

Buch Erfolgreiches Online-Marketing

Schritt für Schritt zum Ziel

Torsten Schwarz
Haufe, 2008
Listen now

- play
- pause

00:00
00:00

Rezension

Längst ist das Internet keine fremde, geheimnisvolle Welt mehr. Wie selbstverständlich suchen wir Informationen jeglicher Art zuerst im World Wide Web – dort, wo wir sie am schnellsten zu finden glauben. Unternehmen können auf die Präsenz im Netz deshalb nicht mehr verzichten. Wen es online nicht gibt, den gibt es gar nicht. Eine Website ist aber erst der Anfang, sagt Torsten Schwarz: Sie kann ohne übermäßigen Aufwand zum Shop ausgebaut und dazu genutzt werden, das Unternehmen, seine Produkte und seine Dienstleistungen bekannter zu machen, Handel zu treiben und Kunden an sich zu binden. Schwarz, ein Internetwerber der ersten Stunde, hat dazu jede Menge Ideen gesammelt, und doch verzichtet er auf übermäßig technisches Insider-Getue. Das macht sein Buch sympathisch und zeigt zugleich, wie allgemein verständlich die Ansätze des Online-Marketings längst sind. *BooksInShort* empfiehlt den Leitfaden insbesondere KMU-Managern, die sich selbst ums Marketing kümmern müssen.

Take-aways

- Im Internet lässt sich zielgenauer werben als irgendwo sonst.
- Das Kosten-Nutzen-Verhältnis ist nachweislich besser als bei allen anderen Kanälen.
- Online-Marketing erfordert weder viel Geld noch besonderes technisches Verständnis.
- Unverzichtbar sind nur eine Homepage und ein E-Mail-Verteiler.
- Erstes Ziel für die Gestaltung der Homepage ist es, die Kunden zu führen. Sie muss funktional sein.
- Sie können Ihre Homepage ohne viel Aufwand zum Online-Shop ausbauen.
- E-Mail-Newsletter erhöhen die Kundenbindung.
- Es lohnt sich, eine Agentur zu beauftragen, um von den Suchmaschinen möglichst weit oben gelistet zu werden.
- Aktives Engagement in Blogs, Foren und auf Fachportalen kann die Bekanntheit Ihres Unternehmens markant erhöhen.
- Selbst wenn Sie sich nicht aktiv in der Online-Community bewegen, müssen Sie wissen, was im Internet über Sie geschrieben wird.

Zusammenfassung

Der direkteste Weg zum Kunden

Die Zeit des Fernsehens ist abgelaufen. Wie das Radio wird es inzwischen nebenbei konsumiert. Viel spannender ist das Internet – und das längst nicht mehr nur für jugendliche Trendsetter. Zwei Drittel der Deutschen sind regelmäßig online. Diese Botschaft ist bei den Werbern schon vor Jahren angekommen. Jetzt findet sie endlich auch in den Unternehmen Gehör.

„Online-Marketing ist erwachsen geworden.“

Das Internet überzeugt durch ein unschlagbares Kosten-Nutzen-Verhältnis, die Anzeigenpreise z. B. sind viel niedriger als bei der Fernseh-, Print- oder Plakatwerbung. Das bedeutet: Online-Marketing lohnt sich nicht nur für große, sondern auch für kleinere Unternehmen. Mit gutem Online-Marketing können Sie:

- die Bekanntheit Ihres Unternehmens steigern,
- ein positives Image aufbauen,
- Prozesse effizienter abwickeln,
- die Kundenbindung verbessern,
- neue Zielgruppen ansprechen,
- Produkte oder Dienstleistungen online verkaufen,
- ein Produkt oder einen Service bekannter machen und damit
- eine Marke etablieren.

„Wer nur offline wirbt, stirbt.“

Diese Ziele sollte grundsätzlich jedes Unternehmen haben. Trotzdem müssen Sie sich entscheiden, was für Sie sinnvoll ist. Eine Einschränkung kann das Budget sein. Doch auch mit wenig Geld lässt sich viel erreichen. Unverzichtbar ist ein E-Mail-Verteiler mit den Adressen Ihrer Kundschaft. Das Einklinken in Blogs oder Communitys kostet Zeit, aber kein Geld. Dasselbe gilt für das Veröffentlichen von Informationen auf Fachportalen. Geld sollte in die Hand genommen werden, um bei Google und anderen Suchmaschinen nicht unter „ferner liefen“ aufzutauchen, sondern möglichst weit oben. Wer keine Google-Experten im Haus hat, die sich mit den Mechanismen des Rankings auskennen, sollte eine Agentur beauftragen. Für eine Homepage ist es wichtiger, suchmaschinenoptimiert zu sein als Designpreise gewinnen zu können und dabei die Nutzer eher zu verwirren als zu führen. Funktionalität ist Trumpf.

Die Homepage als Visitenkarte

Alles beginnt mit einer eigenen Internetseite und mit einem Namen für die Domain. Dieser muss möglichst griffig sein – und noch nicht belegt. Es gilt: ein Unternehmen, eine Domain. Denn wenn fünf Domains eigentlich dieselbe Firma meinen, können die Suchmaschinen das nicht ahnen. Die Aufmerksamkeit wird so nicht gebündelt, sondern verteilt. Die Kosten für den Betrieb einer Domain liegen bei einem Euro pro Monat. Für solche Summen kann man sich auch ein paar zusätzliche Internetadressen leisten, die wirklich sinnvoll sind: die Tippfehler-Domains. Wer sie belegt, stellt sicher, dass Kunden, die sich bei der Eingabe vertippen, trotzdem auf die gewünschte Seite kommen.

„Wenn Sie mehrere Domains haben, bündeln Sie die Inhalte auf einer Hauptdomain. Arbeiten Sie lieber mit Subdomains. Ansonsten verteilt sich Ihr guter Ruf auf viele kleine Einzeldomains.“

Gratisangebote zum Aufbau der eigenen Homepage gibt es zuhauf im Netz – finanziert über Fremdwerbung, die auf Ihrer Seite auftaucht. Sinnvoller ist es meist, die rund 20 € pro Monat für einen Hosting-Vertrag auszugeben. Damit erhalten sie nicht nur mehrere Domain-Namen und E-Mail-Adressen, sondern oft auch gleich einen Homepage-Baukasten. Was sich lohnt, ist ein Content-Management-System (CMS), mit dem Sie Ihre Website gestalten und verändern können, ohne über Programmierkenntnisse verfügen zu müssen. Solche Systeme gibt es zwar auch gratis, aber sinnvoller ist der Kauf einer entsprechenden Software: Bei Rückfragen haben Sie dann einen Ansprechpartner. Ein eigener Server empfiehlt sich nur dann, wenn Sie eigene Anwendungen laufen lassen wollen. Ansonsten können Sie sich in einem professionellen Rechenzentrum einmieten – das ist praktisch und sicher, aber natürlich auch teurer.

„Das Internet ist ein wunderbares Medium, über das Kunden und Interessenten effizient betreut und beraten werden können.“

Für die Startseite der eigenen Website gilt: nicht überfrachten, die Nutzen führen. Dabei ist es sinnvoll, sich immer den DAU (den „dümmsten anzunehmenden User“) vorzustellen. Wenn der sich verloren vorkommt, ist er auch als Kunde verloren. Die wenigsten Menschen sind so Internet-affin, dass sie sich freiwillig durch ein Labyrinth von Seiten klicken, die nachlässig zusammengebaut worden sind.

Funktionalität ist Trumpf

Funktionalität klingt technisch, heißt aber vor allem: wissen, was die Menschen wollen – und es ihnen liefern. Wer im Laden oder am Telefon öfter mit ähnlichen Fragen behelligt wird, sollte die Antworten auf seine Website stellen, etwa in Form einer Checkliste. Kunden wollen Service. Gerade bei erklärungsbedürftigen Produkten oder Dienstleistungen helfen verlässliche und aufschlussreiche Informationen dabei, als potenzieller Geschäftspartner ernst genommen zu werden.

„Wer heute etwas kaufen will, sucht vorher im Web.“

Um Kunden zu binden, sollten die häufigsten Fragen ausführlich auf der Website beantwortet werden. Eine Kommentarfunktion, mit deren Hilfe Kunden sich äußern können, ist sinnvoll – auch wenn sich manche Unternehmen davor fürchten. RSS-Feeds sorgen für aktuelle News, die Sie sich auch von einem externen Dienstleister liefern lassen können. Noch stärker bindet der direkte Austausch über Foren oder Chatrooms die Kunden; allerdings sind diese Formen des Austauschs auch deutlich aufwändiger.

„Wichtig, wenn Sie sich zum Bloggen entschieden haben: Machen Sie Ihr Blog bekannt.“

Wer etwas anzubieten hat, kann in den Online-Handel, also ins Versandgeschäft einsteigen. Das braucht keine üppigen Umsätze abzuwerfen: Viele Kunden informieren sich in aller Ruhe im Netz und gehen dann bestens vorbereitet zum Kauf in den Laden. Reine Online-Shops funktionieren nur, wenn sie einer dieser drei Strategien folgen:

1. Nischenstrategie: Die Zielgruppe ist genau definiert.
2. Aldi-Strategie: Es gibt einige wenige, aber sehr gut nachgefragte Produkte.
3. Longtail-Strategie: Alle erdenklichen Produkte sind vorhanden.

„Wichtigste Regel: Lenken Sie Kunden nicht mit irrelevanten Informationen vom Kauf ab.“

Im Normalfall ist die Kombination von „realer“ Firma und Online-Shop sinnvoll. Unübersichtlichkeit ist für Online-Shops tödlich. Wenn das Stöbern keinen Spaß macht oder das Finden von konkreten Produkten aufwändig ist, springen die Kunden schnell ab. Wichtig deshalb: Detailinformationen und mehrere vergrößerbare Fotos. Kunden, die sich entschieden haben, sollten direkt zum Zahlen geführt und nicht abgelenkt werden – sonst besteht die Gefahr, dass sie im letzten Moment doch noch aussteigen. Sorgen Sie für Transparenz und Einfachheit: Flaggen Sie eventuelle Zusatzgebühren aus und bieten Sie mehrere Zahlungsmethoden an.

Nach oben bei den Suchmaschinen

Wer über Mundpropaganda bekannt werden will, kann lange warten. Auch online müssen Unternehmen für sich werben. Die zweifellos beste Werbung ist, von den Suchmaschinen ganz oben aufgeführt („gerankt“) zu werden. Wer bei einer Google-Suche unter den ersten zehn auftaucht, profitiert laufend davon. Voraussetzung ist, dass die Suchmaschine auf Ihrer Website aussagekräftige Begriffe (und Inhalte dazu) findet. Wichtig ist außerdem die Relevanz Ihrer Seiten. Je häufiger eine Seite

verlinkt ist, desto höher rutscht sie automatisch in der Bewertung der Suchmaschinen. Tricksen bringt nichts: Wer beim Mogeln auffliegt, wird komplett aus dem Ranking geschmissen und kommt bei den Suchmaschinen mindestens einen Monat nicht mehr vor.

„Wer sich auf eine Zielgruppe konzentriert, die eine starke Affinität zum Produkt hat, kann über den Aufbau einer Community nachdenken.“

Eine Alternative besteht darin, Suchwort-Anzeigen zu schalten. Das Gute daran: Die Anzeige ist erst einmal gratis. Kosten werden erst dann fällig, wenn sie angeklickt wird. Dabei gilt: Je beliebter das Suchwort, desto höher die Kosten pro Klick. Seltene Begriffe gibt es bereits für acht Cent pro Klick, Versicherungen haben sich gegenseitig auf mehr als 5 € pro Klick hochgeschaukelt. Aber egal, wie teuer die Anzeige ist: Das Unternehmen hat jederzeit den Überblick über die Kosten und auch darüber, wie viele Interessenten sich angesprochen fühlen.

„Mit einem Newsletter ist es wie bei Brötchen: Je frischer desto besser.“

Banner werden zwar durchschnittlich nur von 0,18 % der Nutzer angeklickt, dennoch hinterlassen sie eine Wirkung. Deshalb werden sie nicht nach Klicks, sondern nach Sichtkontakten („page impressions“) bezahlt. Pop-up-Banner, einst sehr beliebt, werden von den Nutzern als dermaßen störend empfunden, dass viele sie über die Einstellungen ihres Browsers vom Bildschirm verbannen. Trost für die werbenden Unternehmen: Der Unmut richtet sich nicht gegen sie, sondern gegen die Betreiber der jeweiligen Seite.

Einen Verteiler aufbauen

Wer als Nutzer eine Website besucht, hat bereits ein gewisses Interesse an ihren Inhalten. Also sollte es für Unternehmen möglich sein, die E-Mail-Adressen dieser Interessenten zu erfahren. Zum Beispiel, indem Sie ihnen einen Newsletter anbieten oder sie zu einem Gewinnspiel einladen. Achten Sie darauf, dass Sie nicht über drei, vier Klicks zur Eingabe der Adresse leiten – da springen viele Interessierte ab.

„Die erfolgreichste und effizienteste Methode der Online-Kundenbindung ist das E-Mail-Marketing.“

Der Newsletter ist nicht nur ein Kundenköder, er ist darüber hinaus ein hervorragendes Instrument zur Kundenbindung. Daher ist es wichtig, jeden Empfänger namentlich anzusprechen. Inhaltlich sollte auf jegliches Blabla möglichst verzichtet werden: Geben Sie eine schnelle Übersicht und liefern Sie dann kurze, knackige Inhalte. Mit Hyperlinks können Sie Leser weiterführen, die mehr zum Thema wissen wollen. Wichtig: Bieten Sie Ihren Kunden die Option, den Newsletter abzubestellen.

Im Gespräch bleiben

Werben heißt nicht nur Anzeigen schalten. Es bedeutet in erster Linie, sich einen Namen zu machen. Dazu können Sie diverse Medien nutzen. Wer etwas Sinnvolles mitzuteilen hat, kann das beispielsweise auf einem Online-Portal tun, auf dem regelmäßig Journalisten vorbeischauen. Auch Inputs in Foren oder Kommentare zu Blogs helfen, den Namen des Unternehmens bekannter zu machen. Hilfreich ist es, einen Verteiler für Journalisten aufzubauen: Die wollen Ihre Informationen nicht als Brief oder Fax, sondern als E-Mail. Schütten Sie die Redaktionen aber nicht mit Infos zu, sondern schicken Sie nur relevante Mitteilungen an relevante Redakteure. Ebenfalls sinnvoll: ein Pressebereich auf der eigenen Homepage. Journalisten recherchieren viel übers Internet – und freuen sich, wenn sie fündig werden. Was sie nicht finden, taucht in ihren Texten auch nicht auf.

„Fordern Sie lediglich die Eingabe der E-Mail-Adresse. Das senkt die Schwellenangst, die beim Anblick langer Formulare entsteht. Erst auf der sofort folgenden Bestätigungsseite bitten Sie um weitere Informationen.“

Um im Gespräch zu bleiben, ist zudem die Präsenz in Fachverzeichnissen sinnvoll. Meist gibt es dort Portale, auf denen sich herrlich fachsimpeln lässt. Und selbst wenn man nicht mitreden will: Es hilft, zu wissen, was andere über das eigene Unternehmen zu sagen haben. Das lässt sich über die Blogsuchmaschine Technorati und einen RSS-Feed relativ leicht regeln.

„Eine der großen Stärken des Online-Marketings sind die Möglichkeiten der präzisen Erfolgskontrolle.“

Ob sich der ganze Aufwand lohnt? Das können Sie nachprüfen. Es gibt Logfiles, Zählpixel und Cookies, mit deren Hilfe Online-Aktivitäten ausgewertet werden können. Besonders problemlos geht das beim E-Mail-Marketing: Wie viele meiner Mails/meiner Newsletter wurden geöffnet? Wer hat was angeklickt? So lässt sich direkt herausfinden, wie erfolgreich das eigene Online-Marketing schon geworden ist.

Über den Autor

Torsten Schwarz, Inhaber der Absolut Dr. Schwarz Consulting, berät als Experte für Online-Marketing diverse Unternehmen. Er ist Autor mehrerer Titel zum Thema, darunter *Permission Marketing macht Kunden süchtig*.
