



SERIE: ONLINE-MARKETING

Die Mischung macht's

1+1=2,2 lautet das Erfolgskonzept für erfolgreiches Online-Marketing. Das heißt: Je intelligenter Sie Ihren Online-Marketingmix zusammenbauen, desto mehr Erfolg. Teil 3 zeigt, wie Sie die verschiedenen Instrumente des Online-Marketings intelligent kombinieren.

VON ERWIN LAMMENETT*

Zahlreiche Studien haben den positiven Effekt von cross-medialen Kampagnen belegt. Crossmedia-Marketing bedeutet allgemein die Nutzung von verschiedenen aufeinander abgestimmten Kommunikationskanälen zur Bewerbung eines Produkts oder einer Dienstleistung. Salopp ausgedrückt: Crossmedia-Marketing ist der Versuch, aus 1+1=2,2 oder gar mehr zu machen.

Einige Online-Marketing-Instrumente können intelligent mit anderen verknüpft werden und verbessern so den Marketingerfolg – ganz im Sinne von Crossmedia.

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.

Affiliate unterstützt SEO: Für die Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist es unter anderem relevant, dass Ihre Internetseite von anderen, dritten Webseiten verlinkt ist; sprich, dass die Anzahl der so genannten Backlinks hoch und qualitativ relevant ist. In der Praxis ist es sehr aufwendig und zeitintensiv, eine hohe Anzahl von Backlinks von unterschiedlichen Websites zu erlangen. In jüngerer Zeit haben sich sogar Marktplätze etabliert (Beispiel: www.teliad.de), auf denen man Backlinks gegen Entgelt erwerben kann.

AFFILIATE-PROGRAMME MIT SEO-FUNKTION BESSER IN EIGENREGIE UMSETZEN.

Affiliate-Marketing kann einen wertvollen Beitrag zu Backlinks leisten; dann nämlich, wenn das Affiliate-Programm in Eigenregie umgesetzt und betrieben wird und nicht die Technologie eines Netzwerkbetreibers wie beispielsweise affilinet.de verwandt wird.

Bei einer eigenentwickelten Technologie kann die Partner-Webadresse in einem Link verankert werden, der direkt auf die Website des Anbieters führt und somit einen Backlink im oben genannten Sinne darstellt. Wird hingegen die Technologie eines Netzwerkbetreibers eingesetzt, so wird jedes Werbemittel zunächst

Suchmaschinen sorgen für mehr Umsatz – in Kombination mit anderen Online-Marketing-Instrumenten erzielen sie allerdings einen viel höheren Nutzen.



mit einem Link des Netzwerkbetreibers verknüpft, damit die notwendigen Zählmechanismen initiiert werden können. Der Netzwerkbetreiber leitet dann automatisch auf das jeweilige Angebot über. Gleichgültig wie viele Partner am Programm teilnehmen, es gibt also nur einen Backlink zur Website des Anbieters, nämlich den des Netzwerkbetreibers.

Affiliate unterstützt Online-Werbung: Online-Werbung ist teuer – wenn auch nicht im Vergleich mit konventioneller Werbung. Jedoch schneidet Online-Werbung im Vergleich mit anderen Online-Marketing-Instrumenten wie Keyword-Advertising, Suchmaschinenoptimierung oder auch Affiliate-Marketing regelmäßig schlechter ab, wenn als Bewertungskri-

terium die Kosten je Transaktion herangezogen werden. Für kleine und mittelständische Unternehmen ist daher Online-Werbung häufig nicht erste Wahl. Doch gerade wenn es darum geht, den Bekanntheitsgrad eines Produktes oder eines Unternehmens zu erhöhen, hat Online-Werbung aufgrund seiner Möglichkeiten durch bewegte Bilder und Ton eine erhöhte Wahrnehmung des Betrachters zu erreichen, die Nase vorn.

Affiliate-Marketing bietet einen Ausweg aus dem angesprochenen Dilemma. Durch die Bereitstellung von erstklassigem Werbematerial im Rahmen eines Affiliate-Programmes kann ein Unternehmen auch hervorragende werbliche Effekte erzielen, ohne hierfür ins finan-

zielle Risiko gehen zu müssen. Das Unternehmen zahlt nur – getreu dem Motto des Affiliate-Marketings – im Erfolgsfall.

Affiliate nutzt E-Mail-Marketing: Jeder Betreiber eines Affiliate-Programms muss das Programm auch vermarkten – sprich Partner akquirieren und laufend animieren, Aktivitäten im Sinne des Affiliate-Programms zu entwickeln. E-Mail-Marketing ist ein approbates Mittel, um diese Zielsetzung zu erreichen. Einerseits kann E-Mail-Marketing eingesetzt werden, um neue Affiliate-Partner zu gewinnen. Beispielsweise durch die Integration entsprechender Werbebotschaften in andere Newsletters.

Wesentlich häufiger ist jedoch der Einsatz von E-Mail-Marketing innerhalb

In seinem Buch »Praxiswissen Online-Marketing« stellt Autor Erwin Lammenett einen systematischen Leitfaden für all diejenigen vor, die mit ihrem Online-Marketingbudget maximale Erträge erwirtschaften wollen. Gabler Verlag, ISBN: 978-3-8349-0273-3

BUCHTIPP

der Gruppe der bestehenden Affiliate-Partner. Erfolg mit Affiliate-Marketing bedingt unter anderem eine regelmäßige und zielorientierte Kommunikation mit den Affiliate-Partnern. E-Mail-Marketing ist in diesem Kontext ein ausgesprochen geeignetes Instrument, da auch eine große Anzahl von Partnern sehr schnell und vor allen Dingen auch differenziert angesprochen werden kann.

Affiliate nutzt SEO und Keyword-Advertising: Je nachdem wie lukrativ ein Affiliate-Programm finanziell ausgestaltet ist, kann es für den Affiliate interessant sein, Investitionen in Keyword-Advertising oder Suchmaschinenoptimierung zu tätigen. Wenn beispielsweise bei einem Affiliate-Programm eine Vergütung pro Klick gewährt wird, die über dem Preis liegt, den ein Affiliate für ein passendes Keyword bei einer Suchmaschine bezahlen muss, dann ist die Buchung dieses Keywords für den Affiliate finanziell lukrativ.



bad_bildquelle Fotos: Alcatel

Gleiches gilt aber auch, wenn das Affiliate-Programm eine umsatzabhängige Vergütung gewährt, die in Summe höher ist als die Kosten, die ein Affiliate für die Buchung passender Keywords bei einer Suchmaschine hat. Sicherlich spielt es in diesem Fall eine Rolle, wie hoch die erreichte Conversion Rate ist, denn schlussendlich hängt der erzielte Umsatz mit der Conversion Rate zusammen. Tatsächlich hat es in der jüngeren Vergangenheit

viele findige Affiliates gegeben, die auf diese Weise mit Affiliate-Marketing Geld verdient haben.

Einige Programmbetreiber sehen solche Aktivitäten ihrer Affiliates jedoch eher negativ und untersagen diese. Ein Hauptgrund für die kritische Betrachtung solcher Aktivitäten durch Affiliates sind Markenrechtsverletzungen. Um ihr Auskommen zu erhöhen, hatten Affiliate-Partner in Keyword-Anzeigen Mar-

kennamen von Konkurrenzunternehmen als Keywords gebucht. Die juristischen Implikationen dieser Markenrechtsverletzungen waren auch für den Programmbetreiber negativ, obwohl dieser ja nur indirekt mit der Markenrechtsverletzung in Zusammenhang zu bringen ist. Dennoch haben viele Programmbetreiber die Buchung von Keyword-Anzeigen durch ihre Affiliates grundsätzlich untersagt, oder aber sie verpflichten ihre Affiliates schriftlich, keine Markenrechtsverletzungen zu begehen und den Programmbetreiber von Ansprüchen durch eventuelle Verletzungen freizustellen.

E-Mail-Marketing unterstützt SEO: Neben vielen anderen Parametern ist für die Suchmaschinenoptimierung relevanter und qualitativ hochwertiger Content auf der Website von Bedeutung. Das aus den Anfängen der Internetzeit bekannte Motto »Content is king« erfährt heute durch die hohe Bewertung von Inhalten in Bezug auf das Ranking in Suchmaschinen eine Renaissance. Im Rahmen von E-Mail-Marketing erstellte Newsletter stellen in der Regel relevanten Content dar. Anstatt diesen Content einfach nur per E-Mail zu versenden, sollte er zusätzlich auf der Website integriert werden – etwa in Form eines Newsletter-Archivs. Durch diese Vorgehenswei-

GESCHICKTE QUERVERLINKUNG HILFT BEI DER SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG.

se in Kombination mit einer geschickten Querverlinkung entsteht ein ausgesprochen positiver Nebeneffekt für die Suchmaschinenoptimierung der Website.

Erkenntnisse aus Keyword-Advertising unterstützen SEO: Bei der Suchmaschinenoptimierung stellt sich häufig die Frage, für welche Suchworte die Website optimiert werden soll. In der Regel ist es zu Beginn von Optimierungsarbeiten nicht bekannt, welches die wichtigsten Suchworte sind. Eine Anlehnung der Suchmaschinenoptimierung an die Erkenntnisse aus einer vorgelagerten Keyword-Advertising-Kampagne kann durchaus ein Ausweg aus diesem Dilemma sein. Durch die Ausgestaltung einer

DIE FÜNF GOLDENEN REGELN FÜR ERFOLGREICHES ONLINE-MARKETING

Regel 1: Basissetup muss stimmen

Per Definition ist das Ziel von Online-Marketing, Besucher auf eine bestimmte Website zu lenken. Von dort aus sollen die Besucher im optimalen Fall eine bestimmte Aktion ausüben – also einen Kauf tätigen, eine Botschaft wahrnehmen, ein Abonnement abschließen, Kontakt aufnehmen per E-Mail oder Telefon, Feedback zu einem bestimmten Thema geben oder einen Newsletter bestellen. In der Erkenntnis dieser zweistufigen Zielführung liegt bereits die erste Erfolgsdeterminante für gewinnbringendes Online-Marketing.

Regel 2: Ohne Ziele kein Erfolg

Ohne Ziele kann Erfolg gar nicht beurteilt werden. 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.

Regel 3: Je ausgewogener der Mix, desto besser

Maßgeblich für den Erfolg von Online-Marketing ist der richtige Mix der einzelnen Bestandteile und die zielgerichtete Optimierung der Maßnahmen innerhalb eines Bestandteils. Was aber ist der »richtige Mix«? Eine eindeutige Antwort auf diese Fragen

gibt es nicht – der »richtige Mix« kann sich von Fall zu Fall stark unterscheiden.

Regel 4: Die guten ins Töpfchen, die schlechten ins Kröpfchen

Die zielgerichtete Optimierung der einzelnen Maßnahmen innerhalb des Online-Marketing Mix eine weitere, wesentliche Grundlage für erfolgreiches Online-Marketing. Aufgrund der technischen Möglichkeiten des Online-Marketings kann eine Optimierung einzelner Maßnahmen fast »real time« durchgeführt werden. Im Klartext: Maßnahmen mit einem schlechten ROI können sehr zeitnah modifiziert oder im Zweifel eingestellt, das frei werdende Budget kann in erfolgreichere Maßnahmen investiert werden.

Regel 5: Immer am Ball bleiben

Erfolgreiches Online-Marketing ist Permanentgeschäft. Keywords die heute gute Erträge bringen, sind morgen zu teuer, weil Wettbewerber einsteigen und die Preise hochtreiben. Einträge, die monatelang in einer Suchmaschinen unter den Top 20 gelistet sind, verschwinden urplötzlich, weil die Suchmaschine ihren Rankingalgorithmus geändert hat. Dieses sind nur wenige Beispiele, die aufzeigen, wie dynamisch das Umfeld von Online-Marketing ist. Ein Controlling und Reporting ist deshalb unerlässlich.

Search

Keyword-Advertising-Kampagne mit möglichst vielen Keywords und gleichzeitiger Integration eines Conversion-Tacking-Werkzeuges kann ermittelt werden, welche Suchworte eher Besucher bringen, die gewillt sind, eine gewünschte Transaktion durchzuführen.

Keyword-Advertising und Online-Werbung unterstützen E-Mail-Marketing: Gerade wenn Newsletter neu aufgebaut werden sollen, kommt es darauf an, schnell eine gewisse kritische Masse, sprich: eine Mindestanzahl von Abonnenten zu gewinnen. Hierzu kann Keyword-Advertising einen Beitrag leisten. Über entsprechende Anzeigen wird das Abonnement des Newsletters beworben. Finanziell kann es durchaus interessant sein, neue Abonnenten mittels Keyword-Advertising zu generieren. Einige Betreiber von Newslettern versuchen, ihren Newsletter über Affiliate-Marketing zu bewerben und bieten zwischen zehn und 30 Cent je neuem Abonnenten.

Eine weitere Möglichkeit, die E-Mail Marketingaktivitäten durch Online-Werbung zu unterstützen, ist die Nutzung von Newsletter-Portalen wie beispielsweise www.newsletter-kiosk.de. Derartige Portale finanzieren sich unter anderem dadurch, dass sie sich für die Gewinnung von Abonnenten für bestimmte Newsletter bezahlen lassen. Die Preise für einen Abonnenten starten bei 50 Cent. Je mehr Abonnenten für einen Newsletter gewonnen werden können, desto attraktiver wird der Newsletter für weitere Abonnenten.

Keyword unterstützt Online-Werbung: Keyword-Advertising wird tendenziell eher eingesetzt, wenn es um Abverkauf und Interaktion geht. Online-Werbung hingegen hat seine Stärken, wenn es darum geht, eine bestimmte Botschaft in die Köpfe der Konsumenten zu kriegen. Durch die Möglichkeit bewegte Bilder, Interaktion, Ton und sogar Videosequenzen in ein Werbemittel zu implementieren, erfährt Online-Werbung eine ganz andere Sinneswahrnehmung als eine reine Textanzeige. Trotzdem kann Keyword-Advertising die Ziele der Online-Werbung unterstützen – sogar zu hervorragenden Konditionen. Denn

wenn eine Keyword Anzeige nicht geklickt, sondern lediglich angezeigt wird, erhält der Werbetreibende mindestens ein »kostenloses Branding« durch die Anzeige eines Textes mit Produkt- oder Firmennamen.

Unterstützung von Online-Werbung durch andere parallele Maßnahmen: Online-Werbung über Bannerschaltung legt in der Regel den Fokus auf das Branding eines Produktes oder eines Namens. Wird der Bekanntheitsgrad durch begleitende Maßnahmen wie E-Mail-Marketing, Affiliate-Marketing und SEO unter-

POSITIVER AUTOMATISMUS DURCH PARALLELE MASSNAHMEN.

stützt, so tritt im Bereich der Online-Werbung ein positiver Automatismus auf:

- Bannerschaltungen mit bekannten Namen werden erfahrungsgemäß eine höhere Klickrate erzielen.
- Der Erfolg von Werbemaßnahmen, die nach Anzahl der Einblendungen (Ad-Impressions) bezahlt werden, ist um so größer, je höher die Klickrate ist.

Online-Werbung unterstützt Keyword-Advertising: Der positive Effekt von Crossmedia-Marketing macht sich in vielen Fällen besonders beim Keyword-Advertising bemerkbar. Eigene Tests mit Kampagnen aus dem Assekuranz- und Sportumfeld haben ergeben, dass Online-Werbung den Umsatz, der mit Keyword-Advertising generiert wird, deutlich positiv beeinflusst. Bei einer Kampagne hat die Einstellung von Online-Werbung sogar zu einer Reduzierung des unmittelbar durch Keyword-Advertising erzielten Umsatzes von über 30 Prozent geführt. Erst nachdem die Online-Werbung wieder angefahren wurde, stellte sich das alte Umsatzniveau wieder ein.

Fazit: Was im klassischen Marketing für crossmediale Kampagnen schon längst bekannt ist, gilt auch für das reine Online-Marketing: Ganzheitliche und disziplinübergreifende Kampagnen bringen einfach mehr Erfolg als isolierte Maßnahmen. Die in diesem Artikel aufgeführten Kombinationen verdeutlichen die Bandbreite der Möglichkeiten. ◀