



Online-Marketing in der Praxis

Teil 1: Standortbestimmung

Der Begriff Online-Marketing wird von verschiedenen Marktteilnehmern sehr unterschiedlich verstanden. Recherchiert man beispielsweise in Google nach „Online-Marketing“, so stößt man sehr häufig auf Anbieter aus dem Umfeld der Suchmaschinenoptimierer oder der Online-Werbung, die ihre Dienstleistung als Online-Marketing bezeichnen.

Webmagazine wie beispielsweise www.werbeanzeige.de, nach eigener Aussage ein Magazin für Online-Marketing, oder www.emar.de, laut eigenem Bekunden ein Webmagazin für Online-Marketing und E-Commerce, befassen

Onlinemarketing jetzt
Mit Medizin-Online zur Zielgruppe Arzt - Informieren Sie sich jetzt
www.medizin-online.de/mediadaten

explido WebMarketing
Ihre Agentur für erfolgsbasiertes Online Marketing.
www.explido-webmarketing.de

Suchmaschinen-Marketing
NetBooster: Qualifizierter Traffic.
Infos auch am Telefon: 069-7191497
www.netbooster.de

Online Marketing
Zur effizienten Akquise von Kunden für Ihr Unternehmen im B2B-Sektor.
www.wolfacom.de

Abbildung 1: Typische Keywords zum Suchwort.

sich im Schwerpunkt mit Themen wie Suchmaschinen-Optimierung (SEO), Keyword-Advertising, E-Mail-Marketing und Newslettermanagement. Abbildung 2 unten veranschaulicht typische Betätigungsfelder von Marktteilnehmern, die ihre Dienstleistung als Online-Marketing bezeichnen.

Eine einheitliche und klar umrissene Definition des Begriffs Online-Marketing gibt es jedoch noch nicht. Neben den Marktteilnehmern, die ihre individuelle Dienstleistung als Online-Marketing bezeichnen, sind im Internet verschiedenste, mehr oder minder skurrile Definitionsversuche zu finden wie beispielsweise „Schnittstelle zwischen klassischem Marketing und Möglichkeiten der Datennutzung, welche neue Customer Care-Potenziale erschließt“ oder „umfassender Begriff für alle Marketingaktivitäten in und um das Internet“.

In der einschlägigen traditionellen Marketingliteratur wird oft schon die bloße Existenz der Internetpräsenz eines Unternehmens als Online-Marketing bezeichnet. In anderen, traditionellen Werken wird der gleiche Aspekt als Internetmarketing bezeichnet. Meistens wird diese als kleiner Baustein einer Gesamtmarketingkonzeption gesehen und höchstens noch unter dem Aspekt der vier großen P's (Product, Price, Place, Promotion) diskutiert.

Moderne Online-Werbeformen werden entweder nicht behandelt oder lückenhaft unter der großen Überschrift „Promotion“ subsumiert. Abbildung 3 veranschaulicht



Abbildung 2: Betätigungsfelder von Marktteilnehmern, die ihre Dienstleistung als Online-Marketing bezeichnen.

einen typischen Erklärungsversuch von Online-Marketing auf der Grundlage eines traditionellen Marketingansatzes. Aus heutiger Sicht kann diese Betrachtung aus zwei Gründen meines Erachtens nicht mehr aufrecht erhalten werden:

- In vielen Fällen ist die Internetpräsenz Kernsäule des gesamten Geschäftsmodells wie aktuelle Beispiele (eBay, Sekretariat24.com, HammerGel.de, Amazon.de et cetera) belegen. Es ist deshalb nicht haltbar, die Internetpräsenz und alles, was damit zu tun hat, als Bestandteil einer übergreifenden Marketingkonzeption abzutun.
- Übersehen wird ebenfalls häufig, dass moderne Online-Werbeformen in der überwältigenden Mehrheit aller Fälle darauf abzielen, Besucher auf eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken. Moderne Online-Werbeformen stehen also nicht isoliert. So würde beispielsweise eine Suchmaschinenoptimierung oder Keyword-Advertising ohne Internetpräsenz keinen Sinn machen.
- Gleiches gilt für die Schaltung eines Werbebanners beispielsweise auf einem Portal wie www.focus.de.

Demnach ist die in der Marketingliteratur häufig angezettelte Diskussion darüber, ob Online-Marketing ein eigenständiger Marketingtyp ist oder im klassischen Marketing subsumiert wird, müßig. Schlussendlich entscheidet die Bedeutung der Internetpräsenz im Geschäftsmodell eines Unternehmens darüber, welche Relevanz und welchen Grad der Eigenständigkeit Online-Marketing einnimmt, wie einige der folgenden Beispiele zeigen werden.

Ein Definitionsversuch

Der Begriff Online-Marketing wird in der Literatur sehr unterschiedlich definiert. In der Praxis ist die Definitionsvielfalt nicht minder groß. Die Zielsetzung der in der Praxis als Online-Marketing bezeichneten Dienstleistungen ist in der überwältigenden Mehrheit aller Fälle gleich. Sie zielen

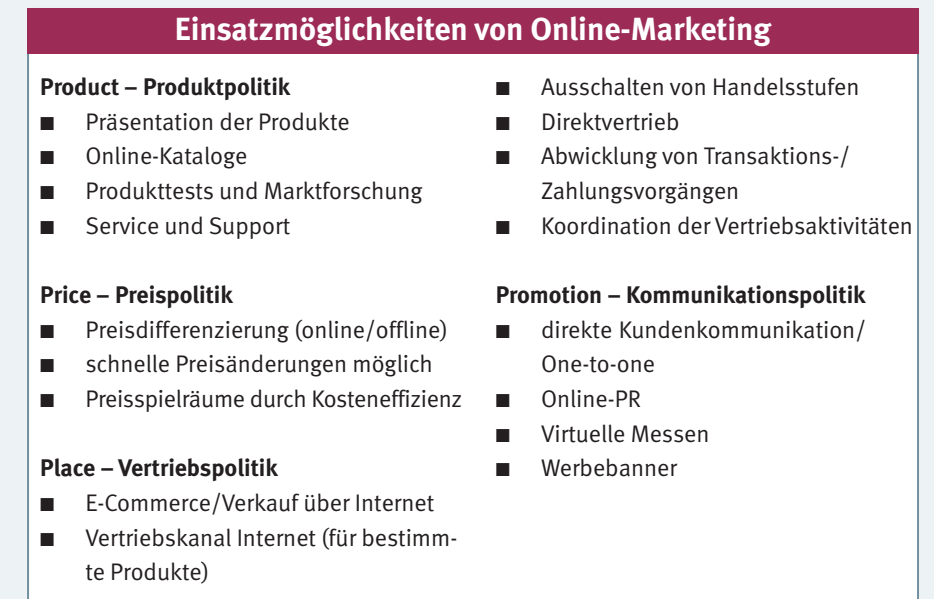


Abbildung 3: Typischer Erklärungsversuch für Online-Marketing auf der Basis des klassischen Marketingansatzes.

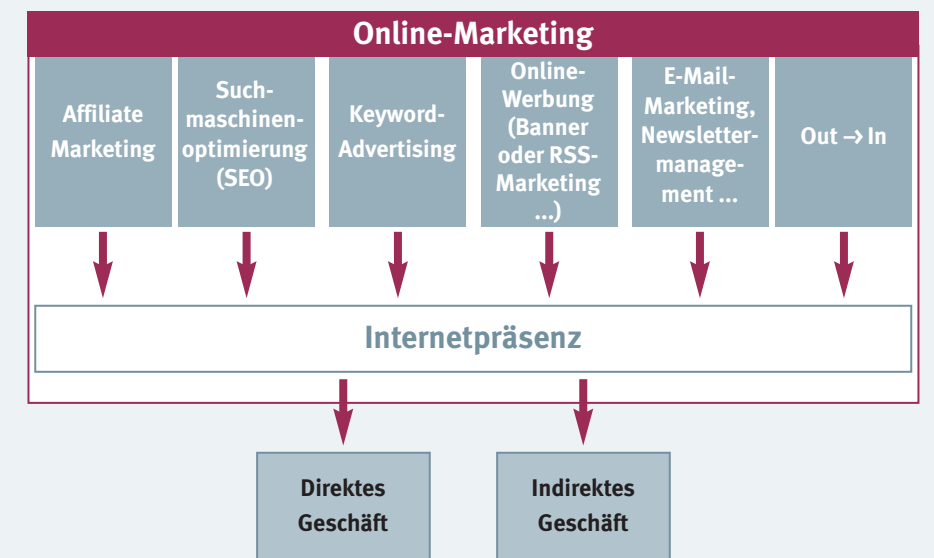


Abbildung 4: Visualisierung der Definition von Online-Marketing.

darauf ab, Kunden und Interessenten auf die eigene oder zumindest eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken, von wo aus dann Geschäfte gemacht oder angebahnt werden können. Die Stellung der Internetpräsenz im Geschäftsmodell entscheidet darüber, welche Bedeutung und welchen Anteil das Online-Marketing im Gesamtmarketing-Mix hat.

Die Stellung von Online-Marketing im Gesamtmarketing-Mix hängt demnach indirekt von vielen Faktoren ab wie Zielgruppe des Unternehmens, angebotene

Produkte/Dienstleistungen, Lebenszyklus, Reifestadium und andere mehr.

Die Definition von Online-Marketing im Sinne dieser Artikelserie lautet demzufolge: Online-Marketing sind Maßnahmen oder Maßnahmenbündel, die darauf abzielen, Besucher auf die eigene oder eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken, von wo aus dann direkt Geschäfte gemacht oder angebahnt werden können.

Es ist naheliegend, dass Online-Marketing zumeist im Umfeld des Internets stattfindet. Der Vorteil ist, dass die

Internetpräsenz, also das Ziel Nummer Eins von Online-Marketing, nur einen Klick entfernt ist. Per oben genannter Definition sind aber auch Maßnahmen, die nicht im Umfeld des Internets stattfinden und dennoch darauf abzielen, Besucher auf eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken, dem Online-Marketing zuzuordnen. Beispielsweise ein Flugzeug, das ein Transparent mit der Aufschrift „www.sekretariat24.com“ hinter sich herzieht. Diesen Typus Werbung möchte ich im Sinne dieser Artikelserie als Out -> In-Werbung bezeichnen, da sie darauf abzielt, Kunden und Interessenten aus der nicht-virtuellen Welt in die virtuelle Welt (Internetpräsenz) zu bringen. Abbildung 4 auf Seite 49 veranschaulicht den Zusammenhang.

Zwei Beispiele

Anhand zweier konkreter Beispiele soll deutlich gemacht werden, dass Online-Marketing durchaus eine sehr eigenständigen Stellung haben kann und dass ihm eine übergeordnete Bedeutung im Gesamtmarketing-Mix eines Unternehmens zukommen kann. Bewusst wurden für beide Beispiele kleine Unternehmen ausgewählt, damit der Grad der Komplexität, was die Einordnung in den Gesamtmarketing-Mix angeht, zunächst gering ist. Dabei liegen den Beispielen zwei völlig verschiedene Geschäftsmodelle zu Grunde. Im ersten Fall basiert das gesamte Geschäftsmodell auf der Internetpräsenz. Im zweiten Fall ist die Internetpräsenz lediglich Instrument der Kommunikationspolitik im Marketing-Mix.

Online-Marketing bei www.Sekretariat24.com

www.Sekretariat24.com bietet zu 100 Prozent Schreibdienstleistungen auf digitaler Datenbasis an, das heißt die Kunden senden über das Internet digitale Sprachdateien (DSS, MP3 oder anderes hoch komprimierendes Dateiformat). Die Schreibkräfte beim Sekretariat24.com tippen die Sprachdateien (Diktate) ab und senden das Ergebnis in Form von Worddateien an die Kunden zurück.



Abbildung 5: Vereinfachte Darstellung des Marketing-Mix von Sekretariat24.com.



Abbildung 6: Online-Marketing-Mix von Sekretariat24.com.

Alle Prozesse sind über das Internet abgebildet und laufen verschlüsselt ab, so dass eine hohe Datensicherheit gegeben ist. Die Internetpräsenz nimmt demnach aus mehreren Blickwinkeln eine zentrale Rolle im Geschäftsmodell ein. Die Zielgruppe muss über das Internet erreichbar sein, um die Dienstleistung von Sekretariat24.com in Anspruch nehmen zu können. Demzufolge ist der Marketing-Mix von Sekretariat24.com sehr stark online-geprägt, wie die vereinfachte Darstellung in Abbildung 5 oben zeigt. Das kommunikationspolitische Instrumentarium fußt ausschließlich auf Online-Marketing. Der Online-Marketing-Mix stützt sich auf sechs Säulen mit unterschiedlich starker Ausprägung. Abbildung 6 oben veranschaulicht den Sachverhalt.

Das Unternehmen www.Sekretariat24.com hat in den letzten Jahren ein solides und kontinuierliches Wachstum erfahren. Es arbeitet profitabel, was nicht zuletzt an

der kosteneffizienten Ausgestaltung der Werbemaßnahmen durch die ausschließliche Nutzung von Online-Marketing liegt. Durch die 100-prozentige Ausrichtung des gesamten Geschäftsmodells auf Internet-technologie ist es naheliegend, die Kunden und Interessenten im Internet zu suchen und sich zu 100 Prozent auf Online-Marketing zu konzentrieren. Dass eine 100-prozentige Konzentration auf Online-Marketing auch bei Geschäftsmodellen zum Erfolg führt, die nicht auf Internet-technologie basieren, zeigt das Beispiel Reiterhof-Eifel.

Fallbeispiel Online-Marketing bei www.Reiterhof-Eifel.de

www.Reiterhof-Eifel.de ist ein Ferienbetrieb, der primär Reiten für Kinder in der Nähe eines Naturschutzgebietes in der Eifel anbietet. USP des Familienbetriebs ist die enge Betreuung der Kinder in den

Reiterferien. Es sind immer nur vier Kinder gleichzeitig auf dem Reiterhof. Im Angebot sind Tagesaufenthalte, Wochenendaufenthalte und einwöchige Aufenthalte. Bis zur Entwicklung eines Marketingkonzeptes, welches auf kommunikationspolitischer Ebene ausschließlich auf Online-Marketing basierte, war der Familienbetrieb nicht profitabel. Die Auslastung lag lediglich bei 20 Prozent. Obwohl das Geschäftsmodell nicht unbedingt prädestiniert für Online-Marketing ist, wurde dennoch eine Strategie entwickelt, die zu 100 Prozent auf Online-Marketing setzt. Die Hauptgründe hierfür lagen in der geringen zur Verfügung stehenden Belegkapazität in Kombination mit Budgetrestriktionen.

Zunächst wurde ein Internetauftritt konzipiert und umgesetzt sowie anschlie-

gend ein Online-Marketing-Mix definiert, der sich auf drei Säulen mit unterschiedlich starker Ausprägung stützt. Abbildung 7 veranschaulicht den Sachverhalt.

Im Ergebnis waren vier Monate später alle Ferientermine und viele Wochenendtermine von Reiterhof-Eifel.de ausgebucht. Und zwar für das komplette Kalenderjahr 2005. Das Familienunternehmen arbeitet nun mit einer Auslastung von etwas über 90 Prozent hoch profitabel.

In der nächsten Ausgabe lesen Sie, was erfolgreiches Online-Marketing ausmacht und wie die Kosten im laufenden Prozess optimiert werden können. Anhand konkreter Praxisbeispiele werden die Erfolgsdeterminanten beleuchtet und erläutert.



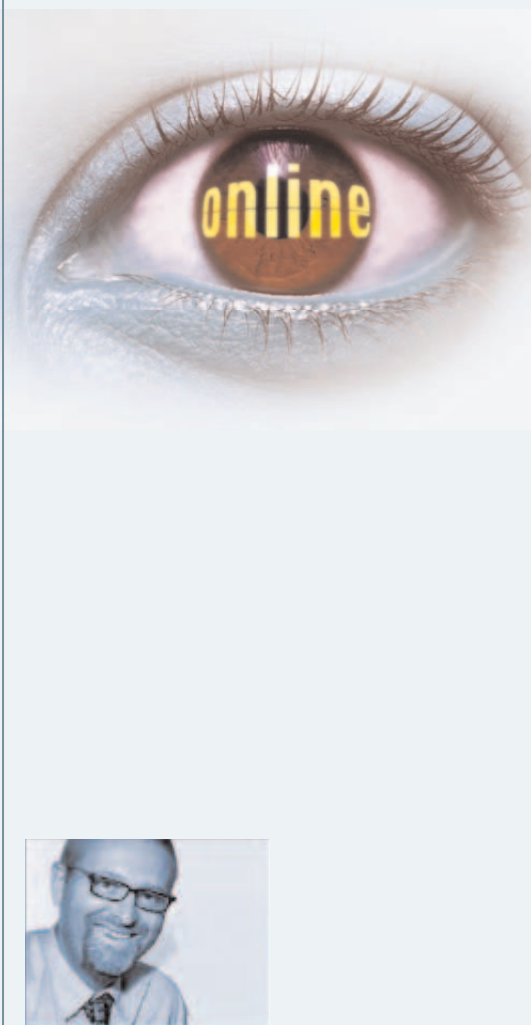
Abbildung 7: Vereinfachte Darstellung des Marketing-Mix von Reiterhof-Eifel.de.



Abbildung 8: Online-Marketing-Mix von Reiterhof-Eifel.de.

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



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.