

# Online-Marketing liegt im Trend

Online-Marketing hat bewegte Zeiten hinter sich. Nachdem im Internet-Hype die Zahlen förmlich explodierten, brachen sie nach dem Platzen der Blase völlig ein. Dieser Trend setzte sich bis vor einigen Monaten fort und Online-Marketing bewegte sich allgemein mit dem Werbemarkt. Nun scheint sich eine langsame Trendwende abzuzeichnen.



■ Jörg Eugster\*

Seit einigen Monaten vermehren die Vermarkter im Online-Marketing wieder leicht steigende Zahlen. Dies erfolgt auf sehr tiefem Niveau. Online-Marketing wird sich den Anteil am Werbekuchen erkämpfen, der ihr zusteht. Wieso wird Online-Marketing derzeit nicht stärker genutzt? Marketing-Verantwortliche tendieren heute noch stark zu den Massnahmen, die sie schon seit Jahren einsetzen und deren Erfolg sie vermeintlich kennen. Der Vorteil von Online-Marketing-Massnahmen ist, dass man den Erfolg genau messen kann. Das ist aber gleichzeitig auch ein grosser Nachteil, denn als man Bannerwerbung in der Hypephase des Internets verkauft hatte, hatte man vor allem Klickraten statt den Nutzen verkauft. Damals erreichte man gut und gerne 5 bis 10 Prozent an Klicks der eingeblendeten Banner. Banner wurden in der Folge bei den Benutzer/innen immer unbeliebter und die Klickraten gingen dramatisch zurück. Heute gilt eine Klickrate von 0.5 Prozent als durchschnittlicher Wert. Die Marketingverantwortlichen probierten diese neue Werbeform damals aus; nachdem die Klickraten zurückgingen, hatte man in diese Form kein Vertrauen mehr. Nur, kennen Sie den Erfolg Ihrer Print-, Radio- oder Plakatwerbung genau?

## Was bringt Erfolg?

Doch welche der neuen Werbeformen sind die besten oder erfolgversprechendsten? Es kommt immer auf das Produkt oder die Dienstleistung an, welche Massnahmen am geeignetsten sind. Die Online-Marketing-Massnahmen lassen sich in folgende Kategorien einteilen:

- E-Mail-Marketing
- Suchmaschinenmarketing
- Werbeformen in Suchmaschinen
- Banner für Branding
- Sonderformen
- Erfolgsbasierte Modelle – z.B. das Affiliate

\* **Jörg Eugster** (44), Betriebsökonom FH und Executive MBA, gründete als Internet-Pionier die Plattformen Jobwinner und Partnerwinner. Als Partner im Unternehmen NetBusiness Consulting AG, Vaduz, ist er tätig als Unternehmensberater und Dozent für E-Business-Strategie und Online-Marketing.  
joerg@eugster.info, [www.nbc.li/services/2](http://www.nbc.li/services/2)



## E-Mail-Marketing

Beim E-Mail-Marketing unterscheidet man grundsätzlich zwischen zwei Arten:

Die erste Methode ist das Direct-E-Mail, das grundsätzlich einem klassischen Direct-Mailing entspricht, aber elektronisch verschickt wird. Die Kosten für Erstellung und Versand eines solchen Mailings sind sehr viel geringer. Dafür sind die technischen Hürden etwas höher. Man muss sich mit dem E-Mail-Format intensiv auseinandersetzen. Ein HTML-Mail – ein Mail mit Bildern analog einer Webseite – kann nicht von jedem E-Mail-Programm ohne weiteres gelesen werden, vor allem dann, wenn der Benutzer das explizit nicht zulässt. Mails bleiben auch immer öfters in Filtern hängen, sobald sie als Spam eingestuft werden. Der Einsatz von Spam, also unverlangter Werbemails, ist immer fraglicher. Direct-Mails gehören dann in diese Kategorie, wenn sie nicht als Werbemails deklariert werden und ungefragt und ungezielt verschickt werden. Oftmals werden Adressen von Listbrokern eingekauft, und man hat die Erlaubnis (Permission) des Empfängers nicht explizit eingeholt.

Die zweite Methode ist der Newsletter. Diese Art der Kommunikation und Produktwerbung wird immer beliebter. Wichtig ist, dass sie ausschliesslich mit der Erlaubnis der Empfänger erfolgt. Hier erreicht man fantastische Rücklaufquoten. Bei einem ausgefeilten Newsletter-Programm kann man messen, wie oft ein Newsletter tatsächlich geöffnet wurde, wie viele auf die Angebote geklickt haben und wie viele davon letztlich zu einer Anfrage oder einem Abschluss geführt haben.

Erfahrungszahlen belegen, dass der Rücklauf bei sehr hohen 30 Prozent liegt, vorausgesetzt, dass der Benutzer den Newsletter selber bestellt oder dafür das Einverständnis er-

teilt hat. ARP DATACON beispielsweise verschickt ihren Newsletter alle 14 Tage und stellt bei jedem Versand eine Steigerung der Verkaufszahlen gegenüber Tagen ohne besondere Massnahmen fest. Der Newsletter hat sich neben der Katalog-, der Zeitungs- und Faxwerbung einen festen Standplatz im Marketing-Mix erobert und ist dort nicht mehr wegzudenken.

## Suchmaschinenmarketing

Unter Suchmaschinenmarketing versteht man sämtliche Massnahmen, welche die Positionierung (Ranking) in Suchmaschinen positiv beeinflussen. Vorsicht ist bei gewissen Massnahmen geboten. Werden diese von der Suchmaschine als unerwünschte Massnahme erkannt – hier spricht man ebenfalls von Spam –, droht die Verbannung aus der Datenbank der Suchmaschine.

Vorsicht ist bei Suchmaschinenmarketing auch von Anbieterseite geboten. Es gibt Anbieter dieser Werbeform, die dem potenziellen Kunden weismachen möchten, dass 80 Prozent der Besucher über Suchmaschinen auf seine Website gelangen. Das ist so nicht ganz

## Tipps für effektives Online-Marketing

**E-Mail-Marketing** sollte zu einem festen Bestandteil Ihrer Marketing-Massnahmen werden. Verwenden Sie aber nur Adressen mit Erlaubnis (Permission). Holen Sie die erstmalige Erlaubnis Ihrer bestehenden und potenziellen Kunden ein. Senden Sie die Mails in einer vernünftigen Frequenz, um Ihre Kunden nicht zu verärgern.

**Suchmaschinenmarketing** sollte nur fallweise und ergänzend eingesetzt werden. Holen Sie dort potenzielle Kunden mit speziellen Suchbegriffen ab und leiten diese direkt auf die entsprechende Seite und nicht auf die Homepage.

**Keyword-Targeting** ist eine geeignete Methode, um den Streuverlust möglichst gering zu halten.

Setzen Sie für Branding-Massnahmen immer häufiger **Banner** auf Websites und Webseiten ein, dort, wo sich die gesuchte Zielgruppe aufhält, dies als Ergänzung zu Ihren herkömmlichen Branding-Massnahmen. Falls Sie selber ein **Affiliate-Programm** betreiben, setzen Sie es für die Erfolgskontrolle Ihrer Online-Werbemassnahmen ein.



richtig. Richtig ist, dass 80% der Benutzer/innen Suchmaschinen mehr oder weniger regelmässig benutzen. Es ist ein grosser Unterschied, was man über Suchmaschinen suchen möchte. Die SBB haben es kaum nötig, ihren Online-Fahrplan, den wahrscheinlich in der Schweiz jeder Internet- und Zugbenutzer kennt, über Suchmaschinen besser zu positionieren. Sind Sie aber ein Anbieter eines Campingplatzes im Tessin, dann hat eine Topposition in den wichtigsten Suchmaschinen einen hohen Wert und rechtfertigt Ausgaben in solche Massnahmen.

### Werbeformen in Suchmaschinen

In Suchmaschinen kann man die Topposition über bezahlte Einträge steuern. In diesem Zusammenhang spricht man eher von Werbeformen in Suchmaschinen.

Google beispielsweise bietet mit Ihrem AdWords-Programm ein effizientes Tool an, um Personen, welche dort Suchbegriffe eingeben, auf die eigene Website umzuleiten. Das nennt man allgemein Keyword-Targeting. Geben Sie auf [google.ch](http://google.ch) beispielsweise «Ausflüge Schweiz» ein, wird rechts auf der Seite ein kleiner Button angezeigt, der Sie beim Klicken auf die Website [www.ausflugstipps.ch](http://www.ausflugstipps.ch) leitet. So erhält diese Website nur qualifizierten Traffic. Abgerechnet wird pro Klick; im Falle von Google sind das mind. 8 Rappen pro Klick.

Search.ch, die grösste schweizerische Suchmaschine, bietet Keyword-Banner an. Aufgrund eines Suchwortes wird ein spezieller Banner angezeigt. Hier bezahlt man grundsätzlich pro Bannereinblendung (Ad Impression). Der Vorteil gegenüber Google ist, dass man mit dem Banner ein besseres Branding betreiben kann. Das hat einen höheren Preis, wobei der Nutzen auch sehr viel höher ist.

### Bannerwerbung

Banner sind – vom einfachen Textlink abgesehen – die wahrscheinlich älteste Werbeform

im Internet. Zu Beginn wurde der Wert zu hoch eingeschätzt. Heute vertreten viele Werbetreibende die Ansicht, dass Banner keine Wirkung erzielen. Neuste Forschungen und Erkenntnisse zeigen ganz klar, dass Bannerwerbung eine hohe Wirkung erzielt, welche einen Vergleich mit anderen Werbemassnahmen nicht zu scheuen braucht, ja sogar oftmals klar besser abschneidet. Der Benutzer, ob er will oder nicht, nimmt die Botschaft auf dem Banner unbewusst wahr. Daher ist es wichtig, dass das Bannerdesign dem Branding Rechnung trägt. Der Benutzer betrachtet einen Banner während rund eineinhalb Sekunden. Innerhalb dieser Frist müssen die Botschaft und der Brand aufgenommen werden können, ansonsten der Banner wertlos ist.

Bluewin hat kürzlich mit ihrer ON-Studie ganz klar bewiesen, dass reine Online-Werbung ausgezeichnete Resultate erzielen kann. Bluewin hat das virtuelle Produkt ON, das nur aus einer Website bestand, ausschliesslich mit Bannern, Newslettern und einem Online-Wettbewerb beworben. Eine unabhängige Marktforschung hat aufgezeigt, dass die Bekanntheit schon nach kurzer Dauer ansprechende Werte erreicht hat.

### Sonderformen

Als Ergänzung zu den oben beschriebenen Massnahmen existieren in der Praxis einige weitere innovative Massnahmen. Hier seien die wichtigsten nur namentlich erwähnt:

- Wettbewerbe
- Rubrikensponsoring

- Integration auf grossen Portalen
- E-Coupons und

### Erfolgsbasierte Modelle wie z.B. das Affiliate

Amazon.com ist mit dem Affiliate bekannt geworden. In der Schweiz bieten wenige Firmen diese sehr effektive Werbeform an. [www.swissfriends.ch](http://www.swissfriends.ch), die bekannte Dating-Plattform, unterhält einige Partnerschaften mit regionalen Portalen und Websites. Der Banner, Button oder Teaser von Swissfriends wird auf dem jeweiligen Portal des Partners angezeigt. Klickt ein Benutzer auf eine dieser Werbeformen, wird anhand eines übermittelten Partnercodes festgestellt, welcher der Partner den neuen Kunden generiert hat. Die Umsätze dieser Kunden können so erfolgsbasiert aufgeteilt werden.

Ein willkommener Zusatznutzen eines Affiliates ist, dass man bezahlte Werbung damit besser nachverfolgen kann. Swissfriends kann so ganz genau feststellen, welche Werbemassnahme zu welchen Umsätzen geführt haben. Eine solche Erfolgskontrolle erhalten Sie bei keinem anderen Medium. Dank dem Affiliate können Sie weit bessere Erfolgszahlen, als nur die Klickraten, generieren.

### Richtige Werbeform einsetzen

Online-Marketing-Massnahmen ergänzen den klassischen Marketing-Mix. Sie sind dann sehr wirkungsvoll, wenn man aufgrund des Produkts oder der Dienstleistung die richtige Werbeform einsetzt. ■

Anzeige

**Inserat????**  
**200x93 mm**