

Online-Marketing macht's möglich. Immer mehr Firmen geben den grössten Teil ihres Marketingbudgets online aus, da sie so mehr Performance herauszuholen glauben. Was löst aber wirklich den Umsatz aus? Wir fragten einen Experten.

VON BARBARA RÜTTIMANN*

Soll man bei Online-Marketing auf SEO, Google-Anzeigen, Videos, Content Marketing, Banner oder Social Media setzen? Worin unterscheiden sich die verschiedenen Möglichkeiten und was hat sich bewährt? Wir befragten dazu Beat Z'graggen. Er ist seit 1983 im Marketing tätig. Basierend auf seinem Marketingstudium und seinen Erfahrungen mit Marketing-Controlling bei Coop hat er vor 20 Jahren angefangen, Performance-Marketing im Internet zu betreiben. Als Geschäftsführer der Worldsites GmbH, einer Onlinemarketing-Agentur mit Partnerbüros in 87 Ländern, beschäftigt er sich auch intensiv mit internationalem Marketing und Best-Practises bei der Gewinnung von Kunden. Er ist Dozent für Onlinemarketing und hält regelmässig Vorträge an Marketingmessen und Fachveranstaltungen.



«Entscheidend ist, am Interessenten dranzubleiben.»

Beat Z'graggen

Das Marketing-Budget wird in immer mehr Firmen hinterfragt, wieso soll man sich für SEO entscheiden?

Beat Z'graggen: Der CEO will konkrete ROI-Angaben, weil seine Kollegen das auch erhalten. Die Zeiten, als man das Marketing nur als notwendigen Kostenfaktor ohne messbaren ROI betrachtete, sind endgültig vorbei. Weil bei den meisten Onlinemassnahmen die Werbewirkung viel besser messbar ist und gleichzeitig zu tieferen Kosten gezieltere Kampagnen möglich sind, findet eine Verlagerung der Budgets statt. Doch nur wer Ziele definiert und die Performance misst, wird die gewünschten Erfolge feiern.

Google ist dabei das Allerweltsheilmittel?

Ja. Sofortkäufer und warme Leads dank Google, könnte man sagen. In der Schweiz werden jeden Tag 40 Millionen Suchanfragen über Google gemacht, um einen Anbieter oder eine Information zu finden. Es ist entscheidend, jene aktiv zu gewinnen, die nach dem präsentierten Angebot suchen. Es ist immer einfacher, einem warmen Lead etwas zu verkaufen, als Personen zu finden, welche allenfalls am präsentierten Angebot interessiert sein könnten. Viele gehen dabei den einfachen Weg und schalten entsprechende Anzeigen bei Google. Dies ist wichtig, um Kunden zu gewinnen, es darf aber nicht vergessen werden, dass selten mehr als 10% der Suchenden auf die Anzeigen klicken. Wer also nicht 90% der warmen Leads den Mitbewerbern überlassen will, braucht zusätzliche Massnahmen. Für viele sind deswegen die organischen Suchergebnisse bei Google nach wie vor die wichtigste Herkunftsquelle für Leads und Umsatz, auch wenn erschreckend viele das erst bemerken, nachdem die neue Website die Positionen verloren hat, weil keine saubere Migration geplant wurde.

Was ist mit denjenigen, die nicht sofort Kontakt aufnehmen?

Die wenigsten Interessenten nehmen sofort Kontakt auf. Deswegen ist es entscheidend, nicht nur Personen anzuziehen, welche Interesse haben, sondern mit diesen im Kontakt zu bleiben! Ob in Form von Bannerwerbung, Videos oder Textanzeigen, hängt vom jeweiligen Ziel ab. Entscheidend ist es, an den Interessenten dranzubleiben. Dabei lohnt es sich auch, die Werbung mit Informationen aus dem eigenen CRM anzureichern. Dies ermöglicht spezifische Kampagnen, zum Beispiel für

- > A-Kunden,
- > loyale Kunden,
- > Neukunden,
- > inaktive Kunden,
- > Upselling-Chancen,
- > Cross-Selling.

Selbst wenn Sie die Nummer eins bei Google sind und parallel auch noch Werbung für den entsprechenden Begriff

MARKETING-CONTROLLING UND TIPPS

Typische Kennzahlen im Onlinemarketing sind:

- > Direkte Conversions (Käufe, Anfragen etc.)
- > Vorbereitete Conversions (Die Kampagne war Teil des Customer Journey, aber nicht der letzte Touchpoint, der zur Anfrage führte.)
- > Besuche vor Ort (Personen, die das Werbemittel gesehen haben, sind an definierten Standorten vorbeigegangen.)
- > Klicks (Der Interessent ist auf die eigene Website gelangt.)
- > Impressionen (Die meisten Werbeeinblendungen sind gratis, da in der Regel nicht pro Werbeeinblendung, sondern pro Klick bezahlt wird.)
- > Werbeerinnerung und Bekanntheit (anhand von automatisierten Umfragen). Gerade bei der Sichtbarkeit (Impressionen) ist es dabei wichtig, nicht auf die Anzahl zu achten, sondern auf die Qualität.

Tipps für die Praxis:

- > Zuerst Controlling sauber einrichten
- > Quellen finden, die direkt Umsatz bringen
- > Spezifische Kampagnen für A-Kunden
- > Mit Interessenten online Kontakt halten
- > Bei neuer Website Migration planen
- > Videos nutzen, um Nachfrage zu erhöhen
- > Synergien zu Offlinekampagnen nutzen

schalten, werden sie nie 100% der Interessenten auf Ihre Website bringen. Es lohnt sich aber, mit 100% der wirklich Interessierten Kontakt zu halten und die entsprechenden Werbemöglichkeiten zu nutzen.

Was, wenn zu wenig Nachfrage besteht?

Aufgrund der hohen Emotionalität wird seit jeher auf TV-Werbung gesetzt, wenn es um das Auslösen zusätzlicher Nachfrage geht. Werbung auf YouTube kombiniert die emotionale Ansprache des Bewegtbildes mit den gezielten Targetingmöglichkeiten, welche Google dank dem Wissen hat, das

über uns alle gesammelt wird. Trotzdem produzieren immer noch viele Unternehmen Videos, ohne sicherzustellen, dass zumindest ihre eigenen Kunden diese auch sehen. Entsprechend wird das teuer produzierte Video nur von wenigen genutzt und wichtige Synergien gehen verloren. Generell ist es beim Content-Marketing entscheidend, die Zielgruppe zu kennen, damit Inhalte produziert werden, welche die Interessenten wirklich lesen und welche letztendlich dazu führen, dass man zum bevorzugten Anbieter erkoren wird. Auch über Social Media kann die Nachfrage mit guten Inhalten gezielt erhöht werden. Aufgrund der detaillierten Angaben über Arbeitgeber, Beruf, Beziehungsstatus und Ausbildung sind einzelne Zielgruppen zudem noch spezifischer ansprechbar als über Google.

Fazit: Qualität ist wichtiger als Quantität. Wenn Sie möglichst viel Umsatz über Onlinemarketing auslösen wollen, achten Sie auf die Qualität der Leads oder Besucher, die Sie anziehen. Vertrauen Sie dabei nicht auf geschönte Zahlen, welche die Werbepattformen zur Verfügung stellen, sondern stellen Sie zuerst ein sauberes Controlling mit einem sauber eingerichteten Tool wie Google Analytics sicher. So werden sie mit jeder Kampagne erkennen, wie Sie Ihre Werbemittel am effektivsten einsetzen.



BARBARA RÜTTIMANN

lic. oec. publ., regelmässige Kolumnistin im ORGANISATOR, Beraterin von KMU in der strategischen Kommunikationsplanung, im Storytelling, in der Platzierung von Themen in den Medien und der Pflege ihrer Dialoggruppen.

www.rbconsulting.info