Whitepaper

5 Growth Hacks für Online-Shops

TRUSTED SHOPS

Unterscheidungs-merkmale

#GrowthHack 1

Ein richtig guter Online-Shop unterscheidet sich natürlich von seiner Konkurrenz. Aber wie kann man sich von der Konkurrenz absetzen, wenn man tatsächlich die gleichen oder zumindest sehr ähnliche Produkte verkauft? Man spricht dann gern von kleinen Features oder Unterscheidungsmerkmalen, wie beispielsweise: „kostenloser Versand“, „30 oder sogar 60 Tagen Umtausch“, „Rabatte und Sonderaktionen“ oder man bietet einen außerordentlich guten Kunden-service an, wie zum Beispiel Produktberatung via Live-Chat während des Bestellprozesses.

Ideen gibt es genug, um den Unterschied zu machen. Man muss nicht immer versuchen den günstigsten Preis anzubieten, wobei das natürlich oftmals den Unterschied macht, vor allem in Preisvergleichs-portalen.

Typische Zielgruppe

#GrowthHack 2

Da gibt es keine Blaupause. Aber um eines der ersten – und auch bekanntesten Beispiele – zu nennen: das kommt vom Email-Provider Hotmail.com. Als erster Anbieter hat Hotmail im Jahr 1996 unter die Mails seiner User eine kleine Signatur gesetzt: „PS. I love you. Get your free E-mail at hotmail.com“.

Aber das hat gereicht, da sie eben ihre Zielgruppe „Alle Outlook Express User - denn es gab noch keine Web-Mailer“ auf diese Art sehr treffgenau und vor allem auch sehr kostengünstig ansprechen konnten. Die Nutzerzahlen sind explodiert. Heute hat jeder Email-Service eine Signatur und damit ist diese auch nichts Besonderes mehr. Damals war das allerdings ein echt kreativer Growth Hack.

Die Zielgruppe heraufinden ist gar kein richtiger Growth Hack? Doch ist es. Wenn man sich mal mit Startups unterhält, findet man schnell heraus welch große Probleme diese haben, ihre perfekte Zielgruppe zu definieren und diese dann auch entsprechend mit maximaler Reichweite ansprechen zu können. Growth Hacking ohne die Definition der perfekten Zielgruppe ist sinnlos.

#GrowthHack 3

Mittlerweile ist der Bereich User-Tracking oder „Analytics“ aus keinem Online-Shop mehr wegzudenken. Leider funktioniert aber tatsächlich das Tracking technisch nicht immer einwandfrei. So wird beispielsweise der selbstverursachte interne Traffic meistens nicht mehr richtig herausgefiltert.

Genauso problematisch ist der Aspekt, dass Shopbetreiber oder die Mitarbeiter die Analytics-Daten nicht regelmäßig analysieren und vor allem auch falsch interpretieren. Allein der Unterschied in Google Analytics zwischen Sitzungen (=Jeder Besucher der Website - nach 30 Minuten Inaktivität wird die Sitzung automatisch beendet), Nutzern (=Jeder Besucher der auf Eure Website kommt, nur einmal pro Tag. Es wird auch unterschieden, ob neuer Benutzer oder wiederkehrender Benutzer) und Seitenaufrufen (= Die Summe aller einzelnen Seite, die von den Besuchern geklickt werden) ist heute nicht jedem klar.

Geschweige denn, dass Online-Shops das Conversion-Tracking richtig implementiert haben. Beim Conversion-Tracking wird penibel genau festgehalten, über welchen Marketing-Kanal wie viele Verkäufe ausgelöst wurden. Nur so lässt sich die echte Effektivität von Marketing-Aktivitäten erfassen und entsprechend optimieren. Leider ist das Thema technisch deutlich anspruchsvoller geworden, so müssen für Google Adwords oder Facebook Advertising mittlerweile eigene Conversion-Pixel auf den Bestell-Danke-Seiten eingebaut werden.

Dieser Einbau ist dennoch unbedingt zu empfehlen, auch wenn dies nicht zu den Lieblingsaufgaben von IT-Abteilungen gehört.

Follower der Konkurrenz

#GrowthHack 4

Selbst wenn man selbst nicht besonders in Social Media aktiv ist, lohnt es sich immer zu schauen, was die Konkurrenz so treibt. Auf zwei Dinge sollte man besonders achten:

1. Alle User-Feedbacks und Kommentare zur Konkurrenz die in Internetforen, Blogs, Facebook- oder Xing-Gruppen, auf Twitter oder Instagram gepostet werden, geben Ihnen oftmals einen echten Einblick in die geheimen Details der Konkurrenzprodukte und Services. Womit sind die Kunden besonders zufrieden? Welche Features werden nachgefragt? Was ist geplant? Etc.

2. Genau diese Leute, die kommentieren und natürlich alle echten Follower und Gruppen-Mitglieder schlechthin sind natürlich besonders gute Zielobjektive für Ihren Vertrieb oder das Marketing. Schließlich sind diese Leute in irgendeiner Form am Konkurrenten interessiert oder vielleicht sogar schon Kunde.

Lukrative Übernahmeangebote, das Anbieten von mehr Features oder bessere Preise kommen vor allem bei sichtlich unzufriedenen Kunden in der Regel gut an. Jedoch sollte man bei der Ansprache nicht mit der Tür ins Haus fallen, sondern sich ganz behutsam vortasten.

Mehr Geschwindigkeit durch A/B-Testing

#GrowthHack 5

Ja, es braucht vor allem Mut – Mut, zu scheitern. Es ist kein Problem, wenn etwas nicht sofort funktioniert. Grundsätzlich folgt Growth Hacking permanent dem Trial-&Error-Prinzip. Und wenn du 100 echte Growth Hacks umsetzt wird garantiert auch mindestens einer davon richtig einschlagen.

Die große Frage ist nur: Wie viele Experimente kann man schaffen beziehungsweise sind sinnvoll? Lennarz persönlicher Erfahrungswert ist: „Ein richtig gutes Team schafft es, mindestens einen Growth Hack pro Tag umzusetzen. Mit einer entsprechenden Geschwindigkeit wird zumindest die Wahrscheinlichkeit des Scheiterns um ein Vielfaches verringert."

Um das schaffen zu können, sollte man sich unbedingt mit der Methodik des AB-Testings auseinandersetzen. Erst kürzlich hat Google selbst ein kostenloses AB-Testing-Tool Google Optimize an den Start gebracht. Hiermit lassen sich in wenigen Minuten Headlines, Texte, Bilder oder Call-to-Actions auf den Shopseiten live austauschen.

Bei so einem Split-Test sehen dann automatisch 50% der Besucher Variante A der Website, die anderen 50% Variante B. Dies ist sehr praktisch, da man sich so nicht mehr nur noch auf seine Gefühle oder die des Chefs verlassen muss, sondern wirklich die Website-besucher selbst entscheiden, welche Variante mehr Bestellung einbringt und welche nicht.

Wieder kein Growth Hack? Doch. Noch viel zu viele Online-Shops, Landingpages oder Websites werden einfach gelauncht oder sogar mit monatelanger Arbeit komplett gerelauncht und dann einfach so stehen gelassen. Schließlich ist jeder froh, dass das Projekt erstmal vorbei ist. Stattdessen sollte man die Performance der einzelnen Websites ständig analysieren und mit Hilfe von AB-Tests optimieren.

Noch ein kleiner Tipp: Aus irgendeinem Grund beginnen die meisten Online-Shops das AB-Testing mit einem Austausch der Button-Farbe der Bestellbuttons. Allerdings kann man mit 99%-iger Wahrscheinlichkeit sagen, dass die Beschreibungstexte, Produktbilder, Preise, Kundenbewertungen etc. einen höheren Einfluss auf die Anzahl der Bestellungen und somit auf Growth haben, als die reine Farbe der Bestellbuttons.

Facebook Marketing

#GrowthHack BONUS

Sie machen schon Facebook Marketing? Dann gibt es wieder mal zwei kleine Hacks:

1. Wenn Sie aktiv eine eigene Facebook Fanpage für den Online-Shop betreiben, dann erwarten in Zukunft nicht (mehr) tonnenweise Besucher, wenn Sie dort einen Post an Ihre Community richten. Facebook hat seinen Algorithmus die letzten Monate immer weiter so angepasst, dass diese organischen Posts mittlerweile nur noch ein Bruchteil Ihrer Fans auch tatsächlich in ihrem Facebook Newsfeed zu sehen bekommen.

Stattdessen möchte Facebook, dass Sie diese Postings mit Facebook Werbeanzeigen befeuert. Den „Boost“-Button haben Sie bestimmt schon einmal gesehen, oder? Somit sollte man sich zukünftig gut überlegen, wie viel Aufwand und Mühe man in diese organischen Facebook-Postings stecken möchte. Am besten sehr ordentlich messen und analysieren.

2. Beim Schalten von Facebook Werbeanzeigen wird immer wieder der Fehler gemacht, dass man mit viel zu geringen Tagesbudgets startet. Mit einem Tagesbudget von 10 Euro wird man eine Audience von 250.000 Leuten garantiert nicht alle gewinnbringend ansprechen beziehungsweise anlocken können. Aus Angst zu viel Geld auszugeben, neigt man jedoch irgendwie immer dazu, mit viel zu wenig Budget ins Rennen zu gehen. Nach 2-3 Tagen wundert man sich dann häufig, warum mit der Kampagne so gar nichts passiert ist.

Autor
Hendrik Lennarz

Geschäftsführer von Lennarz Consulting (www.lennarz-consulting.de) und Gastgeber der Growth Hacking Academy (www.growthhackingacademy.de) – ist seit mehr als 10 Jahren im Online-Business als Digital Product Manager und Growth Hacker unterwegs. Ein Großteil seiner Erfahrung basiert auf seiner über 10-jährigen Tätigkeit als Executive Director Product & Technology beim e-Commerce Dienstleister Trusted Shops. Lennarz berät mittlerweile zahlreiche Startups und Unternehmen jeglicher Größe beim Aufbau einer eigenen Growth Hacking Umgebung und der Implementierung eines erfolgreichen Growth Hacking Prozesses.

Seine Best Practices des Growth Hackings hat er in dem Buch „Growth Hacking mit Strategie“ veröffentlicht.

Join the Community of Trust

Kundenbewertungen, Gütesiegel, Käuferschutz und vieles mehr: Seit 1999 sorgt Trusted Shops mit einzigartigen Online-Lösungen für echtes Vertrauen in der digitalen Welt. Mit bereits über 32.000 Online-Shops und mehr als 40 Millionen Consumer-Mitgliedschaften bildet die stetig wachsende Community of Trust ein starkes Netzwerk in ganz Europa.

Jetzt Kontakt aufnehmen

+49 2 21 7 75 36-58
sales@trustedshops.de

TRUSTED SHOPS

© Trusted Shops SE • Subbelrather Straße 15c • 50823 Köln, Deutschland
Amtsgericht Köln, HRB 120336
Vertretungsberechtigter Vorstand: Jean-Marc Noël (Vorsitzender), Michael Burdack
Vorsitzender des Aufsichtsrates: Ulrich Hafenbradl
Inhaltlich verantwortlich: Jean-Marc Noël
Alle Rechte vorbehalten • Bilder unter Lizenz von Shutterstock.com verwendet