

# Zukunft E-Commerce im Versandhandel

## Aktuelle Trends im Online-Marketing



**Burkhard Köpper**  
Geschäftsführer jaron.DIRECT

## Gesellschaft im Wandel

→ Alles wird eCommerce.



## Gesellschaft im Wandel

- Alles wird eCommerce.
- Der klassisch stationäre Handel löst sich auf.



## Gesellschaft im Wandel

- Alles wird eCommerce.
- Der klassisch stationäre Handel löst sich auf.
- Einstiegshürde Versandhandel ist sehr niedrig.



## Gesellschaft im Wandel

- Alles wird eCommerce.
- Der klassisch stationäre Handel löst sich auf.
- Einstiegshürde Versandhandel ist sehr niedrig.
- Heute eCommerce, morgen meCommerce.

## Gesellschaft im Wandel

- Alles wird eCommerce.
- Der klassisch stationäre Handel löst sich auf.
- Einstiegshürde Versandhandel ist sehr niedrig.
- Heute eCommerce, morgen meCommerce.
- Im Zentrum steht das Internet

## Gesellschaft im Wandel

- Alles wird eCommerce.
- Der klassisch stationäre Handel löst sich auf.
- Einstiegshürde Versandhandel ist sehr niedrig.
- Heute eCommerce, morgen meCommerce.
- Im Zentrum steht das Internet
- Neue Bezahlssysteme erlauben Usern einen schnellen und sicheren Einkauf

# Zahlen, Daten, Fakten



## Zahlen, Daten, Fakten

- Jeder fünfte Mensch ist online.  
1,2 Mrd. Menschen weltweit im Netz.



## Zahlen, Daten, Fakten

- Jeder fünfte Mensch ist online.  
1,2 Mrd. Menschen sind weltweit im Netz.
- 27 Mio. Deutsche shoppen online.  
35 Mio. fällen ihre Kaufentscheidung im Netz

## Zahlen, Daten, Fakten

- Jeder fünfte Mensch ist online.  
1,2 Mrd. Menschen sind weltweit im Netz.
- 27 Mio. Deutsche shoppen online.  
35 Mio. fällen ihre Kaufentscheidung im Netz
- Internet ist mit 14,6% das meistgenutzte Medium nach TV und Radio.

## Zahlen, Daten, Fakten

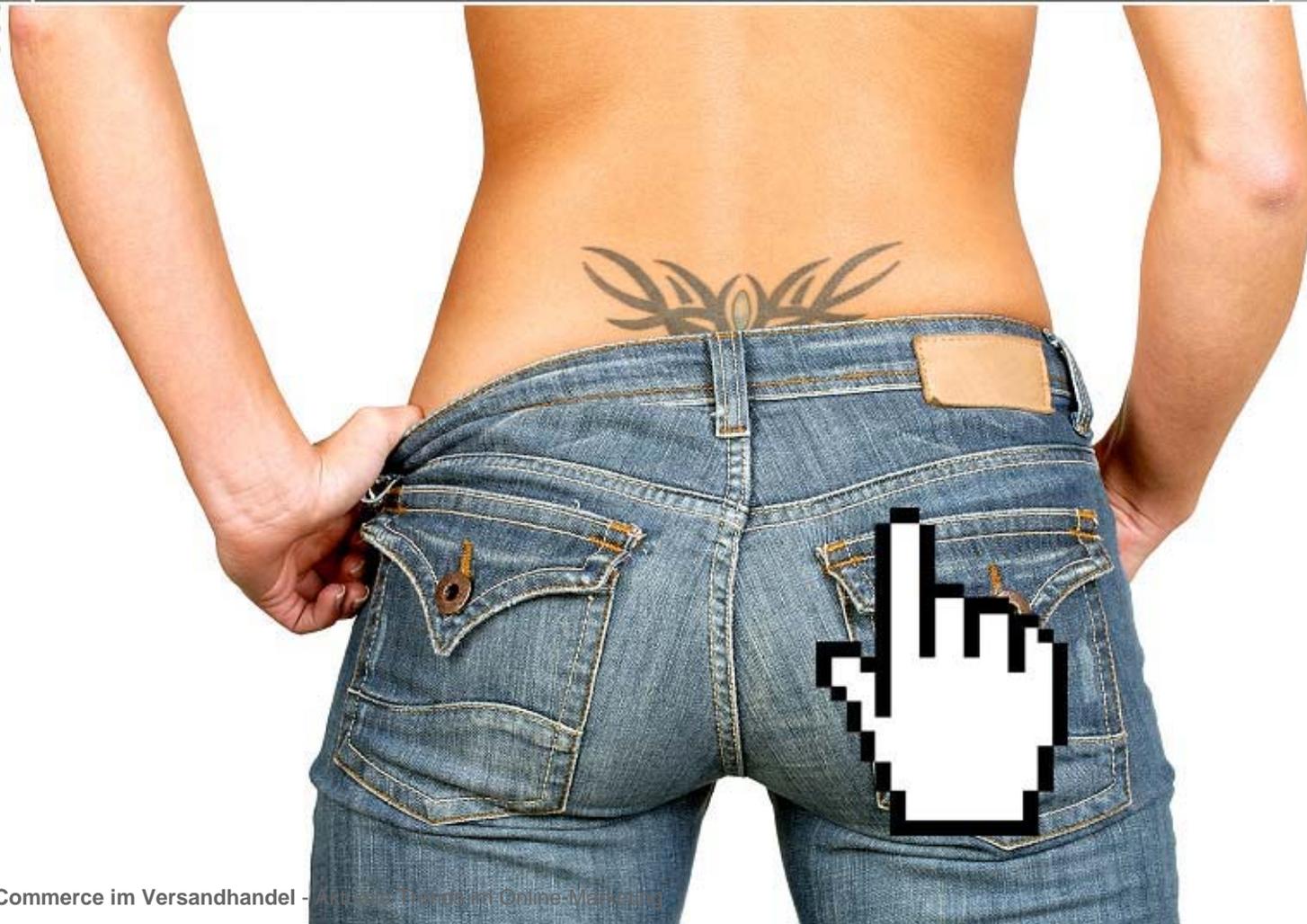
- Jeder fünfte Mensch ist online.  
1,2 Mrd. Menschen sind weltweit im Netz.
- 27 Mio. Deutsche shoppen online.  
35 Mio. fällen ihre Kaufentscheidung im Netz
- Internet ist mit 14,6% das meistgenutzte Medium nach TV und Radio.
- Bei der Altersgruppe unter 20 liegt die Internetnutzung über der des TV.

## Zahlen, Daten, Fakten

- Jeder fünfte Mensch ist online.  
1,2 Mrd. Menschen sind weltweit im Netz.
- 27 Mio. Deutsche shoppen online.  
35 Mio. fällen ihre Kaufentscheidung im Netz
- Internet ist mit 14,6% das meistgenutzte Medium nach TV und Radio.
- Bei der Altersgruppe unter 20 liegt die Internetnutzung über der des TV.
- **Senioren sind heute die am stärksten wachsende, neue Nutzergruppe!**

# Neue Werbeformate im Kommen

## Internetwerbung wird immer lebendiger



## Neue Werbeformate im Kommen

Internetwerbung wird immer lebendiger

→ VideoAds erweisen sich als ebenso effektiv wie TV-Spots (Yahoo Research)



## Neue Werbeformate im Kommen

Internetwerbung wird immer lebendiger

- VideoAds erweisen sich als ebenso effektiv wie TV-Spots (Yahoo Research)
- Großformatige Rich-Media Banner kommen gut an und erhöhen Response bei SEM.



## Neue Werbeformate im Kommen

Internetwerbung wird immer lebendiger

- VideoAds erweisen sich als ebenso effektiv wie TV-Spots (Yahoo Research)
- Großformatige Rich-Media Banner kommen gut an und erhöhen Response bei SEM.
- Google Website-Optimizer & Co. neue Lösung zur Steigerung der Conversion.

## Neue Werbeformate im Kommen

Internetwerbung wird immer lebendiger

- VideoAds erweisen sich als ebenso effektiv wie TV-Spots (Yahoo Research)
- Großformatige Rich-Media Banner kommen gut an und erhöhen Response bei SEM.
- Google Website-Optimizer & Co. neue Lösung zur Steigerung der Conversion.
- Google CpA Kampagnen im Adsense Content Netzwerk – Affiliate à la Google.

## Neue Werbeformate im Kommen

Internetwerbung wird immer lebendiger

- VideoAds erweisen sich als ebenso effektiv wie TV-Spots (Yahoo Research)
- Großformatige Rich-Media Banner kommen gut an und erhöhen Response bei SEM.
- Google Website-Optimizer & Co. neue Lösung zur Steigerung der Conversion.
- Google CpA Kampagnen im Adsense Content Netzwerk – Affiliate à la Google.
- RSS-Feeds ergänzen Newsletter Aktuelle Angebote immer verfügbar!

# eMail – One-to-One Marketing

## Auf Tuchfühlung mit dem Kunden



# Email – One-to-One Marketing

## Auf Tuchfühlung mit dem Kunden

→ Interessentengewinnung geht vor Kundengewinnung!



## Email – One-to-One Marketing Auf Tuchfühlung mit dem Kunden

- Interessentengewinnung geht vor Kundengewinnung!
- Newsletter versus Emailing  
Information versus Werbung!



## Email – One-to-One Marketing Auf Tuchfühlung mit dem Kunden

- Interessentengewinnung geht vor Kundengewinnung!
- Newsletter versus Emailing  
Information versus Werbung!
- Erfolgsfaktor Personalisierung und Zielgruppendifferenzierung – Relevanz.

## Email – One-to-One Marketing Auf Tuchfühlung mit dem Kunden

- Interessentengewinnung geht vor Kundengewinnung!
- Newsletter versus Emailing  
Information versus Werbung!
- Erfolgsfaktor Personalisierung und Zielgruppendifferenzierung – Relevanz.
- Adresslisten erfolgreich ausbauen durch Co-Registrierungen.

## Email – One-to-One Marketing

### Auf Tuchfühlung mit dem Kunden

- Interessentengewinnung geht vor Kundengewinnung!
- Newsletter versus Emailing  
Information versus Werbung!
- Erfolgsfaktor Personalisierung und Zielgruppendifferenzierung – Relevanz.
- Adresslisten erfolgreich ausbauen durch Co-Registrierungen.
- Multivariante Tests im Email Marketing erhöhen die Conversion signifikant!

# Community Marketing

Viele Köpfe, ein Gedanke. Marketing ohne Werbung



# Community Marketing

Viele Köpfe, ein Gedanke. Marketing ohne Werbung

→ Phänomen Web 2.0 - Communities, Social Networks und Meinungsportale ...



# Community Marketing

Viele Köpfe, ein Gedanke. Marketing ohne Werbung

- Phänomen Web 2.0 - Communities, Social Networks und Meinungsportale ...
- Die aktive Einbindung der User macht klassische Kunden zu Verkäufer.



# Community Marketing

Viele Köpfe, ein Gedanke. Marketing ohne Werbung

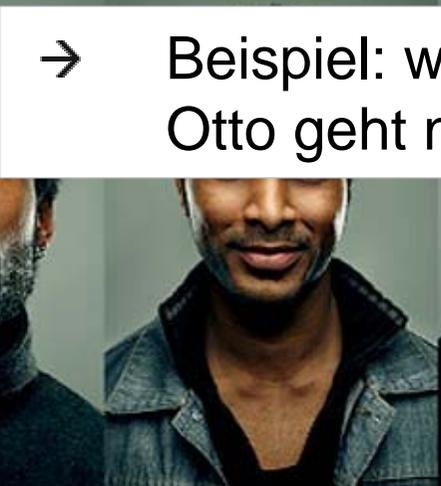
- Phänomen Web 2.0 - Communities, Social Networks und Meinungsportale ...
- Die aktive Einbindung der User macht klassische Kunden zu Verkäufel.
- Social Commerce Plattformen setzen auf Nutzeraktivität, Vernetzung und Offenheit.



# Community Marketing

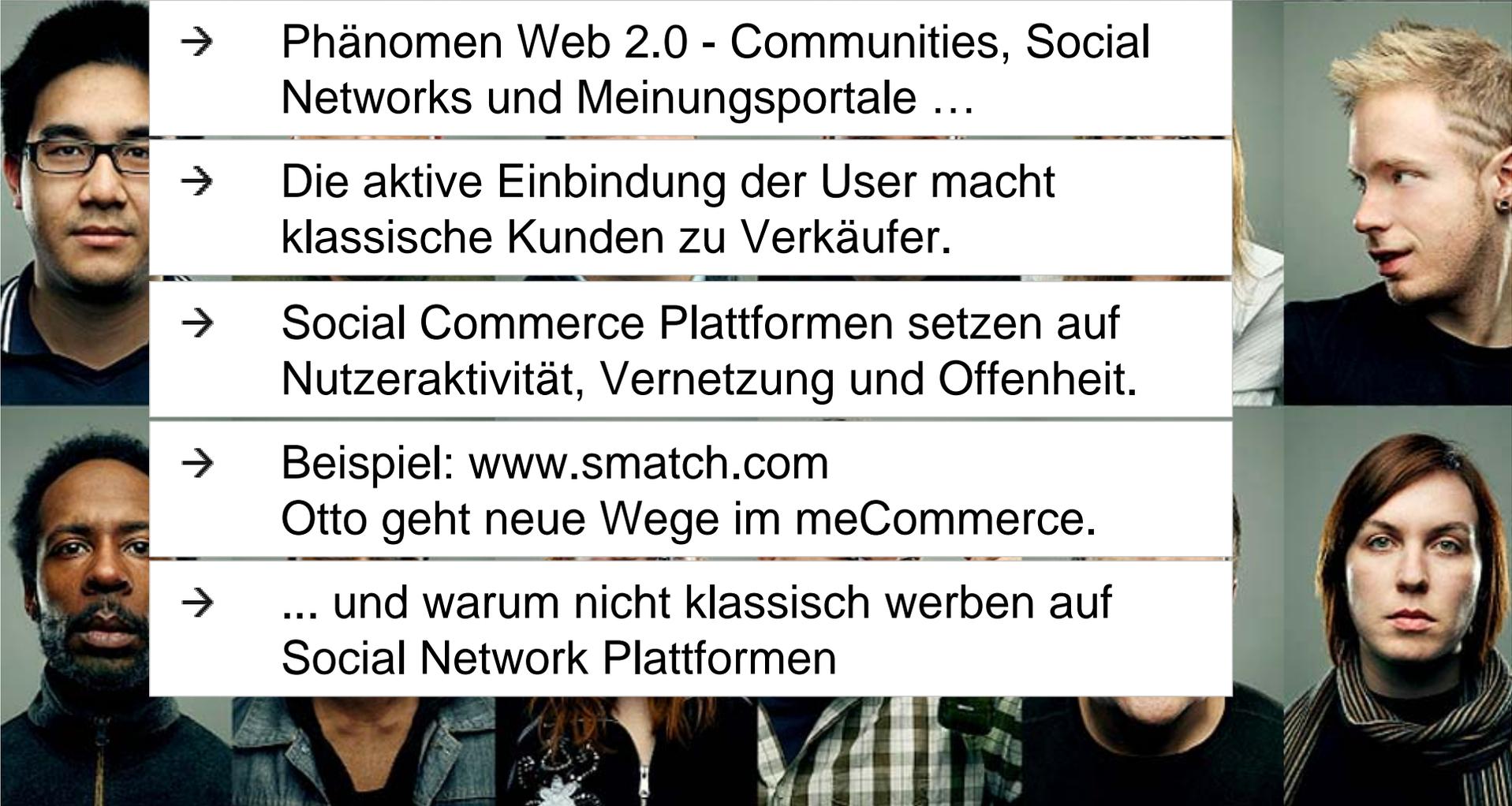
Viele Köpfe, ein Gedanke. Marketing ohne Werbung

- Phänomen Web 2.0 - Communities, Social Networks und Meinungsportale ...
- Die aktive Einbindung der User macht klassische Kunden zu Verkäufer.
- Social Commerce Plattformen setzen auf Nutzeraktivität, Vernetzung und Offenheit.
- Beispiel: [www.smatch.com](http://www.smatch.com)  
Otto geht neue Wege im meCommerce.



# Community Marketing

Viele Köpfe, ein Gedanke. Marketing ohne Werbung

- 
- Phänomen Web 2.0 - Communities, Social Networks und Meinungsportale ...
  - Die aktive Einbindung der User macht klassische Kunden zu Verkäufer.
  - Social Commerce Plattformen setzen auf Nutzeraktivität, Vernetzung und Offenheit.
  - Beispiel: [www.smatch.com](http://www.smatch.com)  
Otto geht neue Wege im meCommerce.
  - ... und warum nicht klassisch werben auf Social Network Plattformen

# Web-Coupons

**Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft**



## Web-Couponing

Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft

→ In der Offline-Welt nur mäßig erfolgreich,  
virtuelle Rabattgutscheine der nächste Trend



## Web-Coupons

Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft

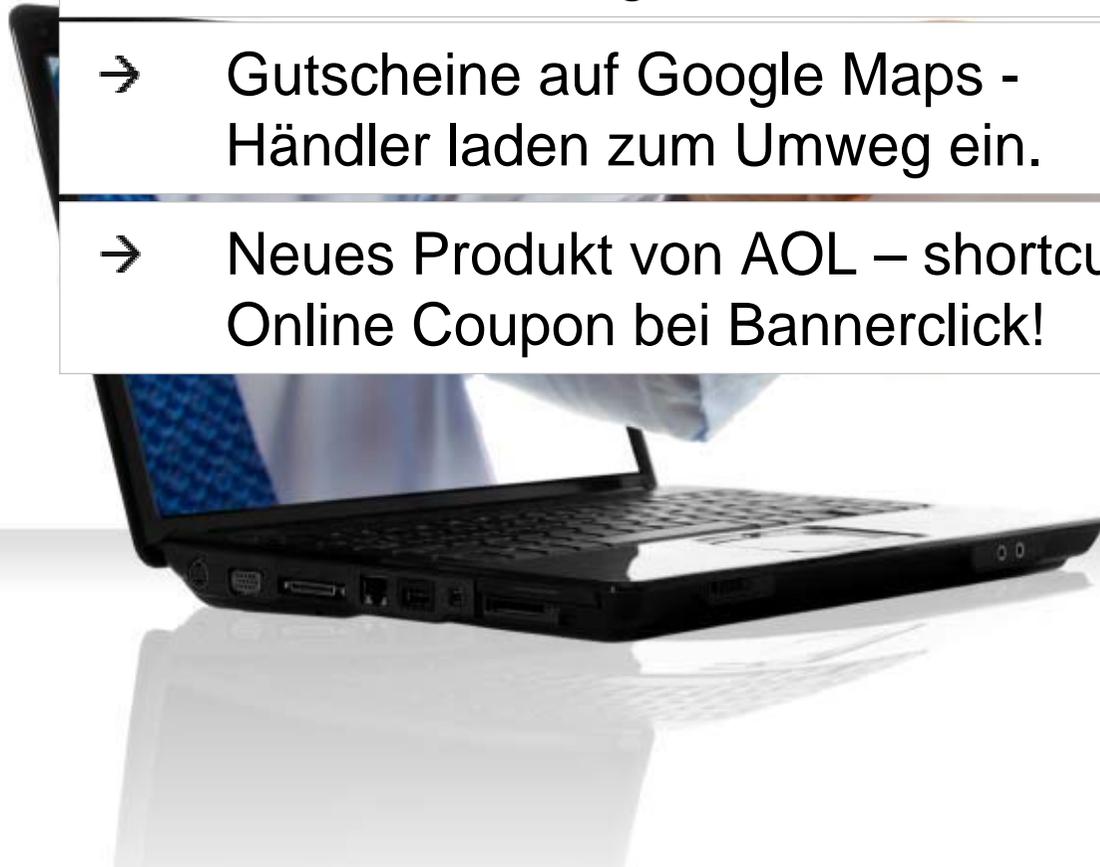
- In der Offline-Welt nur mäßig erfolgreich, virtuelle Rabattgutscheine der nächste Trend
- Gutscheine auf Google Maps - Händler laden zum Umweg ein.



# Web-Couponing

**Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft**

- In der Offline-Welt nur mäßig erfolgreich, virtuelle Rabattgutscheine der nächste Trend
- Gutscheine auf Google Maps - Händler laden zum Umweg ein.
- Neues Produkt von AOL – [shortcuts.aol.com](http://shortcuts.aol.com)  
Online Coupon bei Bannerclick!



## Web-Coupons

Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft

- In der Offline-Welt nur mäßig erfolgreich, virtuelle Rabattgutscheine der nächste Trend
- Gutscheine auf Google Maps - Händler laden zum Umweg ein.
- Neues Produkt von AOL – [shortcuts.aol.com](http://shortcuts.aol.com) Online Coupon bei Bannerclick!
- Chance für den stationären Handel, mehr Frequenz in den Shop.

## Web-Couponing

**Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft**

- In der Offline-Welt nur mäßig erfolgreich, virtuelle Rabattgutscheine der nächste Trend
- Gutscheine auf Google Maps - Händler laden zum Umweg ein.
- Neues Produkt von AOL – [shortcuts.aol.com](http://shortcuts.aol.com) Online Coupon bei Bannerclick!
- Chance für den stationären Handel, mehr Frequenz in den Shop.
- Chance für den Versandhandel, Verkaufsförderung, Promotion, Aktionen.

# Nur die Top 10 zählen

Suchmaschinenoptimierung ist Pflicht



# Nur die Top 10 zählen

Suchmaschinenoptimierung ist Pflicht

→ Wer bei Google unter den ersten 10 Platzierungen steht, ist Sieger.



## Nur die Top 10 zählen

Suchmaschinenoptimierung ist Pflicht

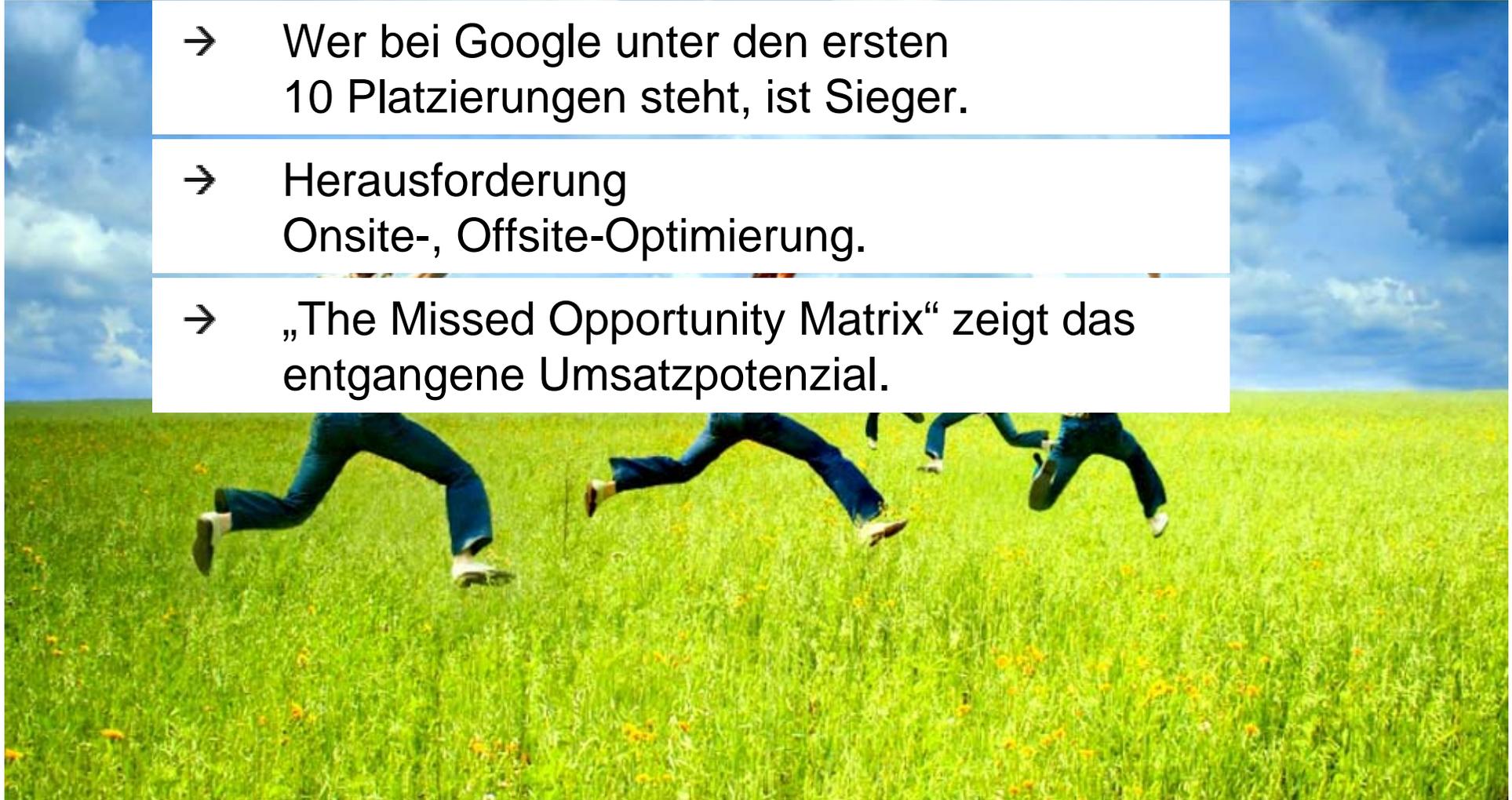
- Wer bei Google unter den ersten 10 Platzierungen steht, ist Sieger.
- Herausforderung  
Onsite-, Offsite-Optimierung.



## Nur die Top 10 zählen

Suchmaschinenoptimierung ist Pflicht

- Wer bei Google unter den ersten 10 Platzierungen steht, ist Sieger.
- Herausforderung  
Onsite-, Offsite-Optimierung.
- „The Missed Opportunity Matrix“ zeigt das entgangene Umsatzpotenzial.



## Nur die Top 10 zählen

Suchmaschinenoptimierung ist Pflicht

- Wer bei Google unter den ersten 10 Platzierungen steht, ist der Sieger.
- Herausforderung  
Onsite-, Offsite-Optimierung.
- „The Missed Opportunity Matrix“ zeigt das entgangene Umsatzpotenzial.
- Die Qual der Wahl,  
das richtige Optimierungsverfahren.

## Nur die Top 10 zählen

Suchmaschinenoptimierung ist Pflicht

- Wer bei Google unter den ersten 10 Platzierungen steht, ist der Sieger.
- Herausforderung  
Onsite-, Offsite-Optimierung.
- „The Missed Opportunity Matrix“ zeigt das entgangene Umsatzpotenzial.
- Die Qual der Wahl,  
das richtige Optimierungsverfahren.
- Die Kunst auf den Erfolg zu warten  
und sich immer besser zu vernetzen.

# Die Kunst des Targeting

„Dem Ideal von One2One kommen wir immer näher“



# Die Kunst des Targeting

„Dem Ideal von One2One kommen wir immer näher“

- Behavioral Targeting  
Werbung im Interesse des Kunden



# Die Kunst des Targeting

„Dem Ideal von One2One kommen wir immer näher“

- Behavioral Targeting  
Werbung im Interesse des Kunden
- Re-Targeting  
Der virtuelle Reminder ohne Streuverlust



# Die Kunst des Targeting

„Dem Ideal von One2One kommen wir immer näher“

- Behavioral Targeting  
Werbung im Interesse des Kunden
- Re-Targeting  
Der virtuelle Reminder ohne Streuverlust
- Kontext sensitive Targeting  
Immer im thematisch richtigen Umfeld



# Die Kunst des Targeting

„Dem Ideal von One2One kommen wir immer näher“

- Behavioral Targeting  
Werbung im Interesse des Kunden
- Re-Targeting  
Der virtuelle Reminder ohne Streuverlust
- Kontext sensitive Targeting  
Immer im thematisch richtigen Umfeld
- Onsite-Targeting  
Größtes Potenzial birgt die eigene Website.

# Die Kunst des Targeting

„Dem Ideal von One2One kommen wir immer näher“

- Behavioral Targeting  
Werbung im Interesse des Kunden
- Re-Targeting  
Der virtuelle Reminder ohne Streuverlust
- Kontext sensitive Targeting  
Immer im thematisch richtigen Umfeld
- Onsite-Targeting  
Größtes Potenzial birgt die eigene Website.
- Personalisierung  
Der User wählt die Werbung, die ihm passt.

## Vermischtes

Alles andere als confidential



## Vermischtes

Alles andere als confidential

- Second Life – Vorbote des Web 3D  
Virtuelles Leben im Internet



## Vermischtes

Alles andere als confidential

- Second Life – Vorbote des Web 3D  
Virtuelles Leben im Internet
- Branded Entertainment –  
Produktkonfiguration, 3D-Shopping, etc.



## Vermischtes

Alles andere als confidential

- Second Life – Vorbote des Web 3D  
Virtuelles Leben im Internet
- Branded Entertainment –  
Produktkonfiguration, 3D-Shopping, etc.
- Virales Marketing, Guerilla Marketing, Ethno-  
und Local Marketing sind stark im Kommen!

## Vermischtes

Alles andere als confidential

- Second Life – Vorbote des Web 3D  
Virtuelles Leben im Internet
- Branded Entertainment –  
Produktkonfiguration, 3D-Shopping, etc.
- Virales Marketing, Guerilla Marketing, Ethno-  
und Local Marketing sind stark im Kommen!
- Zukunft iTV und Mobile Marketing – aus  
Online Marketing wird digitales Marketing.

## Vermischtes

Alles andere als confidential

- Second Life – Vorbote des Web 3D  
Virtuelles Leben im Internet
- Branded Entertainment –  
Produktkonfiguration, 3D-Shopping, etc.
- Virales Marketing, Guerilla Marketing, Ethno-  
und Local Marketing sind stark im Kommen!
- Zukunft iTV und Mobile Marketing – aus  
Online Marketing wird digitales Marketing.
- Last but not least  
Quick Response Codes – Plakat zu Mobile.

... and „what's next“?



... and „what's next“?

**Alles wird eCommerce.**

# ***VIELEN DANK!***



***Mehr Erfolg im Netz...***

mit jaron.DIRECT - der führenden Agentur  
im digitalen Direktmarketing.

**Körper  
Geschäftsführer  
er  
koenner@jaro**