

Website aktiv bewerben

Heraus aus der Grauzone

Viele Unternehmen nutzen das enorme Potenzial des Internets noch nicht professionell. Denn oft ist die Adresse einer Webseite zu wenig bekannt, oder die Site wird im Web nicht gefunden. – «Pull»-Massnahmen schaffen Abhilfe.

■ Von Christoph Portmann

Eine Webseite bringt seinem Betreiber nur dann einen Nutzen, wenn sie von Kunden und von Interessenten als Informations- und Dialogplattform intensiv genutzt wird. Was aber bringt den «Stein der Bekanntheit» ins Rollen? Grundsätzlich gibt es dazu zwei Strategieansätze, eine Webseite oder deren Adresse bekanntzumachen. Internet-Marketing-Fachleute sprechen in diesem Zusammenhang von Pull- und Push-Strategien.

■ Push-Massnahmen sind auf den ersten Blick nur für Spezialisten erkenntlich. Sie zielen darauf ab, dass die Webseite inhaltlich so konzipiert, strukturiert und ge-

staltet wird, dass die einzelnen Seiten von den Suchmaschinen korrekt indexiert und möglichst auf einer der begehrten, vorderen Positionen gelistet werden. Genau so wichtig ist selbstverständlich, dass die gesuchten Informationen von den Besuchenden einfach und schnell gefunden werden. (Beachten Sie dazu den Beitrag «Website suchmaschinengerecht konzipieren – Nur die ersten haben die Klicks» in ORGANISATOR 04/2004, April 2004.)

Heute stelle ich ihnen die Möglichkeiten im Pull-Marketing vor. Im Gegensatz zu den Push-Instrumenten haben die Pull-Instrumente die Surfer als direkte Zielgruppe.

Online- und Offline-Instrumente

Im Bereich «Pull-Marketing» gibt es zwei Gruppen von Instrumenten, die miteinander kombiniert werden sollten: die Online- und die Offline-Instrumente.

Zu den Offline-Instrumenten gehören alle klassischen Möglichkeiten, die Adresse einer Webseite bekanntzumachen.

Wie überall im Marketing gilt die Regel, dass es rund zehnmals kostengünstiger ist, einen bestehenden Kunden zu pflegen und zu binden, als einen neuen Kunden zu akquirieren. Deshalb sollen zuerst die bestehenden Kunden und bekannte Interessenten aus dem Adressstamm über die neue oder die überarbeitete Webpräsenz informiert werden.



■ Dies kann zum Beispiel mit einem originellen Mailing kommuniziert werden.

■ Auch am Telefon kann und soll im persönlichen Gespräch auf neue Angebote im Internet hingewiesen werden.

■ Ein Wettbewerb kann bei allen Massnahmen als Verstärker dienen. Wichtig ist dabei eigentlich nur, dass die Kunden und Interessenten die Webseite besuchen und dort die Wettbewerbslösung finden müssen. Ob sie diese dann auf dem Postweg oder elektronisch einsenden, ist sekundär. Das Kommunikationsziel ist dann erfüllt, wenn die Botschaft über die neue Webpräsenz oder neue Angebote auf der Webseite angekommen ist. Wenn die Besuchenden bei ihrem Besuch auch noch dazu gebracht werden können, dass sie die e-Mail-Adresse hinterlassen, so ist dies für eine zukünftige Bearbeitung der Zielgruppe auf dem elektronischen Weg von Vorteil.

Bleibt noch, neue und potenzielle Kunden zu informieren und sie zu einem Besuch der Webseite zu bewegen.

Dafür eignen sich praktisch alle Kommunikationsinstrumente wie Direkt-/Dialog-Marketing und selbstverständlich Werbung im klassischen Sinn via Inserate, Plakate und sogar Radio- und Fernsehspots in lokalen Stationen.

e-Marketing			
Ziele	Umsetzung	Zielart	Bedeutung
Branding Aufbau und Steigerung der Markenwahrnehmung und des Bekanntheitsgrads	Breiten-Reichweiten-Strategie Breite Streuung auf zielgruppengerechten Werbeträgern, hoher Werbedruck	Qualitativ: <ul style="list-style-type: none"> ■ Image ■ Markenwahrnehmung ■ Bekanntheitsgrad 	*****
Site Promotion Erhöhung der Zugriffe auf die Website (Traffic generieren)	Breitenstrategie Einsatz von Werbesujets, die eine möglichst hohe Klickrate erreichen. Überraschungseffekt, Spiele, Wettbewerbe, Neugier wecken usw.	Quantitativ: <ul style="list-style-type: none"> ■ Anzahl Besucher ■ Klickrate 	****
Action Verkaufsorientierte Massnahmen zur Generierung von Interessenten-Adressen und/oder zur direkten Steigerung des Absatzes	Tiefenstrategie Enges Zielgruppen-Targeting, konkrete und attraktive Angebote, Verkaufsförderung mittels Aktionen	Quantitativ: <ul style="list-style-type: none"> ■ Umsatz ■ Absatz ■ Gewinn ■ Anzahl Kontakte 	****

Tabelle: Christoph Portmann

e-Marketing: Analog der klassischen Werbung gewinnen die qualitativen Ziele an Bedeutung.



Internet-Präsenz: Die Website kann nur nutzen, wer sie kennt.

kostspielig war diese Werbeform auf zielgruppennahen und hochfrequentierten Webseiten und Internet-Portalen.

Heute sind die elektronischen Anzeigen zur Selbstverständlichkeit geworden. In der Folge schmolzen die Klickraten dahin wie Butter an der Sonne – und mit ihnen die Schaltpreise. Während mit dieser Werbeform bis vor kurzem vorwiegend quantitative Ziele verfolgt wurden, zählen heute immer mehr auch die qualitativen, wie der Aufbau und die Steigerung der Markenwahrnehmung und des Bekanntheitsgrads. Die Klickraten haben sich heute übrigens bei durchschnittlich 0,2 bis 1 Prozent eingependelt.

Banner, Buttons & Co.

In den Hype-Jahren des Internets erlebten die elektronischen Anzeigen in den verschiedensten Formen und Formaten ihren Boom. Mit aufwendigen Animationen und teilweise gar mit akustischer Unterstützung wurden die Surfer dazu gebracht, auf Banner, Buttons & Co. zu klicken. Anfänglich wurden traumhafte Klickraten – dies ist das Verhältnis der Anzahl Banner-Einblendungen zur Anzahl Klicks auf den Banner – zwischen 5 und 20 Prozent und teilweise sogar noch mehr erreicht. Entsprechend

Text-Links bringen Besucher

In den Printmedien wird dem redaktionellen Inhalt mehr Glauben entgegengebracht als dem Inserate-Teil. Deshalb gewinnen beispielsweise Publireportagen für KMU zunehmend an Bedeutung. Im Internet verhält es sich ähnlich, denn wohl genau aus diesem Grund bietet die Suchmaschine Google auf ihrer Webseite keine Möglichkeit, Werbung

Checkliste: Nutzen wir alle Pull-Massnahmen?

Klassische Werbemittel

Ist die Internet-Adresse konsequent aufgeführt?

- Auf Briefschaften (Briefpapier, Kuverts, Visitenkarten usw.)?
- Auf Geschäftsdrucksachen (Broschüren, Prospekten, Katalogen, Kassenbelegen)?
- In Werbemitteln (Mailings, Inseraten, Plakaten, Radio-Spots, allfälligen TV-Spots)?
- Auf Schaufenster(n), Geschäftsfahrzeug(en)?
- Auf der Arbeitsbekleidung der Mitarbeitenden?
- Auf Werbegeschenken?
- In Telefonverzeichnissen?

Online-Werbemittel

Welche Online-Werbemittel kommen für uns in Frage?

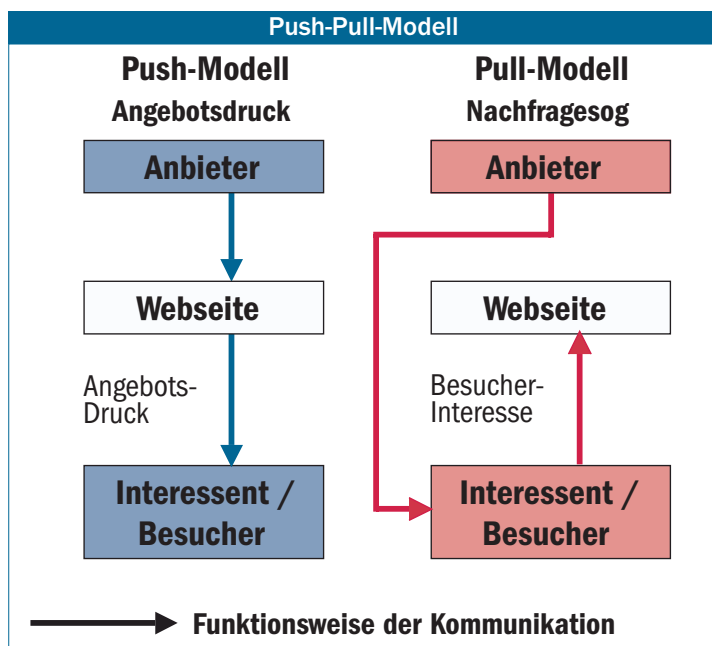
- e-Mail und Newsletter?
- AdWords bei Google?
- Banner, Buttons und Co. auf zielgruppennahen Webseiten?
- Links auf Partnerseiten?

in Form von farbenfrohen und animierten Bannern und Buttons zu schalten. Und dennoch finanziert sich Google zu einem ansehnlichen Teil über Werbung. Und so funktioniert es:

■ Wenn der Suchende ein Suchwort eingibt, erscheinen im linken Teil die Suchresultate, und im rechten, unter einer kleiner Überschrift «Anzeige», ist geschaltete Werbung in Textform publiziert. Google nennt diese Werbeform «AdWords». Mit Hilfe von «AdWords» erreicht der Werbetreibende Benutzer, die aktiv nach Produkten und Dienstleistungen suchen. Der Werbetreibende bucht eines oder mehrere Keywords. Sobald ein Suchender dieses Schlüsselwort eingibt, erscheint am rechten Rand die Text-Anzeige. Abgerechnet wird auf Erfolgsbasis, das heisst, erst wenn der Suchende auf die Anzeige klickt, muss bezahlt werden. Dieses Abrechnungssystem bezeichnet man als CPC-Preisfestsetzung (CPC = Cost per Click). Informationen finden sich unter: www.google.ch/intl/de/ads/

ne search.ch. Diese bietet die ganze Palette von elektronischen Anzeigen an. Search erklärt die Funktionsweise so: «Hoher Werbedruck ist leider oft mit grossem Streuverlust verbunden. Dieses Problem löst der Branding-Tarif: ■ Dabei bezahlt der Werbetreibende nur den Nettokontaktpreis der Zielgruppe. Ähnlich wie die werberelevante Zielgruppe im Fernsehen, nur dass hier die Zielgruppen auf Soziodemografie oder Interessen eingeschränkt werden können. Um einen grossen Werbedruck zu erreichen, werden die Werbemittel auf der ganzen [search.ch]-Site-Familie geschaltet. Verrechnet werden CHF 30 pro 1000 Kontakte in der werberelevanten Zielgruppe; letztere wird aus den Daten der WEMF-Studie Comis03 ermittelt.»

Dazu ein Beispiel. Ein Unternehmen lanciert ein Angebot für Frauen und möchte 500 000 Kontakte innerhalb eines Monats erreichen. Es bucht 500 000 Ad-Impressions in der Zielgruppe zu 30 Franken pro tausend Impressions. Laut WEMF Comis03 sind 43 Prozent der [search.ch]-User Frauen, das Unternehmen erhält demnach 1 165 000 Adviews, bezahlt aber nur 500 000.



Website aktiv bewerben: das Push-Pull-Modell im Internet-Marketing.

Grafik: Christoph Portmann

search.ch bietet Branding-Tarif

Einen anderen, aber nicht minder erfolgversprechenden Weg geht die Schweizer Suchmaschi-



«AdWords»: Auf der Suchmaschine Google kann die eigene Website über Textanzeigen beworben werden. Abgerechnet wird auf Basis erfolgter Klicks.

Beide Varianten sind für die Promotion einer KMU-Webseite sehr geeignet, denn sie holen den Besucher dort ab, wo er nach Informationen sucht, und sie sind preislich konkurrenzfähig und effizient.

e-Mail und Newsletter

Auch in der heutigen, spam- und virenüberfluteten Zeit sind das e-Mail und der Newsletter effiziente Werbeformen, die im Online-Marketing-Mix nicht unterschätzt werden dürfen. Allerdings gilt es, dazu einige Regeln zu beachten:

- Ausschliesslich eigene e-Mail-Adressen verwenden.
- Niemals zugekaufte oder fremde e-Mail-Adressen anschreiben.
- Empfänger möglichst persönlich ansprechen.
- Kurze und verständliche Nachrichten im TXT-Format.
- Nutzen und Botschaft exakt auf den Empfänger ausrichten.

Diese Regeln gelten sowohl für das e-Mail als auch für den Newsletter, die elektronische Form der gedruckten Kundenzeitschrift. Auch heute noch wer-

den gut recherchierte und gut verfasste Newsletter von Kunden und Interessenten sehr geschätzt und sind wirkungsvolle Kommunikationsmittel mit einem hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis.

Webstatistik liefert User-Daten

Alle Massnahmen steigern den Bekanntheitsgrad von Internet-Auftritten und bringen neue Besucher. Welche Massnahme am meisten bewirkt, lässt sich über die Webstatistik herausfinden. Eine Konsultation dieser wertvollen Statistik zeigt nicht nur die reine Anzahl der Besucher auf, sondern auch, woher diese kommen, was sie anschauen, herunterladen, wie lange sie verweilen und viele weitere aufschlussreiche Einzelheiten.

AUTOR
 Christoph Portmann (43) ist Inhaber und Geschäftsleiter des Unternehmens Score Marketing, 8712 Stäfa. Das Unternehmen hat sich auf die Beratung und Begleitung von KMU im Bereich Marketing, Kommunikation und Internet spezialisiert. Spezialität: Webkonzepte und Suchmaschinenmarketing. Der Autor bietet zu diesem und anderen Marketing-Themen praxisbezogene Unternehmens-Workshops mit Erfolgsgarantie an; aktuelle Infos auf: www.ScoreMarketing.ch

Tel. 01 928 32 00
 Fax 01 928 32 01
info@ScoreMarketing.ch

ONLINE
www.ScoreMarketing.ch
www.google.ch/intl/de/ads/