

Online-Marketing

■ 1. Einführung

Die Suche nach einem großen Markt, zielgruppengerechter Segmentierung, hohen Skalierungsmöglichkeiten und vergleichsweise geringen Anfangsaufwendungen beschäftigt besonders Existenzgründer und mittelständische Unternehmen. Online-Marketing kann der Schlüssel dazu sein.

■ 1.1 Wer braucht Online-Marketing und warum?

Das statistische Bundesamt hat ermittelt, dass über 50% der Menschen in Deutschland täglich das Internet verwenden. Zusätzlich durchdringt das Internet jegliche Gesellschafts- und zunehmend auch Altersschichten. Dieses enorme Potenzial als eigenen Vertriebsweg zu erschließen ist dabei für folgende Gruppen interessant:

- Gründer, KMUs, große Unternehmen und Konzerne
- B2B, B2C und hybride Branchen
- Dienstleistungs- und Güterindustrie

Diese Aufzählung verdeutlicht, dass es sich heutzutage kein Unternehmen, unabhängig von Größe, Branche oder Zielgruppe, mehr leisten kann, auf diesen starken Vertriebs- und Markenkanal zu verzichten. Da dieses Potenzial jedoch vielen Marktteilnehmern auffällt, sehen sich besonders Existenzgründer mit einer wachsenden Konkurrenz selbst in Nischenmärkten, konfrontiert. Doch gegen übermächtig erscheinende Konzerne ist ein Kraut gewachsen: eine schlagkräftige Online-Marketing-Strategie.

■ 1.2 Was gehört dazu?

Grob betrachtet geht es beim Online-Marketing darum, zum richtigen Zeitpunkt vom richtigen Kunden prominent wahrgenommen zu werden. Dies kann durch einen vorderen Platz in den Suchergebnissen von Google, die gezielte Schaltung von Anzeigen auf Websites und sozialen Netzwerken, die Kundenkommunikation sowie den Markenaufbau über verschiedene Plattformen oder die gezielte Ansprache und Kooperation mit anderen Akteuren im Internet realisiert werden.

Insbesondere die kombinierte Verknüpfung verschiedener Kanäle und Techniken kann dabei zu einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil führen. Zusätzlich ist die Kommunikation und Darstellung mit den Offline-Aktivitäten abzustimmen.

■ 1.3 Was sind die Voraussetzungen?

Im Gegensatz zu beispielsweise Fernsehwerbung kann Online-Marketing wirklich jedes Unternehmen durchführen. Wichtig sind jedoch die Festlegung einer Strategie und die Definition klarer Ziele. Besonders für kleine Unternehmen ergeben sich daher immer wieder Spannungsfelder und wichtige Entscheidungen, die möglichst frühzeitig getroffen und abgestimmt werden müssen. Die Dimensionen der Strategie können folgendermaßen zusammengefasst werden:

- Budgetierung
- Bekanntheit und Reichweite
- Absatzziele
- Kanal-Mix
- Nachhaltigkeit
- Selbsterstellung vs. Fremdleistung
- Controlling

Greift man die These wieder auf, dass Online-Marketing jedem offen steht, kann dies anhand der Budgetierung und der Auslagerung intuitiv nachvollzogen werden. Auch für kleine Budgets lassen sich maßgeschneiderte Online-Marketing-Konzepte erstellen und gezielt umsetzen. Dafür stehen insbesondere kleinen Unternehmen, die ihre Kraft und Energie bevorzugt auf ihr Hauptgeschäft konzentrieren, erfahrene Agenturen mit Workshops oder dauerhaften Betreuungskonzepten zur Seite.

■ 1.4 Welche Kanäle gehören dazu?

Für ein erstes, grundlegendes Verständnis kann Online-Marketing in folgende Kanäle unterteilt werden:

- Social Media Advertising (SMA)
- Suchmaschinenmarketing (SEM)
- Suchmaschinenoptimierung
- Social Media Marketing (SMM)
- Affiliate-Marketing (AFF)
- E-Mail-Marketing

Die Kanäle sind jedoch nicht ausschließender Natur und beeinflussen sich zum Teil gegenseitig. Daher sollte eine wirksame Online-Marketing-Strategie immer verschiedene Bereiche betrachten und Synergien nutzen. Schaltet man beispielsweise auf Google Anzeigen für bestimmte Suchbegriffe und wird man bei selbigen zusätzlich in den nicht gekauften Suchergebnissen mit angezeigt, verstärkt sich die Präsenz der eigenen Marke und damit die Chance auf Verkäufe zusätzlich.

■ 2. Suchmaschinenmarketing

Suchmaschinenmarketing, kurz SEM, bedeutet die gezielte Schaltung von Anzeigen zu bestimmten Themen oder Suchbegriffen in Suchmaschinen oder bei Netzwerkpartnern. Dies ist ein klassischer Vertriebs- und Absatzkanal.

Das SEM kann bei verschiedenen Suchmaschinen wie Google, Bing oder Yahoo betrieben werden. Jedoch besitzt Google in Deutschland ein „Quasi-Monopol“, daher ist es für begrenzte Budgets ratsam, sich auf dieses Netzwerk zu konzentrieren.

■ 2.1 Anzeigenschaltung mit Google AdWords – was ist das und wer kann das einsetzen?

Häufig ist es den Nutzern von Suchmaschinen gar nicht bewusst, aber das Ergebnis der Suche nach einem bestimmten Schlüsselbegriff führt neben der Anzeige der von Google ausgewählten Treffer auch zu der Darstellung von Anzeigen. Diese sind auf Google im zentralen Bereich farbig hinterlegt und erscheinen außerdem auf der rechten Seite neben den Suchergebnissen.

Diese Anzeigen werden von Unternehmen geschaltet, die sich im Zusammenhang mit dem vom Kunden eingegebenen Suchbegriff Verkäufe oder zumindest Interesse erhoffen. Die Schaltung erfolgt dabei im Auktionsverfahren, wobei die Auktion nicht nur über das reine Gebot für den maximalen Klickpreis entschieden wird, sondern auch Qualität und Relevanz der Anzeige und Ziel-Website fließen in die Bewertung mit ein. Dies eröffnet insbesondere für kleine Unternehmen und Start-Ups die Chance, auch mit großen Konkurrenten mit deutlich höherem Budget in Wettbewerb zu treten.

Generell stehen jedem Unternehmen unabhängig von Monatsumsatz und Größe die Möglichkeiten der Anzeigenschaltung zur Verfügung. Abgerechnet wird hier pro Klick, das heißt die Einblendung der Anzeigen für bestimmte Suchbegriffe ist kostenlos – Kosten entstehen erst in dem Moment, in dem der Suchende tatsächlich auf eine Anzeige klickt.

■ 2.2 Welche Budgets und Voraussetzungen sind nötig?

Das Format von Google wird als AdWords bezeichnet. Nach der Anmeldung im AdWords-Konto muss ein Budget aufgeladen werden, um anschließend die ersten Anzeigen zu schalten. Dabei gilt es, die eigene Zielgruppe zu bestimmen, Texte zu verfassen und Inhalte sowie Zielseite zu optimieren. Besonders eine Verbindung mit Google Analytics, einem Website-Analyse-Werkzeug, ist zu empfehlen. Dies ermöglicht die Identifikation von tatsächlichen Verkäufen

durch bestimmte Anzeigen und des Nutzerverhaltens auf der Website. Nach der Ersteinrichtung müssen die Anzeigen und Keywords regelmäßig beobachtet und angepasst werden, um ein optimales Verhältnis zwischen Kosten und Nutzen zu erzeugen.

Die Budgetierung bezieht sich auf die reinen Kosten, die bei AdWords nur durch einen tatsächlichen Klick auf die Anzeige entstehen, und die aufgewendete Zeit für Erstellung und Pflege. Die Erstellung und Betreuung der Anzeigen kann besonders für ungeübte Nutzer aufwendig sein. Daher sollten bei einer internen Lösung durchaus 10 Stunden pro Woche eingeplant werden, wobei diese Zahl je nach eingesetztem Anzeigenbudget und Komplexität des Themas stark abweichen kann.

■ 2.3 Google-Display-Netzwerk

Neben der Anzeigenschaltung auf Google selbst kann Werbung auch bei Partnern von Google dargestellt werden. Die Schaltung im sogenannten Display-Netzwerk ist völlig unabhängig von den Suchanfragen. Es gibt eine Vielzahl von großen und kleinen Websites, Blogs und Portalen, die mit Google kooperieren und Anzeigen in ihre Website einbinden. Sie erhalten für Klicks dann eine geringe Vergütung von Google und schalten dafür die Anzeigen. Diese Seiten können thematisch nach Begriffen oder Themen gegliedert werden. Zusätzlich sind themenunabhängige Remarketing-Anzeigen möglich. Remarketing bedeutet, dass nach dem Besuch der eigenen Website dem potentiellen Kunden auf anderen Websites die eigene Werbung angezeigt wird. Dies kann den Kunden dazu bewegen, doch auf die Seite zurückzukehren und zu kaufen.

In der Regel unterscheiden sich Leistung und Kosten zwischen diesen Optionen erheblich und sollten daher genau beobachtet werden. Typischerweise werden Display-Anzeigen zu vielen Themen erheblich häufiger angezeigt, jedoch seltener geklickt. Ursächlich dafür ist, dass die Kunden bereits auf einer konkreten Seite sind und daher erst zum Wechseln auf die eigene Seite überzeugt werden müssen. Für ein gezieltes Controlling ist daher die Trennung der Display- und Such-Anzeigen zu empfehlen.

■ 2.4 Google Places und andere Erweiterungen

Um die Anzeigen noch prominenter darstellen zu können, empfiehlt sich die Verwendung von Anzeigen-Erweiterungen. Beispielsweise kann man sein lokales Geschäft in Google Places eintragen. Dies ist gleich doppelt praktisch, da es zum einen auf Google Maps erscheint und gesucht werden kann. Zusätzlich kann die Anzeige um die Darstellung eines Kartenausschnittes aus Google Maps erweitert werden.

Darüber hinaus gibt es noch zahlreiche, zusätzliche Erweiterungsverfahren. Sogenannte Sitelinks beispielsweise geben bis zu sechs direkte Links zu anderen Unterseiten in der Anzeige an und vergrößern außerdem die Fläche der Anzeige erheblich. Die Verknüpfung mit Google+ zeigt die Popularität der eigenen Website auf diesem sozialen Netzwerk. Außerdem können Kundenbewertungen mit eingebunden werden. Eine Sterneskala gibt dabei die Zufriedenheit anderer Kunden an und schafft somit Vertrauen zum Angebot.

Generell ist die Verwendung von Erweiterungen zu empfehlen, da sich dadurch die eigene Anzeige vergrößert und Konkurrenz-Anzeigen in weniger sichtbare Bereiche verdrängt.

■ 2.5 Google Shopping

Die Google-Shopping-Produktanzeigen können auf verschiedene Arten die eigene Produktdarstellung im Internet unterstützen. Die Shopping-Ergebnisse lassen sich in die Anzeige als Erweiterung einbinden, außerdem stellt Google für bestimmte Suchbegriffe zusätzlich Shopping-Ergebnisse dar. Schließlich gibt es auf Google einen separaten Reiter „Shopping“, der alle Produkte ähnlich wie bei anderen Anbietern, zum Beispiel Idealo, darstellt. Dafür muss ein Produktfeed erstellt und im Google Merchant Center eingepflegt werden. Ein Produktfeed beinhaltet alle Informationen über die Produkte in einer vereinheitlichten, technisch auslesbaren Form. Dieser kann dann für die verschiedenen Anwendungsgebiete genutzt werden.

■ 2.6 Beispielfall einer Adwords-Anzeige

Um ein noch besseres Gefühl für die Funktionsweise von SEM-Anzeigen zu bekommen, kann der Aufbau an einem praktischen Beispiel anschaulich erläutert werden.

Top Frisör für Frauen
www.xyz-frisoer.de/Termin_Haare
Neue & moderne Frisuren für Sie.
Jetzt bei XYZ Frisör auffrischen!

In ihrer Grundform besteht die Anzeige aus vier Zeilen, denen jeweils besondere Bedeutungen zukommen. Die Überschrift darf maximal 25 Zeichen lang sein und sollte das Schlüsselwort enthalten, für welches die Anzeige ausgelöst wird. Befindet sich der Suchbegriff in der Überschrift, wird er durch Google fett dargestellt. In diesem Beispiel wäre dies für „Frisör“ der Fall.

In der zweiten Zeile sollte das Thema der Überschrift aufgegriffen und durch eine neue Facette erweitert werden. Im Frisör-Beispiel werden die neuen und modernen Frisuren angepriesen. In dieser Zeile sind auch gleich zwei weitere Tricks zu sehen. Das &-Zeichen spart Zeichen, da

auch in der zweiten Zeile nur maximal 35 verwendet werden dürfen. Außerdem wird die Zeile mit einem Satzpunkt beendet, damit diese Zeile häufiger mit in die obere Zeile rutscht. Bei guter semantischer Gestaltung wird dies von Google häufig für die ersten 3 Anzeigen praktiziert.

Der zweiten Textzeile kommt ebenfalls eine besondere Bedeutung zu, da sie den letzten Eindruck über die Anzeige maßgeblich prägt. Daher macht es Sinn, die Kunden mit Aufforderungen wie „Jetzt auffrischen“, „Sofort kaufen“ oder „Günstig kaufen“ anzusprechen. Außerdem darf pro Anzeige ein Sonderzeichen verwendet werden, so dass hier zum Beispiel ein Ausrufezeichen verwendet werden kann.

Schließlich befindet sich zwischen Überschrift und erster Textzeile noch die Website-Adresse der Anzeige. Dabei muss nur die Domain, also im Beispiel www.xyz-frisoer.de, mit der tatsächlichen Adresse übereinstimmen. Daher ist dies eine hervorragende Möglichkeit, ein weiteres Schlüsselwort unterzubringen.

Nicht nur die Anzeige selbst, auch deren Ausrichtung entscheidet über Erfolg und Rentabilität. Ein Frisör-Salon in Leipzig braucht keine Werbung für Terminvereinbarungen in Hamburg zu schalten. Würde der Salon jedoch noch hochwertige Haarpflegeprodukte im Online Shop verkaufen, müsste man das Thema schon wieder differenzierter betrachten. Besonders für lokale Geschäfte ist daher die geografische Eingrenzung besonders wichtig. Diese kann mit dem bestehenden Kundenstamm bestimmt werden oder Teil einer Umfrage sein. Auch die Zeit der Anzeigenschaltung ist variabel, wenn der Termin beispielsweise von der Website aus telefonisch vereinbart werden soll, dann wäre die Anzeigenschaltung außerhalb der Geschäftszeiten wenig zielführend.

Zudem ist es wichtig, die Konkurrenz nicht aus den Augen zu verlieren. Wie sprechen Konkurrenten die Kunden an? Was sind deren überzeugende Argumente? Was können wir besser? Diese Fragen sollten Ausgangspunkt einer Konkurrenzanalyse sein. Daraus lassen sich Themen und Potenziale erschließen. Diese Entscheidungen stehen auch immer im Zusammenhang mit strategischem Kalkül, beispielsweise kann man versuchen, die bestplatzierten Anzeigen nachzuahmen oder sich bewusst davon abzuheben. Dies bleibt der eigenen Ausrichtung überlassen.

■ 3. Social Media Marketing

Der zweite, nicht minder wichtige Kanal im Online-Marketing ist das Social Media Marketing (SMM). Dieser Kanal hat im Gegensatz zum SEM einen stärkeren Fokus auf Markenaufbau und Kundenbindung. Obgleich auch Verkäufe über Facebook vorbereitet und mittlerweile teilweise sogar durchgeführt werden können (zum Beispiel Ticketkauf für Konzerte), liegt der Fokus immer noch auf der Markenbildung.

■ 3.1 Überblick

Auch wenn im ersten Moment eine Vielzahl von Netzwerken sehr undurchsichtig und schwierig zu handhaben wirken, wird schnell deutlich, dass für den gewerblichen Einsatz nur wenige Marktführer relevant sind. Dabei führt kein Weg am Branchenprimus Facebook vorbei. Gegenwärtig sind über 25 Millionen deutsche Nutzer regelmäßig auf Facebook aktiv. Dieses unglaubliche Potenzial gilt es für die eigene Marke zu erschließen. Weitere relevante Netzwerke sind Google+, Xing, LinkedIn, Twitter und Pinterest. Bei diesen Netzwerken ist jedoch der Nutzen stärker mit dem eigenen Geschäftsmodell abzugleichen und differenzierter zu betrachten.

Google+ hat gegenwärtig noch keine nennenswerte aktive Community außerhalb der Online-Marketing-Szene, jedoch bietet es für die Suchmaschinenoptimierung und SEM einige Vorteile.

Xing und LinkedIn sind Business-Netzwerke, die ein kleines Unternehmen vor allem zur Recherche von Partnern, Beratern und Mitarbeitern verwenden kann.

Twitter ist ein Mikro-Blogging Dienst, der besonders bei kurzen, aktuellen Inhalten eine hohe Verbreitungsrate ermöglicht. Als Mikro-Blogging bezeichnet man in diesem Zusammenhang die Versendung sehr kurzer Nachrichten mit Schlagworten zur Meinungsäußerung.

Schließlich bietet Pinterest für bestimmte Branchen und Produkte, zum Beispiel Kleidung, große Potenziale zur Verbreitung und zum Verkauf. Auf dieser Plattform werden von Nutzern Bilder auf virtuellen Pinnwänden geteilt.

■ 3.2 Einsatz und Potenziale von Facebook

Exemplarisch kann Facebook als effizientes Medium für die direkte Kommunikation mit Kunden angeführt werden. Dabei ist es von großer Bedeutung, bereits vor Beginn der Aktivität auf Facebook eine klare Strategie zu definieren. Facebook kann folgende Einsatzmöglichkeiten bieten:

- Kundenkontakt und Support
- Vertrauensbildendes Signal
- Unterhaltung und Markenbildung
- Angebote und Sonderkonditionen
- Verbreitung von inhaltlichen Themen
- Gewinnspiele und Kundenbindung

Inspiration für neue Leistungen und Bedürfnisse
Die fundamentalen Unterschiede zwischen den Ausrichtungen sollen nachfolgend an zwei Beispielen verdeutlicht werden.

Ein lokaler KFZ-Fachbetrieb in einem großen Ballungsgebiet mit insgesamt drei Werkstätten in der näheren Umgebung betreibt eine Facebook-Seite mit 500 Fans. Die Seite soll Kundenkontakt und Support bei begrenztem Budget unterstützen. Daher weist der Händler bei jedem Abschluss auf die Facebook Seite hin und bittet gegenwärtige Kunden darum, sich bei Fragen an die Seite zu wenden. Damit spart er eine Menge Zeit für Anrufe, die ihn während der Arbeit stören und kann einmal täglich gebündelt alle Anfragen betreuen. Um seine Fans zu unterhalten, veröffentlicht er gelegentlich Artikel zur Feststellung von Mängeln am eigenem Auto und kleinen Tipps. Außerdem bietet er über einen eigenen Reiter eine kleine Anwendung an, welche die aktuelle Auslastung der Werkstätten für die Kunden darstellt und die gegenwärtige Reparaturzeit für einige Standard-Probleme am Auto aufzeigt. Auf eine aktive Fangewinnung auf Facebook muss nur bedingt zurückgegriffen werden, da sich die Leistung eher an bestehende Kunden richtet und für eine regelmäßige Unterhaltung mit spannenden Berichten und Gewinnspielen auch keine zeitlichen und finanziellen Ressourcen vorhanden sind.

Anders gestaltet sich diese Situation für ein lokales Geschäft von Backwaren, das sich auf Muffins spezialisiert hat. Für dieses Backwarengeschäft ist Facebook vor allem eine Plattform zur Markenbildung und Kundengewinnung. Regelmäßige leckere Rezepte für eigene Muffin-Kreationen sollen den Appetit wecken und verführerische Bilder von hauseigenen Muffins im liebevoll eingerichteten Café sollen den letzten Zweifler überzeugen. Um in Einzugsgebiet und auch für Touristen eine größere Bekanntheit zu erlangen, wird auch auf die Fangewinnung über Facebook betrieben. Eine Ausgangsbasis schafft ein interaktives Gewinnspiel mit vielen Essensgutscheinen. Facebook-Anzeigen werden zusätzlich geschaltet. Diese zielen nur auf Fans von Food-Magazinen und Kochplattformen ab. Zusätzlich wurde die Bewerbung regional eingeschränkt. Ziel dieser Strategie ist weniger die Unterstützung bei Problemen im Zusammenhang mit der Dienstleistung, da viele Kunden die Muffins vor Ort verzehren und somit Mängel direkt beim Personal geltend machen können.

Diese beiden einfachen Beispiele veranschaulichen, dass Facebook für jede Branche und jedes individuelle Konzept ein kraftvolles Medium sein kann. Genauso wird aber auch deutlich, dass besonders kleine Unternehmen mit begrenztem Werbebudget nicht alle Leistungen bedienen können. Die halbherzige Ausrichtung ohne Fokus auf bestimmte Inhalte kann jedoch sogar kontraproduktiv sein, da Kunden durch eine unzureichende Betreuung häufig unzufrieden werden. Daher sollte die Ausrichtung der eigenen Seite wohl durchdacht sein und sich passend zu anderen Teilen der Dienstleistung verhalten und sinnvolle Nutzenerweiterungen für den Kunden bereithalten.

■ 3.3 Anzeigenschaltung auf Facebook

Analog zu Google können Anzeigen auch auf Facebook geschaltet werden. Diese dienen üblicherweise der Fange-
gewinnung auf Facebook oder der direkten Weiterleitung zur
eigenen Website. Für die zielgerichtete Bewerbung bietet
Facebook viele Möglichkeiten: Anzeigen können in der
rechten Spalte neben den Neuigkeiten dargestellt werden.
Außerdem können sie als Suchvorschlag in der Suchleiste
und als gesponsorte Nachricht in den Neuigkeiten selbst
dargestellt werden. Die zahlreichen Anzeigenformate
bieten verschiedene Vor- und Nachteile und sind mit
der jeweiligen Strategie abzustimmen. Im Gegensatz zu
Google-Anzeigen kann bei Facebook ein Bild eingebunden
werden. Das Motiv und die Ansprache der Nutzer sind in
diesem Zusammenhang entscheidend für den Erfolg. Kaum
ein anderer Werbekanal bietet ein so zielgruppengenaues
Aussteuern der Anzeigen wie die Anzeigenschaltung auf
Facebook. So lassen sich bestimmte Zielgruppen anhand
des Alters, der Herkunft oder der Interessen adressieren.
Auch das Schalten von Anzeigen für die Fans der Konkur-
renz ist möglich.

Die komfortable Erstellung erfolgt über Facebooks haus-
eigenen Power Editor im Chrome Browser. Die Struktur ist
dem AdWords-Konto recht ähnlich, weist aber an einige
Ecken und Enden noch kleine Kinderkrankheiten auf. Daher
ist eine gewissenhafte Einarbeitung wichtig. Die Anzeigen-
gebühren können für je 1000 Darstellungen oder für jeden
Klick anfallen. Im Einzelfall ist diese Auswahl von der
Streuung und Zielgruppenausrichtung der Anzeige abhän-
gig. Pauschal lässt sich sagen, dass spezifischere Anzeigen
effizienter mit einer Abrechnung für Darstellungen arbei-
ten. Im Einzelfall sollten die Abrechnungsformen (Einblen-
dungen oder Klicks) gegeneinander getestet werden, da für
jedes Thema andere Ergebnisse entstehen können.

Um durch die Anzeigen eine hohe Interaktion zu erreichen,
sollten besonders wertvolle Informationen oder Angebote
verbreitet werden. Doch nicht immer ist ein einfaches
Gewinnspiel der richtige Ansatzpunkt. Mit attraktiven Ge-
winnspielen gehen nämlich häufig „unechte“ Fans einher,
die sich einzig für den Gewinn interessieren und wenig In-
teraktion aufweisen und keinen sonstigen Bezug zum The-
ma haben. Dies kann man beispielsweise mit thematischen
Geschenken abmildern. Zum Beispiel sollte man die Rele-
vanz eines Smartphone-Preises für einen Blumenversand
doch zumindest kritisch hinterfragen. Besonders wichtig ist
die regelmäßige Kontrolle der Anzeigen. Vorher festgelegte
Ziele sollten überprüft und gegebenenfalls Gründe für das
Erreichen oder Nichterreichen der Ziele bestimmt werden.
Eine wichtige Messzahl ist der Preis pro Fan. Diese Größe
gibt an, wie viel Geld man zahlen musste, um mit der eige-
nen Anzeige einen neuen Fan generiert zu haben. Vor der
Anzeige sollte man jedoch festlegen, wie viel man bereit ist
für einen Fan zu zahlen. Je nachdem, wie stark die Bindung
zu den Fans erfolgt oder wie häufig Fans auch zu Kunden
werden, kann dieser Wert stark variieren.

■ 4. Sonstige Möglichkeiten

Online-Marketing ist ein komplexes System, das noch aus
weit mehr Kanälen als SMM und SEM besteht. Nachfolgend
werden einige andere Kanäle ohne Anspruch auf Vollstän-
digkeit angerissen.

■ 4.1 E-Mail-Marketing

Beim E-Mail-Marketing werden Nachrichten, insbesondere
Newsletter, mit relevanten Informationen an die Empfänger
verteilt. Durch eine geschickte Abstimmung von Text und
Bild und die richtige Ansprache können Kunden dadurch
auf interessante Angebote aufmerksam gemacht werden.
Diese Methode ist vor allem dank der hohen Reichweite
populär. Dabei muss man nicht zwingend selbst einen
Newsletter-Adressenstamm aufbauen, sondern kann sich
auch in externe Newsletter einkaufen. Ein kleiner Tipp
zur erfolgreichen Newsletter-Sendung ist die ausgiebige
Beobachtung des Erfolgs. Beispielsweise können die Links
aus dem Newsletter zur eigenen Website mit individuellen
Parametern versehen werden. Dies ermöglicht eine genaue
Identifikation der Verkäufe, die im Zusammenhang mit dem
Newsletter zustande gekommen sind. Neben der Reichwei-
te des Newsletters ist für eine hohe Erfolgsrate auch die
Zielgruppe relevant. Dies sollte daher im Vorfeld ermittelt
werden.

■ 4.2 Affiliate-Marketing

Affiliate-Marketing ist die Gewinnung von Werbepartnern
(Publisher), welche für das eigene Angebot werben und als
Gegenleistung an zustande gekommenen Käufen beteiligt
werden. Vor allem für kleine Unternehmen wird dies über
externe Netzwerke als Mittler und Plattform gesteuert.
Dort treten Anbieter und Nachfrager von Werbeplätzen auf.
Was im ersten Moment einfach klingt, ist jedoch mit einem
spürbaren Anfangsaufwand verbunden, bis man als Unter-
nehmen ein profitables Netzwerk um sich herum erschaffen
hat. Zunächst einmal ist es üblich, als Unternehmen den
Werbepartnern Grafiken und Produktinformationen zur
Verfügung zu stellen, damit diese die eigenen Produkte
adäquat bewerben können. Im besten Fall werden alle Pro-
dukte in einem Datendokument (dem so genannte Produkt-
feed) zusammengefasst und können so einfach von den
Werbepartnern verwendet werden. Die Werbemittel sollten
so spezifisch wie möglich sein und einzelne Produkte oder
Kategorien bewerben. Idealerweise können die Bilder
auch zu besonderen Aktionen oder saisonalen Ereignissen
angepasst werden. Um jedoch als kleines Unternehmen
für leistungsstarke Partner attraktiv zu wirken, muss man
attraktive Provisionsmodelle schaffen. Dabei muss immer
im Hinterkopf bleiben, dass die Entscheidung des Werbe-
partners fürs eigene Unternehmen immer auch einen Platz
besetzt, den dieser nicht mit anderen Partnerunternehmen
füllen kann. Daher sind Anreize, wie Vergütungsstaffeln
oder Sonderprovisionen, zur Einführung wichtig. Eine

geringe Quote an stornierten Empfehlungen sorgt zusätzlich für ein gesteigertes Vertrauen in das Unternehmen. Bei all diesen Maßnahmen muss jedoch immer beachtet werden, dass dieser Kanal für das eigene Unternehmen stets rentabel bleibt. Stärker noch als andere Bereiche ist Affiliate-Marketing zahlen- und gewinnorientiert. Da man die eigenen Produkte in fremde Hände gibt, muss man den Werbepartnern ein hohes Vertrauen gegenüber bringen und regelmäßig überprüfen, ob die Werbemaßnahmen im eigenen Sinne erfolgen.

Wurde ein Netzwerk von Werbenden einmal aufgebaut, kann mit regelmäßiger Pflege jedoch ein umsatz- und reichweitenstarker Kanal erschlossen werden.

■ 4.3 Suchmaschinenoptimierung

Suchmaschinenoptimierung (SEO) befasst sich mit der Generierung von Besuchern über die organische Suche und die Präsenz bei relevanten Suchbegriffen. Dafür müssen Kriterien auf der Website und Verlinkungen außerhalb der Website so angepasst werden, dass sie den Vorgaben der Suchmaschinen entsprechen. Dadurch wird es für Google möglich, die eigene Seite als relevant für einen gewünschten Suchbegriff einzuschätzen. Diese Optimierung ist sehr sensibel und sollte nicht ohne vorhandenes Basiswissen durchgeführt werden.

■ 4.4 Möglichkeiten für Onlineshops

Weitere Möglichkeiten für Onlineshops sind die Einbindung in Shopping Portale, wie Idealo und Google Shopping, oder die Positionierung auf Marktplätzen wie Amazon, eBay und Dawanda. Jedoch wird bei all diesen Möglichkeiten auch eine Provision für die Marktplatzbetreiber fällig. Dies sollte unbedingt in die Kalkulation integriert und kritisch hinterfragt werden.

■ 5. Zusammenfassung

SEO, SEM, SMM, SMA, Affiliate-Marketing und Co. sollten in der heutigen Zeit besonders für kleine und junge Unternehmen keine Fremdwörter mehr sein. Wer sich jetzt im Online-Marketing strategisch positioniert und nachhaltig präsentiert, schafft einen dauerhaften Wettbewerbsvorteil gegenüber Konkurrenten und einen effektiven Mehrwert für Kunden. **Gegenwärtige und zukünftige!**

Autorin: Katja von der Burg, Projecter GmbH (Version V 1.0, Juni 2013)

Ansprechpartner

Industrie und Handelskammer zu Leipzig
Goedelerring 5 | 04109 Leipzig
Geschäftsbereich Dienstleistungen
Abteilung Unternehmensförderung
Jenny Krick
Telefon 0341 1267-1176
Telefax 0341 1267-1420
E-Mail krick@leipzig.ihk.de