

DO'S & DON'TS IM ONLINE-MARKETING

SIE HABEN VIEL GELD IN IHRE WEBSITE INVESTIERT, doch Besucherzahlen und Umsätze bleiben aus? Ihre Konkurrenz steht in Suchmaschinen stets vor Ihnen? Die Lösung lautet: zielorientiertes und effizientes Online-Marketing.



«New Economy», das war einst das Schlagwort des digitalen Zeitalters. Es versprach eine Zeit, in der alle Daten nur noch digital übermittelt werden sollten, eine Zeit, in der gedruckte Medien in der Bedeutungslosigkeit verschwinden würden. Tatsächlich sahen sich die grossen Zeitungen und Verlage plötzlich mit einem Wegbrechen signifikanter Teile ihres Anzeigengeschäfts konfrontiert, vielerorts eine der zentralen Einnahmequellen im Geschäftsmodell.

Die meisten Mediengurus prophezeiten bereits Ende der 90er Jahre einen kometenhaften Anstieg der Werbeausgaben für das Online-Medium Internet. Es kam jedoch ganz anders. Mit dem Platzen der Blase kehrte im Markt Ernüchterung ein, denn man hatte das Entwicklungspotential des Internets massiv überschätzt; die Umsätze in Sachen Online-Marketing bewegten sich selbst im Spitzenjahr 2000 in einem vernachlässigbaren Bereich.

Spätzünder Internet

Fünf Jahre danach scheint sich die Entwicklung wie prophezeit zu erfüllen, nur eben etwas später als zuerst erwartet. Noch immer macht der Bereich Online-Marketing am gesamten Werbekuchen nur einen geringen Anteil aus – momentan etwa drei Prozent in Europa und weniger als ein Prozent in der Schweiz –, doch ist es der am schnellsten wachsende Teilbereich. Monat für Monat testen die Online-Marketing-Indizes (AIS, GEMI, web2index) neue Höchststände. Online-Marketing ist nicht länger nur eine Nebenerscheinung, sondern entwickelt sich zu einem starken, wichtigen Element in der Gesamtstrategie eines Unternehmens. Bereits mehr als zwei Drittel aller Internetbenutzer in der Schweiz verfügen über einen Breitbandanschluss und sind somit ansprechbar für multimediale Werbung.

Zu den Branchen, die im Moment am stärksten präsent sind, gehören wie er-

wartet Online-Dienstleister, E-Commerce-Anbieter und Finanzdienstleister. Eher überraschend dagegen ist die vierte, fast am stärksten vertretene Branche: die Automobilhersteller.

Werkzeuge und Möglichkeiten

Ebenso vielfältig wie die vertretenen Branchen sind die Werkzeuge und Möglichkeiten, die einem Werbetreibenden im Online-Medium zur Verfügung stehen:

- Permission-Marketing (Newsletter & Mailings) für den regelmässigen Kontakt zu Kunden und Zielgruppen mit relevanten Informationen
- Suchmaschinenoptimierung zwecks optimalem Listing in den relevanten Suchmaschinen
- Suchmaschinenwerbung, die es erlaubt, mit spezifischen Keywords ganz vorne mit dabei zu sein
- Affiliate-Programme, mit denen über aktive Partnernetzwerke der Online-Umsatz vervielfacht werden kann
- Bannerwerbung, die – richtig eingesetzt – nicht nur zu Imagezwecken, sondern auch zur direkten Interaktion und Verkaufsförderung dienen kann
- Community-Management zum Aufbau einer aktiven Marken- oder Themen-Community, on- oder auch offline
- Usability-Management zur Erreichung eines maximalen Besuchererlebnisses und zur Steigerung der Website-Effizienz

Es lohnt sich also, das Instrument Online-Marketing als relevanten und wichtigen weiteren Kanal wahrzunehmen und in die gesamte Marketingstrategie einzubeziehen. Denn nirgends sonst besteht die Möglichkeit, zu verhältnismässig geringen Kosten audiovisuell und mit einer so hohen Intensität mit dem Zielpublikum zu kommunizieren. Kein anderes Medium bietet zudem so einfache, direkte und unterbrechungsfreie Response-Möglichkeiten.

TIPPS & TRICKS

1. SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG UND -WERBUNG

Arbeiten Sie strukturiert und zielorientiert.

- Definition Zielgruppen, Zeitraum, Budget
- Auswahl relevanter Suchmaschinen
- Auswahl und Evaluation der Suchbegriffe/Keywords

- Beginn der Kampagne oder der Optimierung
- Resultat abwarten
- Trefferanzeige analysieren
- weiter optimieren

2. USABILITY

Die beste Kampagne nützt Ihnen nichts, wenn sich der Besucher in Ihrem Online-Angebot nicht zurechtfindet. Stellen Sie sich folgende Fragen:

- Was suchen die Besucher auf Ihrer Website?
- Wie schnell finden sie an ihr Ziel?
- Wie viele Klicks sind dafür nötig?
- Welche Hindernisse bestehen?
- Wenn Sie Online-Bestell- oder Zahlungsprozesse integriert haben: Gibt es «neuralgische Punkte», an denen Benutzer immer wieder aussteigen? (Analyse der Statistik/Logfiles)
- Lassen sich die Benutzer typologisieren und in Kategorien einteilen? Können Sie für diese Kategorien Gemeinsamkeiten ableiten und die Benutzer somit zielgenau mit den Informationen versorgen?

3. ONLINE-WERBUNG

Vermeiden Sie Streuverluste und kontrollieren Sie die Ergebnisse.

- Platzieren Sie Ihre Werbung im richtigen Umfeld, auf den von Ihren Zielgruppen favorisierten Websites.
- Achten Sie auch bei Online-Werbung auf Kosteneffizienz und kontrollieren Sie das Ergebnis Ihrer Kampagnen genau. Nur so kann verhindert werden, dass sich Fehlinvestitionen wiederholen.

4. FALLSTRICKE

Versuchen Sie die nachfolgend beschriebenen Fallstricke zu meiden.

- Vergessen Sie die automatisierte Anmeldung bei Tausenden von Suchmaschinen, denn alle Suchmaschinen finden Sie auch ohne Anmeldung direkt über Links; andernfalls ist Ihnen die Spam-Flut sicher.
- Flash-Dateien werden von Suchmaschinen nicht (oder nur sehr schwer) indiziert. Relevante Informationen sollten also in anderer Form (idealerweise als gewöhnlicher Text) zugänglich gemacht werden.

- Login-geschützte und im Namen mit Sonderzeichen versehene Websites sind zumeist ein Hindernis für die Indexierung durch eine Suchmaschine.
- Verzichten Sie auf Tricks und Gauereien. Dies kann sich zwar kurzfristig auszahlen, der entsprechende Vorteil währt jedoch nicht lange, da gerade grosse Suchmaschinen wie Google ihre Such-Algorithmen alle paar Wochen umstellen. Im schlimmsten Fall kann es sogar zu einem Ausschluss Ihrer Website führen.

LINKS

- Google-Richtlinien für Websites: www.google.de/intl/de/webmasters/
- search.ch-Tipps: <http://webmaster.search.ch>
- Wissensdatenbank & Community: www.ayom.com
www.searchenginewatch.com
www.zimtkorn.ch/online-marketing

AUTOREN

Adrian Locher
Remo Uherek

INFORMATIONEN

www.zimtkorn.ch

KONTAKT

www.kmubusiness.ch/experten