



SERIE: ONLINE-MARKETING

Online den Verkauf forcieren

Online-Marketing ist ein Trendbegriff der letzten Jahre. Wie es den Vertrieb unterstützt, lesen Sie in der dreiteiligen SALESBUSINESS-Serie. Teil 1 geht der Frage nach, was sich hinter dem Begriff verbirgt und stellt die Vor- und Nachteile vor.

Der Begriff Online-Marketing wird von verschiedenen Marktteilnehmern sehr unterschiedlich belegt: Begriffe wie Internet-Marketing, Performance-Marketing, Suchmaschinen-Marketing oder Webmarketing werden kunterbunt durcheinander gewürfelt.

Recherchiert man beispielsweise in google.de nach »Online Marketing«, so stößt man sehr häufig auf Anbieter aus

dem Umfeld der Suchmaschinen-Optimierer oder der Online-Werbung, die ihre Dienstleistung als Online-Marketing bezeichnen. Darüber hinaus befassen sich selbsternannte Webmagazine mit Themen wie Suchmaschinen-Optimierung, Keyword-Advertising, eMail-Marketing und Newslettermanagement.

Es scheint also relativ klar zu sein, dass Online-Marketing etwas mit E-Mail-Mar-

INTERNET ALS KLEINER BAUSTEIN DES GESAMTKONZEPTS

keting und Newslettern, mit Suchmaschinen und Werbung im Internet zu tun hat. Aber was genau ist der Unterschied zu Internetmarketing oder Webmarketing?

Auch Einblick in die klassische Marketingliteratur gibt darüber keinen Aufschluss. Meist wird das Internet als kleiner Baustein einer Gesamt-Marketingkonzeption gesehen und höchstens noch unter operativen Aspekten diskutiert. Moderne Online-Werbeformen werden entweder nicht behandelt oder lückenhaft unter der großen Überschrift »Promotion« subsummiert. Manche Publikationen zetteln sogar eine Diskussion

darüber an, ob Online-Marketing ein eigenständiges Marketing ist oder im klassischen Marketing subsummiert wird.

Ganz praktisch ließe sich jedoch Online-Marketing wie folgt zusammenfassen: Online-Marketing umfasst alle Maßnahmen oder Maßnahmenbündel, die darauf abzielen, Besucher auf die eigene oder eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken, von wo aus dann direkt Geschäft gemacht werden kann oder Geschäft angebahnt werden kann.

Mit der oben genannten Definition für das Online-Marketing stellt sich natürlich die Frage, wie sich Online-Marketing vom Internet-Marketing abgrenzt. Ferner stellt sich die Frage, wie das Internet-Marketing im gesamten Marketing-Mix anzuordnen ist.

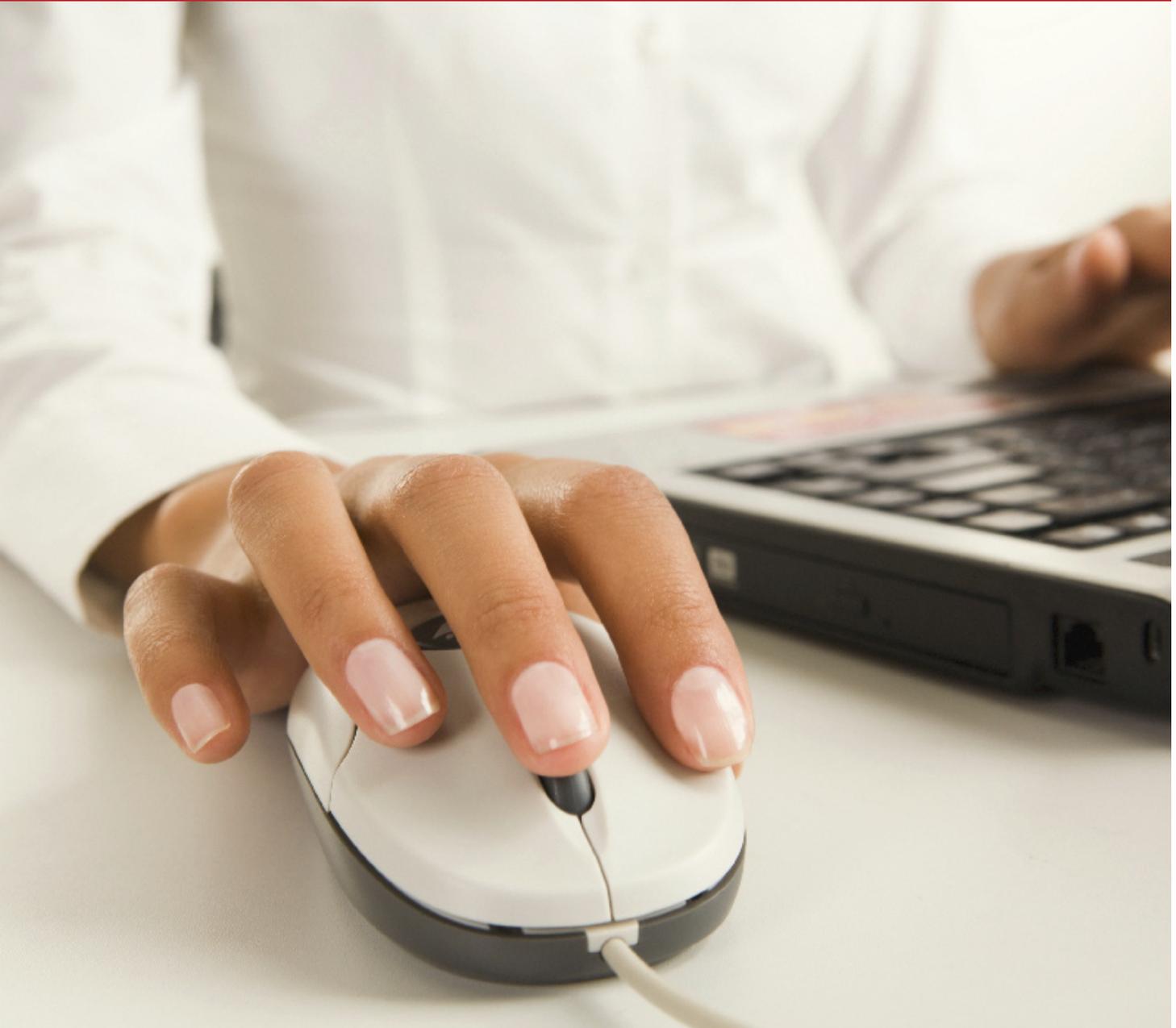
Die Internetpräsentation, das heißt die eigentliche Webanwendung, ist ein Bestandteil des Internet-Marketing-Mix. Dieser wiederum ist Bestandteil des gesamten Marketing-Mix. Die Stellung der Internetpräsenz im Geschäftsmodell entscheidet darüber, welche Bedeutung und welchen Anteil das Online-Marketing im Gesamtmarketing-Mix hat. Das bedeutet: Je mehr Bedeutung Unternehmen ihrem Online-Auftritt beimessen, desto wich-

*ERWIN LAMMENETT ist Inhaber der Agentur team in medias GmbH und Lehrbeauftragter der Fachhochschule Aachen.

Teil 1 definiert den Begriff »Online-Marketing« und stellt dessen Vor- und Nachteile gegenüber Offline-Marketing vor.

Teil 2 beschreibt verschiedene Online-Marketinginstrumente sowie Kosten und Nutzen ihres Einsatzes.

Teil 3 zeigt, wie ganzheitliches, übergreifendes Online-Marketing im praktischen Vertrieb aussehen kann.



Mit einem Klick zum Glück? *Online-Marketing kann helfen, den Vertrieb von Produkten ins Rollen zu bringen.*

tiger werden auch Online-Maßnahmen, um Besucher dorthin zu locken.

In der Praxis gibt es sehr viele Unternehmen deren gesamtes Geschäftsmodell ohne Internetpräsenz überhaupt nicht funktionieren würde, beispielsweise eBay, Amazon.de oder Comdirekt.de. Es ist daher leicht nachvollziehbar, dass Online-Marketing im gesamten Marketing-Mix solcher Unternehmen einen anderen Stellenwert hat als für Unternehmen, deren Geschäftsmodell nicht auf der Internetpräsenz basiert.

Aber auch Unternehmen, deren Geschäftsmodell nicht primär am auf einer

Internetpräsenz basiert, setzen heute Online-Marketing ein. Doch diese sind in der Minderheit. Denn Online-Marketing wird in Deutschland immer noch stark

**UNTERNEHMEN
WERBEN NUR
ZÖGERND IM INTERNET.**

unterschätzt. Zwar erfährt es seit Jahren ein sehr solides und kontinuierliches Wachstum, doch fließt nach wie vor viel mehr Budget in andere Kanäle.

Die Zahlen sprechen da eine deutliche Sprache. So werden in Deutschland bei-

spielsweise immer noch rund über zehn Milliarden Euro für Werbung in Zeitungen und Fachzeitschriften ausgegeben – aber nur knapp ein Zehntel dessen für Werbung im Internet. Und das obwohl der Durchschnitts-Deutsche schon seit etlichen Jahren knapp eine Stunde am Tag im Internet unterwegs ist, aber nur durchschnittlich 26 Minuten am Tag Zeitung liest.

Insgesamt wäre es also eigentlich logisch, wenn Unternehmen sich verstärkt mit den Möglichkeiten des Online-Marketing auseinandersetzen. Doch viele Unternehmen tun sich mit Online-Mar-

Foto: iStock

keting schwer. Die Ursachen sind im Wesentlichen immer die gleichen: die Komplexität der Materie wird unterschätzt, es wird ein mangelhaftes oder ein schlechtes Controlling implementiert, in manchen Fällen auch gar kein Controlling, die eigentlichen Stärken und Vorteile des Online-Marketings werden gar nicht genutzt. Dabei ist doch eigentlich ganz einfach...

Die Stärken und Schwächen des Online-Marketing lassen sich prinzipiell in folgende Punkte zusammenfassen:

● **Starkes Preis-Leistungs-Verhältnis:** Vergleicht man den Preis für Online-Marketing-Maßnahmen mit dem von vergleichbaren konventionellen Marketing-Maßnahmen, so ist das Preis-Leistungs-Verhältnis ausgesprochen gut. Voraussetzungen muss man natürlich, dass die Online-Marketing-Maßnahmen professionell durchgeführt werden. Eine weitere wichtige Voraussetzung ist natürlich,

dass die Zielgruppe über das Internet erreichbar ist und dass die eigentliche Internetpräsenz eine entsprechend hohe Transaktionsleistung erbringt.

Vergleicht man Preise für Online-Marketing Dienstleistungen oder Werbeschaltungen weltweit, so wird man

**ONLINE-MASSNAHMEN SIND
MESSBAR – BIS HIN ZUM
EINZELNEN SCHLÜSSELWORT.**

feststellen, dass in Deutschland derzeit noch sehr günstig eingekauft werden kann. Beispielsweise ist das Preisniveau für Werbeschaltungen in Suchmaschinen (Keyword Advertising) in den USA bedeutend höher als in Deutschland.

● **Effizientes Online-Marketing Controlling:** Anders als im konventionellen Marketing kann der Erfolg einzelner Online-Marketing-Maßnahmen sehr effizient und in Echtzeit gemessen wer-

den. Von dieser Möglichkeit kann man im klassischen Marketing nur träumen. Im Klartext bedeutet das, dass man im Online-Marketing im Extremfall bis auf die unterste Ebene einer Kampagne – einzelnes Werbemittel oder einzelnes Schlüsselwort – ermittelt kann, welcher Erfolg, gemessen in Umsatz, Gewinn, Besucherzahl oder Kontaktrate, mit jedem Element erreicht worden ist.

Diese Möglichkeiten bestehen beim Online-Marketing disziplinübergreifend. Das heißt, es kann der Erfolg von Online-Werbung unmittelbar und direkt verglichen werden mit dem Erfolg von E-Mail-Marketing Kampagnen oder Suchmaschinen-Optimierungsmaßnahmen oder einem Engagement in Affiliate Marketing, also einer Art Vertriebskooperation im Netz. Möglich wird dieses technisch durch den Einsatz von Trackingmechanismen und einer Controllingsoftware.

Auf diese Weise können Kampagnenbausteine, die einen schlechten oder keinen Beitrag zum anvisierten Ziel leisten, zugunsten von Kampagnenbausteinen mit besseren Leistungsdaten ausgetauscht werden. Es kann also quasi im laufenden Marketingprozess eine permanente Optimierung des Budgets anhand konkreter messbarer Erfolgsfaktoren – zum Beispiel Umsatz in Euro – vorgenommen werden. Und das täglich, wenn es sein muss auch stündlich.

● **Interessenten werden dort abgeholt, wo sie warten:** Mindestens zwei Disziplinen des Online-Marketing holen den Interessenten dort ab, wo er wartet: das Keyword-Advertising und die Suchmaschinenoptimierung. In beiden Fällen geben Interessenten durch die Eingabe eines bestimmten Suchwortes oder einer Suchwortkombination in die Suchmaschine zu erkennen, welchen Bedarf sie gerade haben. Sie befinden sich also in einem aktiven »Suchmodus«.

Es ist leicht nachvollziehbar, dass Menschen die sich gerade aktiv mit einer Problemlösung befassen wesentlich eher für eine Dienstleistung oder ein Produkt zu begeistern sind, als Menschen die nur oberflächlich mit einer Werbebotschaft berieselt werden. Daher ist die

EINSATZMÖGLICHKEITEN VON ONLINE-MARKETING

Product - Produktpolitik

- Präsentation der Produkte,
- Online-Kataloge,
- Produkttests und Marktforschung,
- Service und Support.

Price - Preispolitik

- Preisdifferenzierung (online - offline),
- schnelle Preisänderungen möglich,
- Preisspielräume durch Kosteneffizienz.

Place - Vertriebspolitik

- e-commerce/ Verkauf über das Internet,
- Vertriebskanal Internet (für bestimmte Produkte),
- Ausschalten von Handelsstufen,
- Direktvertrieb,
- Abwicklung von Transaktions-/ Zahlungsvorgängen,
- Koordination der Vertriebsaktivitäten.

Promotion - Kommunikationspolitik

- direkte Kundenkommunikation/ One-to-One,
- Online-PR,
- Virtuelle Messen,
- Werbebanner.



Eben mal vorbeisurfen

Je mehr Nutzer aufgrund von Online-Marketing die Webseite eines Unternehmens anklicken, desto größer ist die Kaufwahrscheinlichkeit.

Transaktion- beziehungsweise Abschlussrate bei diesen Online-Marketing Disziplinen in der Regel besonders hoch.

● **Schneller Rückkanal und Zweiwegkommunikation:** Online-Marketing bietet in vielen Fällen die Möglichkeit echter Zweiwegkommunikation und einen sehr schnellen Rückkanal. Zwei Beispiele sollen diese Aussage verdeutlichen: Schaltet man auf der Website eines Magazins wie dem Stern ein Werbefbanner, so ist der Rückkanal vom Betrachter des Banners

IM DIALOG MIT DEM ONLINE-BESUCHER.

zum Anbieter sehr kurz. Im einfachen Fall reicht dem Betrachter ein Mausklick auf das Banner um zum Angebot des Werbenden zu kommen. In einem etwas technisch komplizierteren Fall kann der Betrachter gleich in das Banner hineinschreiben und seine Wünsche äußern (interaktives Banner).

Im Vergleich dazu hat eine Printanzeige im Magazin des Sterns einen wesentlich längeren Rückkanal. Ein weiteres Beispiel ist die Integrations-

möglichkeit von Chat-Anwendungen in Online-Marketing Kampagnen. Solche Anwendungen sind heute insbesondere bei Jugendlichen sehr beliebt. Mit einem Mausklick wird eine Anwendung gestartet, die eine sofortige Zweiwegkommunikation zwischen Anbieter und Nachfrager ermöglicht.

Zugegeben, es gibt auch Nachteile des Online-Marketing.

● **Online-Marketing garantiert keinen Umsatz:** Online-Marketing vermag immer nur Besucher um auf die eigene oder eine ganz bestimmte Website zu bringen. Die eigentlichen Transaktionsleistungen, das heißt Kauf, Kontaktaufnahme oder Abo-Abschluss, muss von der Internetpräsenz selbst erbracht werden. Ein noch so gutes Online-Marketing wird keinen Erfolg erbringen, wenn die Internetpräsenz den Besucher nicht dazu animiert die gewünschte Transaktion durchzuführen. Salopp ausgedrückt, wenn die Internetpräsenz nichts taugt, wird durch Online-Marketing kein positiver Ergebnisbeitrag zu erwirtschaften sein.

● **Für manche Zielgruppen ungeeignet:** Auch eignet sich Online-Marketing für bestimmte Zielgruppen nicht. Dann nämlich, wenn die Zielgruppe nicht ins Internet geht wird man ebenfalls mit Online-Marketing keinen Erfolg haben. Diese Spezies stirbt allerdings langsam aus. Schon heute gibt es bestimmte Zielgruppen, die wesentlich besseren mit Online-Marketing zu erreichen sind als über das TV. Das liegt unter anderem daran, dass

sich innerhalb bestimmter Bevölkerungsschichten eine TV-Müdigkeit aufgrund von Übersättigung eingestellt hat.

● **Komplexität:** Ein weiterer Nachteil ist, das Online-Marketing aufgrund der schnellen technologischen Entwicklung immer komplexer wird. Bei enger Konkurrenzlage ist Online-Marketing eher eine Wissenschaft als ein Handwerk. Es erfordert ein ausgesprochen hohes Know-how um erfolgreich zu sein. Dieser Aspekt wird von vielen Unternehmen, die in das Online Marketing einsteigen, unterschätzt. Denn vordergründig erscheint Online-Marketing zunächst trivial.

In diesem Sinn ist die Entwicklung von Online-Marketing mit der Entwicklung von PKWs in den letzten 20 Jahren vergleichbar. In früheren Zeiten konnte noch jedwede Reparatur in Eigenregie

ONLINE-MARKETING WIRD ZUM KOMPLEXEN WERKZEUG.

durchgeführt werden. Heute sind die Wagen jedoch so voll gestopft mit Technik und Elektronik, dass sich der normale Verbraucher nicht einmal mehr traut, eine Zündkerzen zu wechseln. Online-Marketing hat sich ähnlich dynamisch entwickelt. Der einzige Unterschied ist, dass sich diese Entwicklung um ein Vielfaches schneller vollzogen hat.

Für oder gegen den Einsatz von Online-Marketing können also einige sehr gewichtige Punkte sprechen. Entscheidende Frage bleibt allerdings, welche Bedeutung ein Unternehmen seiner Online-Präsenz einräumt. ←

In dem Buch »Praxiswissen Online-Marketing« stellt Erwin Lammenett einen systematischen Leitfaden für all diejenigen vor, die mit ihrem Online-Marketingbudget maximale Erträge erwirtschaften wollen.

Beiträge und Gedanken rund um das Thema Online-Marketing hält der Autor auch auf <http://www.lammenett.de/blog/> bereit.