

2 Technik verkauft nicht

Machen wir uns nichts vor! Wenn man nüchtern analysiert, wie sich die Websites seit Anfang der neunziger Jahre entwickelt haben, dann erhält man ein schizophreses Bild. Die technologische Entwicklung verlief rasant. Content-Management-Systeme, Back-End-Integration, Recommendation-Engines, Bezahlssysteme, Targeting und viele weitere Innovationen ermöglichen heute ein viel breiteres funktionales Spektrum als noch vor zehn oder 15 Jahren.

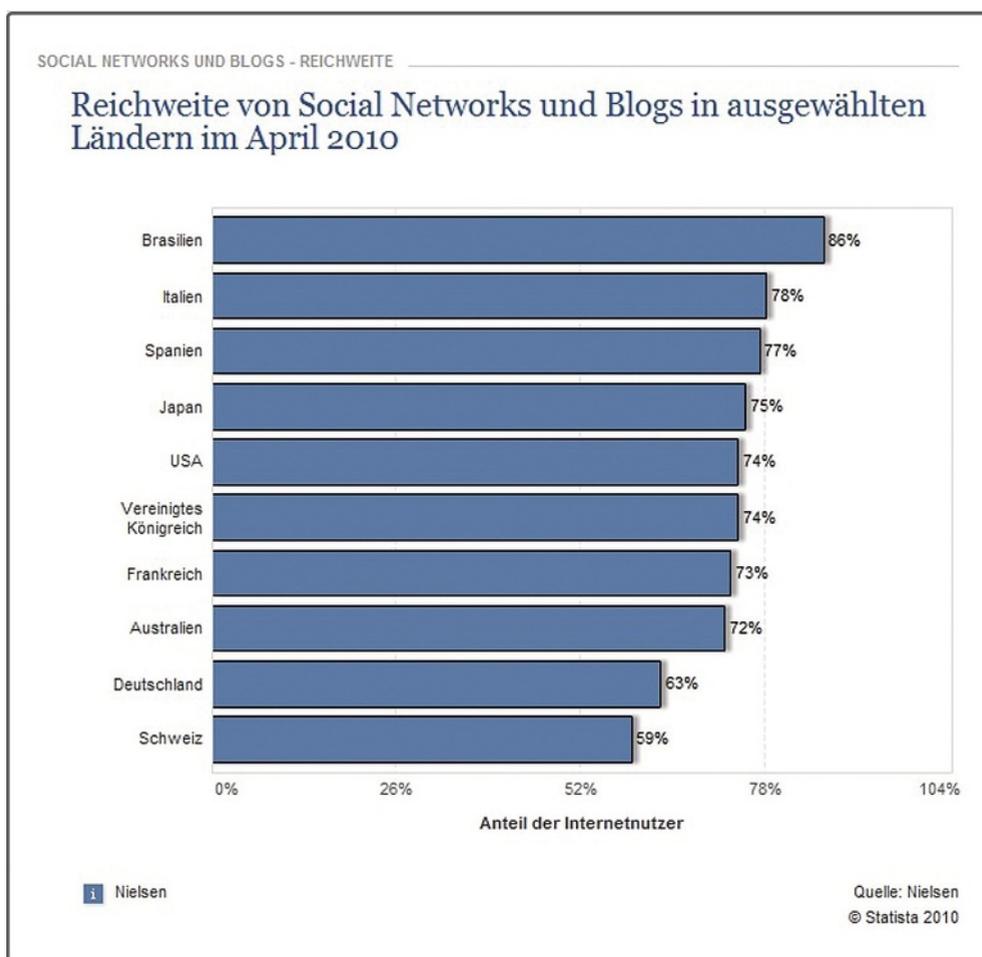


Abb. 7: Über 60 Prozent der Internetnutzer sind in sozialen Netzwerken aktiv.

Die kommunikative Leistung jedoch scheint vor lauter technologischer Euphorie auf der Strecke geblieben zu sein. Dafür haben wir in den letzten acht Jahren bei unseren Website-Analysen unzählige Beweise gesammelt. Die Instrumente des Neuomarketings helfen uns dabei, die bestehenden Missstände zu identifizieren und völlig neuartige Website-Konzepte zu entwickeln. Dies werden wir im weiteren Verlauf des Buches detailliert beschreiben. Tatsache ist, dass man selbst mit bloßem Menschenverstand (und der ist ja für sich schon ein Kernstück des Neuomarketings) viele Unzulänglichkeiten sehr schnell erkennt. Nachfolgend wollen wir die wesentlichen Defizite heutiger Websites zusammenfassen.

2.1 Klassische Websites sind langweilig

Einen großen Teil der Neuomarketing-Literatur kann man sich allein durch den jeweiligen Buchtitel erschließen. Wenn Hans-Georg Häusel, einer *der* deutschen Neuomarketing-Experten, eines seiner Bücher mit dem Titel *Emotional Boosting* versieht, dann ahnen wir schon, was das Gehirn aus seiner Sicht benötigt, um Kaufentscheidungen zu treffen und Marken zu differenzieren. Wenn Werner T. Fuchs sein Buch *Warum das Gehirn Geschichten liebt* betitelt, dann wird auf den ersten Blick klar, dass er Storytelling als wesentliches Instrument der bewussten und unterbewussten Beeinflussung von Kunden und Zielgruppen sieht. Wenn Christian Mikunda in seinem Buch *Warum wir uns Gefühle kaufen* von den sieben Hochgefühlen schreibt, nach denen das menschliche Gehirn lechzt, dann spätestens wissen wir, dass Emotion das zentrale Thema des Neuomarketings ist.

Im E-Commerce ist davon (abgesehen von ein paar großen Marken-Websites) noch nichts angekommen. Für viele Internetabteilungen und Shopbetreiber scheint ein 80 x 80 Pixel großes Stockfoto das Maximum der Gefühle zu sein. Argumente, warum das so ist, gibt es viele:

- Emotion ist teuer, denn Emotion braucht mehr als Text und ein paar Bilder.
- Emotion und Template scheinen sich gegenseitig auszuschließen. Wie soll man Emotion in ein Wireframe bekommen?
- Emotion ist schlecht zu aktualisieren und zu warten. Content-Management-Systeme sehen Emotion nicht vor.
- Emotion kennt Google nicht. Insofern wird Emotion in der Suchmaschinenpositionierung nicht wertgeschätzt.
- Emotion braucht in der Regel externe Dienstleister. Statische Texte lassen sich dagegen eigenhändig von der Fachabteilung erstellen.

Mit all den guten Argumenten ausgestattet, nimmt man die fehlende Emotion auf der eigenen Website gern in Kauf und sieht die Vergleichbarkeit von Produkten und Dienstleistungen im Online-Marketing als gottgegeben an. Man ist stolz auf die hervorragenden Navigationsstrukturen im neuen Relaunch und fragt sich nicht, was denn von den Produkt-Features und Informationen überhaupt beim Kunden ankommt. Man investiert das Geld lieber in SEO (Search Engine Optimization) und SEM (Search Engine Marketing), in Affiliate Networks und Onlinekampagnen, um mehr Besucher auf die Website zu bringen. Und da in den meisten Fällen Erfolgsfaktoren wie „emotionale Aktivierung“ oder „Behaltensleistung“ überhaupt nicht analysiert werden, fällt die fehlende Emotion auch in den Web-Controlling-Reports nicht auf. Das Ergebnis sind Websites, die den Kunden mit 50, 60, ja teilweise 70 Auswahloptionen allein lassen (Abb. 8), oder Produktpräsentationen, die geradezu abschreckend (Abb. 9) oder völlig austauschbar (Abb. 10 und 11) sind. Ob fünf oder sieben Bulletpoints, scheint nur vom jeweils besuchten Direktmarketingseminar abzuhängen. Und dabei ist es auch völlig egal, ob es sich um ein sogenanntes „Low-Involvement“-Produkt wie den „Privatkredit“ handelt oder um einen prestigeträchtigen Markengrill zum Preis von über 1000 Euro. Man rühmt sich der gut strukturierten Übersicht und der als Benchmark verstandenen Reiternavigation. Auf dieser Basis macht sich der stationäre Einzelhandel keine Sorgen wegen der E-Commerce-Anbieter. Er verhandelt vielleicht öfter über den Preis, aber das Käuferlebnis und die persönliche Produktpräsentation sieht er weiterhin als nachhaltiges Hoheitsgebiet. Auf diese Weise wird die nächste Stufe der Online-Transformation nicht zu erreichen sein.

2.2 Klassische Websites hören nicht zu

Die Spiegelneuronen sind in den letzten Jahren zu einem der großen Themen im Bereich des Neuromarketings aufgestiegen. Bereits 1995 durch den Italiener Giacomo Rizzolatti im Tierversuch mit Affen entdeckt, sieht man in den Spiegelneuronen heute den Schlüssel zur Entwicklung von Empathie, sprich: zur Fähigkeit der Interpretation von unbewussten und bewussten Signalen von Menschen (Wikipedia 2010, Schwarz 2010). Durch die Spiegelneuronen können wir Emotionen bei anderen Menschen nachempfinden und selbst in Gefühle umwandeln – und umgekehrt (Schwarz 2010). Wir werden die Thematik im weiteren Verlauf des Buches noch eingehend erläutern.

Ein guter Verkäufer nutzt die Spiegelneuronen von Natur aus, denn er wird immer ein überdurchschnittliches Maß an Empathie mitbringen. Er wird sich in seine Kun-

Einführung: Standortbestimmung E-Commerce

den hineinversetzen, gut zuhören und durch entsprechendes Storytelling sowie durch seine Gestik, Mimik und seine Aussagen die Spiegelneuronen des Kunden gezielt aktivieren und leiten. Man könnte auch ganz banal sagen, er stellt den Schulterschluss her zwischen sich und dem Kunden.

The screenshot shows the homepage of **gourmondo.de**. At the top, there is a navigation bar with links for 'Login', 'Neu hier?', 'Mein Konto', 'Merktzettel', 'Hilfe', 'Sitemap', 'Über uns', and 'Impressum'. Below this, a secondary navigation bar includes 'Geschenkgutschein', 'Staffelpreise', 'Schnäppchen', 'Geschenke', 'Länder', 'Topseller', 'Neuheiten', 'Newsletter', and 'Firmenkunden'. A search bar is positioned below the navigation, with a 'Suche' dropdown and a 'LOS' button.

The main content area is divided into several sections:

- Top Banner:** Promotes a '6er-Set + Flaschentasche gratis oder 12er-Set + Buch „Kulinarische Auserlese“ à € 10,- gratis'.
- Left Sidebar:** A 'Kategorien' menu with a long list of product categories including 'Wein', 'Champagner & Prosecco', 'Spirituosen & Bier', 'Wasser, Limonaden, Energy Drinks & Saft', 'Kaffee, Tee, Kakao & Milch', 'Gewürze, Salz, Essig & Öl', 'Bio-Sortiment', 'Pasta, Reis, Brot, Mehl & Hülsenfrüchte', 'Trüffel, Lachs, Kaviar & Pasteten', 'Fleisch, Schinken & Wurst', 'Käse, Butter, Milch', 'Obst & Gemüse', 'Schokolade, Knabberien & Gebäck', 'Antipasti, Tapas, Oliven', 'Konserven', 'Brotaufstrich, Honig & Müsli', 'Saucen, Senf, Pesto, Marinaden', 'Suppen & Fertiggerichte', 'Bücher, Küchenhelfer & Tischware', 'Themen & Saisonales', and 'Länder'. There is also an 'Informationen' section at the bottom of the sidebar.
- Main Product Area:**
 - Saftiges Block House Rindfleisch:** A large image of a cooked steak with a price tag of 'ab € 14,90' and a 'Jetzt zugreifen' button.
 - Paul Boutinots Longue Dog Weine:** A section featuring three wine bottles with a price tag of 'nur € 4,90' and a 'zum Angebot' link.
 - Sansibar Sylt Gewürze:** A section with four jars of spices, a '100 Bonus punkte je Glas' tag, and a 'jetzt zugreifen' button.
 - Veuve Clic'up Sets:** A section with champagne glasses and a gift set, a 'bis zu 30% sparen' tag, and a 'jetzt zugreifen' button.
 - Topseller:** A section featuring 'De Cecco Natives Olivenöl - Extra Olio Extra Vergine Di Oliva Solo Italiane' for '€ 8,99'.

The layout is highly cluttered with many elements competing for attention, illustrating the 'Nicht gerade Emotion pur' and 'Keine Orientierung' mentioned in the caption.

Abb. 8: Nicht gerade Emotion pur. Keine Orientierung. Zu viele Links.

The screenshot shows the Allianz Deutschland website. At the top, there is a navigation bar with links for 'Unsere Agentur', 'Privatkunden', 'Geschäftskunden', 'Kundenservice', and 'Online-Banking'. Below this is a search bar with the text 'Suche...' and a 'Login' button. The main content area features a large image of a mailbox with a letter being inserted, and a sidebar with social media icons and contact information. The central focus is the 'BasisRente - Rürup' product page, which includes a list of product variants and a 'Besucher die sich für BasisRente interessieren...' section. The footer contains copyright information and links to 'Impressum', 'Datenschutz-Grundsätze', 'Sicherheit', and 'Nutzungsbedingungen'.

Abb. 9: Kein Suchergebnis, nein, Produktpräsentation bei einem großen Versicherer.

Einführung: Standortbestimmung E-Commerce

Deutsche Bank Startseite | Deutsche Bank Gruppe | Kontakt | Filialsuche | Kurse & Märkte | Kunden-Login

Privatkunden Private Banking Geschäftskunden

Konto & Karten
Sparen & Geldanlage
Vorsorge & Absichern
Baufinanzierung & Bausparen
Kredit & Finanzierung
TopkreditOnline
PrivatKredit
FestpreisKredit
RahmenKredit
StudentenKredit
Finanzlösungen für Studenten
Service & Kontakt
SchnellNavigator
Suchbegriff eingeben
Filialen (PLZ oder Ort)

Attraktiv, flexibel, individuell.
Effektiver Jahreszins: **6,99%**
Nur bis 15.08.12

Deutsche Bank PrivatKredit – schneller Wünsche wahr machen

Ihre Flexibilitätsvorteile
✓ Kostenlose Sondertilgungen¹
✓ Ein ratenfreier Monat pro Jahr
✓ Bis zu 90 Tage Zeit für die erste Ratenzahlung

Attraktive Zinssätze

Nutzen Sie das Deutsche Bank Beratungsgespräch!
Termin vereinbaren

Vorteile im Detail Sicherheitspaket

Mehr finanzieller Freiraum für Ihre Wünsche
Manchmal braucht man einfach Geld, weil Dinge dringend ersetzt werden müssen. Und außerdem hat schließlich jeder ein paar Wünsche: ein größeres Auto, neue Möbel oder der lang ersehnte Urlaub. Der PrivatKredit[®] eröffnet Ihnen finanziellen Freiraum – zu attraktiven, festen Monatsraten.
Sichern Sie sich jetzt die handfesten Vorteile:

Kontakt
E-Mail-Kontakt
Filialsuche
oder unter
0 18 18 - 10 00*

Kontakt | Services | Über uns | Recht | Impressum | Hilfe | Sicherheit | Konzern

COMMERZBANK

Home Zahlen & Finanzieren Sparen & Anlegen Bauen & Erwerben Vorsorgen & Absichern Online Banking Anmelden

Privatkunden
Girokonten
Online Banking
Kreditkarten
Reisezahlungsmittel
Finanzierungen
Dispositionscredit
Sofortkredit
Autokredit
CashCard
KW-Studienkredit
Geschäftskunden
Business-Konten
TagesGeld-Konto
Business Card
Electronic Banking
Finanzierungen

Autokredit
Weil Sie mit Ihrem Traumwagen durchstarten wollen! Bieten wir Ihnen den Autokredit mit Topkonditionen.
4,99% p.a.*
Bei 24 Monaten Laufzeit
Jetzt abschließen

Vorteile Details Fragen & Antworten
✓ Nettodarlehensbetrag von 1.500 bis 75.000 EUR
✓ frei wählbare Vertragslaufzeiten von 24 bis 84 Monaten
✓ günstige Zinsen
✓ Ansehnliche Barzahlerrabatte beim Aufhändler möglich
✓ Sondertilgungen sind jederzeit möglich - in Teilen oder komplett
*Repräsentatives Beispiel für 24 Monate Laufzeit: Nettodarlehensbetrag 5.000 EUR, gebundener Sollzinssatz 2 % p.a., effektiver Jahreszins 4,99 %, monatliche Rate 219,08 EUR, Gesamtbetrag 5.257,92 EUR.
Andere Laufzeiten zu anderen Konditionen möglich
Vertragspartner ist die Commerz Finanz GmbH
Jetzt abschließen

Ihr Suchbegriff
Kontakt
Filiale suchen
Termin vereinbaren
E-Mail
01802/301030
Produktinformationsblatt
Die wichtigsten Informationen zum Ausdrucken (PDF)
Weiterempfehlen
Mehr

Abb. 10: Bei der Produktbeschreibung wird Austauschbarkeit aktuell wissentlich in Kauf genommen.

Von einem Schulterschluss kann bei den meisten heutigen Websites und Online-shops nicht die Rede sein. Von Empathie schon gar nicht. Das liegt einerseits, wie bereits erwähnt, an der fehlenden Emotion der meisten aktuellen Websites. Dazu kommt, dass die heutigen Websites schlicht „nicht zuhören“. Und das, obwohl der Mausclick des Kunden doch eine vollständige Aussage darstellt. Der Kunde sagt mit der Maus: „Ich interessiere mich für ...“ Oder: „Ich möchte dieses Produkt kaufen.“ Und wie reagieren viele der heutigen Websites? Sie ignorieren die Aussage des Kunden einfach. Denn im Vergleich zum guten Verkäufer konzentrieren sich die Online-Anwendungen jetzt nicht hundertprozentig auf die Aussage des Kunden, sondern sind der Meinung, dass man ihm — entgegen seinen Wünschen — noch mehrere Dutzend weiterer Angebote machen sollte. Das Ergebnis dieser Denke sind opulente Navigationsbäume (zum Beispiel die Vertikalnavigation) und sinnlose Aktionsboxen (Abb. 12). In unserem Beispiel muss man die Frage stellen, wie hoch denn die Wahrscheinlichkeit ist, dass der Kunde, der sich gerade für den „Privatkredit direkt“ entschieden hat, plötzlich Lust auf eine „Altersvorsorge“ verspürt. Kombiniert mit belanglosen oder verwirrenden Aktionsboxen, bleiben für die eigentliche Kommunikations- und Verkaufsebene — also den Contentbereich — nur noch rund 50 Prozent der Gesamtfläche. Unter Verkaufsgesichtspunkten der größte anzunehmende Unfall.

Einführung: Standortbestimmung E-Commerce

SANTOS
GRILL & BEBÖHRE

Startseite Angebote Kontakt Rezepte

HERSTELLER: Bitte wählen

GRILLHERSTELLER

- Weber Grills
- Weber Gasgrills
- Weber Q Grills
- Weber Gasgrillzubehör
- Weber Zubehör
- Weber Holzkohlegrills
- Weber Holzkohle Zubehör
- Santosgrills
- Broil King
- Grandhall
- Outdoorchef
- Napoleon Gasgrills
- Burny Gasgrills
- Joe's Barbeque
- Monoith
- Big Green Egg
- Bob Grillson Pellet Gri
- Brennwagen
- Farmer Grill
- Saucen & Gewürze

WEBER GASGRILL GENESIS E-320, BLACK 6531079

LIEFERSTATUS

weber

1.399,00 €
inkl. MwSt
zzgl. Versand
IN DEN KORB

WARENKORB

0 Produkte
Ab 49,00EUR liefern wir innerhalb von Deutschland versandkostenfrei!

TESTSIEGER

Getestet.de
Grill-Shops
Kategorie Service
1. Platz
Test 04 / 2011

SONDERANGEBOTE

Santos 3-teiliges Edelstahl Grillbesteck

~~49,90 €~~
39,90 €
inkl. MwSt

weber Peter Süße Weber Grill - DAS Original

Startseite Kontakt Impressum

Begriff oder Artikelnr. Suchen

Neuheiten 2012 Gasgrills Kugelgrills Elektrogrills Zubehör

Weber Grills

- Weber Neuheiten 2012 (43)
- Weber Gasgrills (20)
- Weber Gasgrills Q-Serie (46)
- Weber Holzkohle/Kugelgrills (32)
- Weber Elektro-Grill (23)
- Geschenk-Gutschein (1)
- Weber Premium Produkte (13)
- Grillseminar 2013 (1)

Zubehör und Ersatzteile

- Weber Grill-Zubehör (183)
- Weber Style Zubehör (52)
- Weber Ersatzteile (81)

Grill-Seminare

- Einführungs-Seminar
- Fortgeschrittenen-Seminar
- Grillseminar 2013

Spezialitäten

- Weine aus Rheinhessen (9)
- Gewürze, Dip's u. Co (20)

Weber Genesis E-320, schwarz mit Erdgasanschluss
Art.Nr.: 3851079

1.399,00 EUR
oder schon ab 25,55 EUR mtl.

Weitere Informationen unten, inkl. 19 % MwSt, zzgl. Versandkosten

In den Warenkorb
kurzfristig

Gefällt mir | Einer Person gefällt das.

Warenkorb

Ihr Warenkorb ist leer.

Kontakt

Wir helfen Ihnen gerne und kostenlos weiter:

08000 / 50 44 55
Mo. bis Sa. von 9.00 - 18.00 Uhr

Zum Kontaktformular

Kauf auf Rechnung

Bequemer Kauf auf Rechnung
2 % Skonto

Gratis Versand
ab 50 €

Kundenmeinungen

Kundenbewertung **4,8/5**

Lieferung erfolgte innerhalb 2 Tagen auf Rechnung.

Beschreibung Technische Daten Garantie Zubehör

weber

Abb. 11: Den Onlineshops fehlt es an Ideen zur Differenzierung. Margendruck ist die Folge.

The screenshot shows the Postbank website interface. On the left, there is a vertical navigation menu with categories like 'Postbank direkt', 'Online-Banking', 'Online-Brokerage', and 'my BHW'. Below these are search fields and sections for 'Angebote im Überblick' and 'Themen im Überblick'. The main content area is titled 'Postbank Privatkredit direkt' and features a headline 'Mini-Zinsen für Maxi-Wünsche'. It lists benefits such as 'Der direkt-Effekt', 'Persönliche Kredithöhe', and 'PB Ratenschutz'. A 'Jetzt abschließen' button is visible. The right sidebar contains sections for 'Rückruf-Service', 'Produktinformationsblatt', 'PB Ratenschutz', and 'Die Postbank als Testsieger'.

Abb. 12: Überflüssige Vertikalnavigation – wie groß wird wohl die Wahrscheinlichkeit sein, dass der Kunde nach der Auswahl des „Privatkredit direkt“ plötzlich den Drang nach „Altersvorsorge“ verspürt?

2.3 Klassische Websites verkaufen nicht

Noch schlimmer wird es jedoch, wenn es tatsächlich um konkrete Response und Conversion geht. Hier gewinnt man den Eindruck, als sei die Internetagentur ab diesem Zeitpunkt nicht mehr bezahlt worden. Anders ist es nicht zu erklären, warum funktional beeindruckende Applikationen schlichtweg auf den entscheidenden Response- und Kaufimpuls verzichten oder den Kunden mit Optionen überschütten. Hatten wir den Seat-Konfigurator in der ersten Auflage dieses Buches noch wegen der fehlenden Responsemöglichkeit behandelt, so hat der Autobauer jetzt quasi jede erdenkliche Handlungsmöglichkeit als Button hinterlegt. Das macht die Sache aber immer noch nicht besser. Worum es geht, ist ein echter Handlungsimpuls. Das fängt bei einer Belohnung des Kunden in einer Headline an und hört bei einem konkreten Vorschlag für den nächsten Schritt auf (Abb. 13). Und der ist in Form der Probefahrt immer noch so gelöst, dass der Kunde gefragt wird, welchen Wagen er denn Probe fahren möchte. Wie gesagt – der Kunde hat gerade seinen Traumwagen konfiguriert! Würde ein Verkäufer im Autohaus so agieren, überstünde er mit

größter Wahrscheinlichkeit die Probezeit nicht. Die Anwendungsbausteine spielen hier einfach nicht zusammen. Von der Produktseite geht es zum Konfigurator im neuen Fenster. Derweil spielt das Produktvideo fröhlich weiter im Hintergrund. Und aus dem Konfigurator geht es – wieder über ein neues Fenster – zum Probefahrt-Formular, das vom Konfigurator leider die notwendigen Informationen nicht erhält. Das kann und wird nicht die Zukunft sein.

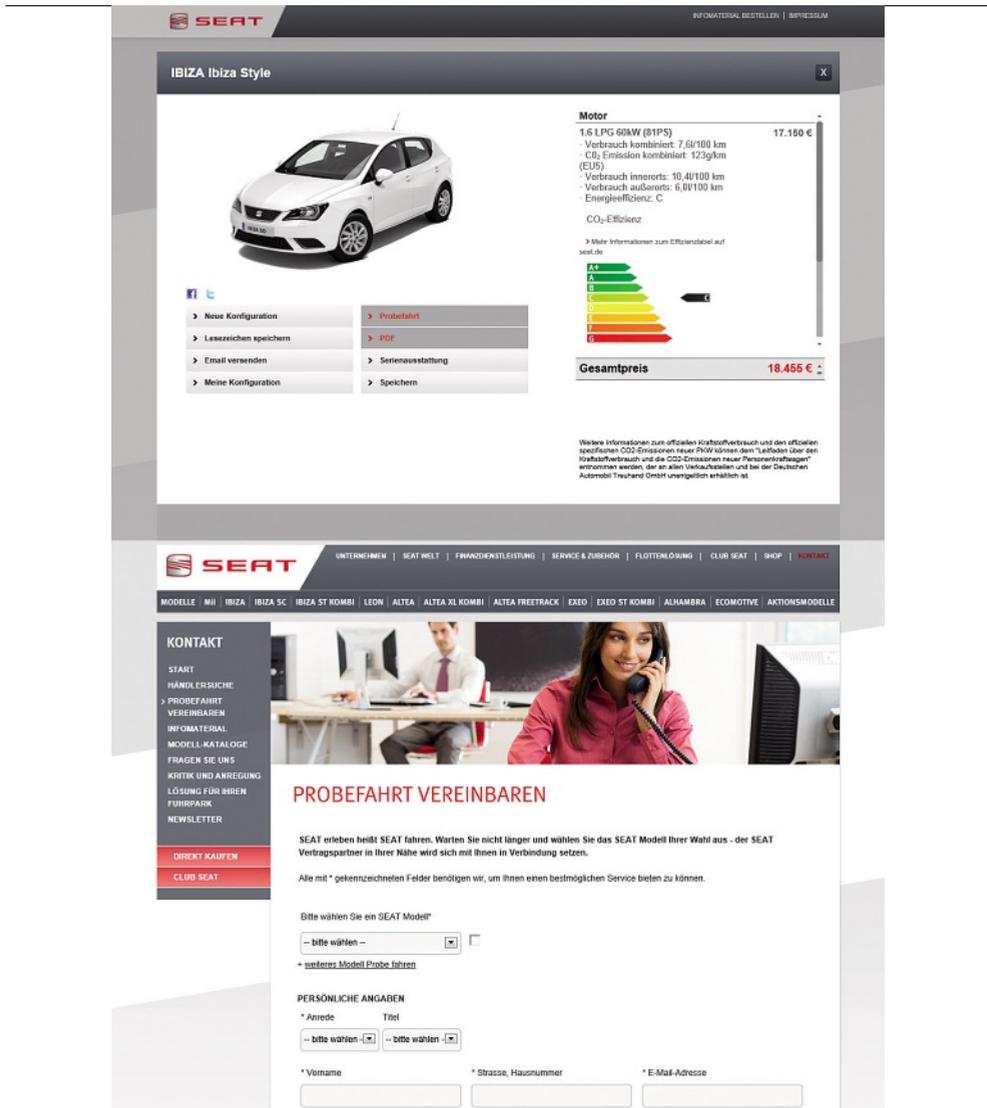


Abb. 13: Ein Konfigurator, der nicht verkauft. Hier würde selbst eine emotionale Überschrift schon helfen. Und jetzt stelle man sich den Verkäufer vor, der acht verschiedene Vorschläge hat, wie es weitergeht. Im realen Leben hätte der eine kurze Halbwertzeit.

Dass viele Online-Agenturen und Internetabteilungen nicht aufeinander abgestimmt arbeiten, zeigt sich auch in vielen Onlinekampagnen. Hier sei als Beispiel eine Online-Display-Kampagne von s.Oliver gezeigt. Sie spricht in den Werbemitteln die s.Oliver-Selection-Kollektion an. Edle Farben und ein edles Motiv mit Veronica Ferres fordern den Kunden auf, jetzt zu shoppen. Klickt der Kunde, kommt er nicht etwa in die Selection-Welt mit Veronica Ferres, sondern landet auf der s.Oliver-Shop-Startseite, auf der er „Jetzt die neuen Reduzierungen entdecken“ kann oder „Auf zum Strand“ soll (Abb. 14). Dass man hier die Motive des Kunden mit Füßen getreten hat, leuchtet einem auch ohne die Lektüre unseres Neuromarketing-Buches ein. Wenn wir uns aber im weiteren Verlauf ansehen, wie wichtig das Motiv- und Emotionssystem der Menschen beim Kauf ist, dann werden wir sehen, wie schnell sich hier die Conversion-Rates und Umsätze erhöhen lassen.

Einführung: Standortbestimmung E-Commerce

The screenshot shows the s.Oliver website interface. At the top, there is a navigation bar with the s.Oliver logo, a 'VERSANDKOSTENFREI' badge, and a 'JETZT SHOPPEN' button. Below this is a secondary navigation bar with language options (English | Nederlands), contact links (Kontakt | FAQ | Newsletter), a search bar, and a 'Value Card' button.

The main content area features a 'Flugdetails' (Flight Details) section. It includes a sidebar with navigation links (Homepage, Abflug & Ankunft, Abflug, Ankunft, Flugplan) and a main table with flight information:

Fluginformation		Abflugort	Services
Flug	LS 347	Leeds-Bradford LBA	Anreiseinfos
Airline	Jet2.com	Links Flughafen Leeds-Bradford	Fahrplanauskunft
Datum	22. April 2012		Parkplätze
Ankunftszeit	20:30		aktuelle Fluginfos per SMS
Erwartet	21:08		
Flugsteig	C		
Stops	nonsstop		
Flugzeit	1:30 h		
Flugzeugtyp	Boeing 737-300		
Bemerkung	im Anflug		

Below the flight details, there is a small advertisement for 'Shopping XL - auch sonntags!' and a section titled 'Sie holen jemanden ab?' with a 'mehr' link. At the bottom of the flight section, it says 'Alle Angaben ohne Gewähr.'

The lower part of the screenshot shows a 'MIDSEASON SALE' banner with the text 'JETZT DIE NEUEN REDUZIERUNGEN ENTDECKEN'. Below the banner is a navigation bar with categories (DAMEN, HERREN, JUNIOR, ACCESSOIRES, TRIANGLE BY S. OLIVER (SIZE 42+), ELLE & GQ, NEW, MIDSEASON SALE) and a search bar. Below the navigation bar are several promotional tiles: 'VERSANDKOSTENFREI & KOSTERLOSE RETOUREN', 'KAUF AUF RECHNUNG', 'S. OLIVER CARD (3-5% ERSPARNIS)', 'WELTGRÖSSTE S. OLIVER AU SWAHL', 's.Oliver Newsletter' (with a 10% discount offer), and two lifestyle images: 'NEW Täglich Artikel aus der neuen Frühjahrskollektion entdecken' and 'Auf zum Strand!'.

Abb. 14: Wen wundert es da, dass so manche Kampagne nicht funktioniert? Aus s.Oliver Selection in der Online-Display Werbung wird „Sale“ auf der Landingpage. Wer die Motive der Kunde so behandelt, wird sich über eine überdurchschnittliche Bounce-Rate nicht beschweren dürfen.