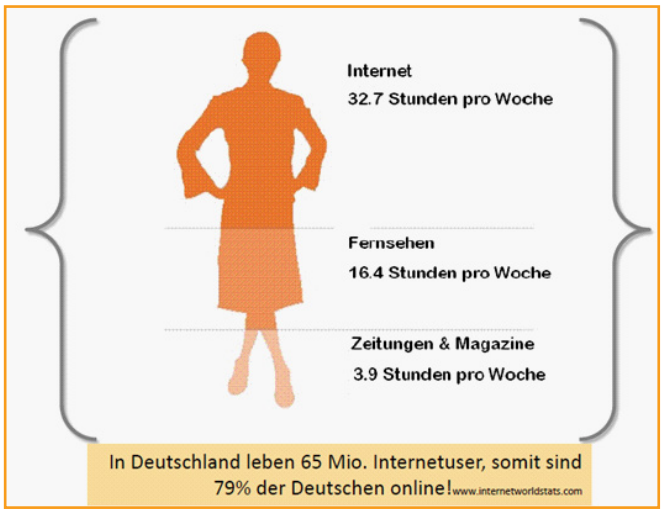
Onlinemarketing - erfolgreiche Neukunden-akquise im Internet

Von Christof Harnau *

Kleine und mittelständische Unternehmen, welche hauptsächlich regional in größeren Ballungsgebieten tätig sind, stehen in der Neukundengewinnung vor großen Herausforderungen. Dies hat zum einen mit der größeren Konkurrenzdichte zu tun, zum anderen auch mit der sinkenden Kundenbindung, welche u. a. eine Folge der größer werdenden Recherche- und Vergleichsmöglichkeiten im Internet ist. Anbahnungen von neuen Kundenkontakten finden daher immer mehr online statt. Aber wie können Unternehmen diese Kunden zu einem guten Kosten-Nutzenverhältnis gewinnen?



Das Verhalten der Konsumenten bei der Nutzung von Medien, hat sich in den letzten Jahren dramatisch geändert. Inzwischen haben über 80 Prozent aller Haushalte einen Internetanschluss und hier verbringen die Menschen inzwischen pro Woche viel mehr Zeit als mit irgendeinem anderen Medium, sei es während der Arbeits- als auch der Freizeit.

Aus dieser Entwicklung heraus stellt sich für Unternehmen die Frage, inwieweit dies Auswirkungen auf die Kaufentscheidungen und damit die Marketingstrategien hat?

Die Antwort ist so klar wie simpel: Es führt immer mehr dazu, dass sowohl Privat- als auch Firmenkunden zur schnellen und umfangreichen Beschaffung von Informationen das Internet nutzen, um sich einen Überblick über benötigte Dienstleistungen oder Produkte zu verschaffen.

Dabei geht es aber nicht nur darum, überhaupt einen Dienstleister in seiner Umgebung zu finden, der den Bedarf decken kann, sondern Kriterien abzugleichen, welcher dieser erfüllen muss, damit ich dessen Angebot interessant finde.

Und genau diese Kriterien sollte das Unternehmen kennen und auch kommunizieren, um mit seiner Zielgruppe in Kontakt zu kommen.

Aus diesem Grund stellen sich für das Unternehmen drei wichtige Fragen:

1. Wie stelle ich meine Dienstleistungen oder Produkte attraktiv dar?

2. Wonach sucht mein potentieller Kunde überhaupt und wie findet man mich unter den vielen Mitbewerbern?

3. Wie kann ich den Return on Investment (ROI) zur Gewinnung von Neukunden messen und optimieren?

1. Wie stelle ich meine Dienstleistung oder Produkte attraktiv dar?

Dem Unternehmen sollte bewusst sein, dass die Webseite die Visitenkarte des 21. Jahrhunderts darstellt. Dies gilt für seine Bestandskunden aber noch viel mehr für potentielle Neukunden, welche die Leistungen des Unternehmens noch nicht kennen, und daher weder das genaue Dienstleistungsangebot noch dessen Qualität einschätzen können.

Grundsätzlich sollte sich das Unternehmen samt seinen Dienstleistungen am besten durch eine möglichst übersichtliche, verständliche und ansprechende Darstellung auf seiner firmeneigenen Webseite präsentieren.

Dabei sind insbesondere die auf allen Seiten sichtbaren Kontaktdaten wichtig, und natürlich auch eine einfache Menüführung bis hin zum Anfrage- und ggf. sogar Buchungsprozess. Die Formel KISS (Keep itshortand simpel) sollte dabei als Gradmesser gelten.

Zur Erstellung der Webseite bieten Webdesignagenturen eine professionelle Lösung, sofern das Unternehmen nicht über einen eigenen gut ausgebildeten Webdesigner verfügt. Hier sollte auf keinen Fall am Budget gespart werde, denn eine professionelle Webseite wandelt ein Vielfaches mehr Interessenten in Neukunden um.

2. Wie findet man mich unter den vielen Mitbewerbern überhaupt?

Um diese Frage beantworten zu können, macht es Sinn, einen kurzen Blick zurück in die Entwicklung des Marketings und des Verhaltens der Kunden in der Vergangenheit bis in die heutige Zeit zu tun.

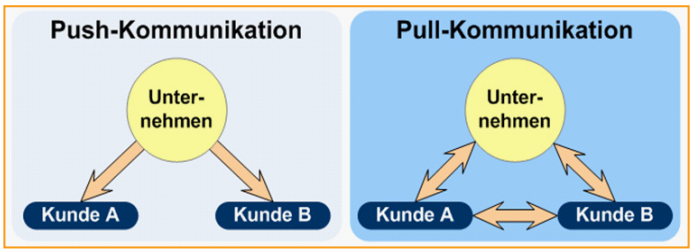
In den letzten Jahrzehnten haben sich nicht nur die Anzahl der möglichen Marketingmaßnahmen deutlich erhöht, sondern auch das Verhalten der potentiellen Neukunden auf der Suche nach der passenden Dienstleitung stark verändert.

Waren für den regional ausgerichtete Unternehmer früher Anzeigen in den örtlichenZeitungen, in den Gelben Seiten, Flyer und Mailings unverzichtbar und häufig auch erfolgreich, so sind die Effekte über diese Kanäle heute viel schwächer bis teilweise gar nicht mehr vorhanden.

Dies hat u.a. mit der Übersättigung an Werbung zu tun, der der Kunde tagtäglich ausgesetzt ist, und dadurch die Wahrnehmung der einzelnen Werbebotschaft gedämpft bis nahezu ausgeblendet wird.

Man spricht hier von sogenanntem Pushmarketing, da dem Konsumenten unaufgefordert eine Werbebotschaft präsentiert wird, die meistens gar nicht seinem aktuellen Bedarf entspricht und damit zu hohen Streuverlusten führt. Der Effekt daraus sind in der Regel sehr hohe Kosten pro Neukunde.

Dem gegenüber steht das sogenannte Pullmarketing, das sich an die Masse der Konsumenten wendet,welche bei konkretem Bedarf von sich aus aktiv werden, und durch eigene Recherche (meistens im Internet) aktiv auf die Suche nach einer Dienstleistung oder einem Produkt gehen. Diese Kunden zu erreichen, diemindestens einen konkreten Bedarfoder sogar schon eine grundsätzliche Kaufentscheidung getroffen haben, führt zu deutlich niedrigeren Kosten pro Neukunde.



Aus diesem Grunde gehe ich im weiteren Verlauf auch nur auf den Bereich des Pullmarketings im Onlinemarketing ein. Andere Formen wie z. B. Bannerwerbung auf zielgruppengerechten Seiten gehören zwar auch zum Onlinemarketing, gehören aber auch zur Gruppe des Pushmarketings und haben ebenfalls aufgrund der Vielzahl der Einblendungen mit der Übersättigung der Konsumenten zu kämpfen.

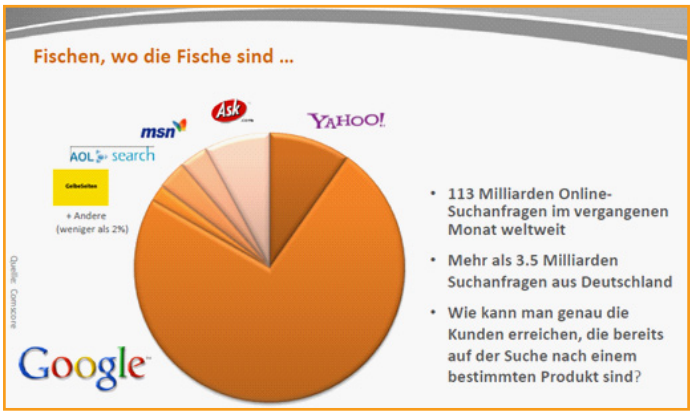
Anhand folgenden Beispiels stelle ich einen konkrete Situation und deren Herangehensweise dar, um Onlinemarketing zur gezielten und effizienten Kundengewinnung einzusetzen:

Sie sind ein Reisebusunternehmer in Berlin und möchten im Bereich der Buscharter mehr Aufträge für Gruppenreisen von Firmen,Vereinen oder Schulen erhalten, um Ihre Auslastung zu erhöhen.

Die erste Frage die sich der Unternehmer stellt ist also:

Wonach und wie sucht meine Zielgruppe im Internet?

Zunächst muss man erst mal ermitteln, welche Suchmöglichkeiten es im Internet überhaupt gibt. Sogenannte Suchmaschinen wie Google, Yahoo und Bing sind die am häufigsten genutzten Suchseiten, wobei allein Google hier in Deutschland über 75 Prozent aller Suchanfragen abdeckt.



Hat sich der Unternehmer jetzt entschieden, über welche Suchmaschine(n) er gefunden werden möchte, dann bestehen hier grundsätzlich zwei Möglichkeiten, sich und sein Unternehmengut sichtbar zu platzieren:

Suchmaschinenmarketing (SEM) und Suchmaschinen-optimierung (SEO).

Die folgende Darstellung zeigt, wo sich diese Bereiche befinden:

Der SEM-Bereich befindet sich in den farblich unterlegten ersten drei Anzeigen, sowie an der Seite mit bis zu acht weiteren Werbeanzeigen (Blau umrahmt). Unter den drei farblich unterlegten Anzeigen beginnt der SEO-Bereich, welcher bis zum Ende der Seite verläuft (gelb und grün umrahmt).

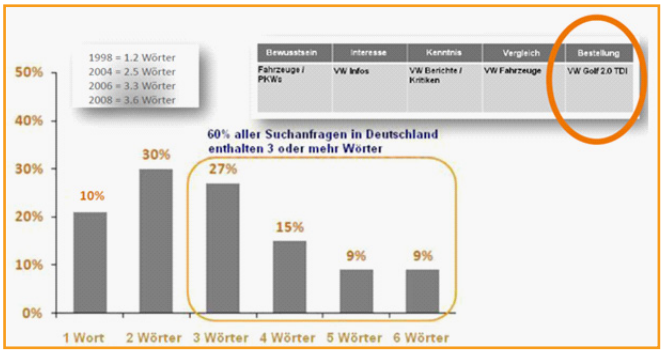
Wie funktioniert Suchmaschinenmarketing (SEM)?

Sie entwerfen Anzeigen und bestimmen Suchbegriffe und Suchbegriffskombinationen: Gibt ein Suchender einen dieser Suchbegriffe ein, erscheint die Anzeige des Unternehmens. Klickt der Suchende nun auf Ihre Anzeige, so gelangt er auf Ihre Internetseite und kann sich nun über ihr Angebot informieren und bei Interesse Kontakt aufnehmen. Im Bereich des SEM bezahlen Sie im sogenannten Cost per Click Verfahren (CPC), d.h. nur wenn jemand auf Ihre Anzeige klickt, fallen Kosten an, die sie bestimmen können bei der Einrichtung der Kampagne. Außerdem können Sie natürlich auch das maximale Gesamtbudget nach Ihrem Bedarf vorgeben. Der Vorteil dieser Werbeform gegenüber anderen Marketingformen ist es, dass man hier nicht die Einblendungen der Werbung bezahlt, sondern nur dann, wenn ein Interessent auf die Anzeige klickt. Im Umkehrschluss bedeutet das, dass der Inserent nichts bezahlen würde, wenn niemand auf seine Webseite gelangt. Insofern ist diese Werbeform also gewissermaßen „erfolgsgebunden“. Dies ist ein wesentlicher Unterschied zu fast allen anderen Marketingkanälen.

Wie funktioniert Suchmaschinenoptimierung (SEO)?

Der Vorteil des SEO ist es, dass, wenn Sie in diesem Bereich jemand findet und auf Ihre „Anzeige“ klickt, keinerlei Kosten verursacht werden. Der große Nachteil ist jedoch, dass eine Steuerungsmöglichkeit der Platzierung und damit des Erfolgs nur sehr schwer möglich ist. Dies hat u.a. damit zu tun, dass Google regelmäßig die Kriterien (sog. Suchalgorithmen) ändert, welche erforderlich sind, um möglichst weit „oben“ und damit für viele Interessenten sichtbar zu sein. Außerdem treten Verbesserungen des Rankings (wenn überhaupt) im Gegensatz zum SEM erst mit erheblicher Zeitverzögerung ein, und sind dann eben auch nicht unbedingt von Dauer. D.h. allerdings nicht, dass man nicht versuchen sollte, das SEO-Ranking zu optimieren, denn es kann ihnen durchaus zusätzliche Neukunden zuführen. Sie sollten sich nur bewusst darüber sein, dass der Aufwand (zeitlich bei der Pflege durch eigene Mitarbeiter oder monetär durch Beauftragung einer Agentur) im Hinblick zum Ertrag viel weniger beeinflussbar und daher vorauszusagen ist gegenüber dem SEM. Und aus diesem Grund ist auch das genaue Kosten-Nutzenverhältnis schwieriger zu bestimmen.

Kommen wir also wieder zum Reisebusunternehmer zurück. Er hat sich also für eine SEM Werbekampagne entschieden. Als nächstes steht er vor der Herausforderung herauszufinden, welche der vielen unterschiedlichen Suchbegriffe und Suchbegriffskombinationen sein potentieller Kunde aufruft. Dies ist vor allem vor dem Hintergrund entscheidend, weil die Anzahl der Suchwörter von Jahr zu Jahr steigt (siehe Grafik).



Um im Beispiel zu bleiben, könnte ein großer Kegelclub aus Berlin eine Tagestour nach Hamburg buchen wollen. Also gibt der Suchende z. B. bei Google ein „Bus mieten Berlin“ oder „Buscharter Berlin Hamburg“. Nun erscheint also die Anzeige des Unternehmens mit

passendem Text (siehe Beispiel), den das Unternehmen im Vorfeld selber entwickelt hat.

Wenn der Suchende die Anzeige nun interessant findet, dann klickt er darauf und wird auf die Webseite des Unternehmens geleitet.

Aber was passiert nach dem Klick auf die Anzeige und dem Besuch meiner Webseite?

Nehmen wir an, der Reisebusunternehmer investiert ein Budget von 1.000,- Euro monatlich in seine Google-Kampagne, entwickelt mehrere hundert Suchbegriffe und Kombinationen und erhält darauf 1.000 Klicks von potentiellen Interessenten. Das heißt, ein Interessent hat ihn ein Euro gekostet. Stellen sich als nächstes folgende Fragen: Wie viele der Interessenten haben mit mir Kontakt aufgenommen? Und wie viele haben davon meine Dienstleistung in Anspruch genommen und wie hoch war der daraus resultierende Umsatz für mein Unternehmen?

3. Wie kann ich den Return on Investment (ROI) zur Gewinnung von Neukunden messen und optimieren?

Messung:

Wenn unser Reisebusunternehmer also wissen möchte, was aus seinen 1000 Klicks genau herausgekommen ist, dann benötigt er im ersten Schritt eine Möglichkeit, die Klicks, die über seine Anzeigenkampagne kommen und die daraus resultierenden Dialoge, wie Anrufe, Emails, Buchungsanfragen über Formulare, Katalogbestellungen etc. separiert zu messen.

Dies könnte er z. B. dadurch erreichen, dass er eine eigene Internetadressefür seine Webseite einrichtet, auf die nur die Neukundenanzeige verlinkt, und die eine eigens dafür eingerichtete Telefonnummer, Email-adresse und Webevents (z. B. Bestellformulare, Anfrageformulare, Katalogbestellungen) beinhalten. Entstehen über diesen Kanal jetzt Dialoge, kann er diese der Neukundenanzeige zuordnen und kann dann den daraus resultierenden Umsatz ermitteln.

In unserem Beispiel erhält also der Unternehmer aus seinen 1000 Klicks 20 Dialoge und daraus 5 neue Aufträge a 1.000,- Euro Umsatz. Ergibt eine Investition von 1.000,- Euro und einen Umsatz von 5.000,- Euro.

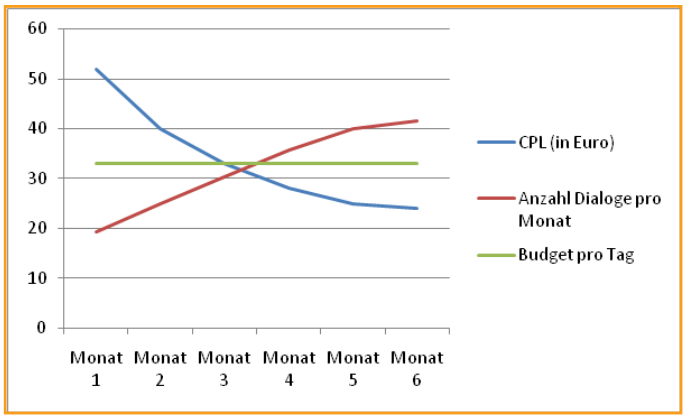
Optimierung:

Ob das für ihn ein guter Wert ist oder nicht, sei jetzt einmal dahin gestellt. Wenn er das Ziel hat, sein Kosten-Nutzenverhältnis weiter zu erhöhen, dann gilt es jetzt folgendes herauszufinden:

Welche seiner Suchbegriffe haben Klicks mit vielen Dialogen und hohem Umsatz ausgelöst, und welche Suchbegriffe haben viele Klicks mit wenig Dialoge und niedrigem Umsatz ausgelöst?

Diese Messungen und Optimierungen kann man nicht mehr von Hand durchführen, sondern dafür benötigt man Unternehmen, die mittels hochentwickelter Technologien (Reverse Proxy), solche Aufgabenstellungen lösen können, denn es gilt Online (Klicks) und Offline (Telefonanrufe) zusammenzuführen.

Das Ergebnis solcher Messungen und Optimierungen führt dazu, dass die Kosten pro Dialog (Cost per Lead = CPL) während der Laufzeit der Kampagne sinken, weil nach einer gewissen Zeit nur noch auf die Suchbegriffe geboten wird, die eine hohe Dialogquote haben. Im Umkehrschluss steigt bei gleich bleibendem Budget dann die Anzahl der Kontakte (siehe Grafik).



Jetzt braucht der Unternehmer nur noch die einzelnen Dialoge den passenden Umsätzen zuordnen, und erhält den genauen Return on Investment. Im Beispiel unseres Reisebusunternehmers steigen die Dialoge seiner ursprünglichen Kampagne von 20 über 40 Dialoge, was dann zu 10 Aufträgen mit insgesamt 10.000,- Euro Umsatz führt.

---

* Wo auch immer Kunden online sind, ReachLocalhilft ihnen, Kunden zu finden; mit Hilfe von umfassenden digitalen Medien, engagierten Internet Marketing Consultants und einer Technologie, die kontinuierlich Ergebnisse optimiert. www.reachlocal.de Bei Fragen zu diesem Artikel, können Sie sich an Christof Harnau wenden unter 030/6098500-44 oder per Email an: charnau@reachlocal.de.