING, richtig? Und wenn es so ist, was fasziniert Dich so sehr daran?

Rene Kühn: Content-Marketing macht einfach Spaß, und zwar in der Umsetzung genauso wie in den Ergebnissen. Durch das Storytelling werden Kampagnen lebendig und begeistern auch die Kunden – was



sich dann wiederum in herausragenden Kennzahlen widerspiegelt.

Die Vielschichtigkeit des Themas gehört natürlich auch dazu: Bei Content-Marketing trifft Kreativität auf Strategie und Technologie. Es kommen in der Branche ganz verschiedene „Typen“ zusammen, die vorher vielleicht ihr eigenes Süppchen gekocht haben. Dadurch entsteht eine ganz eigene Energie und die Innovationsschübe sind enorm – ich glaube, Unternehmen werden in einigen Jahren ihren eigenen Content komplett in den Fokus aller Kommunikationsaktivitäten (von Vertrieb, HR und dem klassischen Marketing) stellen und erst

dann entscheiden, welche Mediabudgets oder -Kampagnen geplant werden.

Conversion Magazin: Wie ist denn Eure Content-Marketing Messe CMCX entstanden? Die wievielte Ausgabe ist das in 2018?

Rene Kühn: Contilla stand Ende 2010 vor einem klassischen Pivot bei einem Start-Up. In den USA beobachteten wir die ersten Content-Marketing Anfänge. Wir wussten sofort, dieser Kommunikationsswitch wird kommen und schnitten unsere Services als erster Anbieter in Deutschland darauf zu. Wir mussten aber Aufmerksamkeit auf das Thema in Deutschland lenken und das Marktvolumen erst generieren. Ein gutes Netzwerk hatten wir schon damals, so dass wir uns dazu entschieden, Content-Marketing für Content-Marketing in Form eines Events zu machen: Die erste CMC(X) wurde deshalb am 01. September 2011 als kleine Kunden-/Informationsveranstaltung aus der Taufe gehoben. Bei der achten Ausgabe im März 2018 in München werden über 4.000 Besucher erwartet. Eines der Top Marketing-Events in Deutschland.

Conversion Magazin: Wo stehen wir mit diesem Thema des Content Marketings? Am Anfang oder haben wir den Zenith schon überschritten?

Rene Kühn: Bei einem Produktlebenszyklusmodell wären wir irgendwo zwischen Ende Einführung und Anfang Wachstum. Content-Marketing Budgets steigen und die Unternehmen werden immer professi-

oneller. Da ist noch viel Luft nach oben.

Conversion Magazin: Jetzt gibt es Online Marketer, da draußen - die sind der Meinung, dass man mit diesem Buzzword eine neue Sau durchs Dorf treibt, wie denkst Du darüber?

Rene Kühn: Naja, wer Content-Marketing mit diesem Marktvolumen und der Relevanz im Kommunikationsmix noch als Buzzword bezeichnet, gibt Google und Facebook wohl auch nur noch zwei Jahre.

Conversion Magazin: Wann lohnt sich denn Content Marketing?

Rene Kühn: Immer! Da das Thema so vielschichtig und allumfassend ist, kann wirklich jeder von Content-Marketing profitieren – vorausgesetzt natürlich, dass die Umsetzung stimmt. Eine gut durchdachte Strategie mit klaren Zielsetzungen ist die Basis. Dann ist es eigentlich egal, ob man als Selbstständiger mit coolen Instagram Stories überzeugt oder als Weltkonzern quasi zum Medienkonzern wird. Es spielt auch keine Rolle, in welcher Branche man unterwegs ist: B2B, B2C, Impulskauf- oder erklärungsbedürftige Produkte, Content-Marketing kann der Schlüssel sein, um besser als seine Marktbegleiter zu sein.

Conversion Magazin: Wie seid Ihr auf die Idee gekommen den ContillaCreator auf den Markt zu bringen? Was war dafür die Initialzündung?

Rene Kühn: Die Kurzform: Wir haben auf die Bedürfnisse unserer Kunden gehört. Das Fazit: Wir brauchen eine Lösung, mit dem Corporates/Verlage selbst interaktive Content-Erlebniss erschaffen.

Conversion Magazin: Habt Ihr im Vorfeld viel getestet?

Rene Kühn: Vor dem Produktlaunch in 2012 ehrlich gesagt kaum. Wir wussten ja bereits, dass der Nutzen von interaktivem Content riesig ist. Engagement und Verweildauer war 2012, also in den Hochzeiten von Keyword Density und Backlinks, allerdings noch nicht so hoch im Kurs. Nach den ersten Monaten haben wir uns die Kampagnen und Formate natürlich immer genauer analysiert, und die Formate komplett hochoptimiert.

Conversion Magazin: Wie besonders ist das Thema Content & Conversion für Dich verknüpft?

Rene Kühn: Wir sehen hier immer wieder sehr deutliche Zusammenhänge. Mit gutem Content kann man einzelne Stellschrauben auf dem Weg durch den Sales Funnel so optimieren, dass am Ende der Umsatz nachweislich deutlich steigt. Interaktive Formate sind die Kür: Unsere Neukunden sind regelmäßig überrascht, wie die KPIs durch die kleinen Umstellungen durch die Decke gehen. Wir haben teilweise Kundenkampagnen mit Lead-Conversion-Quoten jenseits der 40 oder 50%. Kurz: Content-Marketing ist ein klarer Sales-Booster!

Conversion Magazin: Was wird der nächste Schritt sein? Was sagst Du zu Adaptive Content?

Rene Kühn: Content-Marketing liefert nicht nur bessere Ergebnisse, sondern auch zusätzliche Daten über die Nutzer. Deren Nutzung dürfte in den nächsten Jahren ein Schwerpunkt werden. In einer aktuellen Umfrage auf Content-Marketing. Com haben wir herausgefunden, dass fast zwei Drittel aller Unternehmen 2018 Big-Data-Projekte im Content-Marketing umsetzen. Diese Daten können dann wieder für Personalisierung und andere Themen genutzt werden.

Adaptive Content hat seine Berechtigung, wenn man mehr Effizienz in die Content-Erstellung bringen muss. Die meisten Unternehmen sehen im Moment aber eher die Verbesserung der Qualität statt der Quantität im Vordergrund. Hier muss jeder im Einzelfall entscheiden, ob Adaptive Content der richtige Weg ist.

Conversion Magazin: Welche drei wichtigen Tipps kannst Du den Content Marketing Interessierten geben und wie kann man aus deiner Perspektive das Thema Content & Conversion verknüpfen?

Rene Kühn:

1. Das Wichtigste zuerst: Engagement!

Man muss die Nutzer dazu bringen, sich aktiv mit den eigenen Inhalten auseinanderzusetzen. Gute Texte sind wichtig, gerade auch im SEO-Bereich, aber sie sind nur der Grundstein, auf dem aufgebaut

werden muss. Je aktiver der Nutzer mit den Inhalten interagiert, desto stärker, länger und nachhaltiger setzt er sich mit den Botschaften auseinander. Engagement ist schlichtweg der Hebel, wenn es um die Optimierung bei Lead-Abgabe oder den Sale geht.

2. Individuelles KPIs:

Neben der kreativen Seite, sollte man seine eigenen Kennzahlen im Griff haben und diese richtig interpretieren. Viele Inhalte setzen eher weiter vorne im Sales-Funnel an. Da darf man die Conversion-Rate natürlich nicht mit einer Long-Tail-Kampagne im Search vergleichen. Man muss also ein Verständnis für Micro-Conversions entwickeln und sollte auch das Thema Attribution mit einbeziehen.

Der Einsatz von Tools sollte sich auch daran orientieren, wie detailliert die dabei

mitgelieferten Statistiken sind und was ich alles tracken kann. Nur wenn ich die komplette Strecke der Customer Journey verstehe, kann ich das Maximum aus meinem Content-Marketing herausholen.

3. Seid pragmatisch!

Man kann sich schon ein bisschen „verirren“ bei all den kreativen Ideen und technischen Möglichkeiten. Natürlich muss der Content gut sein, um zu funktionieren, aber oft reicht auch eine Qualität von sagen wir 80 % aus, um live zu gehen. Optimieren kann – und sollte! – man hinterher immer noch.

Conversion Magazin: Danke für dein Interview! Wir sehen uns auf der CMCX im März in München.

Für das Conversion Magazin war David Odenthal der Interviewpartner von Rene Kühn.





CONTENT MARKETING CONFERENCE & Exposition

Dr. Michael Schmidtke



Bosch

Sandra Baur



Merck

Dieter Lutz



Bahlsen

Micky Beisenherz



Autor & Moderator

Ulrich Schwarze



AUDI

Thorsten Eder



Saturn

Jessica Becker



Commerzbank

Franziska Schwarzmann



Zeiss

06./07. März 2018 · Messe München

Jetzt informieren und Tickets sichern!

content-marketing-conference.com



Zu viel Content ist auch nicht gut
**Auf die richtigen Inhalte
kommt es an**

Natürlich ist es wichtig, viele gute Inhalte zu haben. Gar keine Frage! Das bedeutet aber nicht, dass jeder ums Verrecken andauernd neue Inhalte erstellen sollte. Doch genau das passiert leider seit einiger Zeit auf allen Kanälen. Was können wir tun, um dieser Flut an – oft nicht einmal mittelmäßigen - Inhalten Einhalt zu gebieten?

Jeder macht nur noch Content

Wir kennen es aus allen Bereichen des Lebens, dass Trends bis aufs Äußerste ausgereizt werden. Ein schönes aktuelles Beispiel ist der Trend zum Einhorn. Seit jemand auf die Idee kam, sein Angebot mit dem Fabelwesen zu bewerben, sprießen die Einhorn-Produkte überall aus dem Boden. Und mittlerweile gibt es sogar „Einhorn-Toilettenpapier mit zuckersüßem Zuckerwatteduft“. Ein typischer Fall von „too

much“, aber längst nicht der einzige. So sind seit wenigen Wochen auch fast alle meiner Facebook-Freunde absolute Experten, was das Thema Bitcoin angeht.

Und so lässt sich die Brücke zur Online-Marketing-Welt schlagen. Denn sämtliche Dinge, mit denen man hier erfolgreich sein kann, haben als Idee einer kleinen Gruppe begonnen, wurden zum Trend, von allen kopiert und damit in vielen Fällen versaut.

Ein paar Beispiele gefällig?

1. Links verbessern das Ranking bei Google? Dann baut am besten sofort jeder billige Links auf, erstellt Blognetzwerke und versaut damit jegliche User Experience.
2. Views sorgen dafür, dass YouTube Videos prominenter anzeigt? Dann bauen am besten sofort alle Bots, um ihre minderwertigen Produktionen zu pushen.

3. Firmen suchen nach Influencern, um ihre Produkte zu bewerben? Dann sollte sich sofort jeder eine gefakte Anhängerschaft aufbauen und mit gestellten Fotos Produkte bewerben (natürlich ohne dabei auf den Werbecharakter der Beiträge hinzuweisen).

Diese Beispiele ließen sich beliebig fortführen und jedem Leser kommen sicher andere Vertreter in den Sinn, die ihn persönlich besonders nerven.

Mittlerweile ist es aber leider so, dass sich selbst das Content-Marketing in diese Reihe stellen muss. Seit mal jemand gemerkt hat, dass Texte mit den richtigen Keyword gut ranken, wurden die Schleusentore geöffnet und jeder machte auf einmal Content-Marketing. Was als gute Idee begann, ist dadurch über die Jahre zu einem Ozean an mittelmäßigen Inhalten mutiert.

Dazu kommt, dass jeder Mensch, der mal die Grenzen seiner Heimatstadt hinter sich gelassen hat, einen Travelblog aufsetzt. Jeder, der mal an einer Küche vorbeigelaufen ist, fühlt sich zum Foodblogger berufen. Und da sind noch nicht einmal die unzähligen Inhalte mitgerechnet, die wir alle tagtäglich in den sozialen Netzwerken erstellen.

Klar brauchen wir Inhalte...

Es geht aber auch gar nicht darum, mit diesen ganzen Dingen aufzuhören. Gute Links verbessern die Nutzererfahrung und das

Ranking, echte Views zeigen den Mehrwert von Videos, Influencer können einer Marke ein neues Gesicht geben, Texte können tolle Problemlösungen bieten und die Vielzahl an Blogs und Social Media Profilen zeigt einfach, wie vielfältig und spannend unsere Welt doch ist. Das Internet wurde gemacht, damit wir solche Inhalte erstellen und verbreiten können. Das Problem sind nicht diese Taktiken an sich – das Problem sind die Menschen, die sie ins extreme treiben. Und hier kommen vor allem Content-Marketer in den Sinn.

...aber die richtigen

Und zwar jene, die sich absolut keine Gedanken darüber machen, welchen Sinn und Zweck ihre Inhalte erfüllen sollen. Die Marketer, die einfach stumpf 300-, 500- oder 1000-Wort Texte mit der passenden Keyworddichte erstellen, um mit ihrem Schrott die Suchergebnisse zu füllen. Jene, die keine Sekunde darüber nachdenken, ob es eine Zielgruppe für ihre Inhalte gibt und was diese vielleicht wirklich möchte. Und auch jene, die bei Textbroker 2-Sterne-Texte bestellen, damit sie endlich auch mal was mit diesem Content-Marketing gemacht haben.

Von dem „einzigartigen inhaltlichen Mehrwert“, der uns allen immer wieder in E-Mails von Agenturen versprochen wird, die am Ende doch wieder nur einen Link zu Casino-Seiten in einen generischen Text packen wollen, fange ich besser gar nicht erst an. Solche Inhalte – und auch viele an-

dere – braucht kein Mensch. Und es steht zu hoffen, das auch bald keine Maschine mehr auf sie reinfällt, auch wenn das ja leider lange gut funktioniert hat (sonst hätten die Leute es ja nicht gemacht). Aber über die Jahre wurden so viele Inhalte dieser Art erstellt, dass man sich mittlerweile kaum noch zurechtfinden kann. Was kann man also tun?

1. Schritt: Content-Strategie auf den Prüfstand

Als allererstes muss jeder seine Content-Strategie auf den Prüfstand stellen. Die im letzten Abschnitt genannten Vorgehensweisen müssen einfach der Vergangenheit angehören. Wer es nicht schafft, mit guten und hilfreichen Inhalten in den Top 10 zu landen, hat es vielleicht ganz einfach nicht verdient. Und wer mit Schrott oben steht, macht seine Nutzer bestimmt nicht glücklich.

2. Schritt: Weniger ist mehr

Mit der neuen Strategie einhergehend sollte man sich überlegen, wie viele Inhalte es denn wirklich braucht. Muss für jede Farbe eine eigene Landing-Page erstellt werden? Braucht jede im Shop verfügbare Schuhgröße eine eigene Seite? Ist die Antwort nein, können sicher viele Websites zahllose Unterseiten einsparen.

Damit ist nicht gemeint, sich zwanghaft zu beschränken. Natürlich müssen beispielsweise News-Seiten viel und regelmäßig posten und auch Ratgeberseiten brauchen immer wieder frische Inhalte. Aber

es ist doch niemandem damit geholfen, wenn jede dpa-Meldung tausendfach kopiert wird – oder für jeden Ratgeber bei der kleinsten Änderung ein neuer Beitrag geschrieben wird.

Weniger ist mehr heißt in diesem Fall also:

- Alte Inhalte durch Updates überarbeiten, anstatt immer neue zu erstellen.
- News dann posten, wenn sie wirklich wichtig sind, zur Zielgruppe passen und auch einen redaktionellen Mehrwert bieten.
- Produkte zusammenfassen, um Shops übersichtlicher zu gestalten.
- Und vieles mehr ...

3. Schritt: Bestehende Inhalte analysieren

In den letzten Jahren hat sich viel angesammelt. Zeit also, die ganzen alten Inhalte einmal durchzugehen und zu schauen, ob man sie überhaupt noch braucht. Dabei sollte man sich zum Beispiel die folgenden Fragen stellen:

1. Sind die Inhalte hochwertig?
2. Sind die Inhalte noch aktuell?
3. Haben die Inhalte noch Traffic?

Wird Frage 1 mit nein beantwortet, dann sollte man sich schnell daran machen, die Inhalte so zu verbessern, dass man sich ihrer nicht mehr schämen muss. Macht das thematisch keinen Sinn oder hat man die Ressourcen dafür nicht, dann sollte man die Inhalte wenn es geht löschen. Das gilt dann, wenn dazu noch die anderen beiden Fragen

mit nein beantwortet werden. Denn so sehr wir gute Inhalte lieben werden wir ja keine Seiten löschen wollen, die gut performen – und neben dem Traffic auch eine gute Verweildauer, UX und Conversion-Rate bieten.

Alles andere sollte aber so schnell als möglich konsolidiert werden. Wer will schon minderwertige Inhalte haben, die noch dazu keinen Traffic haben oder nicht mal mehr aktuell sind? Doch hoffentlich niemand – auch nicht die stumpfsten Affiliates, die schon sonst nur fremde Produktfeeds ziehen (noch so eine Taktik, die abgeschafft gehört).

4. Schritt: Inhalte konsolidieren

Wie gesagt kann es nach der Analyse sinnvoll sein, einen guten Teil der bisher erstellten Inhalte zu löschen, zusammenzufassen oder wenigstens aus dem Index zu entfernen. Und sicher wird man dabei an die vielen Stunden bzw. vielen Euro denken, die in die Erstellung geflossen sind. Aber genauso, wie nach dem Penguin die schlechten Backlinks abgebaut werden

mussten, ist es nun an der Zeit, die schlechten Inhalte loszuwerden. Wer jetzt loslegt und eine neue Strategie aufbaut, kann dabei auch direkt für die neuen Sprachassistenten und die Voice Search optimieren.

Wenn schon Content, dann bitte richtig

Wir brauchen nicht darüber reden, dass es unzählige Mengen an tollen Inhalten gibt: Spannende Videos, lehrreiche Podcasts, fesselnde Texte und ansprechende Bilder. Aber genauso gibt es eben auch viel Content, der alles ist, aber nicht King. Zeit also, diesen unterdurchschnittlichen Inhalten den Kampf anzusagen und das Internet wirklich zu einem hochwertigeren Ort zu machen – nicht nur zu einem volleren.

Dann werden sich Nutzer auch wieder besser konzentrieren können (und dadurch besser konvertieren) als in der aktuellen Dauerbeschallung, in der sie vor allem damit beschäftigt sind, sich durch viel Schrott zu klicken, um die guten Inhalte zu finden – und sie dabei leider oft verpassen.



Autor: Oliver Engelbrecht

Nach seinem Studium der Politikwissenschaft und Diplomatie hat Oliver Engelbrecht zunächst das SEO-Portal aufgebaut und als Chefredakteur geleitet. Aktuell ist er als Chefredakteur des Online-Magazins GrowthUp aktiv und leitet das Marketing der Agentur LEAP/, die sich auf SEO, CRO und Native Advertising spezialisiert hat.

WIV.

ANZEIGE

mehr Erfolg im Netz

ERFOLG IM NETZ?

ERKENN' ICH AM INHALT.



WIV.

Content-Marketing  SEO  SEA  Storytelling  wiv-gmbh.de



Los, nimm' diesen Content!

Da war dieses Online-Marketing-Seminar. Es ist inzwischen schon ein paar Jahre her und ich war noch ziemlich neu in der Branche. So neu, dass ich den Begriff „Content Marketing“ erst googeln musste. Da saß ich mit über 300 anderen Menschen nun im Publikum, die allermeisten davon kleine und mittelständische Unternehmer sowie einige Marketingverantwortliche. Handwerksbetriebe, Kosmetikläden, Versicherungsmakler, kleinere Onlineshops und so weiter. Ich schien damals zumindest nicht der Einzige gewesen zu sein, der sich ein paar grundlegende Erkenntnisse über dieses scheinbar neuartige Ding namens „Content Marketing“ versprach. Zum Ende

des Seminars hin war ich jedenfalls nicht der Einzige, der darüber innerlich mit einem Kopfschütteln nach Hause ging.

Hans-Dietrich vs. Hornbach

„Mach einfach gute Inhalte“, haben sie gesagt. „Die Kunden dort draußen lieben hilfreichen Content“, haben sie gesagt. Packende Stories. Marken als Medien. Und irgendwas mit „Mehrwert“. Bitte keine Werbung, sondern gute Inhalte. Habe ich schon „Content is King“ erwähnt? Die ganze Bullshit-Bingo-Palette. So weit, so gut, in diesen Punkten waren sich alle Referenten einig. Eine Referentin, deren Name



mir entfallen ist, fackelte ein wahres Feuerwerk an Beispielen ab, wie man erfolgreiches Content Marketing betreiben müsse: Fachartikel, Blogposts, Gastbeiträge, Ratgebervideos, Whitepaper, Forencommunities, Soziale Medien, Fallstudien, Podcasts, Apps auf allen Betriebssystemen, YouTube-Videokampagnen, Kunden- und Mitarbeitermagazine ... Kostenlos, versteht sich. Ich meine, mich erinnern zu können, dass damals sogar schon von Influencern die Rede war.

Unternehmen müssten jetzt zu Medienhäusern werden, behauptete die Referentin. Und sie ließ auch nicht lange mit einem Musterbeispiel auf sich warten: Ein Video aus einer Tourismuskampagne. Von ihrer Agentur produziert. Monumentale Luftaufnahmen von Wasserfällen und zerklüfteten Berghängen. Professionelle Schauspieler, bekannte Werbestimme, makellose Produktion. Solche repräsentativen Musterbeispiele liebe ich ja. Wow – was das gekostet haben muss. Die Kosten allein für dieses zweieinhalbminütige Ding müssten locker dem Jahresumsatz eines mittelgroßen Unternehmens entsprochen haben. Ja, Content Marketing kostet Geld, aber welcher normale Unternehmer sich so etwas legal leisten könnte, fragte ich mich

damals schon. Ich möchte jedenfalls nicht wissen, wie viele der anwesenden Unternehmer, frustriert über diese Content-Marketing-Definition, nun doch wieder ein Anzeigenpaket bei ihrer Lokalpresse gebucht haben. Das passiert jedenfalls, wenn man dem Schreinermeister Hans-Dietrich weismacht, er müsse in Zukunft mit den Hornbachs und Obis dieser Welt mithalten.

Content mit der Brechstange

Muss denn nun wirklich alles High-End und optisch glattgebügelt sein? Und braucht man unbedingt mehrere Hunderttausend Euro für ein bisschen Content Marketing? Zumindest werden in Diskussionen um dieses Thema immer wieder wieder Red Bull, Adidas, Coca Cola und weitere Milliardenkonzerne als Musterbeispiele hervorgeholt. Doch weder Geld noch der Content allein sind ein Garant dafür, dass ein Unternehmen von seinen Kunden auch wertgeschätzt wird. Erst recht nicht, wenn man unter Druck wie am Fließband produzierte, schlimmstenfalls irrelevante Inhalte dahinfabriert und mit der Brechstange verbreiten möchte.

Nicht selten wird eine wichtige Komponente vergessen, wenn es um die beschwo-

rene Nachhaltigkeit geht: SEO. Natürlich kann man Content auch mit Geld im Netz pushen. Doch wäre es nicht toll, wenn man sich genau dort nachhaltig positioniert, wo man auch gefunden werden möchte? Content Marketing und Suchmaschinenoptimierung gehören zweifellos zusammen, zumindest wenn man langfristig damit erfolgreich sein möchte. Jetzt ist SEO allerdings – wie jede Content-Strategie auch – ein fortwährender Prozess. Und überall, wo etwas langfristig geschieht, gibt es Ungeduldige. Mit Geld. Und denen gehen meist auch andere Dinge abseits der Content-Produktion nicht schnell genug, Interaktion zum Beispiel:

„Schreibe deine Schuhgröße in die Kommentare, like und teile diesen Beitrag und du nimmst automatisch an unserem Gewinnspiel teil!“

Ist Ihnen einmal aufgefallen, wie viele Gewinnspiele dieser Art in den Sozialen Medien inzwischen gepostet und beworben werden, um an Aufmerksamkeit zu kommen? Wie viele Sponsored Ads auf Facebook in der Timeline erscheinen? Hieß es nicht, dass sich guter Content schon wie von selbst teilen und viral gehen würde?

So dreht sich die Content-Spirale. Mittlerweile dürfte auch die letzte Schlaftablette verstanden haben, dass dieses Ding namens Content Marketing irgendwie wichtig ist, doch es hat sich herausgestellt, dass die Devise „Viel hilft viel“ nicht unbedingt die beste ist: Die Empfängerseite ist längst mit einem Überangebot an Content kon-

frontiert. Die Internetnutzer passen sich an solche Gegebenheiten an und sehen bestenfalls nicht einfach mehr hin. Und wie reagieren die Unternehmen im Online-Wettstreit? „Wow, da ist so viel Content in allen Kanälen! Hey, wir produzieren einfach noch mehr! Los, nimm diesen Content!“ Fertig ist der Content Shock.

„Was nix kost’...“

Man muss in dieser Situation wirklich kein Logikgenie sein, um festzustellen, dass das gute alte Angebot-Nachfrage-Spiel auch hier gilt: Wenn es von einer Sache eine ganze Menge gibt, die Nachfrage danach jedoch nicht mehr allzu hoch ist, wie verhält es sich wohl um den Preis für diese Sache – vor allem, wenn sie für den Empfänger ohnehin kostenlos ist? Richtig, er rutscht ins Negative. Content-Produzenten sind heute mehr denn je dazu gezwungen, noch mehr Geld in die Verbreitung, sprich Werbung, hineinzubuttern, damit die Empfänger sie dafür mit ihrer Aufmerksamkeit bezahlen. Irgendwie ironisch, denn man wollte doch auf der Content-Schiene eigentlich ganz woanders hin. Vor allem weit weg vom klassischen Push-Marketing. Los, nimm’ diesen Content! Verrückte Welt.

Was zu viel ist, ist zu viel. Was können Unternehmen also tun, um die Folgen des Content-Shocks zu überwinden? Folgende fünf Tipps, helfen Ihnen dabei. Zugleich erfahren Sie, wie Sie Ihr Unternehmen und Ihren Content auch ohne Millionenbudget wirkungsvoll präsentieren können:

Tipp 1: Überdenken Sie einmal Ihre Content-Strategie!

Gut und schön, wenn Sie überhaupt eine haben, doch welchen und wie viel Content müssen Sie wirklich unter's Volk bringen? Stellen Sie dabei auch alte Reichweiten- und Traffic-Kennzahlen in Frage, wenn Sie sowohl beim Content als auch bei Ihren Leads mehr auf Qualität wollen.

Tipp 2: Sie müssen aufstocken, und zwar an Informationen.

Stellen Sie sich selbst die Frage: Was wissen Sie eigentlich über die Wünsche Ihrer Kunden? Was ist für diese relevant? Versuchen Sie, ihre Zielgruppe noch besser zu verstehen, sie mit Ihren Inhalten noch viel präziser zu adressieren und mehr auf die individuellen Bedürfnisse zu achten!

Tipp 3: Horchen Sie in sich selbst hinein:

Wie steht es eigentlich um meine Content-Qualität? Erschaffen wir Content oder produzieren wir ihn bloß? Betreiben wir Content Marketing mit Leib und Seele

oder mit der Brechstange, weil wir es eben müssen? Niemand mag lieblos dahingeklatschte Inhalte. Überlassen Sie dies lieber weiter Ihren Wettbewerbern.

Tipp 4: Setzen Sie mal auf einfache Inhalte.

Denn wen wollen Sie beeindrucken? Etwa die eingangs erwähnte Referentin? Die Aufmerksamkeitsspanne Ihrer Kunden ist ohnehin zu kurz für schwere Kost. Verständliche Inhalte, die ohne Umwege auf konkrete Problemstellungen eingehen, sind nach wie vor Gold wert.

Tipp 5: Authentisch bleiben.

Das bezieht sich nicht nur auf die Qualität Ihres Contents. Bleiben Sie der oder die mit den Ecken und Kanten, wenn Sie welche haben. Vergessen Sie nicht, mit Ihren Kunden zu interagieren. Beantworten Sie Fragen und persönliche Nachrichten in Social Media Plattformen und bleiben Sie als Experte nah am Kunden – und dabei vor allem Sie selbst.



Autor: Dragan Popovic

Früher griff er oft zum Messer, um seinen Job zu erledigen. Seine Leidenschaft für's Texten brachte er jedoch schon damals bei der Online-Marketing-Agentur WIV GmbH ein. Heute liegt sein Schwerpunkt ganz in den Bereichen Content Marketing und Storytelling, in denen es – ganz wie in seinem damaligen Kochberuf – auf Kreativität und Fingerspitzengefühl ankommt.



Themencluster

Die Evolution von SEO

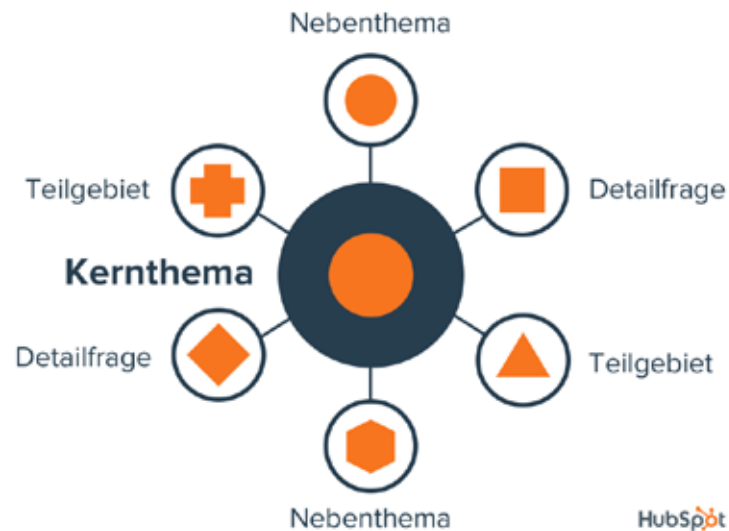
Die Art und Weise, wie Menschen im Internet nach Informationen suchen, hat sich verändert: von kombinierten Einzelwörtern zu ausformulierten Suchanfragen. Das bedeutet: Wenn früher etwa 10 bis 20 Keywords relevant waren, sind es mittlerweile Tausende Longtail-Varianten. Außerdem versucht Google, Synonyme, Zusammenhänge und die Intention hinter einer Anfrage zu erkennen, um nicht nur Suchergebnisse, sondern kontextuelle Antworten zu liefern. Seit der Einführung von RankBrain 2015 hilft ein KI-basierter Suchalgorithmus, Longtail-Anfragen zu erschließen und die Antworten genauer auf das jeweilige Anliegen zuzuschneiden. Dadurch werden die Ergebnisse präziser und personalisierter – es gibt nicht mehr die eine Suchergebnisseite (SERP = Search Engine Result Page) zu dem einen Keyword, sondern eine Palette an Trefferlisten, die auf das Anliegen der Suchenden maßgeschneidert werden. Dafür nutzt Google einen komplexen Algorithmus mit über 200 verschiedenen Ranking-Faktoren. Die drei Top-Kriterien sind die Content-Qualität, die Verlinkungen und die Einstufung durch RankBrain. Damit läutet die zunehmende Personalisierung von SERPs den Untergang des klassischen Keyword-Rankings ein.

Paradigmenwechsel: vom Keyword zum Thema

Um die eigene Website für die neuen Kriterien von Google & Co. vorausschauend aufzustellen, sollte man als Ordnungsprinzip Themenkomplexe nutzen. Das heißt: Statt isolierte Keywords zu besetzen und dafür ein möglichst hohes Einzel-Ranking zu erzielen, ist es sinnvoller, Themenbereiche zu identifizieren und für diese eine hohe Gesamt-Sichtbarkeit anzustreben. Strukturwandel: Pillar- und Cluster-Content schaffen Ordnung

Um ein Themencluster für Google architektonisch abzubilden, sollte das Kernthema als zentrale Säule – „Pillar-Content“ – aufgebaut werden. Dafür stellt man im Pillar-Content den Sachverhalt ausführlich dar und zeigt dessen Facetten auf. Diesen zentralen Content stützt man mit weiteren, kleineren Content-Einheiten zu Teilgebieten, Detailfragen oder Nebenthemen – dem „Cluster-Content“. Eine Seitenarchitektur nach diesem Prinzip ermöglicht es Suchmaschinen, die Inhalte systematisch zu crawlen und zu beurteilen. Damit wird die Strukturierung der Website zu einer der wichtigsten Maßnahmen, um die Platzierung in SERPs und den organischen Traffic zu erhöhen.

Themencluster



Die Grundidee der Cluster-Strukturierung

Inhalte, die in einem kontextuellen Zusammenhang stehen, werden durch interne Links zu Themenclustern geformt, damit Google diese besser crawlen kann.

Das interne Verlinken aller thematisch zueinander gehörenden Seiten dient Google als Signal und impliziert eine gewisse Autorität auf dem jeweiligen Themengebiet.

Ein strukturiertes Themencluster ermöglicht es auch Website-Besuchern, sich einen besseren Überblick über ein Thema zu verschaffen. Über interne Links können sie zwischen Haupt- und Unterthemen hin und her wechseln und bleiben länger auf der Website. Das führt zu einer besseren User Experience und die Absprungrate sinkt.

Durch die Neuordnung der Website erkennen SEO-Spezialisten redundanten Content besser, der eventuell sogar miteinander konkurriert, und können ihn zu-

sammenführen. Gleichzeitig wird ersichtlich, welche Fragen und Teilaspekte noch nicht thematisiert wurden und welche eine sinnvolle Ergänzung sein könnten, um die Sichtbarkeit für ein Themencluster zu erhöhen.

In der Summe führen die höhere Autorität, die gestiegene Nutzerzufriedenheit und die strategische Themenentwicklung dazu, dass Google die Inhalte besser erschließen kann und höher bewerten wird. Somit können Content-Strategen auch für allgemeinere und stärker umkämpfte Suchanfragen eine größere Sichtbarkeit zu erzielen.

Praktische Hinweise

Für alle, die bereits ein breites Content-Repertoire haben, kann es sich lohnen, die Inhalte zu sichten und wichtige Themen in Clustern zu bündeln, um die Übersichtlichkeit für Suchmaschinen und Nutzer zu erhöhen. Um abzuwägen, ob und wie eine Thematik zu einem Cluster

ausgebaut werden sollte, können folgende Kriterien helfen:

1. Steht das Suchvolumen für den Themenbereich in einem angemessenen Verhältnis zum Arbeitsaufwand?

Für ein Thema, das nur etwa 320 Suchanfragen im Monat erhält, und davon wiederum nur ein Viertel auf die Website kommt, lohnt es sich kaum, umfangreichen Pillar-Content von vielleicht 50.000 Zeichen zu erstellen. Es gilt: Klasse vor Masse – lieber nur ein paar Themencluster, die dafür aber mit ihrer Qualität überzeugen, als viele kleine lieblose, die ihr Ziel verfehlen.

2. Gibt es schon ein Content-Element, das das Kernthema ausführlich abdeckt?

Falls ja, kann es sinnvoll sein, die bestehende Seite zu aktualisieren oder zu erweitern und als Pillar-Content zu nutzen.

3. Ist das Thema für Marketing- oder Unternehmensziele relevant?

Wenn sich das Unternehmen nicht zu einer Thematik äußern möchte oder sollte, ist es wenig sinnvoll, ausführlichen Pillar-Content darüber zu verfassen. Dieser Gedanke ist vor allem aus strategischer Marketing- und Vertriebsperspektive bedeutsam. Man sollte sich auf Themengebiete konzentrieren, die die Unternehmensziele unterstützen.

Best Practice: Das Themencluster „Facebook-Marketing“ von HubSpot

Als Beispiel kann das Cluster „Facebook-Marketing“ von HubSpot dienen. Nach eigenen Studien und Versuchen mit Themenclustern haben die SEO- und Marketing-Experten von HubSpot als eines der ersten das Themencluster „Facebook-Marketing“ geformt. Es gab bereits einigen Content zu diesem Thema, sodass er systematisch gebündelt und relativ schnell als ein größeres Cluster etabliert werden konnte. Zum Kernthema „Facebook-Marketing“ schuf HubSpot eigens neuen Pillar-Content. Er umreißt in mehr als 50.000 Zeichen umfassend das Kernthema mit den wichtigsten Aspekten

Was ist Cluster-Content?

In einem Themencluster wird der zentrale Pillar-Content durch Cluster-Content gestützt. Cluster-Content sollte ein Teilgebiet, Nebenthema, Detailspekte oder aktuelle Entwicklungen behandeln und auf den allgemeineren Pillar-Content verlinken. In der Regel zielt Cluster-Content auf ein Longtail-Keyword mit weniger Traffic ab. Dabei ist es wichtig, dass der Cluster-Content allein ebenfalls einen Mehrwert bietet, sodass Website-Besucher auch Interesse am Pillar-Content entwickeln. Cluster-Content kann unterschiedliche Gestalt annehmen, häufig bietet sich ein Blog-Post an. Um mit einem Themencluster dauerhaft gut zu ranken, muss man kontinuierlich neuen Cluster-Content erstellen.

und gliedert sich in folgende Unterpunkte, die auch direkt über eine Navigationsleiste erreicht werden können:

- Eine Facebook-Unternehmensseite erstellen
- So bekommen Sie Facebook-Likes und Fans
- Die verschiedenen Arten von Beiträgen auf Facebook
- Eine Facebook-Marketingstrategie entwickeln
- Mit Facebook Analytics die eigene Performance tracken und messen
- Werben auf Facebook

Jeder dieser Aspekte des Kernthemas wird ausführlich und verständlich erläutert und mit multimedialen Inhalten wie Statistiken, Grafiken, Screenshots und eingebetteten YouTube-Erklärvideos angereichert. Zahlreiche interne und externe Verlinkungen zu Belegen sowie Verweise auf weiterführende Teilaspekte bilden auch für Suchmaschinen die Qualität des Inhalts ab. Gleichzeitig erzeugen die Links und Querverweise eine verzweigte Struktur. Der Pillar-Content hat eine gewisse Allgemeingültigkeit beziehungsweise eine enzyklopädische Herangehensweise, sodass er nur bei relevanten Neuerungen aktualisiert werden muss, z. B. bei einem neuen größeren Facebook-Feature, spätestens allerdings alle neun bis zwölf Monate.

Im verlinkten Cluster-Content werden dann Teilgebiete, Nebenthemen, Detailaspekte

Quick-Tipps für Themencluster

Erstklassige Inhalte: Pillar-Content ist das Herzstück eines jeden Themenclusters und muss begeistern!

Umfangreiche Themen eignen sich für Pillar-Content, Teilaspekte für Cluster-Content.

1:8-Verhältnis: Auf jeden Pillar-Content sollten im Schnitt etwa acht andere Content-Stücke verweisen, im Laufe der Zeit kommen weitere hinzu.

Pillar-Content sollte anlassbezogen aktualisiert werden, mindestens alle neun bis zwölf Monate.

oder aktuelle Meldungen behandelt. Weil HubSpot bereits zahlreiche Blog-Posts zu einzelnen Gesichtspunkten veröffentlicht hatte, die auch für Longtail-Keywords schon sehr gut rankten, konnte sehr schnell ein Themencluster mit einer hohen Sichtbarkeit erzielt werden. Zudem heben neue Blog-Posts im Themenfeld „Facebook-Marketing“ kontinuierlich weiter das Ranking für den gesamten Komplex.

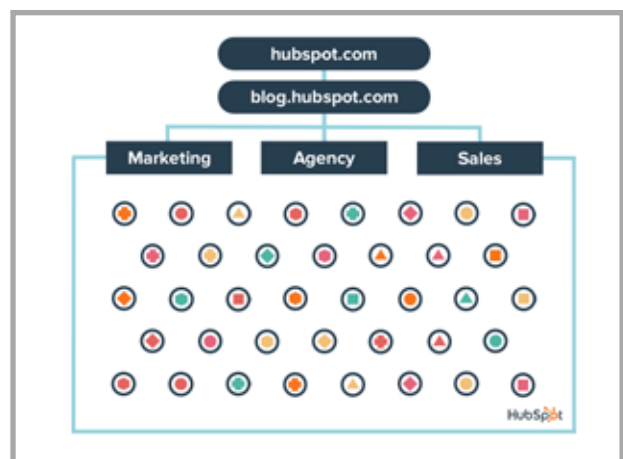


Abbildung 2: Schematische Strukturierung der Website von HubSpot vor der Umstellung auf Themencluster

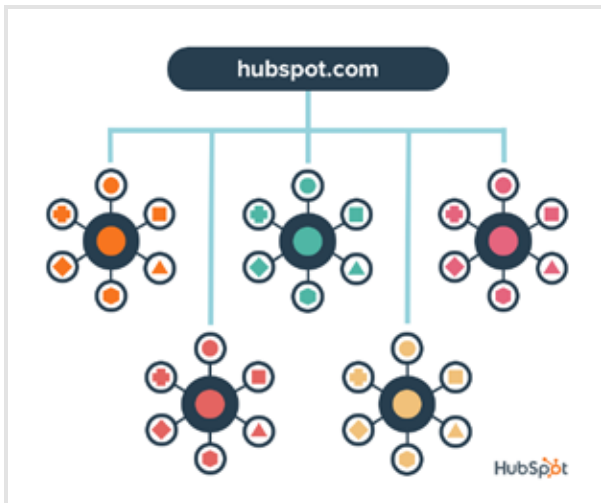


Abbildung 3: Schematische Strukturierung der Website von HubSpot nach der Umstellung auf Themencluster

Weil Leads über Blog-Posts auf den Pillar-Content weitergeleitet werden, konvertiert der Pillar-Content zudem besser als ein durchschnittlicher Blog-Post.

Wer seine SEO-Strategie durch den Themencluster-Ansatz erweitert und vorausschauend Inhalte plant und bündelt, kann damit nicht nur den inhaltlichen Zusammenhang zwischen verschiedenen Content-Stücken für Suchmaschinen besser abbilden, sondern auch die Nutzerführung auf der eigenen Website verbessern.



Autor: Inken Kuhlmann

Sie ist als Senior Manager Growing Markets bei HubSpot, einem führenden Software-Anbieter für Marketing, Vertrieb und Kundenservice, tätig. Sie verantwortet die Marketing-Strategie von HubSpot in DACH, Frankreich und Spanien. Über 37.000 Unternehmen aus mehr als 90 Ländern optimieren mit HubSpots Lösungen und der Inbound-Methodik ihre Kundenansprache, indem sie interessante, hilfreiche Inhalte bereitstellen, die potenzielle Kunden auf ihre Produkte und Dienstleistungen aufmerksam machen

Content Management und Content Marketing:

So gelingt die technische Umsetzung

In Zeiten, in denen immer mehr Content erstellt und verwaltet wird, kommen klassische technische Lösungen schnell an ihre Grenzen. Dabei funktioniert Content Marketing nur dann richtig gut wenn der richtige Content mit passgenauer Technologie kombiniert wird. Zwei wichtige Bereiche für Content Marketeer sind dabei Content Management Umgebungen, sowie Automation Tools, die (teil-) automatisiertes, kampagnenbasiertes Content Marketing möglich machen. In diesem Artikel beschreiben wir, wie diese beiden Kategorien in der heutigen Zeit in Verbindung stehen, und wie Unternehmen ein geeignetes technisches Setup für sich nutzen können. Content Marketing als Ausgangsbasis

Content Marketing will eine definierte Zielgruppe mit mehrwertigen Inhalten erreichen und so über die richtigen Kanäle zur richtigen Zeit eine Beziehung aufbauen. Diese Beziehung muss dann, wie im richtigen Leben, nachhaltig gepflegt werden indem regelmäßig neue Inhalte bereitgestellt werden. Aber welche Kanäle benutzt meine Zielgruppe? Sind es immer die gleichen Kanäle oder ändern sie sich im Zeitverlauf? Wie stelle ich eine nachhaltige Versorgung sicher? Wie weiß ich, dass meine Strategie erfolgreich ist? Diese wenigen Fragen lassen schon erahnen, dass

es für diese komplexe, zunehmend digitale Beziehungsarbeit nicht das eine Technologie-Set gibt, das immer passt. Content Management und Content Automation Tools müssen passend zu den Anforderungen und der vorhandenen Technologie ausgewählt und verknüpft werden um nachhaltig erfolgreich zu sein.

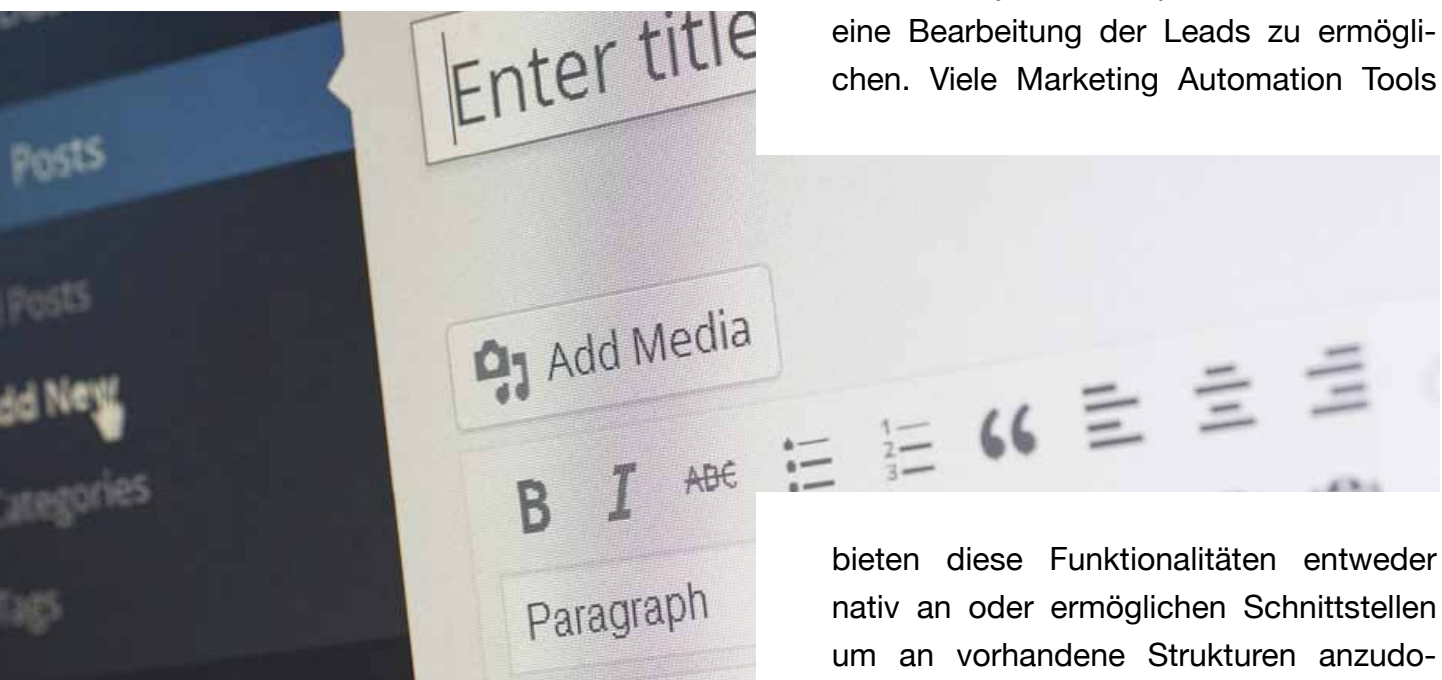
Anforderungen an das Content Management

Was bedeutet das also für Content Management Umgebungen? Eine zentrale Anforderung von Content Marketing ist, den passenden Content im richtigen Kanal zu publizieren. Das bedeutet, dass der Content kanalspezifisch konfektioniert werden muss, weil er sonst seine Wirkung nicht (voll) entfalten kann.

Ein geeigneter Lösungsansatz ist es, Content layout-neutral vorzuhalten und erst im Bedarfsfall (automatisiert) ins kanalspezifische Layout zu bringen. Die Vorteile liegen auf der Hand: Content muss nur noch an einer Stelle gepflegt werden, Änderungen und Anpassungen wirken sich automatisch auf alle Darbietungsformen aus. Wenn die jeweilige Zielgruppe auf vielen verschiedenen Kanälen erreicht werden will, ist diese Trennung von zentralisierter Datenhaltung

und Layout oft der einzige Weg zu konsistentem und effizientem Content Marketing. Kommen in einer gewachsenen IT-Infrastruktur beispielsweise ein DAM oder PIM-System hinzu vergrößert sich die Komplexität dieser Aufgabenstellung weiter. Dann werden (headless) CMS benötigt, die mit anderen Content Repositorien kommunizieren können, im Idealfall lesend und schreibend. Um das Layout kümmert sich in diesem Einsatzszenario ein multi-kanal fähiges Redaktionssystem, das den Content ins kanalspezifisch passende Kleid bringt. Wenn ein solches Redakti-

gleichermaßen, seine Zielgruppe digital erreichen will muss mehr als nur einen Touchpoint berücksichtigen. Neben dem passenden Inhalt, sind richtiger Zeitpunkt und richtige Frequenz wichtige Merkmale einer erfolgreichen Content Marketing Strategie. Hier kommen Marketing Automation Tools ins Spiel die durch automatisierte Kampagnen effizientes Arbeiten ermöglichen und über Analytics Tools Steuerungs-Informationen bereithalten um iterativ besser zu werden. Wichtig sind im Kontext der Content Marketing Strategie auch CRM Funktionalitäten um die Customer Journey weiter zu personalisieren und eine Bearbeitung der Leads zu ermöglichen. Viele Marketing Automation Tools



onssystem schnittstellenbasiert um neue Kommunikationskanäle erweitert werden kann schafft man so eine zukunftssichere Content Marketing Infrastruktur.

Anforderungen an Marketing Automation Tools

Wer heute, und das gilt für B2B wie B2C

bieten diese Funktionalitäten entweder nativ an oder ermöglichen Schnittstellen um an vorhandene Strukturen anzudocken.

Marketing Automation und Content Management

Die Verknüpfung von Content Management Umgebung und Marketing Automation ist der Schlüssel für die effiziente Umsetzung der gewählten Strategie. In Abhängigkeit der Anforderungen und der vorhandenen IT-

Infrastruktur gibt es grundsätzlich zwei unterschiedliche Herangehensweisen mit einer Vielzahl von Mischformen dazwischen.

In einem Szenario mit nur einen Speicherort für Content, kann eine ausgereifte Marketing Automation Suite eingeschränkte CMS Funktionalitäten abdecken. Anbieter wie HubSpot bieten so mit einem all-in-one Ansatz eine durchgängige user experience. Solche Lösungen sind vor allem für Unternehmen interessant die nur sehr eingeschränkte, grundlegende CMS Anforderungen haben und mit einem kleinen Team alle Aufgaben der Content Marketing Strategie selbst bewältigen wollen. Weil die Lernkurve bei der Implementierung von Kampagnen und Workflows aber recht steil ist, wird die erfolgreiche Implementierung einer solchen Software in der Regel von einer erfahrenen Agentur begleitet; so bleiben keine wertvollen Potentiale auf der Strecke.

Soll in einer heterogenen Systemlandschaft eine Marketing Automation Software integriert werden ist ein all-in-one Ansatz kaum zu realisieren. Hier bietet es sich an, vorhandene Systeme durch

Schnittstellen zu verbinden und so ein modulares, skalierbares Gesamtsystem zu schaffen. Ausgehend von einem Multi-Kanal-Redaktionssystem gibt es für alle Funktionalitäten der Marketing Automation und des Content Management geeignete Einzellösungen die mit Schnittstellen integriert werden können.

Dieser modulare Ansatz bietet eine Reihe von Vorteilen. Funktionalitäten (und somit auch den Preis) einer Marketing Automation Lösung können auf die tatsächlichen Anforderungen abgestimmt werden. Besondere Anforderungen wie beispielsweise Datenschutzkonformität oder spezielle Funktionsanforderungen sind durch die Wahl geeigneter Anbieter leicht zu erfüllen. Welches technische Setup und welche Form der Implementierung jeweils die passende ist hängt von einer Vielzahl zusätzlicher Faktoren ab die hier nicht vollständig diskutiert werden können. Ziehen Sie bei der Bewertung Ihrer Situation am besten Publishing Experten hinzu. So vermeiden Sie, dass Sie sich für ein Setup entscheiden das nicht mit Ihrem Wachstum skalieren kann.



Autor: Alexander Hummelt

Alexander Hummelt ist der Geschäftsführer von ContentPepper und bringt die Erfahrung im Bereich Corporate Publishing und Content Marketing ein. Sein Thema ist das intelligente Erstellen und Vermarkten von starken Inhalten; natürlich über ContentPepper.

Dieses Event hab ich zum Reisen gern

Conversion Roadshow



Remo Fyda im Interview

„Trust Elemente sind schon immer unterschätzt worden!“



Conversion bedeutet so viel

„Trendthema? Oder bedeutet es doch viel mehr!“

Interview mit Remo Fyda

Trust Elemente sind schon immer unterschätzt worden

Conversion Magazin: Hallo Remo, als CEO von Proven Expert kennst Du dich hervorragend mit dem Thema Trust und dem Effekt auf die Conversion Rates aus. Kannst du uns etwas zu deinem Werdegang und deinem Thema auf der Conversion Roadshow 2018 in Köln erzählen?

Remo Fyda: Hallo, danke nochmal für die Einladung zum Interview. Mein Background liegt im Agenturgeschäft, wo ich in verschiedenen Stationen Konzerne bei der Planung und Umsetzung digitaler Strategien betreut habe. Dabei ging es stets darum, Traffic auf möglichst gut konvertierende Websites zu leiten. Dass dabei Vertrauen eine zentrale Rolle spielt, hat sich immer wieder gezeigt und ist wichtiger denn je. Bei ProvenExpert dreht sich alles um genau diesen Aspekt der Vertrauensbildung, um den Umsatz zu steigern.

Conversion Magazin: Warum hast Du dich genau für dieses Thema entschieden?

Remo Fyda: Das Thema Trust-Elemente ist meiner Meinung nach schon immer unterschätzt worden, und wenn man sich heute als Anbieter die Frage stellt, wie man mehr Kunden gewinnen und erfolgreicher

werden kann, ist Vertrauen dabei einfach ein ganz zentraler Aspekt. Verbraucher sind immer aufmerksamer und auch skeptischer, sodass man als Anbieter Beweise dafür liefern muss, dass man authentisch und vertrauenswürdig ist.

Conversion Magazin: Welchen Einfluss hat deiner Meinung nach Vertrauen auf die tatsächliche Kaufentscheidung?

Remo Fyda: Einen ganz wesentlichen. Auch wenn man Vertrauen auf einer Website nicht so direkt wie etwa die Verweildauer oder eine Bounce Rate messen kann, steht dieser Aspekt unmittelbar in Zusammenhang mit der Entscheidung eines Nutzers, auf meiner Website zu konvertieren oder nicht. Messbar machen lässt sich dieser Effekt zum Beispiel in A/B- Tests: eine Landing Page mit einem Trust-Siegel und eine Variante ohne – sehr oft sieht man den vertrauensstiftenden Effekt dann auch in einer höheren Conversion Rate.

Conversion Magazin: Gibt es ein Praxisbeispiel wo sich die Einbindung von Trust Elementen wie Bewertungen bei einem Kunden besonders deutlich bemerkbar gemacht hat?

Remo Fyda: Unsere Kunden sind sehr verschieden und haben dem entsprechend unterschiedliche Voraussetzungen und Ziele. Es gibt zahlreiche kleinere Unternehmen oder Selbstständige, die über ProvenExpert zusätzliche Kundenanfragen und damit Aufträge erhalten. Der Keynote-Speaker und Start-Up Coach von Höhle der Löwen, Felix Thönessen, konnte zum Beispiel den Einfluss seiner Kundenbewertungen ganz konkret an einem Beispiel benennen. Er erhielt einen Auftrag mit einem nicht unerheblichen Umsatz, nachdem der Kunde sich über seine Bewertungen informiert hatte. Aber auch große Unternehmen profitieren von Kundenbewertungen als Trust Element. Das Hausbau-Unternehmen Heinz von Heiden macht mit Hilfe von ProvenExpert.com die Erfahrungen seiner Bauherren transparenter und erleichtert so vielen zukünftigen Eigenheimbesitzern die Entscheidung für das richtige Bauunternehmen. Zu den für Heinz von Heiden relevanten Suchbegriffen konnte durch Einbindung der Bewertungssterne an der Website in den Google-Suchergebnissen die Sichtbarkeit deutlich erhöht werden. Darüber hinaus wurde das ProvenExpert-Siegel auf der Unternehmens-Website und das entsprechende Widget auf Facebook integriert. Hier haben Unternehmen bzw. Speaker und Verbraucher gewonnen.

Conversion Magazin: Welche Maßnahmen haben dich in der Praxis enttäuscht? Gibt es Fälle wo du dir mehr erhofft hast?

Remo Fyda: Wir kennen natürlich nicht

die Conversion Rates all' unserer Kunden. Allerdings führen wir interne Umfragen durch und erhalten regelmäßig Feedback aus persönlichen Gesprächen, wie z.B. Quality-, Sales- oder Support-Calls. Eine interne Umfrage ergab kürzlich, dass unsere Kunden mit ProvenExpert Ihren Umsatz um durchschnittlich 10% steigerten bei nur 15 Minuten wöchentlichem Zeitaufwand. Das ist ein beachtliches Ergebnis. Im Gegensatz dazu erhalten wir ab und an Rückmeldungen, dass Kunden die Wichtigkeit von Online-Bewertungen noch nicht erkennen. Hier gibt es noch viel Potenzial, Ihnen dies vor Augen zu führen. Letztlich stehen wir auch alle immer wieder unter einem enormen Zeitdruck und müssen unsere Ressourcen entsprechend einteilen. Wir hören ab und an den Satz: „Ich habe mich zwar angemeldet, aber hatte noch keine Zeit, mich damit auseinander zu setzen.“ Wir wissen, dass ProvenExpert bei geringem Zeitaufwand bares Geld in die Kassen spülen kann. Dies funktioniert aber eben auch nur, wenn man sich kurz die Zeit dafür nimmt. Bei den Kunden, die ProvenExpert aktiv nutzen, ist das Feedback durch die Bank sehr positiv.

Conversion Magazin: Was sind deiner Meinung nach die 3 besten Conversion Tipps?

Remo Fyda:

1. Bewertungssiegel an der richtigen Stelle einsetzen

Wenn ich ein Bewertungssiegel mit zahlrei-

chen positiven Kundenbewertungen habe, sollte ich dieses auch wirksam auf der Website einbinden. Das heißt nicht, dass dies auf jeder einzelnen Seite stehen muss – aber es bietet sich zB. an, so ein Siegel etwa im Footer einzubinden sodass es auf unaufdringliche Weise auf der ganzen Website zu sehen ist. Idealerweise steht ein solches Siegel aber auch gut sichtbar dort, wo die Conversion-relevantesten Klicks passieren sollen, also bspw. auf Registrierungs- oder Warenkorbseiten.

2. Testimonials für zusätzlichen Social Proof nutzen

Aus den Stimmen zufriedener Kunden lassen sich meist einzelne herausstellen, die besonders treffend bzw. lobend und authentisch sind. Diese können als Zitate mit Nennung und Bild des Kunden mit dessen Einverständnis auf der Website platziert werden, um zusätzliches Vertrauen bei potenziellen Kunden zu schaffen. Das funktioniert, weil sich Nutzer dann weniger anonym sondern konkreter vorstellen können, welchen Nutzen ein Produkt/eine Dienst-

leistung bietet und dies von ganz konkreten Personen mit ähnlichen Bedürfnissen bestätigt wird.

3. Ehrlich währt am längsten!

Wenn man Kundenbewertungen als Trust-Element nutzen will, darf man nicht denken, dass hierbei nur die besten Bewertungen zählen und nur volle 5 Sterne den gewünschten Effekt bringen. Studien belegen, dass es völlig okay ist, wenn auch mal eine negative Bewertung dabei ist – denn niemand ist perfekt und auch als Anbieter kann mal etwas schief gehen. Eine Durchschnittsnote von 4,5 ist demnach im Schnitt sogar verkaufsfördernder als die Maximalpunktzahl. Daher: offen mit Bewertungen umgehen, Kritik ernst nehmen und den Kunden zeigen, dass man bei negativen Erfahrungen gewillt ist, die Nutzererfahrung zu verbessern. Das signalisiert Transparenz und Authentizität.



Remo Fyda im Interview

Remo Fyda betreut seit 17 Jahren Konzerne bei der Umsetzung ihrer Online-Strategie und deckt dabei alle Facetten der digitalen Kommunikation ab. Seit 2013 ist er CEO von ProvenExpert.com, der Online-Plattform für qualifiziertes Kundenfeedback und Bewertungsaggregation.

Conversion bedeutet so viel Ist es ein Trendthema oder bedeutet es viel mehr?

Es ist wie ein Damokles Schwert welches ständig über den Köpfen von Shopbesitzern oder Dienstleistern und Marketingscheidern kreist. „Funktioniert SEO noch, wie es einst war?“ oder „Reicht der klassische Auftritt wie er bisher dargewesen ist?“ – Wie schaffe ich es den Kunden von meinem Produkt zu überzeugen? Wie erzeuge ich Reichweite? Wie schaffe ich Kunden? Social Engagement?

Genau diese Fragen treiben uns umher, um – sagen wir – zu verstehen, was der Besucher der Seite wirklich möchte und was ich als Besitzer der Seite tun kann, um diesen von mir und meinen Leistungen zu überzeugen.

Da ist es doch klar, dass der geneigte Interessent sich dann auf einschlägigen Portalen für Events und Themen interessiert um auch ja den nächsten Marketing-Trend nicht zu verschlafen. Oder um sich schlichtweg einen „Mitbewerbervorteil“ zu verschaffen. Frühzeitig versteht sich. Da muss es natürlich auch wichtig sein, auch mit den aktuellsten Trends im Online Marketing mithalten zu können.

Achtung Buzzword-Spoiler

Influencer Marketing, Content Marketing, Adaptive Content – im Zuge dessen: Native Advertising, Youtube SEO, SEO inkl. aller On- & OffPage Faktoren, Growth Marketing (Growth Hacks), E-Mail Marketing und in diesem Zuge Marketing Automation, Blog Marketing oder word to mouth Marketing oder neben SEO noch SEA oder Affiliate und jetzt dieses Conversion Marketing; nennen wir es übergeordnet Performance Marketing? Ach und bestimmt noch mehr.

Alles dient der Transformation

Und man mag es kaum glauben. Alles dient in jeglicher Form einem einzigen Wunsch, Kennzahlen oder KPI's die es zu verbessern gilt. Die Verbesserung: Das nennt man Konversion.

Mehr Kampagne bitte!

Konversion ist im digitalen Sinne ursprünglich auf den Zustand zurückzuführen, in dem der Besucher einer Seite zum „Käufer“ wird.

Und in den wilden Zeiten der verschiedenen Marketingtrends und Disziplinen wollen wir technisch und auch kreativ die besten Ideen

haben – und das beste Marketing um zu jedem Preis aufzufallen. *Wow!*

Letztendlich wollen wir doch alle das Gleiche! Zum Beispiel KPI's wie Retourenquoten reduzieren, Sales steigern, Leads generieren – am liebsten nach BANT Kriterien. Und dies am laufenden Band, automatisch und am besten KI gesteuert ins CRM rein und zur Automation wieder raus. Das ist auch ein guter Schritt, denn es optimiert den Prozess und man optimiert so die Marketingthemen aus Sicht des Marketers. Man arbeitet bestenfalls ohnehin kampagnenorientiert.

Tante Gisela = Error 404

Wir stellen fest, das wir als Marketer dazu genötigt werden auf alle Trends einzugehen, sie auszuwerten und für gut oder schlecht zu befinden. Wir sind dazu angehalten Analysen zu fahren und zu verstehen, was der User da so eigentlich macht. Und wir stellen fest: Jeder zweite Mensch tickt anders. Nicht jede Zielgruppe ist einfach definierbar. Denn Menschen neigen dazu eine differenzierte, psychologisch sehr eigene Sichtweise oder „Wahrneh-

mung“ zum Beispiel einer Website zu haben und diese zu interpretieren.

Es menscht halt sehr

Ist es nicht sinnvoll die Wahrnehmung des Menschen dort viel mehr in Betracht zu ziehen? Zu verstehen „Was Tante Gisela...“ da gerade auf der Seite macht? Versteht die gute Tante das?

Fazit

Trends sind nötig um am Ende den User zu erreichen, weil wir in einem Zeitalter der digitalen Überflutung leben. Es müssen also neue Ideen her, die althergebrachtes „Vereinfachen“ oder „Verbessern“. Allerdings werden die kleinen, wichtigen Dinge vergessen: Der Mensch und seine Wahrnehmung selbst. Schaffen wir nicht auf ihn einzugehen, haben wir den Kampf der Conversion verloren, weil er nichts mehr versteht. Und: Letztendlich Bedarf alles jedoch einem Plan – einer User Journey, oder sagen wir: Eine Idee davon zu haben, was der User da so macht, um auch die richtige Marketing-Disziplin einzusetzen. Ganz im Sinne der Conversion.



Autor: David Odenthal

Seit einem Jahrzehnt im Online Business unterwegs, im Bereich Conversion für eCommerce Systeme oder Online Shops liegt der Fokus. Er ist Geschäftsführer & Gründer von overheat und ist selbst Conversion Berater für Unternehmen wie den WEKA Media Verlag, verschiedene Hosters und verschiedensten Online Shops.

100% WISSEN TANKEN



Conversion **Roadshow**

Die Tageskonferenz am 19. April 2018

Cologne – Germany

RHEIN ENERGIE STADION

TOP SPEAKER

Lars Schlimbach (Deutsche Post)

Katharina Neuendorf, Sina Breker (Royal Canin)

Kathleen Jaedtke, Tina Nord (Zalando)

Ben Harmanus (konversionskraft)

Robert Weller (toushenne)

Inken Kuhlmann (HubSpot)

Vanessa Clasen (AB Tasty)

Remo Fyda (ProvenExpert)

Nils Kattau (Conversion Experte)

uvm

www.conversion-roadshow.de

Jetzt Ticket sichern

Das erwartet den Besucher:

Alles zum Thema Conversion von großen Referenten und Marken

Auf der Konferenz treffen sich Marketing- und Werbe-Verantwortliche aus allen Branchen. Sie lauschen Top-Referenten wie Ben Harmanus von konversionskraft, Robert Weller von Team toushenne und Remo Fyda von Proven Expert, Nils Kattau sowie Stefan Haab. Dazu berichten Vertreter von Top-Brands wie Royal Canin und Zalando in spannenden Vorträgen über Erfahrungen, aktuell etwa zu Conversion und Voice Search. Anschließend können die Besucher mit allen Experten auf Augenhöhe über aktuelle Trends diskutieren.

Die Macher

Die Veranstalter der Roadshow sind die in der Branche bekannten "verrückten" Odenthal-Cousins David und Julian. Wobei „verrückt“ hier nicht wörtlich, sondern nur als Synonym für extrem umtriebig, stark vernetzt und immer innovativ zu verstehen ist. Die beiden Hauptanteilseigner von overhear entwickelten 2015 gemeinsam mit Code-Guru Daniel Schlicker das gleichnamige Conversion Tool. Mit der overhear Suite konnten die Gründer in rund zwei Jahren zahlreiche Großverlage und namhafte Unternehmen von sich überzeugen.

Zu ihren Kunden zählen u.a. Ernstings Family, TÜV Süd, Haufe Lexware, shopware und Casando.

Die Idee

Während der Zusammenarbeit mit diesen Kunden und weiteren Branchengrößen entstand die Idee zu einem eigenen Event; die Geburtsstunde der Conversion Roadshow. Das Event findet 2018 nun schon zum zweiten Mal statt.

O-Ton Julian Odenthal: „Wir machen das nicht, um Geld zu verdienen, sondern möchten es schaffen, unsere Leidenschaft und unser Wissen an Shop-Besitzer weiterzugeben. Wir wollen zeigen, dass Marketing deutlich effektiver, messbarer und qualitativ hochwertiger sein kann als bisher und dabei trotzdem einfach bleibt.“ David Odenthal ergänzt: „Bereits jetzt haben wir ein wirklich geniales LineUp aus der Branche der Conversion Optimierer und wirklich tolle Brands. Wir freuen uns auf gigantische Vorträge sowie tolle Sponsoren und Medienpartner.“



Wie und warum...

Webinare auch die Conversion steigern können!

Für jeden Unternehmer, der wachsen und erfolgreich(er) werden will, geht es darum, die Conversion zu steigern. Es geht darum, aus mehr Menschen "da draußen" Interessierte zu machen und dann Interessierte in Kunden zu verwandeln. Das ist im Grunde das einzige Ziel für jeden Unternehmer.

In diesem Beitrag zeigen wir, wie dies optimal gelingt. Wie und warum insbesondere, ja einzig mit Webinaren - speziell mit automatisierten Webinaren - die Conversion massiv gesteigert werden kann! Und zwar sowohl bei der Generierung von Interessenten wie auch bei dem eigentlichen Verkaufsprozess - ob dieser nun online oder mittels einem persönlichen 1zu1-Gespräch stattfindet.

Wie ist die übliche Vorgehensweise? Zumeist sieht es so aus, dass man für eine bessere Conversion mehr und bessere Anzeigen schaltet, mehr und bessere Flyer oder Prospekte unters Volk bringt, seine Webseite und Landingpages wie auch Newsletter und E-Mail-Funnel immer wieder überarbeitet, den potentiellen Interessenten und Kunden Nachlässe oder Gratis-Beigaben bis zur Selbstaufgabe anbietet, man nahezu rund um die Uhr für seine Interessenten und potentiellen Kun-

den da ist und immer wieder in persönlichen Gesprächen auf sie eingeht bzw. dies anbietet ... mit dem Ergebnis, dass sich nichts ändert! Woran liegt das?

Das Problem der Conversion ist ein Problem des richtigen Maßes an Information

Jeder Unternehmer, der sich um sein Marketing und seine Kunden im Sinne der genannten Maßnahmen kümmert und bemüht, weiß, dass es irgendwann nicht mehr an den Anzeigen, Webseiten, Newslettern etc. liegen kann. Er weiß oder ahnt, dass es vielmehr an den dort hinterlegten Informationen liegen muss ... dass dies der Knackpunkt ist, der nicht funktioniert.

Denn so wie es im ersten Schritt zu wenig ist, die Leute lediglich (mit einer Anzeige, einem Newsletter, einer Webseite etc.) über sich und/ oder sein Produkt nur zu informieren (um sie damit bereits zu Interessenten zu machen), so ist es andererseits zu viel, sie mit Informationen und allen nur möglichen Produktvorteilen á la "Ich und mein Produkt sind das beste, tollste, günstigste" zu überhäufen, um sie zu Kunden zu machen!

Die üblichen, herkömmlichen Marketing-, Conversion- und Kundengewinnungs-Pro-

zesse können in ihrer Form nicht mehr ausreichend gut funktionieren, weil ein geänderter Markt (mit einer nicht mehr zu überblickenden Anzahl an Mitbewerbern und Angeboten) und ein geändertes Kundenverhalten ein nahezu unlösbares Paradox ergeben haben. Dieses äußert sich darin:

Um die Leute nicht lediglich zu Informieren, sondern zu wirklichen Interessenten zu machen, braucht es mehr Information und Trigger, als dies beispielsweise mit einer reinen Bild-Text-Anzeige möglich ist. Um die Leute - als dem eigentlichen Ziel - von Interessenten in Kunden zu verwandeln, brauchte es für die Überzeugungsarbeit nochmals mehr Information, Trigger, eine Problemverdeutlichung und emotionalen Schleifen. Es braucht ein "mehr", das die Leute heute jedoch über Medien wie einen ellenlangen Text (online oder offline), ein einstündiges Video oder selbst ein persönliches Gespräch kaum mehr bereit sind zu konsumieren!

Das Paradox und die Herausforderung bei der Conversion besteht also darin, dass die Leute in jeder Hinsicht eine umfangreiche Information brauchen - ja sich sogar wünschen, jedoch kaum bereit sind, diese mit den herkömmlichen Medien (Text, Video) zu konsumieren. Das Paradox und die Herausforderung besteht zudem darin - und dieser Punkt wird von den meisten Unternehmern übersehen bzw. bewusst ignoriert -, dass sich die Leute diese Informationen zwar wünschen, aber kaum mehr bereit sind, ihren Wunsch nach mehr Information dem Unternehmen/ Unterneh-

mer gegenüber offen zu bekunden ... aus Angst, dann "gleich einen Verkäufer an der Backe zu haben".

Informieren möchten sie sich vielmehr zunächst anonym und möglichst unverbindlich - und dies möglichst einfach wie auch im Idealfall zeitlich flexibel und ortsunabhängig. Das Problem (sowohl bei der Verwandlung von Leuten in Interessenten wie auch der Verwandlung von Interessenten in Kunden) ist also - auf beiden Seiten - in allererster Linie ein Problem des richtigen Maßes an richtiger Information an der richtigen Stelle!



Webinare als perfekte Lösung des wahren Knackpunktes bei der Conversion
(und zur massiven & effizienten Conversion-Steigerung)

Wenn man das verstanden hat, wird verständlich, warum bei allen Marketing-Experten Webinare seit Jahren als das genialste Medium für den gesamten Conversion-Prozess der Neukundengewinnung gelten und mittlerweile weit über den anfänglichen Insiderkreis hinaus von allen erfolgreichen Unternehmern eingesetzt

werden. Denn einzig Webinare vereinen die beiden sich bis jetzt gegenüber stehenden Informations-Wünsche und Interessenslagen der Interessenten wie auch Unternehmer - und dies auf perfekte Weise!

Warum? Mit einem Webinar - also einer professionellen Informations- oder Verkaufspräsentation, einem Vortrag oder kleinen "Seminar" von frei wählbarer Länge, das zu festen Zeiten im Internet stattfindet und das die Interessenten ortsunabhängig von zu Hause aus besuchen können - bietet man den Interessenten und poten-



tiellen Kunden wie in einem persönlichen 1zu1-Gespräch alle gewünschten und erforderlichen Informationen. Dies jedoch nicht als ellenlang zu lesenden Text oder als ein Video, das die Leute nach Belieben vorspulen oder auf einen unbestimmten Zeitpunkt zum Ansehen verschieben können. Ganz im Gegenteil:

Mit den festen Terminen des Webinars führt man vielmehr eine Verbindlichkeit - auch Exklusivität - ein! Wer an dem Thema interessiert ist, muss sich zum Termin anmelden und wird sich hierfür dann auch

bewusst Zeit einplanen. Damit hat man bei einem Webinar die volle Aufmerksamkeit seiner Teilnehmer, Interessenten und potentiellen Kunden ... und dies über 20, 45 oder gar 90 Minuten hinweg!

Man hat nahezu eine Garantie für die volle Aufmerksamkeit seiner Teilnehmer ... ganz gleich, ob das Webinar dazu dient, aus einer interessierten Person einen wirklichen (weil dann näher informierten) Interessenten zu machen oder aus einem Interessenten einen Kunden, der einem nun vertraut und von der vorgestellten Lösung überzeugt ist. So oder so bietet ein Webinar in seiner persönlichen Form des Online-Vortrags die perfekte Möglichkeit, sich als Experte (auch gegenüber seinen Mitbewerbern) zu positionieren und das Vertrauen der Leute zu gewinnen!

Dieser Vorteil auf Unternehmenseite findet sich auf Seiten der Webinarteilnehmer, also der Interessenten und potentiellen Kunden wieder. Zwar genau umgekehrt nun, aber wiederum zum Vorteil: So verbindlich der einzelne Webinartermin und so ausführlich die dort präsentierte Information auch ist, so können die Webinarteilnehmer hieran - wie von ihnen gewünscht - im Internet völlig unverbindlich, anonym und ohne Angst vor weiteren Verpflichtungen teilnehmen! Wer sich zum Webinar angemeldet hat und wen der Vortrag interessiert, der bleibt. Für wen das Webinar dann doch nicht interessant sein sollte, kann sich jederzeit wieder abmelden und das Webinar ohne Erklärungsnot und Nachfragen verlassen.

Dieser psychologisch nicht hoch genug einzuschätzende Punkt der Anonymität und “Unverbindlichkeit” erzeugt zugleich eine Offenheit für die Ausführungen, wie sie bei einem “wirklichen” persönlichen 1zu1-Gespräch nie vorhanden ist! (Denn dort sitzt der Interessent und potentielle Kunde innerlich immer mit verschränkten Armen und einem “ja, aber” da ... quasi vorbeugend und als “Notbremse-Argument”, um sich dem Verkäufer wieder entziehen und einen Kaufabschluss “nochmal überlegen” zu können. Bei einem Webinar ist diese innerliche Abwehrhaltung nicht gegeben, da nicht erforderlich.)

Damit gelingt Webinaren - einzig Webinaren - jene für beide Seiten wichtige und wertvolle Kombination:

Sie bieten den Interessenten die gewünschte Anonymität und Möglichkeit, das Webinar jederzeit wieder verlassen zu können. Sie bieten auf der anderen Seite Dir als Unternehmer die Möglichkeit, bei voller Aufmerksamkeit und Offenheit der Teilnehmer ein vollumfängliches Verkaufs- oder Informationsgespräch führen zu können! Mit allem, was dazu gehört: Problemverdeutlichung, angebotene Problemlösung, Vertrauensaufbau in Dich als einen Experten hierfür, emotionale Schleifen. Egal, ob dies nun 15, 30, 60 Minuten oder mehr in Anspruch nimmt. Es sind diese beidseitigen Vorteile im Zusammenspiel, die Webinare in ihrer Wirksamkeit alles andere, selbst 1zu1-Gespräche, in den Schatten stellen lassen!

Dies auch, weil Webinare noch ganz andere Hebel für die Conversion-Steigerung anbieten. Denn abgesehen davon, dass Du mit jeder “unverbindlichen” Anmeldung eines Teilnehmers immer auch dessen Name und E-Mail-Adresse für weitere Aktionen hast, ist es so:

Mit einem Webinar führst Du Dein Informations-, Vertrauensaufbau- oder Verkaufsgespräch nicht mehr zeitraubend nur EINER Person gegenüber, sondern für 5, 10, 50 oder gar 200 Teilnehmer gleichzeitig!

Deine für den Unternehmenserfolg wichtigsten Kommunikationsprozesse, die “im wirklichen Leben” den Großteil der Zeit einnehmen, dabei nahezu immer gleich erfolgen (“immer die gleichen Antworten auf immer die gleichen Fragen” seitens der Interessenten/ potentiellen Kunden) und dennoch keineswegs immer zum gewünschten Ergebnis führen, verlagerst Du mit Webinaren einfach hoch effektiv in die digitale Welt. Du kannst Dich und Dein Informations-, Vertrauensaufbau- und Verkaufsgespräch multiplizieren - und behältst dabei dennoch die so wichtige Note einer persönlichen Präsentation.

Automatisierte Webinare als Königsdisziplin

Für eine perfektionierte und maximal effektive Conversion-Optimierung besteht die Königsdisziplin in automatisierten Webinaren, welche die Webinarplattform webinaris seit 2013 anbietet.

Denn mit der Automatisierungsfunktion wird ein Webinar nicht mehr (wie sonst üblich) zu bestimmten Terminen jedes Mal wieder neu und live (mit Lampenfieber vor der Technik und Lampenfieber angesichts vieler oder Frust wegen nur einem Teilnehmer) gehalten und gesprochen. Vielmehr wird ein perfektes Webinar aufgezeichnet und dann zu den Webinarterminen automatisiert ausgestrahlt - für die Teilnehmer von einem Live-Webinar nicht zu unterscheiden. Diese Technik ermöglicht natürlich auch, dass man die Anzahl der Webinartermine nahezu unbegrenzt steigern kann. Du kannst Dein Webinar so an 7 Tagen die Woche rund um die Uhr anbieten - weil Du selbst zu diesen Terminen nicht mehr anwesend sein musst. Das Webinar arbeitet völlig automatisiert.

Um es mit den Worten des Webinaris CEO

Rainer von Massenbach zu sagen: Wenn man ein Mal das perfekte Webinar aufgesetzt und aufgenommen hat; mit allem, was an Tipps, Informationen und emotionalen Triggern, auch Abschlussargumenten geboten werden kann: und ab diesem Moment ohne weiteres Zutun völlig automatisiert läuft, dann ist es die perfekte Conversion-Maschine. Und ein Neukunden-Perpetuum-mobile.

Sicherlich ersetzt es nicht auch hin und wieder persönliche Verkaufs- und Abschlussgespräche. Jedoch werden diese Gespräche dann mit Personen, die "wollen" und innerlich bereits "Ja" gesagt haben geführt. Die also bereits vollumfänglich informiert und vorqualifiziert sind und wo nur noch auf letzten klärenden Details eingegangen werden muss um den Kunden zu gewinnen.

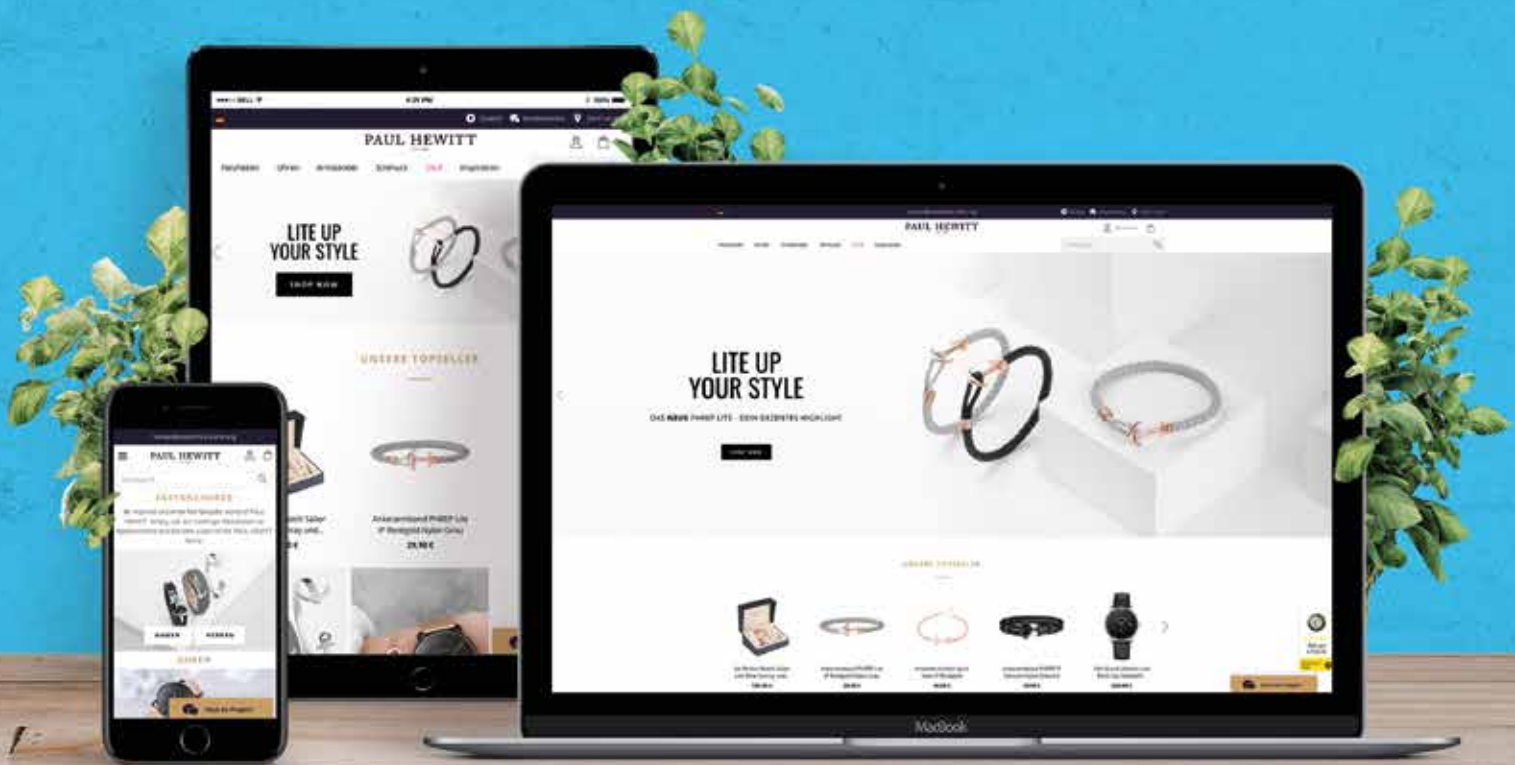


Rainer von Massenbach

Rainer von Massenbach CEO Webinaris, kümmert sich mit seinem Unternehmen um die Digitalisierung von Kommunikationsprozessen. Er unterstützt Unternehmer dabei, professionelle, automatisierte Marketingkampagnen aufzusetzen.

Der Tradition verpflichtet Der Moderne gerecht

paul-hewitt.com - realisiert mit Shopware 5



Der Tradition verpflichtet

Wie und warum...

PAUL HEWITT setzt auf Shopware Enterprise

Es klingt ein bisschen wie ein Drehbuch: Ein junger Mann plant die Gründung seines eigenen Unternehmens und stößt bei der Suche nach einem passenden Namen auf die mehr als 100 Jahre alte Geschichte über seinen Urgroßvater. Der Urgroßvater, ein aus London stammender Schneidermeister, wanderte Anfang des 20. Jahrhunderts der Liebe wegen in das norddeutsche Oldenburg aus. Dort etablierte er schnell ein angesehenes Geschäft für klassische Herrenbekleidung und Accessoires, welches sich durch den Mix aus britischer Eleganz und dem norddeutschen Verständnis für Qualität auszeichnete. Inspiriert von dieser Geschichte und getrieben von dem Wunsch, der Tradition seiner Vorfahren zu folgen, stand der Name des im Jahr 2009 gegründeten Unternehmens fest: „PAUL HEWITT“, angelehnt an den Namen des Großvaters Paul Edward Hewitt.

PAUL HEWITT hat sich zu einem schnell wachsenden Unternehmen entwickelt, dessen einzigartige Uhren, Armbänder und Schmuckstücke von lebendigen Farben, einem maritimen Flair und dem Verständnis von Tradition, Ursprung und Beständigkeit geprägt sind.

Die Markenwerte stehen für einzigartige Qualität und norddeutsche Identität – wie

einst drei Generationen zuvor.

Enterprise Edition bildet stabile Basis für internationales Wachstum

Heute sind die Produkte von PAUL HEWITT in weltweit mehr als 3.000 Stores zu finden. Dieses internationale Wachstum war auch der Antrieb für die Suche nach einem neuen System für den Onlineshop. „Unser Ziel war es, eine technische Basis für das starke und vor allem internationale Wachstum zu schaffen“, erklärt Andra Mölhoff, Team Leader eCommerce und Projektverantwortliche bei PAUL HEWITT. Shopware erfüllt diese Anforderungen und überzeugte das Team zudem mit einem großen Funktionsumfang, einer guten Usability und einem umfangreichen Support, sodass sich das Unternehmen für einen Relaunch auf Basis unserer Enterprise-Lösung entschied.

Unterstützung hat sich das Team bei der Planung und Umsetzung von Shopware Partner superReal geholt. Die eCommerce-Agentur ist ebenfalls im Norden, genauer gesagt in der Hansestadt Hamburg beheimatet und blickt auf mehr als 15 Jahre Erfahrung in der Betreuung von Fashion- und Lifestyle Brands zurück – die perfekte Kombination also. Der straffe



Zeitplan für den Relaunch von sechs Monaten wurde eingehalten. Dies führt Andra Mölhoff sowohl auf die sehr gute und professionelle Zusammenarbeit zwischen Shopware, superReal und PAUL HEWITT zurück, als auch auf das agile Vorgehen nach Scrum.

Die wohl größte Herausforderung bei der Projektumsetzung lag in der technischen Individualisierung der Software und der Prozesse. Aber auch die initiale Konfiguration war herausfordernd, denn der neue Onlineshop von PAUL HEWITT vereint 26 Sub- und Ländershops, darunter auch B2B-Shops. „Wir verkaufen weltweit und liefern in alle Länder“, sagt Mölhoff.

Ticketsystem für mehr Übersicht

Einhergehend mit dem starken Wachstum ist auch die Anzahl der Kundenanfragen

gestiegen. Um hier eine bessere Übersicht zu haben, nutzt das PAUL HEWITT-Team ein Ticketsystem. Das Shopware Premium Plugin verwaltet die gesamte Kundenkommunikation zentral im Shopware Backend und ermöglicht beispielsweise die Ticketzuweisung für Mitarbeiter oder eine schnellere Beantwortung von Kundenanfragen auf Basis von eMail-Vorlagen.

Instashop: User vertrauen Usern

Zu dem starken Wachstum und der Markenbekanntheit von PAUL HEWITT tragen auch die sozialen Medien enorm bei, sodass sich das Unternehmen für eine Integration eines Instagram-Shops entschied. Auf Basis des Tools „Squarelovin“ wird user generated Content in den Store eingebunden. Besucher erhalten Inspirationen direkt von Endkunden und können stilvoll abgebildete Produkte direkt über das Bild aufrufen.

The screenshot shows the PAUL HEWITT online shop interface. At the top, there is a navigation bar with a German flag, 'Versandkostenfreie Lieferung', and links for 'Qualität', 'Kundenservice', and 'Store Locator'. The main header features the PAUL HEWITT logo and a search bar. Below the header, there are category links: 'Neuheiten', 'Uhren', 'Armbänder', 'Schmuck', 'SALE', and 'Inspiration'. The breadcrumb trail reads: 'Überblick > Armbänder > Ankerarmbänder PHREP > Messing'. The product being displayed is the 'Ankerarmband PHREP Messing Nylon Schwarz'. The price is listed as 29,90 € (inkl. MwSt.). There is a 'WÄHLE DEINE GRÖSSE' section with a link to 'Wähle Größe (0004_m?)'. The size options are: XS (16 cm), M (18 cm), XL (20 cm), XXXL (22 cm), S (17 cm), and L (19 cm). Below the size options, there are two green checkmarks: 'Versandkostenfreie Lieferung' and 'Sofort versandfertig, Lieferzeit ca. 1-2 Werktage'. The product description is labeled 'PRODUKTRECHREIBUNG'. At the bottom, there is a quantity selector set to '1' and a black button labeled 'IN DEN WARENKORB'. The footer includes a 'MERKEN' icon and the article number 'Art. Nr.: PH-PH-N-B-05'.

Der Onlineshop umfasst zwölf Kategorien und 600 Artikel, Varianten nicht mitgezählt. Alle Uhren und Armbänder sind in vielen verschiedenen Kombinationen verfügbar und lassen sich durch einen Konfigurator vom Kunden nach den eigenen Wünschen individualisieren.

Weitere prägnante Marketingfeatures des neuen Onlineshops sind die Einbindung der „Intelligenten Suche“ und der „Advanced Promotion Suite“. „Die Advanced Promotion Suite überzeugt uns durch eine sehr gute Usability und vielfache Einsatzmöglichkeiten für abverkaufsstarke Aktionen“, erklärt Mölhoff.

Steigerung der Conversion-Rates auf allen Endgeräten

Die im Vorfeld gestellten Anforderungen an den neuen Onlineshop hat Shopware

erfüllt. „Die Umstellung auf Shopware hat uns wesentliche Vorteile im Internationalisierungsprozess gebracht und darüber hinaus unsere Reaktionszeiten auf Änderungen im Markt deutlich verbessert“, bilanziert Mölhoff.

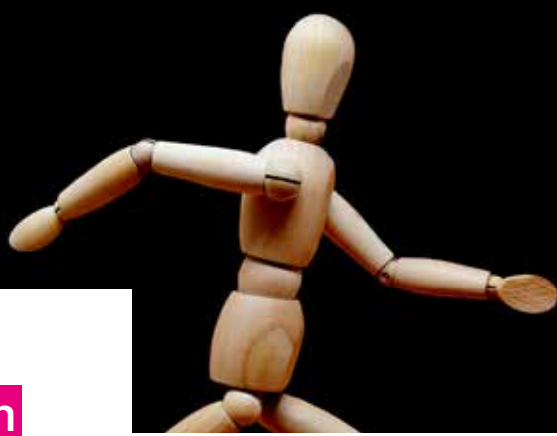
Dies beweist sich auch bereits wenige Monate nach dem Relaunch in Zahlen, so sagt Mölhoff: „Wir konnten über alle Endgeräte hinweg eine Conversion-Steigerung von bis zu 25 % erzielen. Auch unsere Retouren-Quote hat sich durch den Einsatz von Shopware reduziert“.

Und wer weiß, vielleicht bilden die Erfolgsgeschichte um PAUL HEWITT und dessen Namensherkunft ja tatsächlich irgendwann die Vorlage für einen Film...



Autor: Alexander Denninghaus

Er ist PR Representative bei der shopware AG. Durch seine Erfahrungen im Print-Journalismus, seine Tätigkeit im Vertrieb und seiner aktuellen Position in der PR-Abteilung, verfügt er über ein fundiertes Wissen im Bereich Onlinehandel. Denninghaus setzt seinen Fokus auf die Themen Innovation und Trends der Zukunft im Bereich des eCommerce und Online-Marketing.



Buy **Me** If **U** Can

Warum Conversion Optimierung nicht nur aus A/B-Tests besteht!

Die Conversion Optimierung wird mit wachsender Begeisterung von vielen Unternehmen angenommen. Valide Tests, um die eigene These zu bestätigen oder zu widerlegen müssen her. Der erste Gedanke: „Wir müssen A/B-Tests durchführen!“.

Doch wann machen A/B-Tests überhaupt Sinn?

Zunächst einmal werden für die Durchführung von A/B-Tests einige Grundkenntnisse benötigt. Neben technischen Voraussetzungen und ausreichend Traffic sind vor allem statistische Grundlagen von Nöten, um aus einem Test keine falschen Schlüsse zu ziehen. Begriffe wie statistische Signifikanz, Chance to Beat, Konfidenzniveau oder Konfidenzintervall sollten zumindest grob bekannt sein. Da sich allerdings bereits sehr viele Blogs und Berater diesem Thema angenommen haben, möchte ich heute nicht auf die tatsächliche Durchführung eines A/B-Tests an sich eingehen, sondern vielmehr auf sinnvolle Vorarbeiten dieser Methode. Meiner Meinung nach ist die grundsätzliche Einstellung Änderungen auf Internetpräsenzen bezüg-

Infobox

Diese Bereiche eines Online Shops finden häufig eine große Beachtung:

1. Ein- & Ausstiegseiten
2. Bereiche „Above the Fold“
3. Produktdetailseiten
4. Warenkorbübersicht
5. Checkoutseiten

lich ihrer Auswirkungen auf die Conversion Rate zu überprüfen genau der richtige Ansatz. Leider scheitern viele Unternehmen und Marketer im zweiten Schritt und zwar bei der Umsetzung. Falsch durchgeführte A/B-Tests und entsprechend missinterpretierte Ergebnisse führen schnell zu Resignation und lassen das Thema Conversion Optimierung in den Hintergrund geraten. Doch all das muss nicht sein. Schon das einfache Ändern der Konversionsstrategie kann die Erfolgsrate der eigenen Tests deutlich erhöhen!

Der richtige Ablauf ist entscheidend!

Damit das Thema „CRO“ Erfolg verspricht

ist die richtige Strategie von großer Bedeutung. Die richtige Positionierung von A/B-Tests oder Multivariatentests sorgt für optimale Ergebnisse. Einer der häufigsten Fehler bei der Nutzung von A/B-Tests ist das Testen von Änderungen mit kleiner oder sogar keiner Auswirkung. Hierbei ist der Bereich der getesteten Elemente ausschlaggebend. Testen wir beispielsweise unterschiedliche Farbgebungen von Call-to-Action-Buttons die ohnehin nicht wahrgenommen werden, ist die Auswirkung im Test kaum zu spüren. Besser ist hier eine Vorabanalyse über die wichtigsten Bereiche der Internetpräsenz oder des Online Shops. Eine solche erste Auswertung kann anschließende Tests deutlich vereinfachen.

Wie kann eine Vorabanalyse aussehen?

Auswertungen über die wichtigsten Bereiche der Internetpräsenz können in der Regel mit bereits vorhandenen Tools und über gezieltes Sammeln von Daten erstellt werden. Je nachdem ob es sich um Präsenzen mit viel oder wenig Traffic handelt, sollte anders vorgegangen werden. Bei kleineren Präsenzen sollten im ersten Schritt zunächst die Unterseiten mit den höchsten Zugriffszahlen für ein Testing in Betracht gezogen werden, sodass die

bestmögliche Weiterleitung des Traffics bis hin zur gewünschten Conversion ermöglicht wird. Bei bereits gut besuchten Shops empfiehlt es sich den Conversion Funnel von hinten nach Vorne anzugehen. Haben wir im ersten Schritt die für uns wichtigste Unterseite gefunden, können wir im zweiten Schritt den Bereich der Seite für den A/B-Test eingrenzen. Die größten Effekte lassen sich hierbei „Above the Fold“ erzielen. Diesen Bereich nehmen besonders viele Besucher wahr, sodass wir hier bei späteren Tests die größten Auswirkungen erwarten dürfen. Hierneben können aber auch Bereiche unter der Falz eine große Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Angeschnittene Inhalte beispielsweise können den Nutzer dazu animieren sich auch den Bereich unter der Falz anzusehen. Um hier zu messen welche Bereiche eine besonders hohe Aufmerksamkeit erhalten empfiehlt sich der Einsatz einer Mausbewegungs-Heatmap. Zahlreiche Studien belegen die Korrelation zwischen Maus- und Augenbewegungen. Somit erhalten wir über ein solches Tool einen guten Überblick der wichtigsten Bereiche. Haben wir mit dieser Methode erst einmal den wichtigsten Bereich gefunden, können A/B-Tests in genau diesen Bereichen für unerwartet deutliche Ergebnisse sorgen.



Autor: Julian Odenthal

Er ist Senior eCommerce Specialist bei der Versandapotheke DocMorris und Co-Founder der preisgekrönten Conversion Suite „overheat“. Als Mitveranstalter ist er Teil der Conversion Roadshow, bei der die bekanntesten Brands und Marketingexperten aus ganz Deutschland auf der Bühne stehen. In seiner Freizeit trifft er sich gerne mit Freunden oder plant seine nächste Reise.

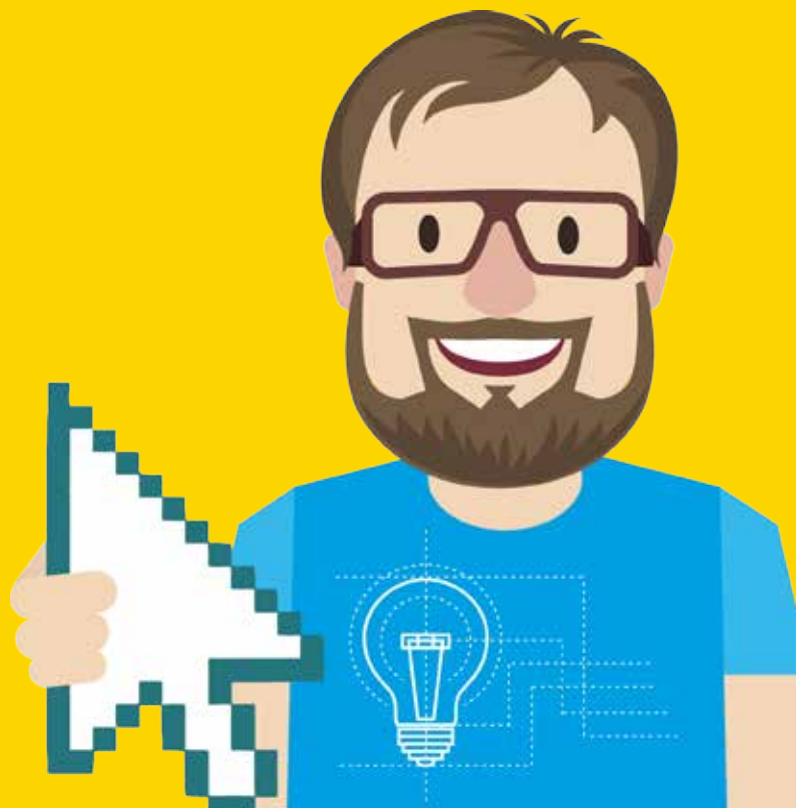
CONVERSION UM JEDEN PREIS

ODER

WIE ICH SCHNELL UND HEKTISCH REICH WERDE

LETZTE SEITE

DER ONLINE INGENIEUR





Wer einen Webshop besitzt oder auch nur ein einzelnes Produkt oder eine Dienstleistung verkaufen möchte, der kommt nicht umher, dass seine Conversionrate ein bestimmtes Niveau erreicht, wenn nicht sogar steigt; idealer Weise kontinuierlich. Das kann man auf eine solide und vernünftige Art und Weise tun. Früher hätte man solche Menschen einen ehrbaren Kaufmann genannt. Es gibt aber auch die Möglichkeit mal eben die schnelle Mark zu machen – die Älteren unter uns erinnern sich noch an diese Währung. Ob oder was dann danach kommt ist solchen Leuten meist egal. Hier geht es nur darum, dass der Rubel rollt und das möglichst schnell. Mit anderen Worten: Derjenige möchte schnell und hektisch reich werden. Aber ist das ohne große Anstrengungen machbar?

Wenn man den vielen Anzeigen – speziell auf Facebook – Glauben schenken mag, dann geht das wohl. Das Schlimme an der ganzen Sache ist, dass einem suggeriert wird, dass man locker einen vier- bis fünfstelligen Umsatz oder Gewinn manchen kann. Und das jeden Monat und ohne sonderlich nennenswerte Vorkenntnisse zu haben.

Dem geneigten Leser wird da gerade etwas aufgefallen sein: Umsatz gleich Gewinn?

So ganz scheint diese Milchmädchenrechnung nicht aufzugehen. **Aber wie schaffen es dann solche Leute dann mit dem großen Geld?**

Sie machen es einfachen. Zumindest vermitteln sie einem diesen Eindruck, dass sie es geschafft haben. Inwiefern der Lamborghini, die dicke Rolex oder der Haufen Bargeld, die alle gerne mal als Beweis für den Erfolg in die Kamera gehalten werden, auch wirklich hart erarbeitet wurden, sei mal dahingestellt sein. Ich habe da so meine leichten Zweifel. Ob diese berechtigt sind oder nicht... who knows?!

Dass man die ganzen selbsternannten Experten in Sachen Online-Business nicht so wirklich richtig ernst nehmen kann, habe ich mal auf einer entsprechenden Seite dargestellt. Mit der Satire-Website www.schnell-und-hektisch-reich.de habe ich das Ganze einmal bewusst ad absurdum

geführt. Die Fehler in der Seite und in den 7 Schritten zum Erfolg liegen so deutlich auf der Hand. Jedoch ist das nur die Essenz aus all den Seiten der selbsternannten Gurus fürs Online-Marketing. Denn so wirklich unterscheidet meine Website sich nicht von den SUHR-Seite. Warum es diese längst überfällige Seite gibt kann man zum Beispiel in diesem Interview nachlesen:

http://bit.ly/W-u-V_Seitenhieb-fuer-Erfolgstrainer_schnell-und-hektisch-reich-werden_lieber-nicht

SUHR, also schnell und hektisch reich, ist das, was diese Halbgötter den geneigten Leser verkaufen wollen.

„Du brauchst keine Ahnung zu haben, um ein Online-Business aufzuziehen. Du musst dir nur mein [Buch/Kurs/DVDs] für drölfzig-hundert Euro kaufen und du kannst deinen alten Job kündigen... sofern du einen hast.“

So oder so ähnlich hören sich unisono die Versprechen der Online-Heilsbringer an. Aber warum haben diese Anbieter einen solchen Erfolg?

Warum haben sie so eine hohe Conversionrate? Oder haben sie es doch nicht?

Denn auffällig ist erstaunlicher Weise, dass diese Online-Profi meist unter dem Rader fliegen, was sonst die allgemeine Szene wahrnimmt. Aber warum ist das so? Meist tauchen die Anbieter nur in Facebook Ads auf und geben dir irgendein Freebie, meist ist es ein Webinar.

Um dann aber das volle Potential nutzen zu können muss man eben irgendwelche Dinge von denen kaufen, die meist einen unfassbar hohen Ausgangswert haben, dann aber mit einem „einmaligen“ unschlagbaren Rabatt versehen werden.

Meist ist es dann nur alter Wein in neuen Schläuchen und die Scharlatane lachen sich ins Fäustchen. Daher mein guter Rat an dieser Stelle: Finger weg von diesen Schnell-und-hektisch-reich-Typen! Steck dein Geld lieber in nachweislich gute Literatur, Schulungen und Lehrgänge und mach vor allem eins: Übe, übe, übe! Denn ohne Fleiß, kein Preis. Und ohne eigene Erfahrungen gibt es eben auch nichts, was man nachvollziehen kann, um etwas zu optimieren. Denn nur so bekommst du am Ende deine eigene Conversion gesteigert.



Bernhard Hinsken

Bernhard Hinsken macht was mit Online-Medien. Social Media und Community Manager, Texten, Planen, etwas SEO und SEA. Von alledem ist seit einiger Zeit etwas dabei. Von Haus aus eigentlich Bauingenieur und jahrelang als Bau- und Projektleiter tätig gewesen, liegt das Betätigungsfeld nun im Digitalen.

Impressum

Das Conversion Magazin ist eine
Publikation von David Odenthal.

davidodenthal.de

Stürzenberger Weg 30
51766 Engelskirchen
Telefon: 02263 8025955

Herausgeber

David Odenthal

E-Mail-Redaktion

redaktion@conversion-magazin.de

Internet

www.conversion-magazin.de

Autoren & Interviewpartner

Alexander Denninghaus, Oliver
Engelbrecht, Remo Fyda, Alexander
Hummelt, Bernhard Hinsken, Bonny
Kern, Inken Kuhlmann, Rene Kühn,
Rainer von Massenbach, David
Odenthal, Julian Odenthal, Dragan
Popovic

Anzeigen

anzeigen@conversion-magazin.de
Telefon: 02263 8025955

Pressemitteilungen

presse@conversion-magazin.de
Telefon: 02263 8025955

Haftung

Für den Fall, dass im Conversion
Magazin unzutreffende Informationen
oder in veröffentlichten Programmen
oder Schaltungen Fehler enthalten sein
sollten, kommt eine Haftung nur bei
grober Fahrlässigkeit des Herausgebers
oder seiner Mitarbeiter in Betracht. Für
unaufgefordert eingesandte Manuskrip-
te, Datenträger, Produkte & Fotos wird
keine Haftung unsererseits übernom-
men.

Urheberrecht

Alle im Conversion Magazin erschie-
nenen Beiträge sind urheberrechtlich
geschützt. Alle Rechte, auch Überset-
zungen, sind vorbehalten, Reproduk-
tion jeglicher Art, ob Fotokopie, Form
oder Erfassung in DV-Anlagen, nur mit
schriftlicher Genehmigung des Her-
ausgebers. Aus der Veröffentlichung
kann nicht geschlossen werden, dass
beschriebene Lösung oder verwendete
Bezeichnung frei von gewerblichen
Schutzrechten sind.

Bildnachweise

Seite 1,5,7,12,14,15,16,17,20,24,34,43,48,
49,68 - pixabay

Foto von David Odenthal:
Jeannette Hacet



shopstars
boost your sales

**10 Widgets mit verschiedenen Ansätzen
um den Shopumsatz zu steigern**

einfache Bedienung

**ab der ersten Sekunde
Konversions-fördernd**

Jetzt kostenlos starten

www.shopstars.org

