



Online-Marketing wird für Unternehmen immer attraktiver. Die Möglichkeiten, die das Internet bietet sind vielfältig und erfolgversprechend – vorausgesetzt, dass die Maßnahmen nicht nur aktionistischen Charakter haben, sondern in durchdachte Online-Strategien umgesetzt werden. Doch noch besteht hier vielerorts Aufklärungsbedarf. Diese neunteilige Serie zeigt Ihnen, wie Sie in Ihre Marketingkonzeptionen die modernen Online-Werformen einbetten können.

**Serie: Online-Marketing in der Praxis**

Teil 1: Standortbestimmung
<b>Teil 2: Erfolgsdeterminanten</b>
Teil 3: Häufige Fehler
Teil 4: Affiliate Marketing
Teil 5: SEO (Search Engine Optimization)
Teil 6: Keyword Advertising
Teil 7: Online-Werbung
Teil 8: E-Mail-Marketing, Newslettermanagement
Teil 9: Out-In-Werbung

# Die fünf Erfolgsdeterminanten des Online-Marketing

Die Frage, wann Online-Marketing erfolgreich ist, kann eigentlich recht einfach beantwortet werden: Es ist dann erfolgreich, wenn die damit verfolgten Ziele erreicht werden. Per Definition aus Teil 1 dieser Artikelserie ist das Ziel Nummer Eins von Online-Marketing, Besucher auf die eigene beziehungsweise eine ganz bestimmte Website zu lenken. Damit aber nicht genug. In den meisten Fällen sollen diese Besucher im optimalen Fall eine bestimmte Handlung/Aktion ausüben (Ziel Nummer Zwei). Also einen Kauf tätigen, ein Abonnement abschließen, Kontakt aufnehmen per E-Mail oder Telefon, Feedback zu einem bestimmten Thema geben, einen Newsletter bestellen oder Ähnliches. Die schlussendliche Zielsetzung ist also klar: Online-Marketing zielt auf Kundengewinnung und -bindung ab.

## Erfolgsdeterminante 1: Basis-Setup muss stimmen

In der Erkenntnis dieser zweistufigen Zielführung liegt bereits die erste Erfolgsdeterminante für gewinnbringendes Online-Marketing. Die einzelnen Maßnahmen des Online-Marketing-Mix müssen auf die Internetpräsenz und das dort verankerte Angebot abgestimmt sein. Es ist in der Regel nicht zielführend, mittels guter Online-Marketing-Maßnahmen viele Besucher auf eine Website zu leiten, die dann enttäuscht wieder abwandern, weil das Angebot nicht zu den Aussagen der Online-Marketing-Maßnahmen passt. Im Gegenteil: Es strapaziert das Budget unnötig.

## Erfolgsdeterminante 2: Ohne Ziele kein Erfolg

Erfolg im Marketing ist immer verknüpft mit bestimmten, im Idealfall quantifizierbaren Zielen und der kontinuierlichen Messung des Grades der Zielerreichung.

Nur so können bei einer Abweichung des gewünschten Zielerreichungsgrades schnell korrigierende Maßnahmen ergriffen werden, um eine suboptimale Budgetverwendung oder gar eine Budgetverschwendung zu vermeiden. Im Prinzip ist damit schon der Regelkreis erfolgreichen Online-Marketings definiert. Anders als im klassischen Marketing, wo die Messung von Erfolgsparametern oft sehr teuer und komplex ist, können diese beim Online-Marketing viel genauer und vor allem effizienter kontrolliert werden. Durch die technologischen Möglichkeiten ist es sogar möglich festzustellen, welches Banner oder welches Keyword einer Kampagne zu welchem Umsatz geführt hat. Online-Marketing ermöglicht im Extremfall die Messung der Umsatz- und Gewinnwirksamkeit bis auf die unterste Ebene einer Kampagne. Diese Genauigkeit der Erfolgsmessung ermöglicht ein kosteneffizientes Finetuning von Online-Marketing, welches im klassischen Marketing bis dato nie erreicht worden ist und wahrscheinlich auch nie erreicht werden wird. Nicht in allen Fällen ist die Umsatzwirksamkeit jedoch das Ziel Nummer Eins von erfolgreichen Online-Kampagnen. Gerade bei Neueinführungen von Portalen oder neuen Produkten steht die Umsatzwirksamkeit an zweiter Stelle im Zielgebäude und die Erhöhung des Bekanntheitsgrades rückt in den Vordergrund. So wurde beispielsweise bei den Online-Marketing-Kampagnen für das Portal [www.usa.de](http://www.usa.de) der DER Gruppe oder für die Markteinführung des Produktes HammerGel ([www.hammergel.de](http://www.hammergel.de)) in der Anfangsphase gänzlich auf Messung der Umsatzwirksamkeit der einzelnen Kampagnenbausteine und -elemente verzichtet. Als vordringliches Ziel wurde die Erhöhung des Bekanntheitsgrades definiert. Als Erfolgsparameter galt demnach die Anzahl der Besucher der Internetpräsenz, die durch die Kampagne generiert

wurden. Da der Bekanntheitsgrad alleine aber bekanntlich nicht satt macht, rückt im Endstadium eines optimal austarierten Online-Marketing-Mix die Umsatzwirksamkeit wieder in den Vordergrund. Bei der Betrachtung der Gewinnwirksamkeit wird natürlich das eingesetzte Budget berücksichtigt. Zunächst stellt sich die Frage, welcher Online-Marketing-Mix den höchsten Gewinn erzielt. Auf der Detailebene steht die Frage, welche Bausteine des Online-Marketing-Mix welchen Gewinn erwirtschaften, im Vordergrund. Dieser Zusammenhang wird im folgenden Kapitel detaillierter erläutert. Bei Geschäftsmodellen, die nicht primär direkt über das Internet verkaufen, sondern lediglich Geschäfte anbahnen, sind abgeleitete Zielkennzahlen wie zum Beispiel der Kundenwert hilfreich zur Erstellung eines Zielgebäudes für einen profitablen Online-Marketing-Mix. Die nebenstehende Grafik veranschaulicht das Prinzip.

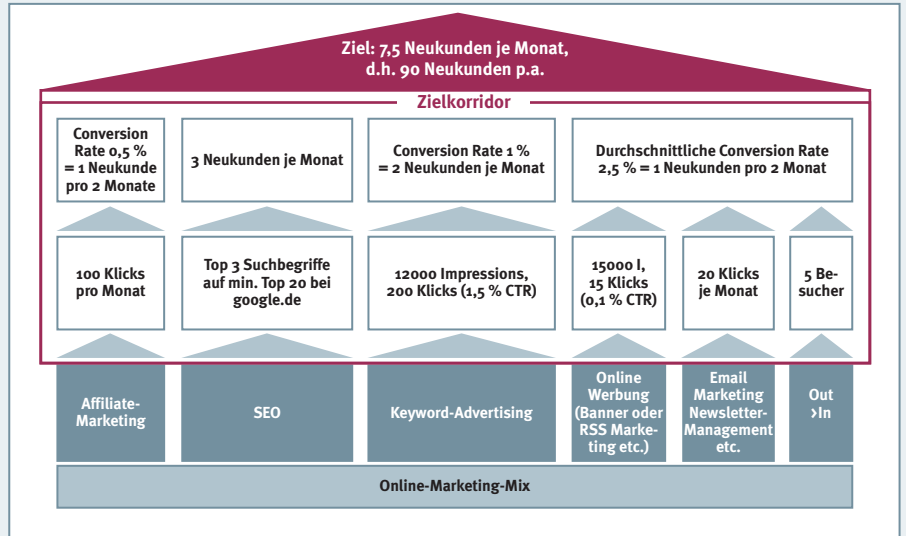


Abbildung 1: Beispiel eines Zielgebäudes für einen Versicherungsmakler in Deutschland.

### Erfolgsdeterminante 3: Auf den richtigen Mix kommt es an

Maßgeblich für den Erfolg von Online-Marketing ist der richtige Mix der einzelnen Bestandteile und die zielgerichtete Optimierung der Maßnahmen innerhalb eines Bestandteils. Wichtig hierbei ist, dass die Zieldefinition Berücksichtigung findet. Lautet das primäre Ziel „Bekanntheitsgrad erhöhen“, wird der Mix anders aussehen als bei der Zielsetzung „Gewinnmaximierung“. Erschwerend kommt hinzu, dass der „richtige Mix“ sich von Fall zu Fall stark unterscheiden kann. Mit anderen Worten: Nur weil man in einem Projekt mit Keyword Advertising erfolgreich war, heißt das noch lange nicht, dass man im nächsten Projekt damit ebenfalls erfolgreich sein wird. Oder: Nur weil man mit Suchmaschinenoptimierung erfolgreich ist, bedeutet das noch lange nicht, dass man auf Keyword Advertising verzichten sollte. Zwei Beispiele sollen dieses verdeutlichen.

#### Beispiel 1: hammergel.de

Abbildung 2 zeigt eine Auswertung von Keyword Advertising-Kampagnen für verschiedene Kunden über einen Zeitraum

Kampagnenname	Aktueller Status	Aktuelles Budget	Klicks	Imp.	CTR	Durchschn. CPC	Kosten
Hammer Gel	Aktiv	€25,00 pro Tag	569	296.800	0,1%	€0,31	€185,23
Hammer Flexal	Aktiv	€3,50 pro Tag	14	4.896	0,2%	€0,06	€0,81

Abbildung 2: Vergleich verschiedener Keyword Advertising-Kampagnen.

von sieben Tagen. Es handelt sich um Kunden aus verschiedenen Wirtschaftsbereichen mit sehr unterschiedlicher Größe. Dementsprechend schwankt auch das eingesetzte Budget je Tag. Bei der Betrachtung der Klickrate (CTR) fällt auf, dass die beiden Kampagnen für www.hammergel.de stark aus dem Rahmen fallen. Die Tatsache, dass es uns zuvor gelungen war, gleich reihenweise erfolgreiche Keyword Advertising-Kampagnen zu entwickeln, hatte uns bei der Gestaltung des Online-Marketing-Mix für Hammer Gel zunächst wie selbstverständlich zu Keyword Advertising geführt. Doch schon

nach drei Wochen war der vergleichsweise mäßige Erfolg, gemessen an der Zielsetzung für ein bestimmtes Budget, möglichst viele Surfer aus dem Ausdauersportumfeld auf das neue Produkt Hammer Gel aufmerksam zu machen, erkennbar. Zum einen war die Keyword Advertising-Kampagne für HammerGel im Vergleich zu anderen Kampagnen ein klarer Underperformer. Zum zweiten war die Kampagne im Vergleich zu Banner- und Content-Anzeigen auf Sportportalen wie www.tri2b.com oder www.radsportaktiv.de viel teurer. Die Kosten pro Klick waren fast 50 Prozent höher.

**Beispiel 2: Pantaenius GmbH**

Der Online-Marketing-Mix der Firma Pantaenius Yachtversicherung GmbH & Co. KG setzt sich im Wesentlichen aus drei Bestandteilen zusammen. Darunter Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Keyword Advertising. Nun könnte man annehmen, dass SEO das Keyword Advertising substituiert und deshalb das Keyword Advertising, welches im Gegensatz zum SEO laufende Kosten verursacht, zurückgefahren oder gestoppt wird. Da Pantaenius sehr hohen Wert auf eine zielgerichtete Kampagnenführung legt, setzt das Unternehmen das Monitoringinstrument timAdControl (www.inmedias.de/AdControl.html) ein. Mit Hilfe dieses Werkzeuges kann das Unternehmen nachverfolgen, welche Kampagnenbausteine zu welchem Umsatz führen. Genau genommen kann sogar nachverfolgt werden, welches Keyword zu welchem Umsatz geführt hat, denn die Daten der Mediakampagne werden über die bei www.pantaenius.de verankerten Angebotsformulare bis in die Angebotssoftware von Pantaenius durchgeschleift. Mittels dieser ausgefeilten Controlling-Technik lässt sich relativ eindeutig belegen, dass im Falle von Pantaenius eine Substitution von Keyword Advertising durch SEO nicht sinnvoll ist. Die Klicks bei relevanten Suchworten bewegen sich immer im Verhältnis 40 Prozent für 1 zu 60 Prozent für 2 oder 60 Prozent 2 zu 40 Prozent 1, aber nie 90 Prozent zu zehn Prozent oder zehn Prozent zu 90 Prozent. Würde Pantaenius auf Keyword Advertising zu Gunsten von SEO verzichten, so würde das Unternehmen Geschäftspotenzial verlieren. Gleiches gilt für den umgekehrten Fall.

**Erfolgsdeterminante 4: „Die guten ins Töpfchen, die schlechten ins Kröpfchen“**

Die zielgerichtete Optimierung der einzelnen Maßnahmen innerhalb eines Bausteins des Online-Marketing-Mix ist neben der „richtigen Mischung“ der Bausteine untereinander eine weitere, wesentliche Grundlage für erfolgreiches Online-Marketing. Anhand von zwei realen Praxisbeispielen wird beispielhaft erläutert, wie



Abbildung 3: Suchmaschinenoptimierung und Keyword Advertising.



Abbildung 4: Verschiedene Anzeigen.

eine Optimierung der Maßnahmen innerhalb eines Bausteins des Online-Marketing-Mix durchgeführt wird.

**Optimierung bei hammergel.de**

Der Online-Marketing Mix von Hammer Gel besteht aus drei Bausteinen. Im Rahmen des Bausteins Online-Werbung werden mehrere Maßnahmen durchgeführt.

Zielsetzung ist für ein gesetztes Budget möglichst viele Surfer aus dem Ausdauer-sportumfeld auf die in Deutschland neuen Produkte aufmerksam zu machen. Demnach ist die Anzahl der Klicks das Hauptkriterium für die Erfolgsmessung. Im vorliegenden Fall generierte die Content-Anzeige 1 eine Klickrate von 0,22 Prozent. Content-Ad 2 generierte 0,33 Prozent.



Nach zwei Wochen wurde Content-Ad 1 zu Gunsten von Ad 2 eingestellt.

**Monitoring-Tool bei Sekretariat24.com**

Der Online-Marketing-Mix von www.Sekretariat24.com besteht aus mehreren Bausteinen. Ein Baustein ist Keyword Advertising bei verschiedenen Suchmaschinen. Bei jeder Suchmaschine werden verschiedene Kampagnen mit teilweise unterschiedlichen Keywords gefahren. Zielsetzung ist Umsatzmaximierung. Um den Erfolg sicherstellen zu können, wird das Monitoring-Tool timAdControl eingesetzt. So ist es möglich, den Erfolg bis auf die Umsatz-je-Keyword-Ebene zu messen. Abbildung 5 veranschaulicht das Prinzip. Im Ergebnis kann auf diese Weise der Umsatz jedes einzelnen Keywords innerhalb einer Kampagne bestimmt werden. Frei nach dem Motto „Die guten ins Töpfchen, die schlechten ins Kröpfchen“ können nun Keywords oder Keyword-Kombinationen, die nicht die angestrebte

Umsatzrentabilität erwirtschaften, aussortiert werden. So kann die laufende Kampagne ständig optimiert werden.

Grundsätzlich liegt jedoch in der isolierten Betrachtung der Rentabilität einzelner Kampagnen oder gar einzelner Keywords die Gefahr der Unterschätzung der Werthaltigkeit einer Kampagne. In der Regel ist der direkt über die Kampagne zuordenbare Umsatz nur die halbe Wahrheit beziehungsweise das absolut unterste Ende dessen, was eine Kampagne oder ein Keyword erwirtschaftet. Generiert eine Kampagne einen Interessenten, der sich zum Beispiel ein Bookmark setzt und Tage später über das Bookmark zur Website kommt und Umsatz tätigt, so wird dieser Umsatz nicht dem Keyword zugeordnet. Gleiches gilt, wenn der Interessent nicht über die Website ordert, sondern schlicht zum Telefon greift, nachdem er die Website gefunden hat oder den Umsatz von einem anderen Rechner aus tätigt, wo er die URL direkt eingibt.

**Erfolgsdeterminante 5: Immer am Ball bleiben**

Erfolgreiches Online-Marketing ist ein Permanentgeschäft. Keywords, die heute gute Erträge bringen, sind morgen zu teuer, weil Wettbewerber einsteigen und die Preise hoch treiben. Einträge, die monatelang in einer Suchmaschine unter den Top 20 gelistet sind, verschwinden urplötzlich, weil die Suchmaschine ihren Ranking-Algorithmus geändert hat. Oder aber sie sinken um mehrere Dutzend Plätze, was im Endeffekt das gleiche negative Ergebnis hat. Banner, die monatelang gute Klickraten erzielt haben, fallen plötzlich ohne erkennbaren Grund in der Gunst der Besucher um mehr als 70 Prozent ab. Dies sind nur wenige Beispiele, die aufzeigen, wie dynamisch das Umfeld von Online-Marketing ist. Um Online-Marketing erfolgreich zu betreiben, muss man daher immer „am Ball bleiben“. Konkret bedeutet das: Es muss ein regelmäßiges und aussagekräftiges Controlling und Reporting installiert sein. Ferner muss die Bereitschaft und die Kompetenz vorhanden sein, auch kurzfristig korrigierende Maßnahmen umsetzen zu können. ■

In der nächsten Ausgabe lesen Sie, wie und warum viele Unternehmen Fehlinvestitionen in Online-Marketing tätigen.



Über den Autor:  
Der Autor dieser Online-Marketing-Serie, Erwin Lammenett, ist Firmengründer und Geschäftsführender Gesellschafter des Aachener Internet-Agentur team in medias GmbH (www.inmedias.de). Die aus einer Unternehmensberatung hervorgegangene Agentur hilft großen und mittelständischen Unternehmen, digitale Kommunikationslösungen in einen Wettbewerbsvorteil umzusetzen. Lammenett ist außerdem Lehrbeauftragter der Fachhochschule Aachen und Buchautor.



Abbildung 5: Umsatzrentabilität bis auf die unterste Ebene der Kampagne.