

HIGHLIGHTS

Unternehmen:

- neckermann.de ist der 1995 gegründete Online-Shop des Universalversenders Neckermann Versand AG

Branche:

- Versandhandel

Unternehmensgröße:

- In Deutschland beschäftigt die Neckermann AG 6.000 Mitarbeiter. Firmensitz ist Frankfurt a.M.

Start der Online-Listings mit Overture:

- Sommer 2002 nach einer erfolgreichen dreimonatigen Testphase

Erfolge:

- Umsatzsteigerung des Online-Shops innerhalb eines Jahres um 50 Prozent auf 280 Mio. Euro
- Mittelfristig rechnet Neckermann mit einem eCommerce-Anteil von 20 Prozent am Gesamtumsatz des Konzerns

Neckermann erzielt mit Overture Umsatzsprung im eCommerce

Shopping per Mausclick entwickelt sich für klassische Universalversender wie Neckermann zum Umsatzbringer. Die Strategie: Der Konzern richtet seine Online-Aktivitäten konsequent auf das Nutzungsverhalten der Internetuser aus. Suchmaschinenmarketing mit Overture Services gehört bei Neckermann zu den Erfolgsfaktoren für den Verkauf im Internet.

„eCommerce ist letztlich nichts anderes als Versandhandel, also Kaufen auf Distanz.“ Mit dieser Aussage kommentiert Rolf Schäfer, der Präsident des Bundesverbandes des Deutschen Versandhandels (bvH)¹, das gute Abschneiden von klassischen Versendern wie Neckermann, Otto oder Quelle in den Top Ten der Online-Händler in der ACTA 2003².

Konkret bedeutet das: In den ersten neun Monaten 2003 hat jeder Online-Kunde für durchschnittlich 275 Euro bei den Versendern eingekauft, die im bvH organisiert sind³. Via Internet wird nur noch 4,5 Prozent weniger Umsatz generiert als über die klassischen Kataloge³. Im Gesamtjahr 2003 liegt der eCommerce-Umsatz laut Prognose des Verbandes bei 3,6 Mrd. Euro. Das bedeutet eine Verdreifachung seit dem Jahr 2000². Solche Zuwächse basieren nicht auf Zufalls- oder Schnäppchenkäufen. Vielmehr liegt ihnen ein „zielgerichtetes und nachhaltiges Einkaufsverhalten“ zugrunde, so kommentiert Schäfer die zunehmende Popularität des Online-Shopping.

Große klassische Universal-Versandhandels-häuser wie Neckermann gehören inzwischen zu den „big playern“ im eCommerce. Für sie wird der Vertriebskanal eCommerce immer wichtiger. Das zeigt sein kontinuierlich steigender Anteil am Gesamtumsatz. Bei Neckermann entfallen derzeit rund 15 Prozent des Gesamtumsatzes auf den Bereich eCommerce.

Das Erfolgskonzept von Neckermann

Der Bereich eCommerce ist wichtiger Bestandteil der Multichannel-Strategie von Neckermann. Dabei soll der Konsument sich über verschiedene Kanäle umfassend über Produkte informieren und auch über unterschiedliche Kanäle kaufen. Zu den Vertriebskanälen gehören Katalog, Call Center, Internet, SMS, PDA, i-mode sowie alle mobilen Endgeräte mit HTML-Browser. Darüber hinaus ist das interaktive Fernsehen als Shoppingkanal ein Service-Baustein im Rahmen der Multi-Channel-Strategie. Das Ziel: Der Kunde kann einkaufen, wo und wann immer er will.

¹ Rede bei der bvH Jahrespressekonferenz am 6. November 2003

² Allensbacher Computer- und Technik Analyse 2003: Top Ten der Online-Händler nach Kundenanzahl

³ Absatz von Waren ohne digital übermittelte Dienste wie Software oder Musik und ohne Online-Buchungen im Touristikbereich



Dr. Markus J. Krechting,
Direktor Marketing, Neue Medien
und Vertrieb Einzelbesteller
der Neckermann Versand AG

Zum Erfolg von neckermann.de trägt bei, dass der Konzern den Webshop und seine Online-Marketingaktivitäten konsequent am Nutzerverhalten der Internetsurfer orientiert. Für die Neugewinnung und Bindung seiner Kunden nutzt Neckermann einen Marketing-Mix, zu dem alle Formen des Online-Advertisings gehören. Seit inzwischen eineinhalb Jahren betreibt neckermann.de erfolgreich Suchmaschinenmarketing mit Overture. Hintergrund ist die Tatsache, dass 80 Prozent der Internetnutzer Websites durch Suchmaschinen entdecken und sieben von zehn Transaktionen im Online-Handel aus einer Suchanfrage heraus entstehen⁴.

Neckermann greift die Trends der Internetnutzung auf

Immer mehr Konsumenten sind so genannte „Hypershopper“. Der Begriff bezeichnet User, die im World Wide Web zuerst intensiv nach Produktinformationen suchen, bevor sie entscheiden, was bzw. über welchen Vertriebskanal sie kaufen. Hypershopper wollen Preise und Leistungen vergleichen und vor allem Zeit sparen. Damit nutzen sie die Möglichkeiten, die eCommerce und mCommerce heute bieten⁵.

Suchmaschinenmarketing erfüllt in diesem Zusammenhang eine wichtige Funktion, weil es schnell und zielsicher relevante Inhalte liefert. Versandhändler wie Neckermann stellen über Suchmaschinenmarketing Kontakt zu den Hypershoppern her, die als Nutzer der Suchmaschinen pro-aktiv und textbasiert Wareninformationen abfragen. Der Vorteil: Das konkrete Produktinteresse besteht beim potenziellen Kunden bereits, wenn er dem Link im Suchmaschineneintrag folgt und auf der Website zur eigentlichen Präsentation des Produkts gelangt.

Beim Online-Shopping möchte der Kunde jedoch nicht nur umfassend beraten und informiert werden. Denn der Trend zum multimedialen Entertainment hat auch das Online-Shopping verändert: Der Konsument

will Spaß beim Einkaufen haben. Das „Erlebnis-Shopping“ gewinnt an Bedeutung. Diese Entwicklung greift der Online-Shop neckermann.de auf: Shopping- und Erlebniswelten beispielsweise mit virtuellen Modenschauen, 3D-Beratung, Farb-, Typ- und Stilberatung etc. sollen den Kunden regelmäßig zu abwechslungsreichen Einkaufstouren einladen.

Neckermann.de trägt dem Entertainment-Trend in neun „ShoppingWelten“ und einer „SchnäppchenWelt“ Rechnung und präsentiert den Besuchern der Website das gesamte Produktsortiment von über 110.000 Artikeln aus dem Katalog – von Bekleidung über Computer bis hin zu Baumarktartikeln. Saisonale Themenshops (Weihnachten, Ostern etc.), zielgruppenspezifische Themenshops (Mode in Übergrößen, Öko-Trends, Unser Baby etc.) und Spezialangebote erweitern das Online-Sortiment. Im Jahr 2002 führte Neckermann eine „ErlebnisWelt“ ein, die dem Kunden ein Mehr an Entertainment bieten soll: Aktionen, Wissenswertes und Unterhaltung zu wechselnden Schwerpunktthemen. Die Online-Aktionen sind mit Offline-Events gekoppelt, die den Kunden aktiv einbeziehen sollen.

Neckermann beschließt, Overture zu testen

Im Frühjahr 2002 entscheidet Neckermann – kurz nachdem Overture die deutsche Niederlassung in München gegründet hatte – seine Aktivitäten im Suchmaschinenmarketing gezielt zu verstärken. Die Marketingmaßnahme sollte den Online-Shop mit seinem komplexen Konzept und dem vielschichtigen Angebot kommunizieren und die hoch attraktive Zielgruppe der Hypershopper gewinnen. Das erfolgsbasierte Geschäftsmodell des Spezialisten für kommerzielle Suche versprach dabei ein hohes Maß an Flexibilität und Kosteneffizienz und die Generierung von qualifiziertem Traffic.

Wie funktioniert das? Mit seinem umfassenden Netzwerk an starken und namhaften

⁴ Forrester Research

⁵ Dieringer Research Group: American Interactive Consumer Survey 2003

Partnern erreicht Overture den Großteil der deutschen Internetnutzer. Overture ist kein Portal und keine Destination-Site, sondern ein Netzwerk. Es verbindet Internetnutzer, die auf den Websites der Overture-Partner nach bestimmten Produkten und Dienstleistungen suchen, mit Unternehmen, die diese Produkte und Services im Internet präsentieren. Um in der Ergebnisliste der Suchabfragen eine der vorderen Positionen einzunehmen, geben die Unternehmen für einen bestimmten Platz per Auktion Gebote ab. Ist die Platzierung in den Suchergebnissen festgelegt, kommen die Overture-Partner wie Altavista, GMX, Lycos, MSN oder Yahoo! ins Spiel. Die von Overture generierten und von einem Redaktionsteam auf Relevanz geprüften Suchergebnisse werden auf den Partner-Websites angezeigt. Klickt ein potenzieller Konsument in der Auflistung auf ein bestimmtes Suchergebnis, gelangt er auf die Website des betreffenden Werbekunden. Dieser zahlt nur, wenn ein Nutzer auf einen Link klickt - und zwar den vorher per Auktion festgesetzten Betrag.

In einer mehrmonatigen Testphase wollte Overture unter Beweis stellen, dass das Modell Internetnutzern wie der Gruppe der „Hypershopper“ schnell relevante Suchergebnisse in Echtzeit liefert und Neckermann so kosteneffizient potenzielle Kunden auf seinen Online-Shop führt. Für das neue deutsche Key Account-Team von Overture war der „Neckermann-Test“ aufgrund des großen Volumens, das im Online-Shop angeboten wird, eine erste Bewährungsprobe.

Test bestanden – maßgeschneiderte Lösungen sichern Neckermann einen hohen Return on Investment

Im Sommer 2002 stand fest, dass Neckermann Overture Services dauerhaft in sein Marketing-Konzept integrieren würde. Denn der Test war überaus positiv verlaufen: Der Traffic auf der Site war enorm gestiegen,

die Konversionsrate positiv. Overture stellte sich für Neckermann als „sehr effizientes Tool mit besonders guten Umwandlungsraten“ heraus. Neckermann entschied sich daraufhin für den Overture Key Account Fullservice. In einer intensiven Zusammenarbeit mit den Ansprechpartnern bei Neckermann konnte das Overture-Team hochrelevante, speziell auf das Neckermann-Sortiment zugeschnittene Suchbegriffe und Beschreibungstexte erarbeiten. In der Folge wurden Gebotsstrategien mit dem Neckermann-Budget abgestimmt, um die Positionen der Suchbegriffe in den Ergebnislisten mit dem besten CPA (Cost per Acquisition) zu finden. Denn nur der optimale Klickpreis garantiert den höchsten Return on Investment (ROI).

Flexible Keyword-Kampagnen für dauerhaften Erfolg

20 Prozent der Suchbegriffe, die der persönliche Overture Key Account Manager für Neckermann betreut, sind an bestimmte Kampagnen gekoppelt. Dazu gehören Rabattaktionen, die meist mit der gesetzlich befristeten Dauer von vier Wochen auslaufen oder von vornherein auf 14 Tage angelegt sind. Die Weihnachtsaktionen beispielsweise laufen von November bis Mitte Dezember.

Für die einzelnen Kampagnen stimmt Neckermann die Aktivitäten im Bereich Suchmaschinenmarketing sehr gezielt mit anderen Werbeaktionen auf anderen Channels ab. So folgt auf die heutige Ankündigung einer Rabattaktion in Suchmaschinen und per Newsletter eine Postwurfsendung am nächsten Tag.

80 Prozent der gebuchten Keywords laufen dauerhaft oder zumindest über einen längeren Zeitraum, wie z.B. solche, die sich auf Spezialkataloge mit einer Laufzeit von sechs Monaten oder einem Jahr beziehen. Mit der neuen Kontext-Suche von Overture, Content Match genannt, platziert Neckermann sein Angebot zudem auf Websites mit themenverwandten Inhalten, um Internet-Nutzer sehr gezielt in einem passenden Kontext anzusprechen.

Kontinuierliche Optimierung der einzelnen Kampagnen

In der Zusammenarbeit mit Overture schätzt Neckermann die Flexibilität in der Betreuung, die nur kurzen Vorlaufzeiten und die Möglichkeit, die Kampagnen während ihrer Laufzeit ständig zu optimieren. Der gebuchte Umfang an Keywords lässt sich über das ganze Jahr flexibel an die Etatgröße anpassen.

Über ein eigenes Auswertungssystem kontrolliert Neckermann ständig den Erfolg des Suchmaschinenmarketings. Das Overture-Team berichtet regelmäßig an Neckermann und unterstützt bei der Optimierung der Suchbegriffe. Basis dafür sind z.B. die Ergebnisse aus dem Overture Search Term Suggestion Tool (STST), das die am häufigsten nachgefragten Suchbegriffe aus jedem Monat auflistet. Neckermann profitierte so zum Beispiel von der steigenden Nachfrage nach Digitalkameras, die über das STST festgestellt wurde. Auf die im Zusammenhang mit dem Suchbegriff „Digitalkamera“ präzierte Nachfrage der Suchmaschinennutzer konnte neckermann.de mit einem gezielten Angebot rasch reagieren und so die Nachfrage umsatzsteigernd für sich nutzen.

Regelmäßiges und offenes Reporting auf beiden Seiten ist eine der Voraussetzungen für die gut funktionierende Zusammenarbeit zwischen Overture und Neckermann. Gemeinsam wurden in der Vergangenheit Bereiche im Internet getestet, die über einen anderen Channel bereits erfolgreich laufen. Das Online-Nachfragepotenzial bestimmter Segmente wird beispielsweise zunächst mit Overture in Suchmaschinen erfolgreich getestet, bevor neckermann.de es in einem zweiten Schritt in den Online-Shop aufnimmt. „Nur wenn ein echtes Vertrauensverhältnis zwischen dem Anbieter und Anwender von Suchmaschinenmarketing existiert, ist die Zusammenarbeit wirklich effektiv. Unser Verhältnis zu Overture ist geprägt von Offenheit mit Raum für konstruktive Kritik auf beiden Seiten“, kommentiert

Dr. Markus J. Krechting, Direktor Marketing, Neue Medien und Vertrieb Einzelbesteller der Neckermann Versand AG.

Ziel für die Zukunft: Mit Overture weiter Kunden gewinnen

Angesichts der positiven Ergebnisse ist Suchmaschinenmarketing mit Overture für Neckermann heute fester Bestandteil des Marketing-Mix. Der Anteil des eCommerce am Gesamtumsatz der Neckermann Versand AG wächst stetig: neckermann.de ist seit dem Jahr 2000 profitabel und erreichte in 2001 eine Nachfrage von 190 Mio. Euro. Die Nachfrage konnte 2002 nochmals um rund 50 Prozent gegenüber dem Vorjahr auf 280 Mio. Euro gesteigert werden. Im Jahr 2003 erreichte neckermann.de eine Nachfrage von 375 Mio. Euro, ein Plus von 35 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Mit steigender Tendenz werden heute rund 15 Prozent des Umsatzes der Neckermann Versand AG über das Online-Geschäft erzielt. Mittelfristiges Ziel ist ein Umsatzanteil von 20 Prozent am Konzernumsatz.

Der Online-Shop ist eine wichtige Säule im Rahmen der Multi-Channel-Strategie von Neckermann, auch im Bereich der Neukundengewinnung. Im Jahr 2002 waren über 40 Prozent der Kunden von neckermann.de Neukunden für die Neckermann Versand AG. Im Jahr 2003 waren es bereits knapp 50 Prozent. Damit erreichte neckermann.de im Juli 2003 erstmals Platz 4 im Nielsen NetRating-Ranking der zehn am besten besuchten deutschen Online-Shops.

„Unsere Kunden haben unterschiedliche Bedürfnisse und wollen auf verschiedene Weise angesprochen werden. Deshalb werden wir auch weiterhin auf Suchmaschinenmarketing mit Overture setzen“, resümiert Dr. Markus J. Krechting. Und was konstatierte Rolf Schäfer vom bvH für die Branche? „Das Potenzial ist noch lange nicht ausgeschöpft.“

Stand: Januar 2004