



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-Werbeformen einbetten können.

Serie: Online-Marketing in der Praxis

Teil 1: Standortbestimmung

Teil 2: Erfolgsdeterminanten

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

Häufige Fehler im Online-Marketing

Jede Teildisziplin des Online-Marketings birgt auf der Detailebene eine Vielzahl möglicher Fehlerquellen in sich, die zu Misserfolgen und verschwendeten Budgets führen. Im Rahmen dieses Artikels werden aber lediglich die grundsätzlichen Fehler und zur Illustration einige Details angesprochen.

Fehlerquellen

Aus den Erfolgsdeterminanten von Teil 2 dieser Artikelserie lassen sich im umgekehrten Sinn Quellen für Fehlschläge ableiten:

- Online-Marketingmaßnahmen sind nicht abgestimmt auf das Angebot im Internet, das heißt es existiert keine unmittelbare thematische Relevanz auf der ersten Seite, die der User sieht, wenn er die Online-Werbemaßnahme angeklickt hat. Oder der User muss noch mehrmals klicken, um zum beworbenen Angebot zu gelangen.
- Es werden keine quantitativen Kriterien für die Kampagnensteuerung festgelegt. Es existiert kein Zielgebäude.
- Es wird immer auf die gleichen Einzelmaßnahmen gesetzt. Der Frage nach dem optimalen Online-Marketing-Mix wird nicht nachgegangen.
- Innerhalb eines Kampagnenbausteins werden zu wenig Alternativen getestet und untersucht. Es werden keine Testkampagnen gefahren. Das maximale Ergebnis wird nie erreicht.
- Die Dynamik des Umfeldes, in dem Online-Marketing stattfindet, wird unterschätzt. Notwendige Anpassungen und Justierungen einzelner Kampagnenmaßnahmen werden „verschlafen“.

Fehler Nr. 1: Isolierte Betrachtung von Online-Marketing

Der alte Fehler, den viele Unternehmen gemacht haben, als die Kommerzialisierung des Internets begann, setzt sich fort. Online-Marketing wird nicht verzahnt mit Offline-Marketingaktivitäten. In vielen Fällen werden die Online-Marketingmaßnahmen untereinander auch nicht verzahnt. Die Bedeutung von vernetztem, ganzheitlichem Marketing wird vielleicht erkannt, aber nicht gelebt.

Fehler Nr. 2: Komplexität der Zusammenhänge wird deutlich unterschätzt

Die Komplexität und das „Beziehungsgeflecht“ einzelner Online-Marketingmaßnahmen wird unterschätzt oder gar nicht erst wahrgenommen. Es kommt zu Fehleinschätzungen und suboptimaler Budgetverwendung. Häufig werden auch die Zusammenhänge zwischen Offline- und Online-Marketingmaßnahmen nicht erkannt. Demzufolge werden sie bei der Ausgestaltung der Kampagnen auch nicht berücksichtigt.

Ein Beispiel: Wenn ein großes deutsches Versicherungsunternehmen die Fernsehwerbung aussetzt, dann reduziert sich der mit Keyword-Advertising erzielte Umsatz um 35 Prozent. Sie werden sich nun zu Recht fragen, wo der Zusammenhang ist? Eigentlich besteht **kein** kausaler Zusammenhang. Wenn ein Fernsehzuschauer die eingblendete URL eingibt, gelangt er direkt auf die Website des Versicherungsunternehmens; die Keyword-Kampagne wird nicht tangiert. Dass es trotzdem einen geben muss, belegen die Zahlen. Gleichzeitig belegt dieses Beispiel, dass professionelles Online-Marketing deutlich komplexer und vielschichtiger ist,

als man es sich bei oberflächlicher Betrachtung vorstellt. Im vorliegenden Beispiel muss das Keyword-Advertising offensichtlich angepasst und differenziert werden nach Monaten mit Fernsehwerbung und Monaten ohne Fernsehwerbung, um eine optimale Budgetverwendung und einen optimalen ROI sicherzustellen. Wer hätte das gedacht?

Fehler Nr. 3: Einsatz falscher Tools

Online-Marketing wird bei fast allen Teildisziplinen durch den Einsatz diverser Tools und Techniken unterstützt. Eine häufig anzutreffende Fehlerquelle ist die Verwendung eines für einen bestimmten Zweck ungeeigneten Tool.

Ein Beispiel: Genauso wenig, wie Sie für Ihren Umzug einen VW Käfer einsetzen, sondern statt dessen einen LKW mieten, ist es ratsam, Outlook als Tool für die Versendung professioneller E-Mailings einzusetzen. In der Praxis ist es jedoch so, dass viele Unternehmen sich vorhandener und bekannter Werkzeuge wie Outlook oder eines entsprechendes Moduls im vorhandenen CRM-System bedienen. Sie übersehen hierbei, dass die bloße Verwendung einer E-Mail, die eine persönliche Ansprache enthält, weit unter dem bleibt, was professionelles E-Mail-Marketing möglich macht.

Fehler Nr. 4: Falsche Partnerwahl

Auch im Online-Marketing tummeln sich gute und schlechte potentielle Partner. Da dieser Bereich jedoch noch sehr jung ist, ist es wesentlich schwieriger, die Spreu vom Weizen zu trennen. Unbesehen dieser Schwierigkeit kommt es jedoch auch vor, dass Unternehmen auf vermeintlich günstige Angebote hereinfallen und sich hierdurch langfristig Chancen verbauen.

Als ein möglicher Baustein im Online-Marketing-Mix kann Suchmaschinenoptimierung eine sehr interessante Maßnahme sein. Hier gibt es sehr viele Anbieter. Unter anderem auch solche, die versprechen, für eine geringe dreistellige Eurosumme die

Eintragung in 200 oder mehr Suchmaschinen vorzunehmen. Die Tatsache, dass es immer noch solche Anbieter gibt zeigt, dass offensichtlich immer noch ein Markt für dieses Angebot vorhanden ist. Vor dem Hintergrund, dass zumindest in Deutschland mindestens 85 Prozent der Suchfragen über drei Suchmaschinen gehen, sind solche Angebote für eine auf den deutschen Markt gerichtete Webpräsenz fragwürdig. Schon der Ansatz, massenweise Einträge automatisiert vornehmen zu lassen, ist ein Problem. Unter Umständen kann nämlich ein großer Schaden entstehen; wenn marktführende Suchmaschinen aufgrund sprunghaft ansteigender Link-Popularität unlautere Machenschaften vermuten und die URL des Anbieters für Suchabfragen sperren.

Dies ist nur eines von vielen Beispielen, wie die Wahl eines falschen Partners nicht nur zu ineffizientem Budgeteinsatz führt, sondern sogar negative Folgen hat.

Fehler Nr. 5: „Do It Yourself“-Mentalität

Wie in vielen anderen Unternehmensbereich auch hat man natürlich auch beim Online-Marketing grundsätzlich die Wahl: Make or Buy. Da bei vielen Unternehmen die Vielschichtigkeit, die Komplexität und gleichzeitig auch das Chancenpotenzial von Online-Marketing noch nicht voll bekannt ist, kommt es sehr häufig vor, dass Unternehmen Online-Marketing oder einzelne Komponenten aus einem möglichen Online-Marketing-Mix selbst in die Hand nehmen. Sehr häufig ist das Ergebnis ernüchternd. Im Rahmen dieses Artikels, vor allem aber auch im Rahmen der gesamten Artikelserie, wird an vielen Stellen deutlich gemacht, dass hervorragende Ergebnisse beim Online-Marketing eine professionelle und sehr intensive Beschäftigung mit den einzelnen Teildisziplinen erfordern. Sicherlich war dies in den Anfängen des Online-Marketings nicht unbedingt so. Man kann dies vergleichen mit der heutigen Komplexität von Automotoren. So war ich zum Beispiel vor 25 Jahren noch in der Lage, Reparaturen am Motor meines Kadett B selbst vorzu-

nehmen. An einen modernen Automotor würde ich mich heute keinesfalls herantrauen. Bezogen auf das Online-Marketing soll diese kleine Analogie verdeutlichen, dass viele Unternehmen noch nicht begriffen haben, dass aus ihrem Kadett B ein Mercedes der E-Klasse geworden ist, dessen Motor sie tunlichst nicht selbst warten sollten, sondern von einer professionellen Werkstatt betreuen lassen sollten. ■

Ab der nächsten Ausgabe begeben wir uns auf die Detailebene des Online-Marketings. Baustein für Baustein wird das Umfeld beleuchtet und praxisrelevante Tipps gegeben. Den Auftakt macht der Baustein „Affiliate Marketing“.



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.