

Kunden fesseln – übers Internet

Onlinemarketing beinhaltet mehr als nur die Pflege von Website und Shop oder den Versand von E-Mails und Newslettern oder die Analyse des Nutzerverhaltens. Wie sich Ihre Marketingaktivitäten im Netz weiter optimieren lassen.

U ngefähr 160.000 Einträge findet Google zum Suchbegriff „Onlinemarketing“. Und fragt man Experten, was genau sie unter dieser Unternehmensdisziplin verstehen, nennen die meisten von ihnen eben genau jene Vielzahl an Google-Einträgen als das beste Beispiel, um zu erklären, was in diesem Marketingbereich besonders wichtig ist: die Suchmaschinenoptimierung („Search Engine Optimization“, kurz: SEO) sowie die Schaltung von Suchwortanzeigen („Search Engine Marketing“, kurz: SEM).

Der Wettkampf um die vordersten Ränge bei Google & Co ist hart, denn Surfer schauen sich in der Regel nur die ersten zwölf Einträge genauer an. Deshalb empfehlen Experten einen Werbeeintrag, also eine Suchwortanzeige, nur im Umfeld dieser Topplatzierten. Und: „Ziel sollte es sein, neben der Positionierung in Business-Suchmaschinen an denjenigen Orten im Internet vertreten zu sein, an denen man seine Zielgruppen antrifft“, rät Jens Stolze, Inhaber der Stuttgarter Marketingagentur creative360. „Eine gute Präsenz in Suchmaschinen ist neben dem Keyword-Advertising von entscheidender Bedeutung, schließlich sind Suchmaschinen effektive Verkaufs- und Marketing-Kanäle“, bestätigt Markus Hövener, Geschäftsführer der Emsdettener Online-Marketing-Agentur Bloofusion. „Erst die gezielte Vermarktung, etwa über Unternehmenseinträge bei Business-Suchmaschinen, und die Präsenz auf wichtigen Portalen, führt zu einem qualifizierten Besucherstrom“, ergänzt Torsten Schwarz, Geschäftsführer der Consultingfirma Absolut. Die Onlinemarketing-Trends 2009 haben er und der Nürnberger Internet-Umfragedienstleister Rogator sogar eingehender untersucht, demnach forcieren 77 Prozent der befragten Unternehmen „SEO“ und „SEM“.

Die Studie macht aber noch auf ein weiteres Pflichtprogramm für marketingspezifische Web-Aktivitäten aufmerksam: auf Usability (Verbesserung der Nutzerfreundlichkeit der Homepage), zielgerichtete E-Mail-Aktionen sowie aussagekräftiges Web-Controlling. Hochaktuell sind Themen wie „mobile Marketingkommunikation“ und Social-Web-Portale. Andrew Pylp findet diese Untersuchungsergebnisse nachvollziehbar, schließlich bestätigten sie die wesentlichen Bausteine des Onlinemarketings, die jedes Unternehmen nutzen könne: „Mit dem richtigen Konzept,

das die Bausteine im Hinblick auf das definierte Ziel optimal verbindet, kann ein kleiner oder mittelständischer Anbieter schon mit geringem Budget effektiv auf sich und sein Angebot aufmerksam machen“, rät der Geschäftsführer von „Wer liefert was?“ in Hamburg. So bestehe „echte Chancengleichheit für alle Unternehmen“. Dabei sollte indes klar festgelegt sein, ob der Kunde mit seinen Web-Aktivitäten in erster Linie seinen Bekanntheitsgrad steigern, den Außenauftritt verbessern, mehr Kunden an sich binden oder über das Internet den Verkauf ankurbeln möchte. Nur bei einer eindeutigen Zielbestimmung seien die Bausteine optimal einsetzbar, heißt es in Hamburg. Würden die Pflichtprogrammpunkte oder Bausteine nach Rang bewertet, gebühre der Usability unangefochten der erste Platz, was auf die zentrale Rolle der Unternehmenswebsite zurückzuführen ist – sie ist die entscheidende Kontaktstelle für jeden Informationssuchenden.

Mit dem eigenen Internetauftritt sollten sich Firmen grundsätzlich „umfassend“ präsentieren, raten Experten. Zu den wichtigsten Bestandteilen gehören dabei natürlich Informationen zum Unternehmen, zu den Produkten und Dienstleistungen sowie ein Kontaktformular für Anfragen und je nach Branche auch ein Online-Shop. Darin sollten automatisierte Arbeitsabläufe (Workflows) die Bestellung, Auslieferung sowie Rechnungserstellung effizient und kostensparend steuern. Um die Klickraten zu erhöhen, gibt es interne und externe Maßnahmen. Der Fachbegriff für die internen Vorkehrungen lautet „Social Media Optimization“ („SMO“) – ein Oberbegriff, der für all diejenigen Website-Angebote steht, mit denen sich die Nutzerinteraktion fördern lässt. Gemeint sind Angebote wie Gewinnspiele, ein Gästebuch, Downloads oder integrierte Blogs und Foren, die nicht nur die Attraktivität der Site erhöhen, sondern auch wichtiges Feedback liefern. Wie gute Unternehmensblogs funktionieren sollten, kann man unter „shopblogger.de“ nachvollziehen. Die Download-Offerten können sich auf nutzbringende bis unterhaltsame Inhalte beziehen. Experten sprechen hierbei auch von „viralen Angeboten“, die Surfer allein über ihren besonderen Unterhaltungswert anlocken und erst in einer zweiten Phase zu potenziellen Kunden machen. Sie sind dann meist von anderen Netz-



Link-Tipp

Wie erfolgreich ist mein Onlinemarketing?

Antwort auf diese Frage liefert ein **Online-Ratgeber** von „Wer liefert was?“ (www.wlw.de), mit dem Sie sich schnell und einfach über wirkungsvolle Maßnahmen und Strategien im Onlinemarketing informieren können. Angesprochen werden Fragen zum richtigen Auftritt im Internet, zum Umgang mit Suchmaschinen, zur Platzierung von Web-Werbung, zur Zielgruppenansprache per E-Mail, zur Online-Öffentlichkeitsarbeit sowie zu partnerschaftlichen Erfolgsgemeinschaften. Fallstudien und mustergültige Praxisanwendungen versorgen den Unternehmer mit anschaulichen Beispielen.

Der praktische Leitfaden steht unter www.wlw.de/veroeffentlichungen zum kostenlosen Download bereit.



nutzern, in einer Art Mundpropaganda von User zu User, informiert worden.

Zu den externen Maßnahmen zählt alles, was die firmeneigene Website im Internet und außerhalb bekannt macht und sie ins Bewusstsein der Zielgruppen rückt. Das können Anzeigen in traditionellen Medien sein, aber auch Hinweise auf Geschäftspapieren, eine Bannerwerbung, die Veröffentlichung von Fachbeiträgen auf Branchenportalen mit Website-Verweis oder Internet-Partnerprogramme („Affiliate-Marketing“). Im Rahmen einer solchen Partnerschaft stellt ein externer Websitebetreiber dem Unternehmen gegen Bezahlung Werbemöglichkeiten auf seinen Seiten zur Verfügung. Die Vergütung gilt meist für einen bestimmten Zeitraum, sie kann sich aus Werbeeinblendungen oder Klickraten pro Tausend, aus gewonnenen Kontakten oder eingegangenen Bestellungen errechnen. Bei Linktausch-Vereinbarungen empfehlen sich Websites wechselseitig, bei Multi-Level-Marketing-Konzepten werben Internet-Kunden ihrerseits Kunden. Darüber hinaus gehören die Onlinemarketinginstrumente dazu: Web-PR, also das Präsentieren und Mitmischen auf firmeninteressanten Blogs und Foren, die erwähnten Begriffe „SEO“, „SEM“ sowie E-Mail- und Newsletter-Aktionen.

Suchmaschinen gelten als zentrale Anlaufstelle für alle, die Informationen suchen – also auch für Personen mit Kaufabsichten. Das kann der hochrangige Einkaufsleiter einer Fir-

ma sein, aber auch der Konsument daheim. Ein Unternehmen sollte bei den allgemeinen Such Helfern wie Google und Yahoo sowie bei den Business-Suchmaschinen wie „Wer-liefert-was?“ und Seibt zu finden sein, möglichst immer auf einem der vorderen Plätze. Mit Maßnahmen der Suchmaschinenoptimierung, die Spezialagenturen anbieten, lässt sich dies durchaus erreichen, ist aber selten von langer Dauer. Und da sich das Ranking immer wieder ändert, was Neuanpassungen seitens der gelisteten Firma erfordert,

empfehlen sich auch bezahlte Suchwortanzeigen. Durch diese Zweigleisigkeit – Rankingoptimierung parallel zum Keyword Advertising – wird die Trefferquote erheblich erhöht. Die Präsenz in Business-Maschinen wiederum hat den Vorteil, dass deutlich weniger Streuverluste anfallen. Darüber hinaus verfügen diese Helfer in der Regel über Top-Platzierungen im Index der allgemeinen Suchmaschinen.

Warum E-Mails wirken

Im Onlinemarketing ist die Bedeutung von gezielten E-Mailaktionen, also die persönliche Kommunikation über E-Mails und Newsletter, weiter auf dem Vormarsch. Kein Wunder, denn E-Mails sind im Vergleich zu postalischen Versandaktionen kostengünstiger, da keine Versandkosten anfallen, sie sind schneller, bieten mehr Gestaltungsvarianten und ermöglichen den direkten Dialog mit Kunden und Interessenten. Das Maß der Dinge ist die Adressenqualität, die Gestaltung und der Inhalt. Zur Adressatenqualität gehört die Aufführung der akademischen und sonstigen Titel sowie der vollständige Name. Diese Angaben ermöglichen erst die korrekte, persönliche Empfängeransprache. Zur Gestaltung gehört der informative Hinweis in der Betreffzeile auf den Mailinhalt, dieser sollte einen Nutzwert bieten. Und: „Erfolgreiches E-Mail-Marketing basiert vor allem auf Inhalten, die

für den Empfänger relevant sind und ihm einen Mehrwert bieten“, unterstreicht Christian Bennefeld, Geschäftsführer des Web-Controlling-Dienstleisters etracker in Hamburg. „Gerade im B2B-Geschäft werden Informationen mit einem echten Mehrwert für das tägliche Geschäft erwartet“, ergänzt Andrew Pylp. Deshalb versendet sein Unternehmen Kundenmailings stets mit individuellen Statistiken und erreicht damit Öffnungsraten von über 70 Prozent. Eine ähnliche

und Bestellungen wird der unternehmerische Erfolg sichtbar. „Im B2B werden häufig keine direkten Umsätze über Websites erzeugt. Hier stellen qualifizierte Kontakte, die vorwiegend über Business-Suchmaschinen gewonnen werden, den messbaren Erfolg dar“, erklärt etracker-Geschäftsführer Bennefeld. Bei qualifizierten Kontakten werden persönliche Daten und spezielle Wünsche erfasst und ausgewertet. Das Web Controlling umfasst auch E-Mails und Web-PR.

Selbstständigkeit lohnt sich.

O₂

Profitieren Sie bei O₂ als Selbstständiger von zahlreichen Vorteilen:

- Fair: mindestens 15% Rabatt auf Ihre gesamte mtl. Mobilfunkrechnung¹
- Einfach: O₂ Wechselservice für bequemen Anbieterwechsel
- Kompetent: für mehr Flexibilität bietet O₂ auch mobiles Internet

Mindestens
15 %
auf Ihre mtl.
Mobilfunkrechnung¹

Hier bestellen:



0800 55 20 200



überall wo es O₂ gibt



www.o2selbststaendige.de

¹ Bei Abschluss eines O₂ Mobilfunkvertrages mit einer Mindestlaufzeit von 24 Monaten in den Tarifen O₂ Genion S₁-M und -L (-mit-Handy bzw. -mit-Aktionshandy) oder O₂ Inklusiv Paket-50, -100 und -250 (-mit-Handy bzw. -mit-Aktionshandy) erhalten Selbstständige 24 Monate lang 15 % Rabatt, im Tarif O₂ Genion XL (-mit-Handy bzw. -mit-Aktionshandy) und im Tarif Inklusiv-Paket-500 (-mit-Handy bzw. -mit-Aktionshandy) sogar 20 % Rabatt auf den mtl. Rechnungsbetrag (außer auf Sonderrufnummern und Mehrwertdienste von Drittanbietern, d. h. solche, die nicht über den Zugangspunkt wap.o2active.de oder über das Online-Portal unter www.o2online.de genutzt werden). Voraussetzung hierfür ist, dass der Nachweis der Selbstständigkeit (z. B. Handelsregisterauszug oder Gewerbeschein) bis zu 21 Tage nach Vertragsabschluss eingereicht wird. Andernfalls gelten ab dem 22. Tag nach Vertragsabschluss die Tarifkonditionen ohne die Vergünstigungen für Selbstständige. Tarif-Folgekosten, z. B. im Tarif O₂ Genion-S-mit-Aktionshandy: Ein O₂ Genion Tarif mit Festnetznummer und Homezone ist nicht überall verfügbar. Verfügbarkeitsprüfung bei uns oder unter www.o2online.de möglich. Gilt bei Abschluss eines O₂ Mobilfunkvertrages im Tarif O₂ Genion-S-mit-Aktionshandy, Mindestvertragslaufzeit 24 Monate, Anschlusspreis 25 €, mtl. Basispreis 7,50 €, Standard-Inlandsgespräche 0,03 €/Min. (gilt aus der Homezone ins dt. Festnetz, außer Rufumleitungen und Mailbox-Weiterverbindungen) bzw. 0,25 €/Min. (gilt für die übrigen Standard-Inlandsgespräche). Standard-Inlands-SMS: 0,19 €. Taktung aus der Homezone 60/60, unterwegs 60/10. Angebot gilt bis 4.5.2009. Für weitere Details zu den Mobilfunktarifen siehe www.o2online.de

Quote gibt es bei Newslettern, die aktuelle Brancheninformationen enthalten – meist mit Statistiken angereichert. Die Möglichkeiten des Controllings und damit der Erfolgsmessung im Internet sind einzigartig, da sich jeder Klick, jeder Kontakt und jede Bestellung unmittelbar erfassen und analysieren lässt. Durch das Auswerten von Nutzerverhalten (Traffic-Analyse) erkennen Unternehmen die Erfolge und Optimierungsmöglichkeiten ihrer Webpräsenz sowie wichtige Kennzahlen ihrer Onlinemarketing-Maßnahmen. Dazu ist allerdings erforderlich, dass die Anzahl der gewonnenen Klicks mit den erreichten Geschäftsabschlüssen oder den gestellten Anfragen abgeglichen wird. Durch die Analyse der über das Internet generierten Kundenkontakte (Leads)

Die Messgrößen: Bei E-Mails und Newslettern informieren Öffnungsraten und Reaktionen wie Antworten, Gewinnspielbeteiligung, Anfragen und Bestellungen über den Erfolg. Wirkungen der Web-PR werden vor allem durch die Anzahl der Unternehmensnennungen auf wichtigen Websites, Blogs und Foren sowie durch die auch für die Suchmaschinenoptimierung wichtige Verlinkungsrate erkannt. „Ein professionelles Web Controlling liefert konkrete Handlungsempfehlungen, die über das Internet hinausreichen“, fasst Experte Bennefeld zusammen. „So etwas fördert letztlich die Kundenzufriedenheit und -bindung.“

Tessa Kiefer