



VON ERWIN LAMMENETT*

SERIE: ONLINE-MARKETING

Was Online-Marketing eigentlich ist, welche Vor- und Nachteile es hat und welche Mythen sich um das Thema »Marketing und Internet« ranken, hat der erste Teil dieser Artikelserie aufgegriffen. Als Online-Marketing wurden dabei Maßnahmen oder Maßnahmenbündel definiert, die Besucher auf die eigene oder eine ganz bestimmte Internetpräsenz lenken sollen. Von dort aus wird direkt Geschäft gemacht oder angebahnt. Teil 2 der Serie stellt einzelne Instrumente des Online-Marketings vor und analysiert deren Kostenstruktur.

● **Affiliate-Marketing:** Dahinter verbirgt sich eine Rückbesinnung auf bewährte Vertriebsstrukturen, die im traditionellen Offline-Business seit Jahrhunderten üblich sind: das Prinzip der Vertriebs- oder Netzwerkpartner. Der Partner oder »Affiliate« bewirbt Produkte oder Dienstleistungen anderer Unternehmen (Merchant) auf seiner oder einer ganz bestimmten Website. Er erhält für jede Transaktion oder jeden Verkauf, der durch seine Werbemaßnahmen generiert wird, eine Provision.

Art und Höhe der Provision sind zwischen Merchant und Affiliate individuell verhandelbar. Üblich ist die Provisionierung pro Klick (Pay-per-Click), pro Interessent/Abonent/Adresse/Download

*DR. ERWIN LAMMENETT ist Inhaber der Internet- und Online-Marketing-Agentur team in medias GmbH, 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.

Instrumente, Einsatz und Kosten

Online-Marketing soll Besucher auf ganz bestimmte Webseiten lenken, um von dort aus Geschäft anzustoßen. Teil 2 unserer Serie stellt verschiedene Instrumente des Online-Marketings und deren Kosten vor.

(Pay-per-Lead) oder ein Prozentsatz vom Verkauf (Pay-per-Sale). Mischformen sind ebenfalls üblich, zum Beispiel ein Euro pro Lead zuzüglich fünf Prozent vom Verkauf.

Aus Sicht des Anbieters ist Affiliate-Marketing eine kostengünstige Methode. Statt Webnutzer mit solchen Werbemaßnahmen auf eine einzige Verkaufsplattform zu locken, präsentieren Partner die Produkte und Dienstleistungen des

**DER PARTNER
ZAHLT
KEINEN CENT.**

Programmanbieters im Extremfall über tausende von Websites im Internet. Aus Sicht des Partners ist die Teilnahme an einem Affiliate-Programm nur mit Chancen verbunden. Denn anders als bei traditionellen Reseller- oder Franchise-Programmen muss der Partner keine Anfangsinvestitionen tragen. Die Teilnahme an Affiliate-Programmen ist in der Regel kostenfrei und wird auf Erfolgsbasis vergütet.

Der Charme aus Sicht des Merchants besteht darin, dass er nur dann eine Vergütung entrichten muss, wenn eine vor-



Von der Suche zum Kauf Um einen Käufer auf die eigene Webseite zu locken, gibt es diverse Methoden – und Kostenmodelle.

her vereinbarte Leistung erreicht oder eine Transaktion erfolgt ist. Die Fixkosten sind relativ gering.

Um in das Affiliate-Marketing einzusteigen, benötigt man zunächst einmal geeignete Werbemittel wie Textanzeigen, Banner oder animierte Banner, die den Partnern zur Verfügung gestellt werden können. Die Kosten hierfür liegen je nach Art und Umfang zwischen 1000 und 5000 Euro.

Ein weiterer Kostenblock entsteht durch die Vermarktung des Affiliate-Programms. Viele Unternehmen kreieren zwar ein lukratives Angebot und dazu passende Werbemittel, denken aber dann, dass es mit der Einstellung ihres Affiliate-Programms in ein Affiliate-Netzwerk wie beispielsweise AdButler, Affilinet oder Zanox getan ist. Weit gefehlt – professionelles Affiliate-Marketing

bedarf einer regelmäßigen Kommunikation mit den Partnern, einer schnellen, kompetenten Problembeseitigung und im Idealfall einer aktiven Suche und Ansprache geeigneter Affiliate-Partner. Je nach Konstellation sind für diesen Kostenblock Personalkosten zu veranschlagen. Sie dürften in der Größenord-

KOSTENPUNKTE: PERSONAL, AGENTUR, NETZWERK.

nung einer achteil bis einer ganzen Stelle liegen. Alternativ kann natürlich auch eine Agentur mit der Betreuung des Programms beauftragt werden.

Bedient sich der Merchant eines Netzwerkes, um sein Affiliate-Programm gleich von Beginn an mehreren tausend potenziellen Partnern schmackhaft zu

machen, fallen Kosten für die Aufnahme in das Netzwerk an. Diese variieren stark: Einige Netzwerke erheben keine Aufnahmegebühren, andere bis zu 3500 Euro. Ferner erheben die Netzwerke in der Regel eine Erfolgsbeteiligung in Höhe von rund 30 Prozent der Provision, die der Merchant an den Partner zu zahlen hat.

● **Suchmaschinenmarketing:** Unter Suchmaschinenmarketing versteht man Maßnahmen, die grundsätzlich geeignet sind, gute Platzierungen in Suchmaschinen zu erreichen. Suchmaschinenmarketing kann durch Keyword-Advertising oder Suchmaschinenoptimierung betrieben werden.

Als **Keyword-Advertising** bezeichnet man die entgeltliche Platzierung von kommerziellen Anzeigen zumeist in Form einer kurzen Textbeschreibung. Diese Form der Werbung wird auch »paid placement«, »sponsored links« oder »performance marketing« genannt. Jede dieser Anzeigen ist mit einem Link zu einer bestimmten Website oder gar zu einer bestimmten Seite auf einer bestimmten Website (Landingpage) verknüpft. Ferner

DIE ANZEIGE ERSCHEINT NUR BEI BESTIMMTEN SUCHBEGRIFFEN.

ist die Anzeige mit bestimmten Suchworten – so genannten Keywords – verbunden. Die Anzeige erscheint nur, wenn eine Suchanfrage mit dem festgelegten Keyword in Zusammenhang steht.

Der Vorteil dieser Werbeform gegenüber herkömmlicher Bannerwerbung: Die Anzeigen werden in der Regel nur eingeblendet, wenn die Suchanfrage in einem Zusammenhang mit dem Inhalt der Anzeige steht. Auf diese Weise besteht eine Verbindung zwischen dem Bedarf des Suchenden und dem Angebot.

Beim Keyword-Advertising gibt es im Wesentlichen nur zwei Kostenblöcke. Zum einen sind dies die Kosten, die an die jeweilige Suchmaschine für die Schaltung der Anzeigen zu entrichten sind. Zum anderen sind es die Kosten für das Management der Keyword-Advertising-Kampagne.



	Einmalkosten	Laufende Kosten	Erfolgsabhängige Vergütung	Wirkung	Transaktionsstärke
Affiliate-Marketing	mittel	mittel	ja	verzögert	mittel
E-Mail-Marketing	gering bis mittel	mittel	nein	kurzfristig	mittel
Keyword-Advertising	gering	hoch	ja, pro Klick	sofort	hoch
Search-Engine-Optimierung	mittel bis hoch	gering	nein	stark verzögert	hoch
Online-Werbung	gering	hoch	nein	kurzfristig	gering
Marktplätze	gering	gering bis mittel	teilweise		mittel bis hoch
Preissuchmaschinen	gering	gering bis mittel	teilweise		mittel bis hoch

Die Kosten für das eigentliche Schalten der Anzeigen in den Suchmaschinen (Mediaetat) hängen in starkem Maße von der Nachfrage der Marktteilnehmer ab. So sind beispielsweise Kosten pro Klick von vier Euro im Assekuranzumfeld keine Seltenheit. Hingegen können für die Begriffskombination »Reiterferien für Kinder« Besucher noch für zehn Cent je Klick eingekauft werden. Diese Spanne macht deutlich, wie unterschiedlich die Budgetgröße je nach Konstellation sein kann.

Schlussendlich ist die Frage der Kosten ohnehin nicht relevant. Die einzig relevante Frage im Zusammenhang mit Werbemaßnahmen, deren Erfolg durch Tracking direkt und unmittelbar messbar ist, ist die Frage: Wie hoch ist mein Return on Investment (ROI)? Anders als bei konventionellen Marketingmethoden kann bei den meisten Online-Marketing-

instrumenten der Nutzen, den sie generieren, unmittelbar gemessen werden – und zwar ganz konkret in Umsatz, Gewinn oder Anzahl Neukunden. Somit ist es möglich, den Ertrag, der mit einzelnen Instrumenten des Online-Marketings erwirtschaftet wird, in ein direktes Verhältnis mit den dafür ausgegebenen Kosten zu setzen.

Die Kosten für die Betreuung einer Keyword-Advertising-Kampagne hängen natürlich von der Größe und der Komplexität der jeweiligen Kampagne ab. Für das Management einer mittelgroßen Kampagne mit einem Mediaetat von bei-

»KINDER REITEN EIFEL« LÄSST SICH LEICHT ÜBER SUCHMASCHINEN OPTIMIEREN.

spielsweise 6000 Euro im Monat muss man Personalkosten zwischen 0,75- und 1,5- bis maximal Zwei-Personentagen veranschlagen.

Unter **Suchmaschinenoptimierung** versteht man alle Maßnahmen, die dazu geeignet sind, eine bessere Platzierung in den organischen Ergebnisseiten von Suchmaschinen zu erreichen. Diese Maßnahmen gliedern sich in der Regel in so genannte Offsite- und Onsite-Optimierung. Suchmaschinenoptimierung wird häufig auch Web-Promotion, SEO (search engine optimization), Web-Optimierung oder Web-Ranking genannt.

Die Kosten für eine erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung können nicht pauschal beziffert werden. Grundsätzlich hängen diese von der Konkurrenz-

lage der gewinnbringenden Suchworte in den Suchmaschinen ab. Die Optimierung einer Webseite für exotische Suchbegriffe wie beispielsweise »Kinder reiten Eifel« erfordert ein vergleichsweise kleines Budget. Hingegen erfordert die Optimierung einer Seite für häufig nachgefragte Suchbegriffe wie beispielsweise »Versicherung« oder »Lebensversicherung« ein ungleich höheres Budget. Im ersten Fall könnte man formulieren, dass eine erfolgreiche Optimierung bereits mit handwerklichen Fähigkeiten zu bewerkstelligen ist. Hierfür würden dann ein bis maximal zwei Personentage ausreichen. Im letzteren Fall haben die Optimierung und die damit zusammenhängende Arbeit schon eher wissenschaftlichen Charakter. Für eine neue Webseite, die für so begehrte Begriffe optimiert werden sollte, müsste man heute sicherlich ein fünfstelliges Budget bereitstellen.

Obwohl die Kosten für eine Suchmaschinenoptimierung je nach Konstellation zunächst einmal abschrecken, sollten Unternehmen ein diesbezügliches Engagement sorgfältig prüfen. Der Charme dieser Online-Marketing-Disziplin besteht nämlich darin, dass keine laufenden Kosten wie etwa beim Keyword Advertising anfallen.

● **Online-Werbung:** Unter Online-Werbung wird im ursprünglichen Sinne die Platzierung von Werbemitteln – primär Bannern – auf Internetseiten zwecks Unterstützung von Marketing- und Kommunikationszielen verstanden. Aus Kosten-Nutzen-Sicht kann man Online-Werbung noch am ehesten mit konventioneller

Der **betriebswirtschaftliche Nutzen** von Top-Positionen in relevanten Suchmaschinen wird heute kaum noch in Frage gestellt. Die Studie »Erfolgsdeterminanten des Online-Marketing aus Sicht deutscher Unternehmer und Marketingverantwortlicher« vom Februar 2006 bestätigt diese Einschätzung. Bereits im Jahr 2005 bescheinigte eine viel beachtete Studie von Nielsen/NetRatings Suchmaschineneinträgen eine wichtige Rolle im Kaufentscheidungsprozess.



Die Nadel im Heuhaufen

Wohl dem, der im Dschungel von Suchmaschinentreffern und Internet-Angeboten das Gesuchte findet.

Werbung in Printwerken vergleichen. Es fallen Kosten für das Erstellen der Werbemittel und Anzeigen an – und natürlich die Kosten für die Schaltung der Anzeige.

Der Klassiker und das immer noch am häufigsten geschaltete Werbemittel ist das Standardbanner im Format 468 x 60 Pixel. Die Erstellung eines solchen Banners kostet bei einer versierten Agentur zwischen 50 und 250 Euro. Die Kosten für die Schaltung hängen von der Webseite ab. Ein gängiger und häufig zu findender Wert liegt bei zehn Euro je 1000 Einblendungen (Page-Impressions).

● **E-Mail-Marketing:** Dabei handelt es sich um eine Form des Direktmarketings per E-Mail. Der Absender schickt eine E-Mail – die im Idealfall personalisiert ist – an verschiedene Mitglieder seiner Zielgruppe. In der Regel besteht eine solche E-Mail aus einer Kopfzeile mit dem Firmenlogo des Absenders, einem Inhaltsverzeichnis, einem Editorial und einzelnen Meldungen. Die einzelnen Meldungen wiederum enthalten im Normalfall einen kurzen, einführenden Text (Teaser)

und einen Link, der zu weiterführenden Informationen auf der Ziel-Website führt. Die Ziel-Website kann die unternehmens- oder organisationseigene Website sein, es kann sich aber auch um eine eigens für eine bestimmte Kampagne eingerichtete Seite handeln (Landing Page).

Primär fallen beim E-Mail-Marketing Redaktionskosten und Kosten für die Miete oder den Betrieb einer professionellen E-Mail-Marketing-Software an.

E-MAIL-MARKETING IST NICHTS ANDERES ALS DAS VERSENDEN VON MAILINGS.

Einfach ausgedrückt ist E-Mail-Marketing ja nichts anderes als das Versenden von Mailings. Die Kosten für die Erstellung einer E-Mail-Marketing-Kampagne oder für die Redaktion hängen stark von der Art und dem Umfang der Aussendungen ab. Für die professionelle Redaktion eines monatlich erscheinenden Newsletters sind zwischen 800 und 2000 Euro zu budgetieren. Die Kosten für die Miete von professioneller E-Mail-Marketing-Software liegen zwischen 100 und 1000 Euro – je nach Anzahl der zu versendenden E-Mails.

Bleibt noch die Kosten für die Adressbeschaffung. Denn wenn keine E-Mail-Adressen vorhanden sind, bleibt einem Unternehmen nichts anderes übrig, als

Adressenmaterial zu kaufen. Dieses Thema ist jedoch seit Inkrafttreten des neuen Telekommunikationsgesetzes Anfang dieses Jahres ausgesprochen heikel geworden. Um hier vor ungewollten Kosten durch Abmahnungen geschützt zu sein, sollte man nur bei seriösen Adressbrokern kaufen oder sukzessive einen eigenen Adressbestand aufbauen.

● **Marktplätze und Preissuchmaschinen:** Eine besondere Form des Online-Marketings ist das Engagement auf Marktplätzen und in Preissuchmaschinen. Mittlerweile ist das Besucheraufkommen in bekannten Marktplätzen wie beispielsweise e-Bay extrem hoch. Konsumenten, die nach einem bestimmten Produkt suchen, tun dieses heutzutage nicht nur in Google, sondern auch direkt in e-Bay. Es liegt also nahe, durch ein entsprechendes Engagement auf derartigen Marktplätzen Besucher auf ein Produkt aufmerksam zu machen. Allerdings verbieten die meisten Marktplätze die Verlinkung auf eine externe Webseite. Möchte man also Besucher von beispielsweise e-Bay auf die eigene Webseite ziehen, so muss man schon kreativ agieren.

Auch Preissuchmaschinen erfreuen sich ähnlich wie Marktplätze einer stetig steigenden Beliebtheit. Heute gibt es annähernd 800 Preissuchmaschinen, von denen mindestens 400 durchaus ernst zu nehmen sind. Anders als bei den Marktplätzen wird von einer Preissuchmaschine aus direkt auf das Angebot des jeweiligen Unternehmens verlinkt. Insofern eignet sich das Instrument Preissuchmaschine natürlich für Betreiber von Online-Shops ganz hervorragend, um zusätzliche Besucherströme auf die eigene Webseite zu lenken. Sowohl Marktplätze als auch Preissuchmaschinen haben sehr unterschiedliche Preismodelle. Diese reichen von »kostenlos« bis hin zu sehr komplexen Vergütungsmodellen. ←

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