

Der «Prospekt» wird interaktiv dank neuem Auftritt im Internet

TREND Der Wandel in den User-Gewohnheiten macht sich heute in allen Bereichen bemerkbar. Die statischen Websites von früher werden immer häufiger von multimedialen und interaktiven Websites abgelöst. Primäres Ziel ist es, die Conversion Rate zu erhöhen, aber natürlich können zusätzliche Werte geschaffen werden.

VON JÖRG EUGSTER*

■ Stellen Sie sich vor, Ihr Katalog oder Flyer kann plötzlich sprechen und führt den potenziellen Kunden auf eine unterhaltsame und oft auch amüsante Art und Weise durch die Produkte und Leistungen. Sie brauchen dazu keine Vorstellungskraft mehr, denn diese Websites gibt es bereits in einer zunehmenden Anzahl. Es ist hier ein ganz klarer Trend zu solchen multimedialen und interaktiven Websites und Microsites zu erkennen.

Sie werden sich vielleicht fragen, wozu das gut sein soll. Ganz einfach, es geht darum, die Conversion Rate zu erhöhen, also die Quote der Anfragen, Buchungen oder Käufe. Was nützt nämlich der ganze Marketingaufwand, wenn Sie aus den Besucher/innen Ihrer Website keine Kunden generieren können? Wenn Sie beispielsweise wissen, dass jeder zehnte Besucher bei Ihnen einkauft, dann müssten Sie theoretisch nur die Anzahl der Besuche erhöhen, um mehr Umsatz zu erzielen. Manchmal müssen Sie nur entsprechende Elemente auf der Website anders anordnen, um die Conversion Rate

erhöhen zu können. Oftmals genügen ganz einfache Massnahmen. Als Beispiel sei hier erwähnt, dass eine Krankenkasse auf ihrer Website das Element «Offerte anfordern» besser und auffälliger platziert hat und die Conversion Rate für die Offertanfragen massiv steigern konnte. Wenn man dann weiss, dass ein bestimmter prozentualer Anteil letztlich zu mehr Geschäften und Umsatz führt, dann lohnt es sich zu überlegen, wo man optimieren kann.

Die Website als Marketinginstrument

Für viele Firmen stellt die Website immer noch eine statische Präsenz dar, ähnlich einem elektronischen Flyer. Dagegen ist grundsätzlich auch nichts einzuwenden, da viele Firmen nichts direkt zu verkaufen haben, sondern ihre Dienstleistungen anbieten möchten. Viele Firmen haben nicht unmittelbar über die Website oder einen E-Shop etwas zu verkaufen. Aber trotzdem «verkauft» Ihre Website, und wenn sie nur eine gute Visitenkarte abgibt. Wenn der potenzielle Kunde nun mal



Die Verlängerung einer Kampagne auf www.greatpockets.com.

auf Ihrer Homepage gelandet ist, dann müssen Sie ihn gezielt abholen, um ihn zu einem Kunden bewegen zu können. Mit einem überraschenden Auftritt können Sie so viel Goodwill schaffen wie kaum mit anderen Aktivitäten. Beim Website-Marketing geht es unter anderem darum, den W-Effekt zu erzielen: Entweder sagt jemand WOW oder nur WÄH. Nachfolgend stellen wir Ihnen zwei solcher WOW-Sites vor.

Beispiel 1: Microsite zur Verkaufsförderung

Sehr überraschend präsentiert sich seit Neustem die bekannte Hotelkette Best Western in der Schweiz und unterstützt damit den Verkauf ihrer Hotelzimmer seit Ende August 2009 über eine interaktive Flashanimation. Roger begrüsst Sie persönlich, zeigt Ihnen interaktiv die Vorteile der Hotelkette und der einzelnen Hotels auf eine angenehme und interessante Art und Weise. Ziel war es, die Informationsbedürfnisse potenzieller Gäste zu befriedigen, um diese letztlich zur Reservation bewegen zu können. Die Information über das Web ist oft ein aktuelles Bedürfnis, insbesondere bei der Reiseplanung, da diese grösstenteils individuell erfolgt und wichtiger Bestandteil der Ferienvorfreude

ist. Nebst den informativen Facts und Emotions kann sich Best Western so wohltuend von den Mitbewerbern unterscheiden. Bei Hotelbuchungen orientierte sich der Gast bisher mit Prospekten oder im Internet über Fotogalerien, 360°-Panoramen und Videos. Bei Best Western taucht der Gast nun in eine virtuelle Welt ein.

Beispiel 2: Microsites zur Verlängerung einer Kampagne

Immer häufiger werden Websites für eine Verlängerung der Werbekampagne eingesetzt. Eine interaktive, sehr unterhaltsame Microsite setzte Nokia zur Lancierung eines neuen Produktes ein. Die Microsite verlängerte die Medienkampagne. Einerseits wurde man von der Art und Weise der Präsentation völlig und positiv überrascht und konnte andererseits das Produktwissen vertiefen. Der Vorteil einer Microsite ist, dass die potenziellen Kunden sich dort so lange aufhalten, wie ihnen beliebt. Je spannender und interessanter, desto höher wird die Conversion Rate sein. ■



Roger begrüsst den potenziellen Hotelgast auf bestof.bestwestern.ch.



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