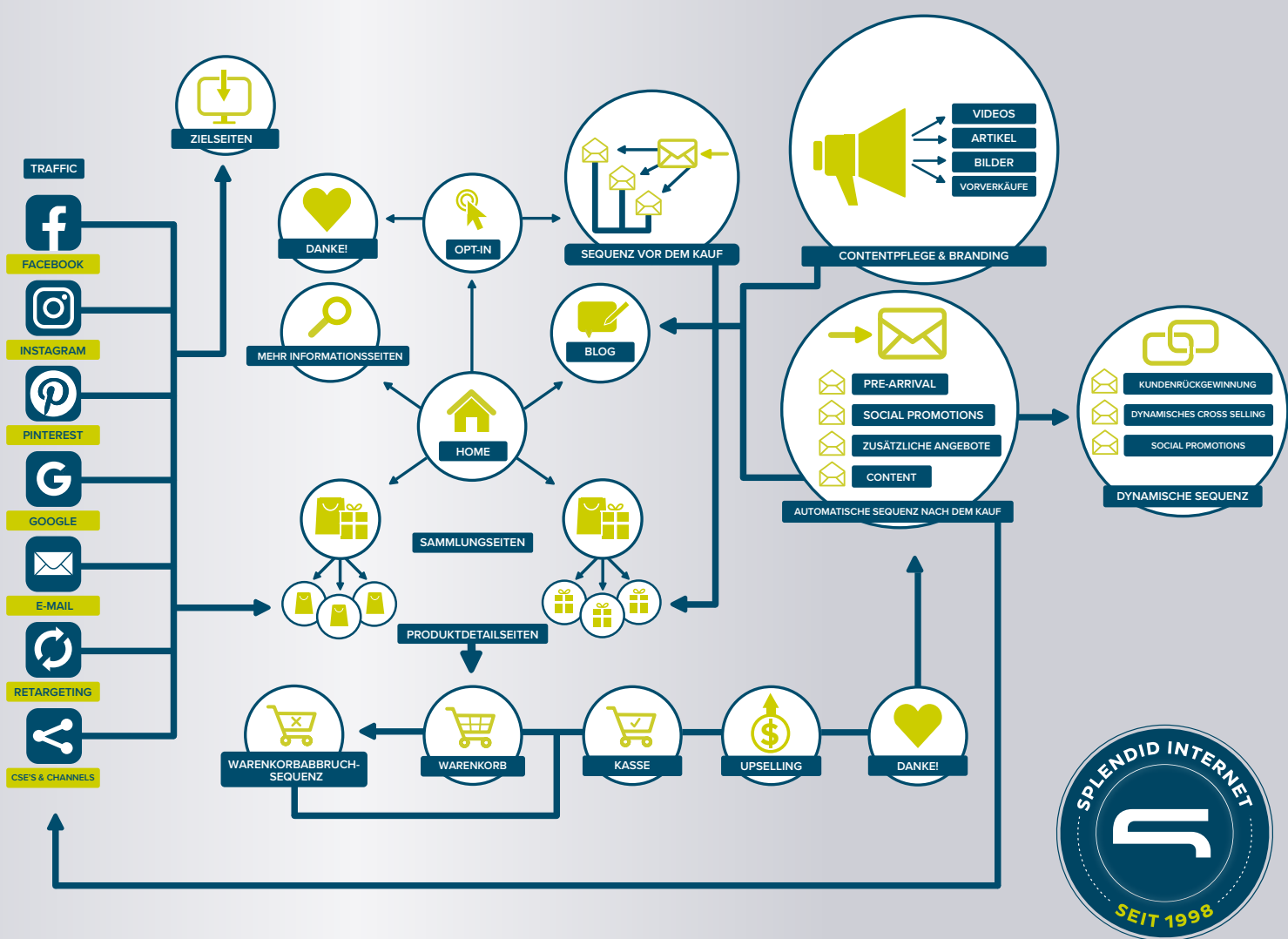


E-Commerce Ökosystem



Zehn Stellschrauben für einen erfolgreichen Onlineshop

- 1 User Experience (UX) durch Content-Marketing verbessern**
 Über durchdachte Infoseiten und Blog-Beiträge lassen sich Besucher gezielt mit Informationen zu Produkten versorgen, überzeugen und zu Kunden konvertieren.
- 2 Suchmaschinenoptimierung (SEO) mit passenden Inhalten**
 Hochwertige Inhalte auf thematischen Seiten oder im Blog können enorm hochwertigen Traffic in den Shop leiten, wenn sie auf bestimmte Suchanfragen zugeschnitten sind.
- 3 Google Ads für Sichtbarkeit in Top-Positionen**
 Alle nutzen die Google Suche – und die meisten klicken auch auf Anzeigen in Spitzenpositionen, ohne zu bemerken, dass sie gerade auf Werbung reagieren.
- 4 Retargeting für die Kundenbindung**
 Mit den intelligenten Funktionen für präzises Retargeting in Google Ads lassen sich Bestandskunden sehr gezielt ansprechen und binden.
- 5 Branding in Social Media**
 Social-Media-Kanäle erlauben die direkte Ansprache von Zielgruppen und sollten dabei als zusätzliches Schaufenster für die Prägung der eigenen Marke genutzt werden.
- 6 Social Selling als zusätzlicher Vertriebskanal**
 Die Umsätze eines Shops lassen sich signifikant steigern, indem Produkte direkt da zum Kauf angeboten werden, wo sich Menschen sowieso aufhalten: in Social Media.
- 7 Newsletter aktivieren Bestandskunden**
 E-Mail-Marketing ist der direkteste Weg, Kunden auf neue Produkte, attraktive Rabatte und stehengelassene Warenkörbe zu erinnern – und vom erneuten Kauf zu überzeugen.
- 8 Produktseiten optimieren**
 Besucher, die sich ein Produkt ansehen, lassen sich mit den richtigen Informationen zur richtigen Zeit an der richtigen Stelle gern überzeugen – und zu Kunden konvertieren.
- 9 Kaufabbrüche im Blick behalten**
 Abbruchraten von einzelnen Seiten – insbesondere im Checkout – geben Aufschluss über verborgene Hindernisse, die sich dann gezielt beseitigen lassen.
- 10 User-Journey ganzheitlich betrachten**
 Ob Neukunden zu Bestands- und Stammkunden werden, hängt davon ab, wie überzeugend die Einkaufserfahrung war: im Shop, per E-Mail, beim Auspacken.