

Häufige Fehler im Online-Marketing – ein Praxisbericht

ONLINE-TRENDS Obwohl die Bedeutung des Internets nicht mehr bestritten wird, gibt es immer noch viele Unternehmen, welche diesem Medium immer noch nicht die Bedeutung beimessen, die es eigentlich erhalten müsste. Man betrachtet es als technische Domäne anstatt als Marketinginstrument. Doch das ist ein Fehler.

VON JÖRG EUGSTER*

■ Der Autor weiss aus vielen Workshops und Seminaren, wo häufig der Schuh drückt und hat diese in diesem Artikel zusammengefasst.

Fehler Nr. 1: Überhaupt kein Online-Marketing

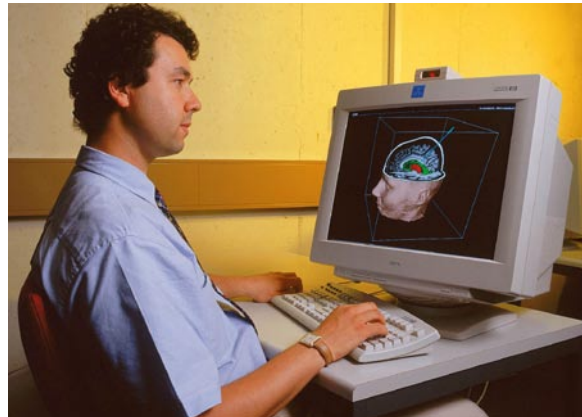
Diese Haltung ist meist vom Unternehmer oder der Chefetage geprägt, denn diese wird heute noch zumeist von älteren Semestern dominiert. So ist man sich wohl der Bedeutung des Internets bewusst, weicht aber aus, wenn es darum geht, die Instrumente des Online-Marketings aktiv zu nutzen.

Online-Marketing gehört in die Marketing-Strategie und -Planung von Beginn weg konzipiert.

Heute wird dies oftmals überhaupt nicht erwogen oder zu spät festgestellt. So werden dann die Marketing-Mittel in die klassischen Medien investiert, weil es in dieser späten Phase ganz einfacher mit weniger Aufwand verbunden und damit bequemer ist. Man verzichtet somit bewusst darauf, mehr Reichweite und Relevanz und eine vertiefte Auseinandersetzung mit der Unternehmung oder den Produkten zu erhalten.

Fehler Nr. 2: Werbemittel sind langweilig

Sofern man Banner- bzw. Online-Werbung betreibt, sind die Banner oftmals wenig aussagekräftig und völlig emotionslos. Ebenso wird häufig die Wirkung des Branding



Den Benutzer «abholen», wenn er dann auf der Firmen-Homepage ist: Dringend wichtig, denn der Konkurrent ist nur einen Klick weit entfernt.

nicht genutzt, weil man animierte Werbemittel einsetzt, bei dem der eigene Brand nicht oder zu spät zur Geltung kommt.

Dem eigenen Brand kommt im Werbemittel eine zentrale Rolle zu.

Fehler Nr. 3: Bei Banner wird v.a. auf die Klickrate fokussiert

Viele, welche das erste Mal Online-Werbung betreiben, sind überrascht von den vielen Auswertungs- und Tracking-Möglichkeiten. Das kennt man von den klassischen Medien in dieser Form nicht. So konzentriert man sich fälschlicherweise ausschliesslich auf die Klickraten und beurteilt der Erfolg einer Kampagne nach dieser Einheit. Klickraten zeigen wohl das Interesse gegenüber einem Werbemittel, sagen aber nichts über die Langzeitwirkung wie z.B. über das Branding aus. Ein fataler Fehler, denn wüsste man um die

«Klickrate» beim Print, Plakat, TV- oder Radio-Spot, man würde vermutlich überrascht reagieren.

Neben der Klickrate sind die Conversion Rate und das Branding weitere wichtige Faktoren.

Fehler Nr. 4: Zu wenig Sichtbarkeit in Suchmaschinen

Es wird kaum oder überhaupt kein Suchmaschinen-Marketing betrieben. Viele Websites sind technisch oder administrativ so aufgebaut, dass sie von den Suchmaschinen nicht oder zu wenig effektiv wahrgenommen werden.

So wird bei vielen Websites über alle Seiten der gleiche Seitentitel (title) und die gleiche Beschreibung (description) verwendet. Die Websites sind allgemein schlecht optimiert und man fokussiert sich oft auf die falschen Suchbegriffe. Hier gilt es, die Sprache des Kunden zu finden. Als Beispiel sei das Beispiel eines Hotels erwähnt, das sich auf den Begriff „Seminarhotel“ fokussiert hat. Dieser Begriff ist für Schweizer und Österreicher der richtige, aber Deutsche beispielsweise suchen nach „Tagungshotel“. So geht sehr viel Potenzial verloren, denn die Position in Suchmaschinen kann über Mehrumsatz oder eben nicht entscheiden.

Die Optimierung der Website gehört zu den zentralen Instrumenten im Online-Marketing und ist unverzichtbar geworden.

**Fehler Nr. 5:
Newsletters sind langweilig**
Man versendet wohl regelmässig Newsletters, aber diese sind langweilig und bieten für den Empfänger wenig erkennbaren Nutzen. In der Flut der täglichen Newsletter-Lawine geht dann der eigene unter - schade um den teilweise grossen Aufwand, der betrieben wurde. Mit etwas Kreativität lässt sich hier viel Potenzial realisieren, indem der Newsletter überraschend aufgebaut ist und dem Leser einen Zusatznutzen bietet.

Newsletter-Marketing ist dann sehr wirkungsvoll, wenn es u.a. professionell und mit klaren Zielen betrieben wird.

Fehler Nr. 6: Auf den Websites werden Benutzer nicht abgeholt

Wenn dann ein Besucher sich endlich zur Unternehmens-Website verirrt, dann sollte man ihn unbedingt sofort «abholen». Denn hier gilt der Spruch «You never get a chance of first impression» ganz besonders. Und: Der Konkurrent ist nur einen Klick weit entfernt. Viele Websites der ersten Generation sind einseitig und auf sich selber gerichtet und sind zudem langweilig und emotionslos. Hier sollte man den Benutzer überraschen und eine gewisse Zeit fesseln können.

Ein gutes Beispiel stellt die Website des Internet-Dienstleisters RDV-Interactive dar, der den Autor kürzlich dank seines Newsletters mit einem sogenannten Yaoti überraschen konnte. Dieses Erlebnis sollten Sie sich nicht entgehen lassen: www.rdvinteractive.ch.

Überraschen Sie Ihren virtuellen Besucher mit etwas, was nicht erwartet wird. ■



* Jörg Eugster (www.eugster.info) ist Unternehmensberater für E-Business-Strategien und Onlinemarketing und betreibt Internetportale.

Strategien für den Erfolg im Online-Marketing

- Zeigen Sie sich im Internet, sowohl passiv als auch aktiv.
- Präsentieren Sie sich möglichst interessant, mit interaktiven und multimedialen Elementen.
- Halten Sie sich online dort auf, wo sich Ihre Zielgruppe oder Community aufhält.
- Überraschen Sie die Besucher/innen Ihrer Website mit etwas Unerwartetem.