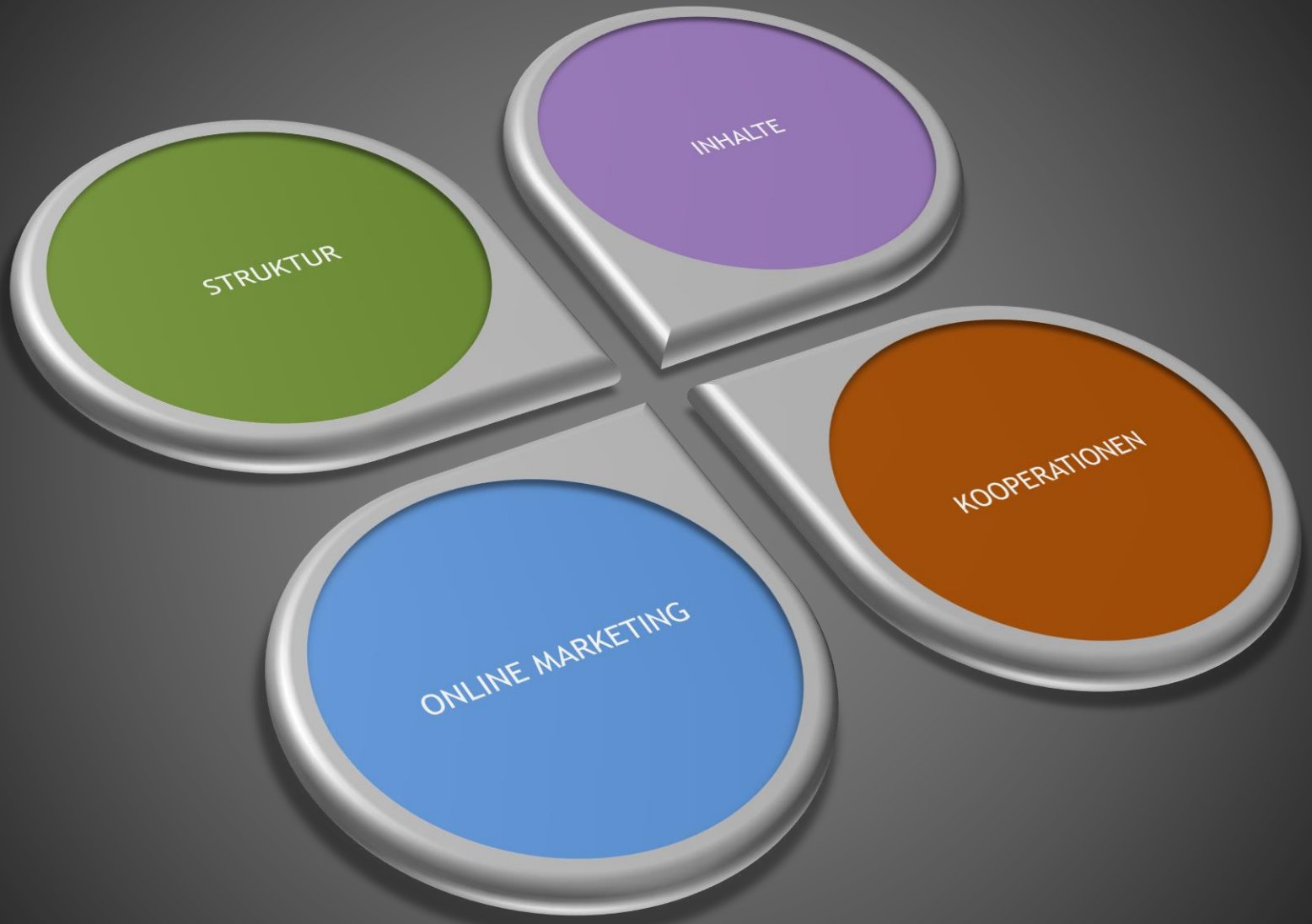
Get the Right Things Done!

Optimierung des Verkaufsprozesses &
Intensivierung von Kooperationen

BVDVA Kongress, 01. und 02. Juni 2016

Fabrizio Pennella


INHALTE
STRUKTUR
KOOPERATIONEN
ONLINE MARKETING

STRUKTUR

- Google mag User der Google Tools. Ein zentraler Google Account für:
  - Google Search Console (ehem. Webmaster Tools)
  - Google Maps
  - Google +
  - Google Analytics
  - Google AdWords
  - Google Merchant Center (unter bestimmten Voraussetzungen)
  - YouTube

Sind alle Daten wahrheitsgemäß und vollständig (inkl. postalischer Autorisierung) eingegeben, dann werden diese in den Google Suchergebnissen, auf Google Maps, auf Google Street View, auf der Google+ Seite etc. richtig angezeigt.

Google

BMW Museum, Am Olympiapark

Alle | Maps | Bilder | News | Shopping | Mehr | Suchoptionen

Ungefähr 368.000 Ergebnisse (0,60 Sekunden)

BMW Welt, Museum und Werk
www.**bmw**-welt.com/
Willkommen auf der Website der BMW Welt und des **BMW Museums**. ...
Öffnungszeiten. BMW Welt. Am **Olympiapark** 1, 80809 München. Gebäudeöffnung.

BMW Welt und BMW Museum : Besucherinformationen : Preise
www.**bmw**-welt.com/de/visitor_information/entry_prices.html
Hier erfahren Sie die Eintrittspreise für das **BMW Museum**. Zur BMW Welt haben Sie ...
*Kooperationstarif für **Olympiapark** Tickets - bitte sprechen Sie uns an.
Anfahrt und Parken - Führungen - Essen und Trinken - Shops

BMW Welt und BMW Museum : Besucherinformation : Anfahrt...
www.**bmw**-welt.com/de/visitor_information/directions_parking.html
BMW Welt, **Museum** und Werk sind mit dem eigenen Fahrzeug schnell und ...
Olympiaeinkaufszentrum um und fahren Sie bis zur Station **Olympiazentrum**.

BMW Welt und BMW Museum : Besucherinformationen : Öffn...
www.**bmw**-welt.com/de/visitor_information/opening_times.html
Hier erfahren Sie die Öffnungszeiten von **BMW** Welt, **Museum** und Werk.

BMW Museum München - im offiziellen Stadtportal für München
www.muenchen.de/sehenswuerdigkeiten/orte/119244.html
Das neue **BMW Museum** in München zeigt in einer einzigartigen Ausstellung über 125 der bedeutendsten Originalexponate. Ein Service ... Am **Olympiapark** 2

BMW Welt München Erlebnis- und Auslieferungszentrum - im ...
www.muenchen.de/sehenswuerdigkeiten/orte/1247733.html
BMW Welt und **Museum** München. ... Am **Olympiapark** 1 ... Das Ensemble aus **BMW** Welt, Werk und **Museum** am Oberwiesenfeld in München bildet die weltweit ...

Die BMW Welt - Ein Erlebnis für alle Sinne - Olympiapark Mün...
www.**olympiapark**.de/en/olympic-park/event-locations/**bmw**-welt/
BMW-Welt **Olympiapark**, Veranstaltungen München, Konzerte in München, Freizeit München, Unterhaltung München.

BMW Museum – Wikipedia
https://de.wikipedia.org/wiki/**BMW_Museum**
Das **BMW Museum** liegt Am Riesenfeld in der Nähe des **Olympiageländes** am Münchner Petuelring Ecke Lerchenauer Straße und wurde 1973 kurz nach den ...

BMW Museum

Website | Routenplaner

4,7 ★★★★★ 440 Google-Rezensionen
Museum in München, Bayern

Das BMW Museum liegt Am Riesenfeld in der Nähe des Olympiageländes am Münchner Petuelring Ecke Lerchenauer Straße und wurde 1973 kurz nach den Olympischen Sommerspielen eröffnet. Es behandelt die Unternehmensgeschichte des Automobilherstellers BMW. Wikipedia

Adresse: Am Olympiapark 2, 80809 München
Öffnungszeiten: Heute geöffnet · 10:00–18:00Uhr
Gegründet: 1972
Baustil: Zeitgenössische Architektur
Telefon: 089 125016001
Architekt: Karl Schwanzer

Änderung vorschlagen

Beliebte Zeiten

dienstags

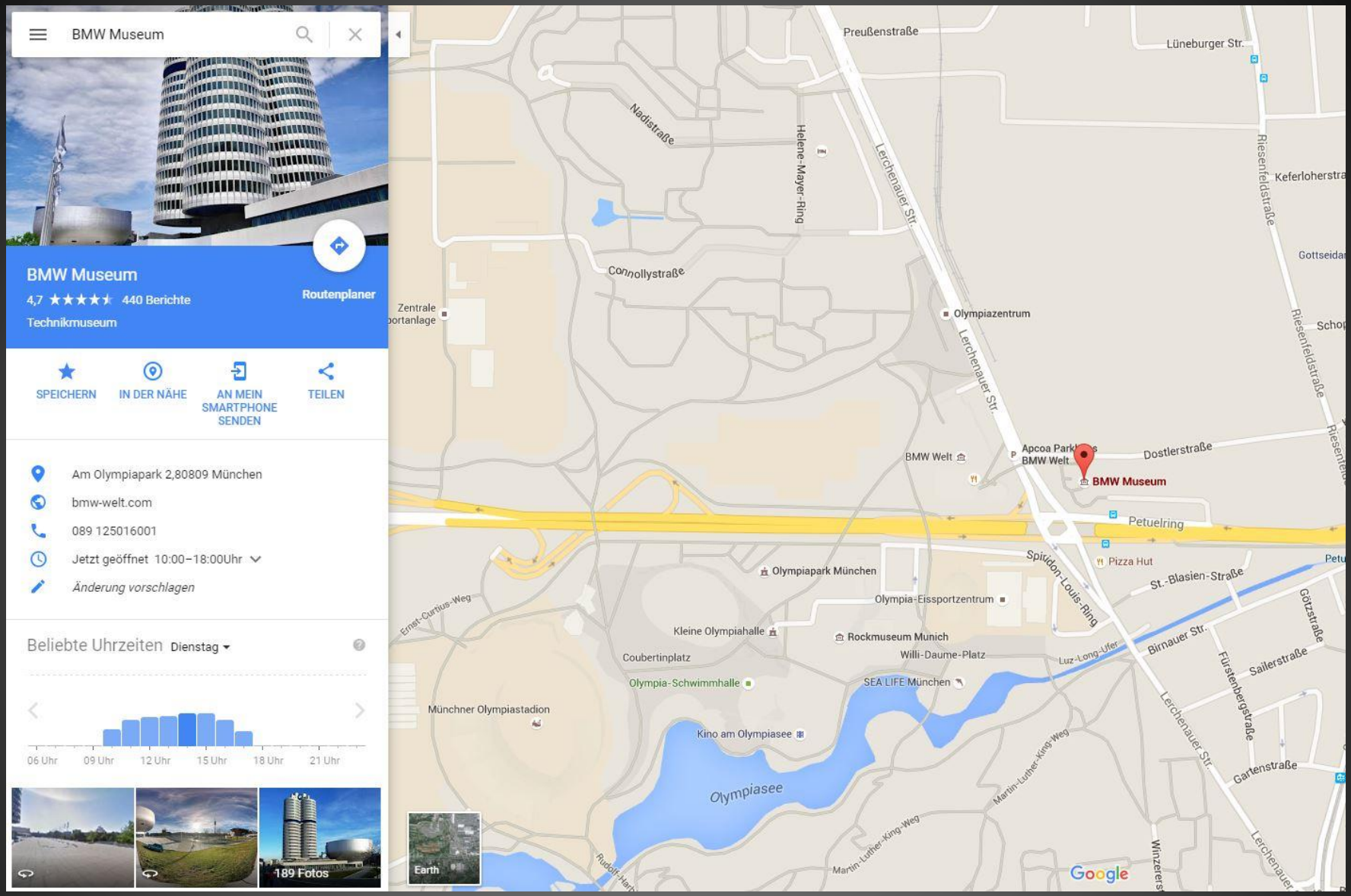
Jetzt: normal besucht

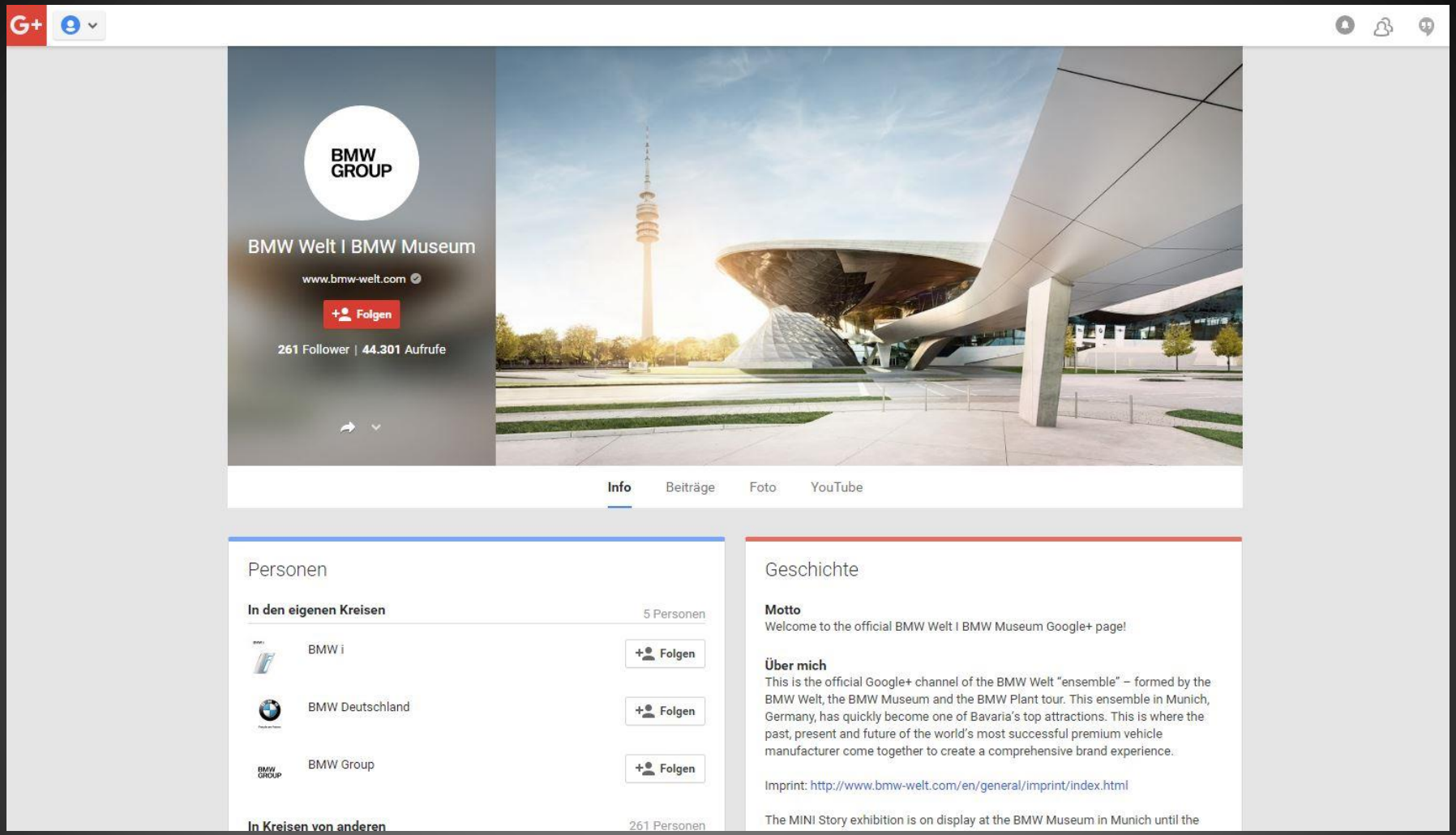
Max.

06 Uhr | 09 Uhr | 12 Uhr | 15 Uhr | 18 Uhr | 21 Uhr

Bewertungen

Bewertung schreiben | Foto hinzufügen


BMW Museum
BMW Museum
4,7 ★★★★★ 440 Berichte
Technikmuseum
Routenplaner
SPEICHERN
IN DER NÄHE
AN MEIN SMARTPHONE SENDEN
TEILEN
Am Olympiapark 2,80809 München
bmw-welt.com
089 125016001
Jetzt geöffnet 10:00–18:00Uhr
Änderung vorschlagen
Beliebte Uhrzeiten Dienstag
06 Uhr
09 Uhr
12 Uhr
15 Uhr
18 Uhr
21 Uhr
189 Fotos
Preußenstraße
Lüneburger Str.
Nadistraße
Helene-Mayer-Ring
Lerchenauer Str.
Riesenfeldstraße
Keferloherstra
Gottseida
Connollystraße
Zentrale
Olympiazentrum
Schop
BMW Welt
Apcoa Parking
BMW Welt
Dostlerstraße
BMW Museum
Petuelring
Pizza Hut
Spiridon-Louis-Ring
St.-Blasien-Straße
Olympiapark München
Olympia-Eissportzentrum
Ernst-Curtius-Weg
Kleine Olympiahalle
Rockmuseum Munich
Coubertinplatz
Willi-Daume-Platz
Luz-Long-Ufer
Birnauer Str.
Götzstraße
Fürstenbergstraße
Sailerstraße
Olympia-Schwimmhalle
SEA LIFE München
Münchner Olympiastadion
Kino am Olympiasee
Martin-Luther-King-Weg
Gartenstraße
Olympiasee
Earth
Google


BMW GROUP
BMW Welt I BMW Museum
www.bmw-welt.com
Folgen
261 Follower | 44.301 Aufrufe
Info
Beiträge
Foto
YouTube
Personen
In den eigenen Kreisen
5 Personen
BMW i
Folgen
BMW Deutschland
Folgen
BMW Group
Folgen
In Kreisen von anderen
261 Personen
Geschichte
Motto
Welcome to the official BMW Welt I BMW Museum Google+ page!
Über mich
This is the official Google+ channel of the BMW Welt "ensemble" – formed by the BMW Welt, the BMW Museum and the BMW Plant tour. This ensemble in Munich, Germany, has quickly become one of Bavaria's top attractions. This is where the past, present and future of the world's most successful premium vehicle manufacturer come together to create a comprehensive brand experience.
Imprint: http://www.bmw-welt.com/en/general/imprint/index.html
The MINI Story exhibition is on display at the BMW Museum in Munich until the

Google

APONEO

Alle | Shopping | News | Videos | Bilder | Mehr | Suchoptionen

Ungefähr 350.000 Ergebnisse (0,55 Sekunden)

APONEO.de Versandapotheke
Anzeige www.aponeo.de/
Ihre günstige Online-Apotheke. Über 1 Mio. Kunden vertrauen uns!
Kostenlose Bestellhotline · Stiftung Warentest: Gut · Gratis Versand ab 29€

- **Natur & Homöopathie** – Riesensortiment an homöopathischen Mitteln, auch in 1 & 5g Verpackung.
- **Körperpflege & Kosmetik** – Produkte für die Körperpflege und Kosmetik einfach sicher bestellen.
- **Nahrungsergänzung** – Tromcardin, Priorin, Orthomol und viele andere Topseller entdecken.
- **Haustierarzneimittel** – Markenprodukte für Ihre Haustiere von Ihrer Versand-Apotheke APONEO.

APONEO Deutsche Versandapotheke | Ihre Online Apotheke
https://www.aponeo.de/
APONEO ist die deutsche Versandapotheke mit Sitz in Berlin. APONEO überzeugt als Online Apotheke durch Qualität und Serviceleistung im Versand von ...

Suchen auf aponeo.de

- **Angebote** – Unsere Angebote am Dienstag, 10. ... um Ihnen spannende ...
- **APONEO Impressum** – Impressum. Impressum. Firmendaten. Anschrift ...
- **Arzneimittel** – Sie finden in unserer Online Apotheke unter anderem ...
- **So geht APONEO** – So geht APONEO. Viele Wege führen zu Ihrer Bestellung bei ...
- **Online-Bestellung** – Online-Bestellung. So bestellen Sie bei uns online: Produkte ...
- **Natur & Homöopathie** – In unserer Kategorie Natur & Homöopathie können Sie sich ...

aponeo.de Versandapotheke bei medizinfuchs.de
https://www.medizinfuchs.de/apotheken-profil/aponeo.de-101.html
★★★★½ Bewertung: 4,7 - 782 Rezensionen
aponeo.de günstige Medikamente und Arzneimittel im Preisvergleich. Informationen und Kontaktdaten zur Versandapotheke.

APONEO deutsche Versand-Apotheke - 53 Bewertungen ... - ...

APONEO Deutsche Versand-Apotheke

Website | Routenplaner

4,1 ★★★★☆ 6 Google-Rezensionen
Apotheke

Adresse: Plauener Str. 163, 13053 Berlin
Telefon: 0800 4400200
Öffnungszeiten: Heute geöffnet · 09:00–18:00Uhr

Änderung vorschlagen

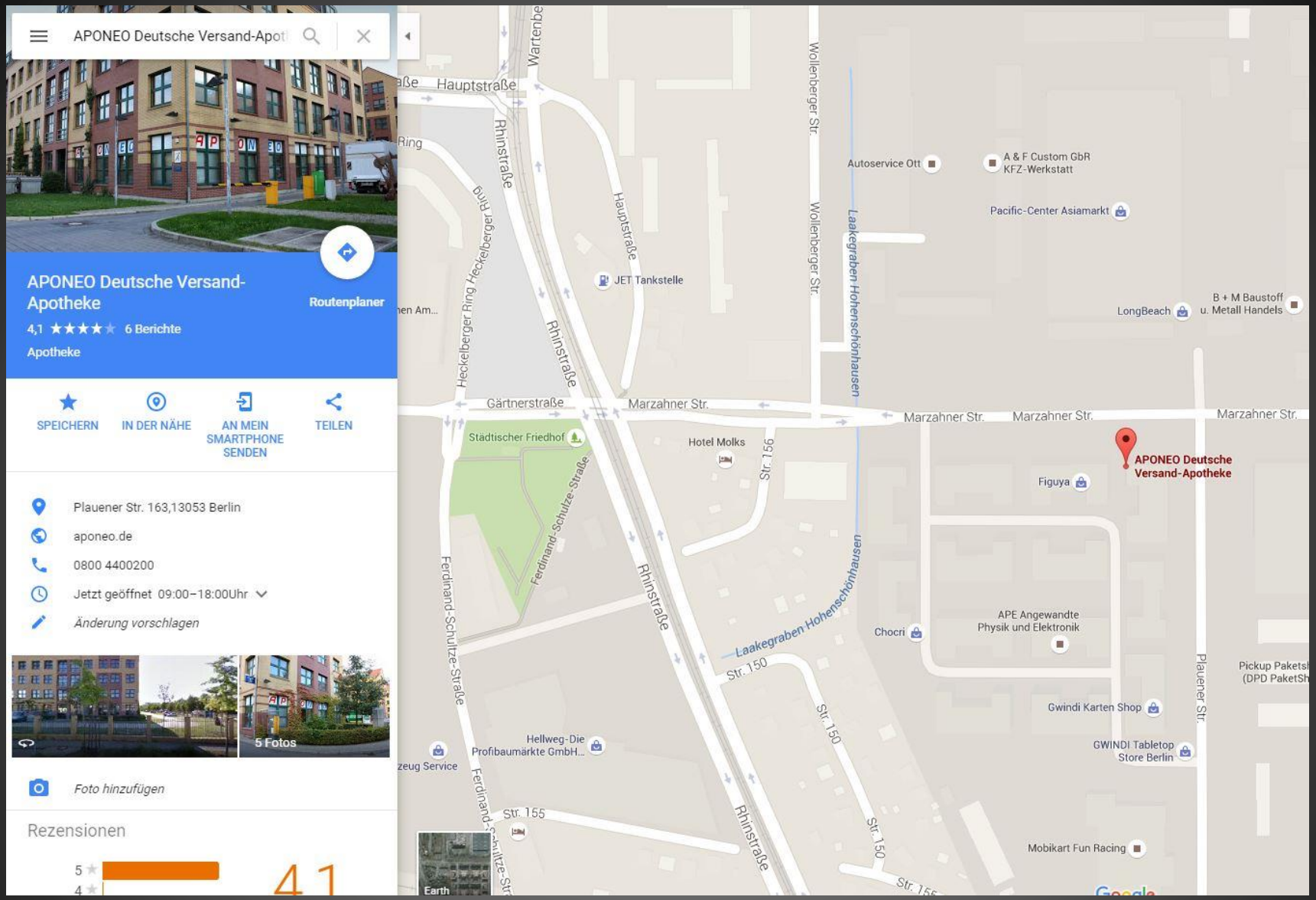
Bewertungen | Bewertung schreiben | Foto hinzufügen
6 Google-Rezensionen

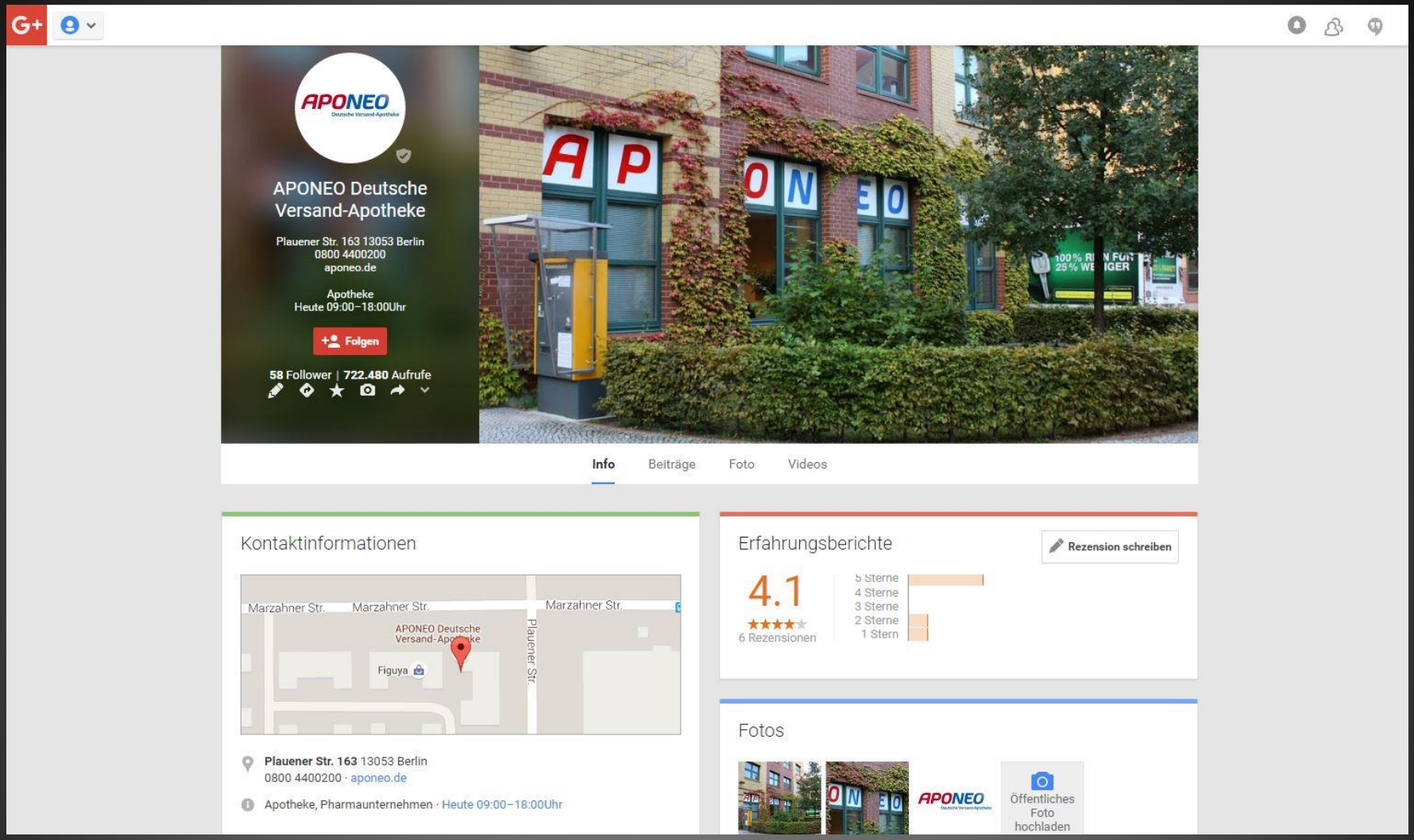
An mein Smartphone senden | Senden

Andere suchen auch nach — Über 15 weitere ansehen

- DocMorri... – Apotheke
- APONEO Apotheke – Apotheke
- Berlinda – Verband, Verein oder Organisation
- Oskar Ziethen Apotheke – Apotheke
- Stern-Ap... – Apotheke

Feedback


APONEO Deutsche Versand-Apot
APONEO Deutsche Versand-Apotheke
Routenplaner
4,1 ★★★★ 6 Berichte
Apotheke
SPEICHERN
IN DER NÄHE
AN MEIN SMARTPHONE SENDEN
TEILEN
Plauener Str. 163,13053 Berlin
aponeo.de
0800 4400200
Jetzt geöffnet 09:00–18:00Uhr
Änderung vorschlagen
5 Fotos
Foto hinzufügen
Rezensionen
5
4
41
Hauptstraße
Rhinstraße
Heckelberger Ring
Wartenbe
Wollenberger Str.
Laakegraben Hohenschönhausen
Autoservice Ott
A & F Custom GbR KFZ-Werkstatt
Pacific-Center Asiamarkt
JET Tankstelle
LongBeach
B + M Baustoff u. Metall Handels
Gärtnerstraße
Marzahner Str.
Städtischer Friedhof
Hotel Molks
Str. 156
APONEO Deutsche Versand-Apotheke
Figuya
Ferdinand-Schultze-Straße
Chocri
APE Angewandte Physik und Elektronik
Str. 150
Plauener Str.
Pickup Paketst (DPD PaketSh
Gwindi Karten Shop
GWINDI Tabletop Store Berlin
Hellweg-Die Profibaumärkte GmbH...
Str. 155
Mobikart Fun Racing
Earth


APONEO
APONEO Deutsche Versand-Apotheke
Plauener Str. 163 13053 Berlin
0800 4400200
aponeo.de
Apotheke
Heute 09:00–18:00Uhr
Folgen
58 Follower | 722.480 Aufrufe
Info
Beiträge
Foto
Videos
Kontaktinformationen
Marzahner Str.
Marzahner Str.
Marzahner Str.
APONEO Deutsche Versand-Apotheke
Figuya
Plauener Str.
Plauener Str. 163 13053 Berlin
0800 4400200 · aponeo.de
Apotheke, Pharmaunternehmen · Heute 09:00–18:00Uhr
Erfahrungsberichte
Rezension schreiben
4.1
6 Rezensionen
5 Sterne
4 Sterne
3 Sterne
2 Sterne
1 Stern
Fotos
APONEO
Öffentliches Foto hochladen

STRUKTUR

- Kostenlose organische Suchtreffer sind sehr wichtig! Es sind nur einige Grundregeln zu beachten und Sie sind schon auf dem richtigen Weg.
- Es gibt unzählige Foren, die die SEO Optimierung im Detail beschreiben.
- Im Folgenden einige Basics, die Sie unbedingt bei der Optimierung Ihrer Webseite beachten sollten.

- Quellen:
  - Google SEO Starter Guide
    http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/de//webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf
  - Neil Patel, Quick Sprout, LLC
    https://www.quicksprout.com

STRUKTUR

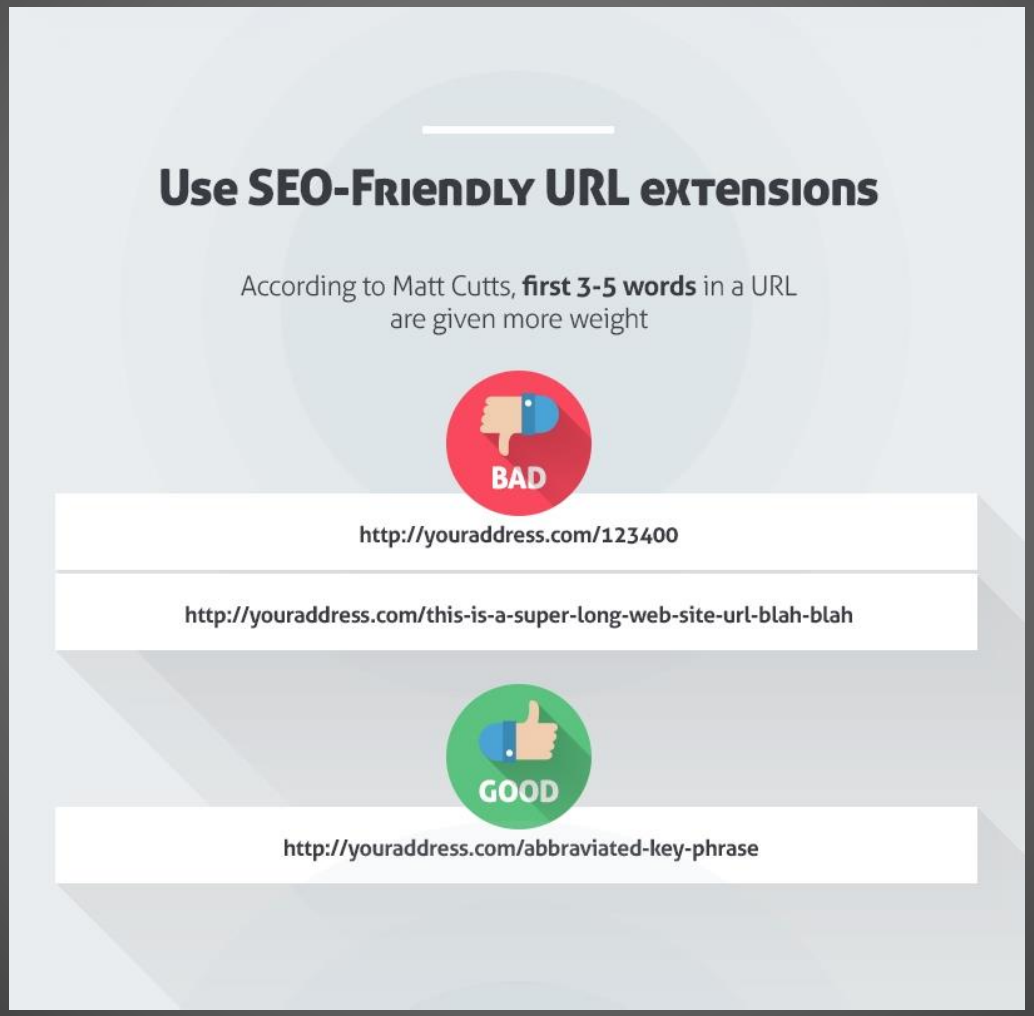
- Logisch strukturierte Webseite mit „lesbaren URLs“
  - Auf Basis von Kategorien, Knoten und Sub-Kategorien sollte jede Seite im Shop mit einer eindeutigen URL aufrufbar sein.

www.myapo.de
↳ Allergie & Heuschnupfen
↳ Atemwege

www.myapo.de/allergie_und_Heuschnupfen/Atemwege/

Lesbare URLs erleichtern es nicht nur dem User die Struktur Ihrer Webseite zu verstehen, sondern auch der Suchmaschine.

STRUKTUR



Neil Patel, Quick Sprout, LLC
https://www.quicksprout.com

STRUKTUR

- Homogene, normierte Seitentitel
  - jede URL sollte einen Title-Tag besitzen
  - dieser sollte immer unterschiedlich, einzigartig und als H1 definiert sein
  - das Keyword, zu dem die URL primär ranken möchte, sollte sich im Titel befinden
  - dieses Keyword sollte sich an erster Stelle des Titels befinden (dies ist ein stark gewichteter Rankingfaktor)
  - der Titel sollte eine gewisse Länge (Zeichenanzahl) nicht überschreiten
  - der Titel sollte für den User optimiert werden (Mehrwert bieten, zum Klicken animieren)
  - Verwenden Sie für weitere Überschriften auf der gleichen Seite nicht nochmals den H1 Tag, sondern H2, H3 etc.

Sind Seitentitel, URL und Seitenbeschreibung perfekt gesetzt, dann werden diese nicht nur im Shop angezeigt, sondern auch in den organischen Suchergebnissen von Google.

STRUKTUR

Neil Patel, Quick Sprout, LLC
https://www.quicksprout.com

STRUKTUR

- nofollow, noindex und andere Meta-Tags
  - Notwendigkeit für eine gute SEO Relevanz
  - Hilft beim strukturierten logischen Aufbau einer Seite
  - Vollständig und gleichmäßig verwenden. Auf jeder Seite sollten die gleichen Meta-Tag-Arten verwendet werden
  - Wichtige Meta-Tags: title, description, language, robots, canonical (Datum, Uhrzeit, Author, keyword)
  - Eine gute Seitenbeschreibung ist wichtig für Google und den Kunden

Nehmen Sie diese Punkte ernst und entscheiden Sie, was in den Suchergebnissen stehen soll.

STRUKTUR

Optimize image file name and ALT tags

If you have original images, you need to optimize image file name and ALT tags

I was able to increase **Gawker Media's** search traffic by **24%** by optimizing the **ALT tags** for their original images and by including keywords.

Neil Patel, Quick Sprout, LLC
https://www.quicksprout.com

STRUKTUR

- Sitemap, Sitemap.xml und Robots.txt
  - Notwendigkeit für eine gute SEO Relevanz
  - Strukturierte, logisch aufgebaute Sitemap für Kunden; wie in einem Inhaltsverzeichnis von Büchern
  - Sitemap.xml – Inhaltsverzeichnis, das die Suchmaschinen verwenden. Nutzen Sie es und sagen Sie Google wo es lang geht!
  - Robots.txt – Sperren Sie „böse“ Webcrawler aus; und verhindern Sie, dass Sie u.U. Opfer von Datenklau und anderen Hacker-Gemeinheiten werden

Vergessen Sie nicht: Seiten, die nicht in den beiden Sitemaps vorhanden sind, werden von Google auch indiziert und u.U. ohne richtigen Zusammenhang im Suchergebnis angezeigt. Verwenden Sie in einem solchen Fall Meta-Tags wie „noindex“ und „nofollow“ !

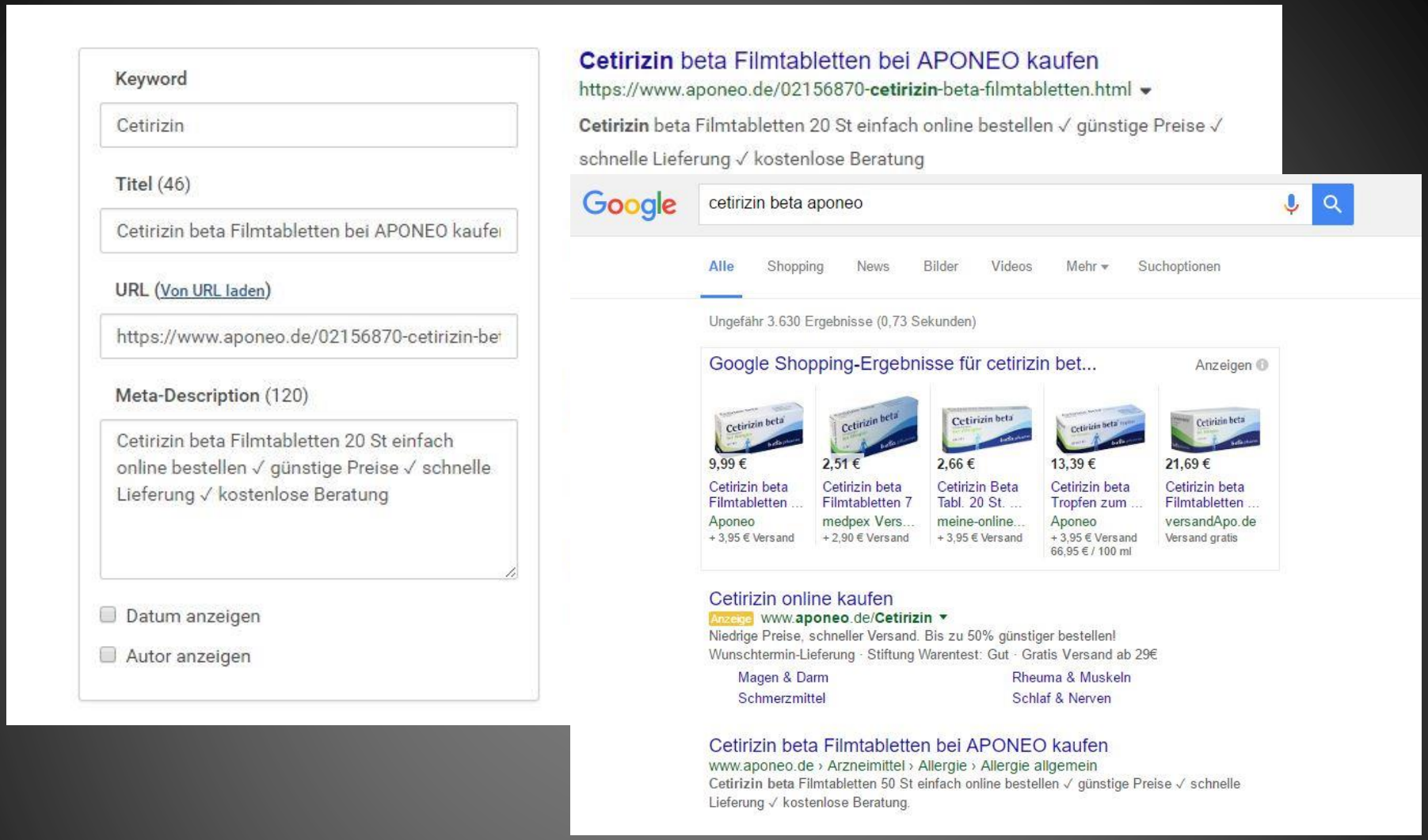
STRUKTUR

- Responsive Design vs. Mobile Website
  - Responsive Design
    - Vorteile:
      - Einfache Pflege: Inhalte müssen nur ein einziges Mal gepflegt und aktualisiert werden.
      - Oftmals kostengünstiger, da z.B. WordPress Themes diese Funktionalität bereits anbieten.
      - Schnellere Reaktion auf neue Displaygrößen möglich, da nur CSS-Styles angepasst werden müssen.
    - Nachteile:
      - Ladezeit: Da oftmals alle JavaScript und CSS-Dateien geladen werden, welche auch für die eigentliche Webseite notwendig sind, kann es zu einer verlängerten Ladezeit kommen.
      - Breite Inhalte werden beim Responsive Webdesign oftmals einfach nur untereinander dargestellt. Weniger wichtige Informationen lassen sich nur mit Aufwand ausblenden.
      - Eine angepasste Navigation ist ebenfalls schwer realisierbar.

STRUKTUR

- Responsive Design vs. Mobile Website
  - Mobile Website
    - Vorteile:
      - Die Webseiten können in Sachen Technik deutlich verschlankt werden, was sich positiv auf die Geschwindigkeit auswirkt (Bsp. kleinere Bilder, weniger JavaScript und CSS-Dateien, usw.).
      - Anpassungen im Design und Inhalt können exakt vorgenommen werden und wirken sich nicht auf die eigentliche Webseite aus.
      - Eine besondere Ansprache z.B. mobiler Endkunden ist möglich.
    - Nachteile:
      - Doppelte Pflege: Beide Webseiten müssen aktualisiert und gewartet werden. Neue Inhalte müssen zweimal eingepflegt werden.
      - Manchmal kommen selbst moderne Browser mit den verschiedenen Versionen ein wenig durcheinander.

Egal welche Version: „mobile friendly“ Seiten sind wichtig für die Relevanz bei Google



- ✓ Keywords werden fett dargestellt
- ✓ Seitentitel, Canonical URL und Beschreibung werden vollständig angezeigt
- ✓ Kunde bekommt alle Informationen und wird zum Klicken animiert

STRUKTUR

- Kurze Wege bis zum Checkout
  - Der Conversion Trichter sollte aus nicht zu vielen Schritten bestehen.

Max. 3 Schritte bis zum Kauf nach Produktauswahl (eingeloggter Bestandskunde).

INHALTE

- Eigener Content
  - Oft kein „uniquer“ Content: Viele Inhalte in einem Shop kommen aus Datenbanken, die allen Shops zur Verfügung stehen.
  - Generierung von eigenem interessanten Content ist wichtig für den Kunden. Sie erhöhen nicht nur die Verweildauer des Kunden im Shop, sondern bieten auch einen Mehrwert und sind zusätzlich für Google relevant.

- Beispiele
  - Artikel, Ratgeber über kundenrelevante Gesundheitsthemen, die den Apotheker als Absender haben (siehe Apothekenumschau)
    - Blutdruck, Diabetes, Schnupfen, Allergien, Migräne etc.
  - FAQ , Glossar über wichtige Krankheitsbilder und Arznei-Wirkstoffe
    - Auswahlhilfe bei der Auswahl der richtigen Globuli, Tipps zur Selbstdiagnose etc.

Geben Sie Ihrem Shop einen Portal-Charakter und verkaufen Sie nicht nur Arzneimittel, sondern helfen Sie Ihren Kunden bei Ihren Sorgen! Beratung wie in der Offizin auf Online übertragen!

INHALTE

- User generated Content
  - Noch interessanter als eigener Content ist das, was andere Kunden über ein Produkt, eine Wirkung, einen Krankheitsverlauf, einem Ratgeber etc. sagen.
  - Bieten Sie eine Kommentar- und Produkt-Bewertungsfunktion für Ihre Kunden in allen Bereichen Ihres Shops.
  - Wichtig ist der direkte Austausch mit einem Apotheker-Team. Egal ob anonym oder öffentlich, bieten Sie Ihren Kunden die Möglichkeit Fragen zu stellen nicht nur telefonisch, sondern evtl. auch per anonymen Chat oder öffentlichem Forum.

Scheuen Sie nicht den direkten Kontakt mit Ihrem Kunden. Offenheit und Ehrlichkeit funktionieren nicht nur in der „offline Welt“. Auch in der „online Welt“ kann man so Kunden gewinnen, halten und weiterentwickeln!

INHALTE

- Social Media
  - Kundenkommunikation passiert über die verschiedensten Kanäle. Auch außerhalb des Shops.
  - Facebook, Twitter, Pinterest & Co.
    Nutzen, um mit dem Kunden zu kommunizieren. Beratung, Tipps, Angebote, Specials, Gutscheine sind prädestiniert auch außerhalb des Shops angeboten bzw. angepriesen zu werden.
  - YouTube
    Beratung, Ratgeber, Anwendungshilfen auch multimedial in einem YouTube Channel zur Verfügung stellen, im Shop und allen genutzten Social Media Plattformen verlinken.
  - Wichtig: Nicht alle Inhalte auf einmal publishen. Serien-Effekt nutzen und den Kunden in regelmäßigen wiederkehrenden Abständen immer wieder etwas Neues bieten.

Omni-Channel Marketing ist einfach, klar und kostenintensiv. Wichtig ist Relevant-Channel Marketing. Finden Sie die richtigen Kanäle für die Ansprache Ihrer Kunden und vermeiden Sie das Gießkannen Prinzip!

INHALTE

- Sortierkriterien auf Suchergebnisseiten und Kategorie-Seiten, z.B.
  - Relevanz
  - Name
  - Preis
  - Kundenbewertung / Beliebtheit

- Filter Strukturen für Suchergebnisse und Kategorie-Seiten, z.B.
  - Hersteller
  - Darreichung
  - Wirkstoff
  - Packungsgröße

Denken Sie einfach immer daran: Was nervt Sie beim privaten Shoppen abends im Netz? Machen Sie nicht die gleichen Fehler in Ihrem Shop.

INHALTE

- Wichtige Zahlungsarten
  - Master Card / Visa
  - PayPal / PayPal Express Checkout
  - Vorkasse
  - Rechnung
  - Nachnahme
  - paydirekt
  - amazon payments

Wichtig für die richtige Auswahl des Zustellers: Kosten / Vertrauen, Verbreitung, einfache Handhabung für Kunden

INHALTE

- Passen Ihre angebotenen Zahlungsarten zu den Wünschen Ihrer Kunden?

INHALTE

- Passen Ihre angebotenen Zahlungsarten zu den verbreiteten Zahlungsmitteln?

INHALTE

- Optimieren Sie Ihre angebotenen Zahlungsarten und beeinflussen Sie die Conversion!

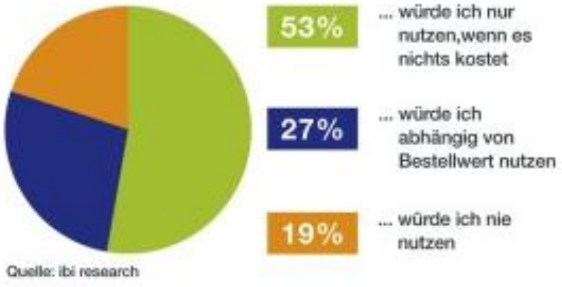
INHALTE

- Wichtige Versandarten
  - DHL / DHL Packstation
  - DPD
  - Hermes
  - UPS
  - GLS
  - Selbstabholung
  - Spedition

Wichtig für die richtige Auswahl des Zustellers: Kosten / Vertrauen, möglichst wenig Rückläufer / Wiederholte Zustellung, Änderung des Zustellortes seitens Kunden nach Versandbestätigung

INHALTE

- Passen Ihre angebotenen Lieferdienste zu den Wünschen Ihrer Kunden?



INHALTE

- Retouren immer im Blick haben!

INHALTE

- Immer für neue Wege offen sein

ONLINE MARKETING

- Ihr Shop ist nicht ein reines Produktlisting
  - Die Startseite ist das wichtigste Medium, um mit dem Besucher zu kommunizieren. Sie sollte interessant, übersichtlich, informativ sein und zum Weiterklicken bzw. Kauf animieren.
  - Wichtigste Showbühne für:
    - Spezielle Angebote (Produktplatzierungen)
    - Saisonale / aktuelle Themen (Themenshops / Markenshops)
    - Anmeldung zum Newsletter
    - Direkte Kommunikation zum Team (Chat / FAQ / Forum)
    - Spezielle Werbeflächen, die vermarktet werden können

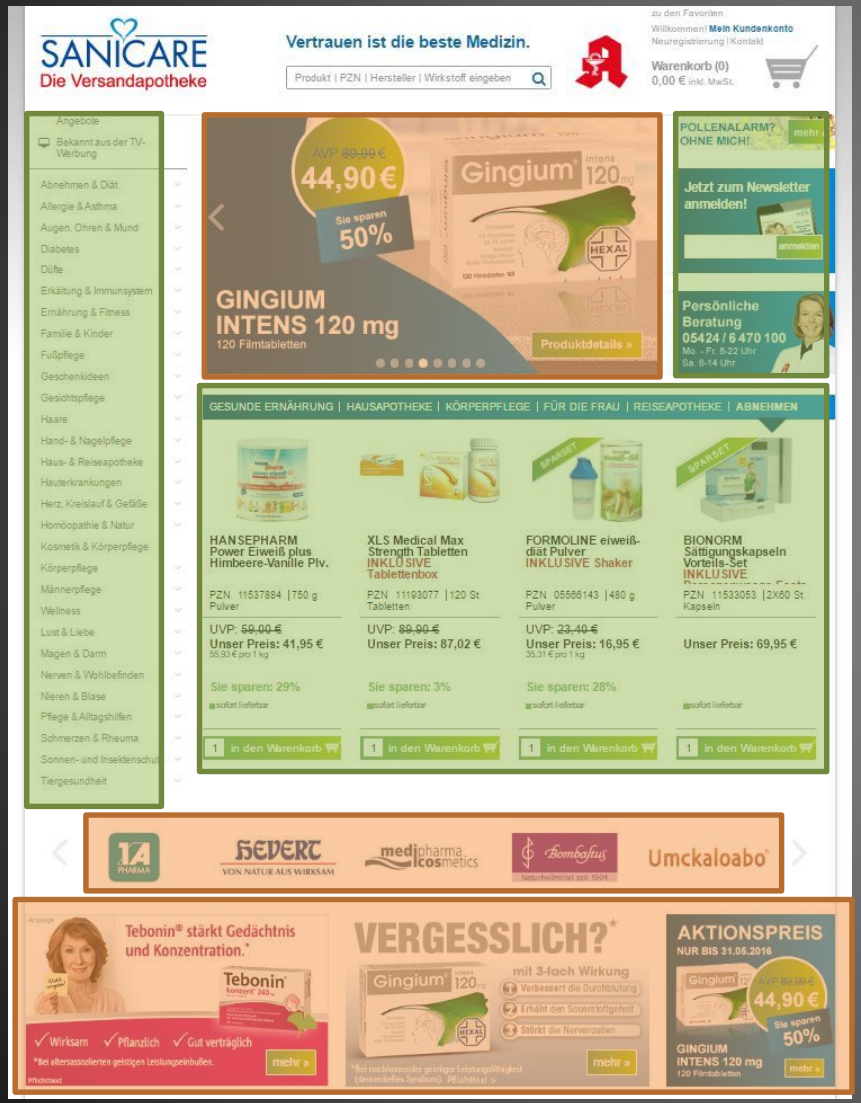
Bauen Sie Ihre Showbühne modular und flexibel auf. Geben Sie Ihren Kunden interessante Ansatzpunkte, um weiter durch den Shop zu navigieren.

ONLINE MARKETING

- Technische Basis ist wichtig / Dynamische Inhalte auf der Startseite
  - Alle wichtigen Inhalte der Showbühne können einfach und dynamisch gesteuert, getrackt und ausgewertet werden.
  - Inhalte, die über den AdServer gesteuert werden, können von Dritten einfach gebucht werden.
  - Gehen sie logisch und strukturiert vor und erstellen Sie Ihre Kampagnen sinnvoll getrennt nach Hersteller, Produkt und Eigenes.
  - Im Rahmen einer Kooperation sollten Sie eigene separate Kampagne aufsetzen. Controlling und Performance Daten können dadurch detaillierter getrennt und zur Verfügung gestellt werden.

Bauen Sie Ihre Showbühne modular und flexibel auf. Verwenden sie nicht alle Flächen als Werbeflächen, sondern definieren Sie Inhalte, die nicht über den AdServer bedient werden, damit die Google-Relevanz nicht negativ beeinflusst wird.

ONLINE MARKETING



Von AdServer gesteuert

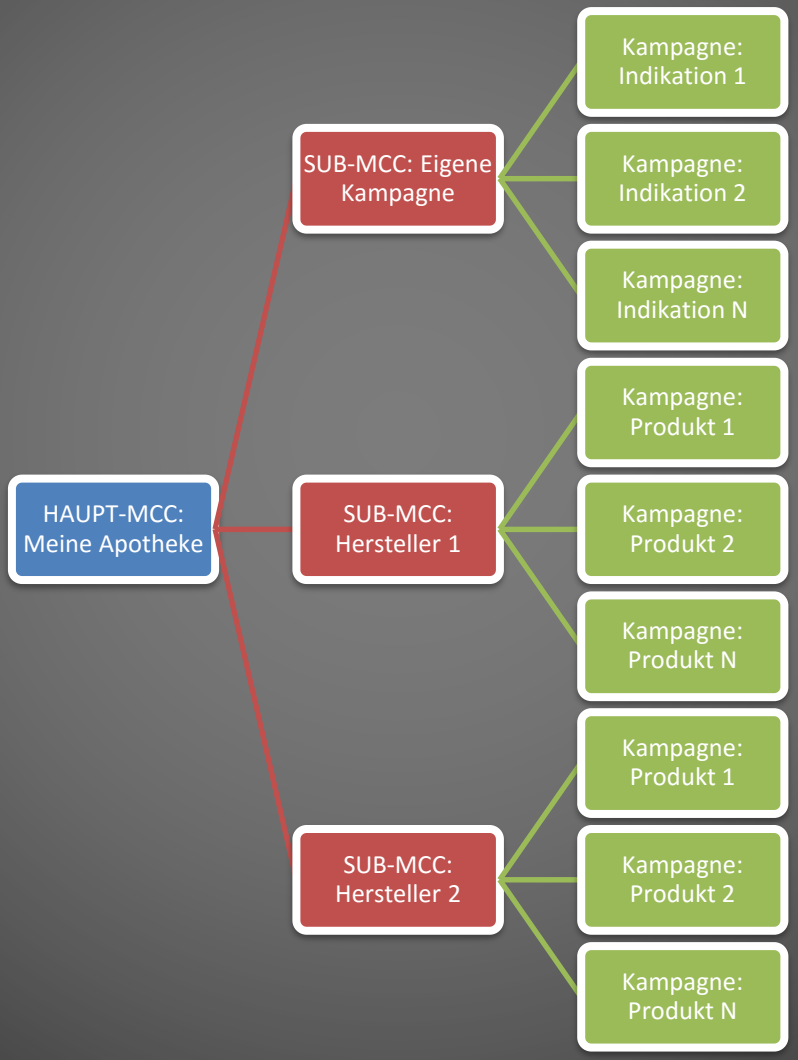
Fixe Inhalte

ONLINE MARKETING

- SEM: Agieren Sie wie eine Agentur
  - Legen Sie einen MCC bei AdWords an und splitten Sie Ihre Kampagnen sinnvoll z.B. nach Indikation, Hersteller, Produkt und Eigenes.
  - Im Rahmen einer Kooperation sollten Sie separate Kampagnen aufsetzen in separaten SUB-MCC. Controlling und Performance Daten können dadurch detaillierter getrennt und zur Verfügung gestellt werden.

Die richtige Struktur und der richtige Aufbau vorab definiert, erleichtert das Verwalten, das Reporting und liefert eine genaue detaillierte Erfolgsmessung.

ONLINE MARKETING



ONLINE MARKETING

- Reichweiten Kampagnen und Retargeting – Aber bitte richtig!
  - Markieren Sie all Ihre Besucher z.B. nach Quelle, Geschlecht, Alter, Conversion, Produkt, Indikation, Marke, Werbemittel Klick, Verweildauer etc.
  - Nicht das gekaufte Produkt erneut im Retargeting Werbemittel anzeigen.
  - Kein nahtloses Retargeting für Kunden, die gekauft haben, es sei denn das Werbemittel beinhaltet komplementäre Produkte.
  - Retargeting für Kunden, die gekauft haben, mit dem gleichen oder einem alternativen Produkt nach 1-2 Wochen (wenn keine Dauermedikation).
  - Eigener AdServer steuert nicht nur die Inhalte im Shop, sondern liefert auch die Werbemittel an Vermarkter, bei denen Kampagnen eingebucht werden.
  - Im Rahmen einer Kooperation sollten Sie eigene separate Kampagne aufsetzen. Controlling und Performance Daten können dadurch detaillierter getrennt und zur Verfügung gestellt werden.

Die richtige Struktur und der richtige Aufbau vorab definiert, erleichtert das Verwalten und das Reporting und liefert eine genaue detaillierte Erfolgsmessung.

ONLINE MARKETING

KOOPERATIONEN

- Drei Kooperationspakete aus denen man auch Einzelbestandteile kombinieren kann
  - Basic-Paket
    - Zielsetzung: interessante Inhalte / Aktionen für den Apotheken Kunden zur Verfügung zu stellen.
    - Aufklärung, Mehrwert, Selbst-Beratung, Kundenbindung
    - Schwerpunkt auf Online Platzierungen im Shop / POS
  - Advanced-Paket
    - Zielsetzung: Trafficgenerierung
    - Kundengenerierung, Kundenbindung
    - Schwerpunkt auf Platzierungen außerhalb des Shops
  - Premium-Paket
    - Beide Pakete vereinen
    - Schwerpunkt auf Big-Data

KOOPERATIONEN

- Basic-Paket
  - Produktplatzierungen = Sichtwahl in der Offizin-Apotheke.
  - Startseiten-Platzierung = Schaufenster-Deko in der Offizin-Apotheke.
  - Markenshops = Beratungsgespräch in der Offizin-Apotheke zu einer bestimmten Marke. Im Prinzip ist dies eine Hersteller Homepage im Shop Perfekt als Landingpage für aufgesetzte Kampagnen.
  - Multimediale Inhalte
    - Videos z.B. zur richtigen Anwendung oder Selbst-Diagnose
  - Themenshops = Beratungsgespräch in der Offizin-Apotheke zu einer bestimmten Indikation. Sollte herstellerneutral sein und mehrere Produkte zu einer Indikation nennen.

Gemeinsame Abstimmung der Inhalte / Bilder und Texte mit dem Hersteller. Stimmen Sie sich ab, um SEO und SEM Relevanzen, die Sie für sich oder andere Hersteller aufgebaut haben, nicht negativ zu beeinflussen.

Lieferung der Absatzzahlen (vor, während und nach gebuchtem Zeitraum und im Vergleich zum Vorjahr).

KOOPERATIONEN

- Advanced-Paket
  - Hauptziel ist Trafficgenerierung bzw. Abverkauf.
  - Print / TV
    - Katalog / Flyer
    - Out of Home
    - Werbespot
  - Online
    - SEM
    - Display
    - Newsletter

Gemeinsame Abstimmung der Inhalte / Bilder und Texte mit dem Hersteller. Vermeiden Sie doppelte Platzierungen in der gleichen Indikation oder im gleichen Thema.

Lieferung der Absatzzahlen (vor, während und nach gebuchtem Zeitraum und im Vergleich zum Vorjahr).

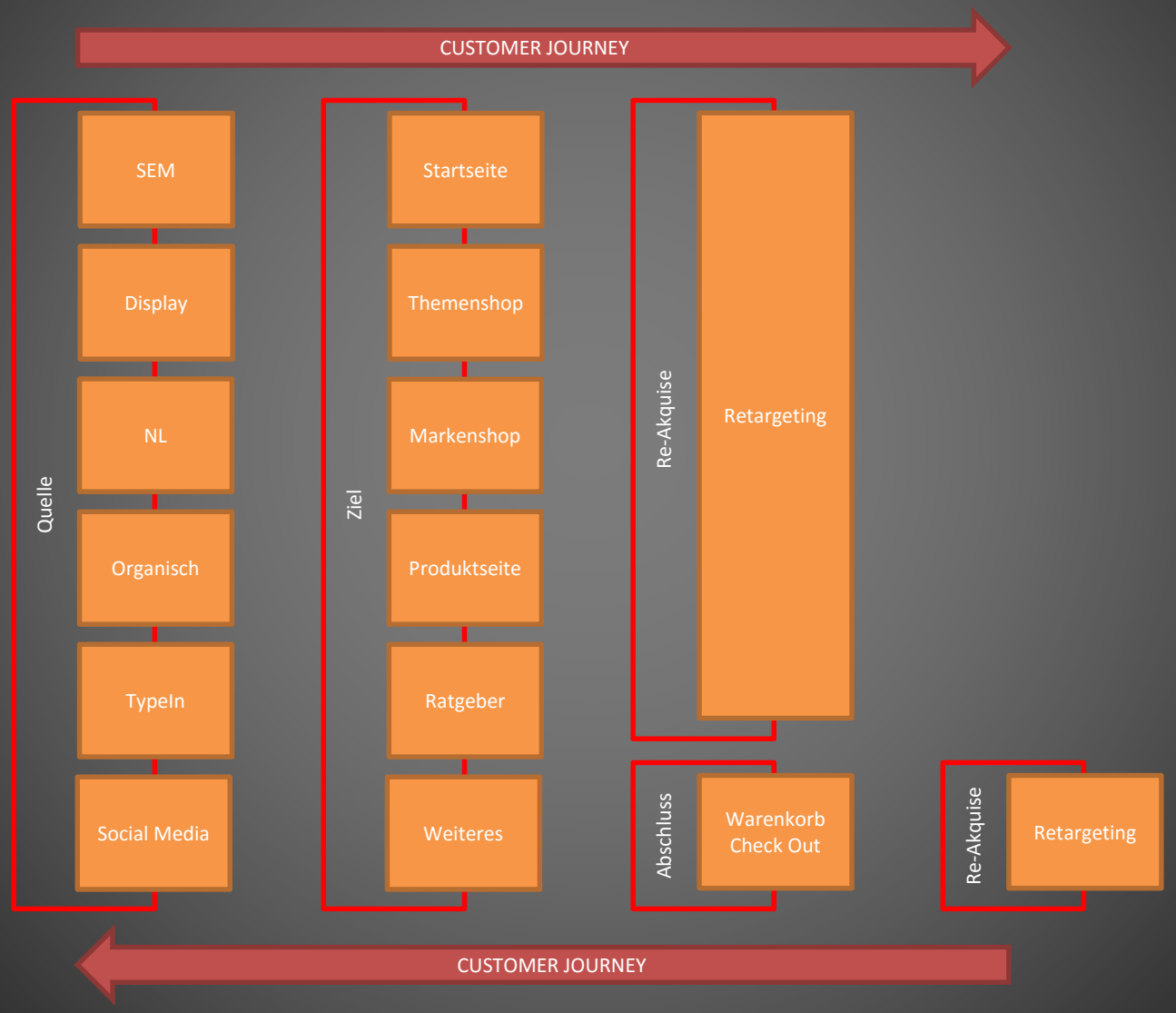
KOOPERATIONEN

- Premium-Paket
  - Sammlung von Daten zur besseren Aussteuerung und Optimierung.
  - Komplette Darstellung und Bewertung der Maßnahmen und der Customer Journey.
  - KPI sind z.B. Einblendungen, Klicks, Quellen, Abschlüsse, Registrierungen, Maßnahmentypen, Alter, Geschlecht.
  - Dabei ist es wichtig Daten vor, während und nach dem gebuchten Zeitraum zu haben, um den Vergleich zu den Vorjahren zu ermöglichen.

Lieferung kompletter Performance-Daten um den Erfolg einer Maßnahmen zu Bewerten. Oberste Maxime: Transparenz und Detailgenauigkeit.

Nur so können gemeinsam mit dem Hersteller mehr Erfolge erreicht werden, denn die Maßnahmen werden individuell auf das Produkt und die Zielgruppe und das Medium definiert, abgestimmt und optimiert.

KOOPERATIONEN



ÜBER MICH

FABRIZIO PENNELLA
Dipl.-Wirtsch.-Ing. (FH)
Experte für Online-Marketing, Karlsruhe

Mehr als 15 Jahre Erfahrung in
Online-Marketing und Online-Vertrieb

✉ *fabrizio@pennella.de*
☎ *0177-3400305*

www.xing.com/profile/Fabrizio_Pennella

www.linkedin.com/in/fabriziopennella

Heute
Senior Account Manager
kuehlhaus AG - Full Service Internet Agentur

2 Jahre
Teamleiter Online Marketing
TRUE ROMANCE - brandmanagement GmbH

3 Jahre
Senior Director Online Business
Dr. Willmar Schwabe GmbH & Co. KG

4 Jahre
Leiter Vertriebsinnendienst
solute gmbh - billiger.de

3 Jahre
Product Manager International Business and Retail
Secomp GmbH

2 Jahre
Produkt Manager
Web.de AG

2 Jahre
Inhaber
P.F. Hard- und Software Support

ABSCHLUSS / AUSBLICK

Beispiele und Inhalte dieser Präsentation spiegeln Ideen und Konzepte, die ich durch meine Berufserfahrung sammeln konnte wider und erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Sie stellen lediglich die Grundlagen für einen erfolgreichen Shop dar.

Weitere Shop-Optimierungsmaßnahmen, Marketing Möglichkeiten zur Kunden-Generierung, Kunden-Bindung und zu Kooperationsmöglichkeiten mit Herstellern sind denkbar und durchaus schon etabliert.

Doch was kommt danach? Wie kann man den Kunden emotional an einen Shop binden?

Lassen Sie sich durch den nächsten Vortrag überraschen.

VIELEN DANK