
E-Marketing

Intelligentes Suchmaschinenmarketing

Intares - MQS

Media Quality Service

Bestellnummer: I1178

**Intares GmbH
Heidenkampsweg 101
20097 Hamburg**

**Tel.: +49 (0)40 23 61 38 -0
Fax: +49 (0)40 23 61 38 -33**

**E-Mail: info@Intares.net
Web: <http://www.Intares.net>**

Vorwort

Die Intares GmbH ist Serviceprovider, die für ihre Kunden Auswertungen zur Analyse und Optimierung von E-Business Lösungen durchführt. Zentraler Fokus der Services ist der Regelbetrieb von operativen Kennzahlensystemen zur effektiven Unterstützung der Bereiche Vertrieb, Marketing, Finanzen und Betrieb.

Aus Gründen der Verfügbarkeit des Dienstes und der Gewährleistung des Datenschutzes betreibt Intares im Rahmen der Dienste ein eigenes, hierfür optimiertes Rechenzentrum.

Motivation

Der vorliegende Beitrag zeigt auf, wie man durch die Nutzung von speziellen Online-Statistiken den Online-Vertrieb erheblich verbessern kann. An einem konkreten Beispiel wird dargestellt, welche Parameter Einfluss auf die Optimierung haben und mit welchen Kosten etwa zu rechnen ist.

Aufgezeigt wird auch, daß im Rahmen der Marketingplanung mit zeitnahen Kennziffern die Effektivität der Maßnahmen deutlich erhöht werden kann. Die hier beschriebene Umsetzung nutzt das sog. „Suchmaschinenmarketing“ zur Geschäftsoptimierung. Es bietet einen kostenoptimalen Ansatz, die Reichweite zu erhöhen bzw. Interessenten oder Kunden zu gewinnen.

Das Ziel ist, einen Einblick in die Systematik und die Möglichkeiten zu erlangen. Hintergrund ist, den bestmöglichen Deckungsbeitrag erwirtschaften zu können. Um dies zu erreichen, werden zur aktiven Steuerung des Online-Auftritts die durch die Konsumenten gewonnenen Informationen systematisch genutzt, denn sie sind die beste Quelle zur Steuerung des Erfolgs (Feed Back Modus).

Die hier beschriebene Vorgehensweise bietet sowohl für einzelne Sites als auch für eine Multikanal-Vertriebsstrategie (Cross Media) zentrale Antworten für die Erfolgssteuerung in den Bereichen B2C oder B2B.

Zusammenfassung

Für die tägliche Nutzung ist eine integrierte Darstellung der unterschiedlichen Kennziffern wichtig. Erst die systematische Vernetzung von Off-Line, Off-Site und On-Site Maßnahmen bietet die Gewähr, daß das Unternehmen über seine Website neue Kunden gewinnen kann. Liegt der Schwerpunkt auf der Effektivitätserhöhung des E-Marketings, ist eine differenzierte Betrachtung der Kommunikations- und Wirkparameter erforderlich. Die Integration des Suchmaschinenmarketings in den Marketingmix bietet eine kostengünstige Möglichkeit, die Ziele zu erreichen und Streuverluste zu minimieren.

Der Online-Markt bietet zur Zeit noch große Chancen, allerdings nur den Anbietern, die die realen Risiken erkennen und kontrollieren wollen und können.

Die Vernetzung der Interessen von Anbieter und Konsumenten sind die Basis, der gelebte „Feed Back“ jedoch bringt den beweisbaren Erfolg. Die Chancen überwiegen deutlich das Risiko, so lange man das konkrete Wissen um die realen Gegebenheiten über die Wünsche stellt.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----|
| 1. Das E-Marketing als Wertelieferant | 6 |
| 1.1. Marketingziele des Online-Anbieters | 6 |
| 1.2. Marketingkonzept für den Online-Vertrieb | 7 |
| 1.3. Beispiel an Hand einer B2B Website | 8 |
| 1.4. Lösungsansatz | 9 |
| 2. Der Marketingplan | 10 |
| 2.1. Suchmaschinenoptimierung | 10 |
| 2.2. Der Streuplan | 11 |
| 2.3. Der Salestrichter | 12 |
| 2.4. Die Kosten im Überblick | 14 |

1. Das E-Marketing als Wertelieferant

Der Vorwurf, das Marketing gebe Geld ohne Kontrolle aus und der Erfolg sei zudem nicht nicht messbar, wiegt schwer. Entgegenzuhalten ist dieser Ansicht, dass sich im Marketing durch die wirtschaftlichen Veränderungen der letzten Jahre und die Professionalisierung des Online-Geschäfts ein starkes Interesse an beweisbarer Tätigkeit entwickelt hat.

Die Marketing-Manager sind ...

...Theoretiker, die ohne operative Kenntnis vom Elfenbeinturm aus agieren (häufigste Nennungen). Das Bild vom „Bademeister ohne Wasserberührung“ oder vom „Utopisten“ drängt sich hier auf (Absatzwirtschaft Sonderausgabe 2002).

Bild1: Stellung des Marketings im Unternehmen (Absatzwirtschaft 2002)

In den letzten Jahren sind zahlreiche Online-Statistiken entwickelt worden, die sehr erfolgreich im Einsatz sind. Sie beweisen, daß das E-Marketing einen festen Platz in den Unternehmen eingenommen hat und beweisbare Wertbeiträge liefert. Schwieriger wird es, Antworten zu finden, wenn konkreten Fragen nach Wertbeiträgen der einzelnen Maßnahmen gestellt werden.

Am Beispiel des „Suchmaschinenmarketing“ wird im nachfolgenden aufgezeigt, wie und mit welchen Methoden erhebliche Effektivitätsvorteile erzielt werden können.

1.1. Marketingziele des Online-Anbieters

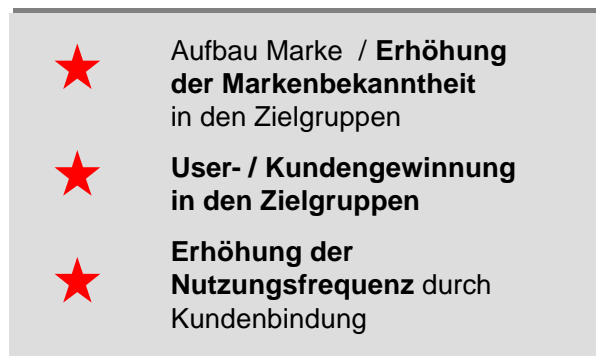


Bild2: Ziele des Marketings (Intares 2004)

Konkrete Antworten setzen Fragen nach Zielen voraus, die „zählbar“ zur Verfügung stehen müssen. Vorab definiert, zeigen sie auf, wie mit geringem Kostenaufwand im Bereich des Marketings der Umsatz erhöht und die Gesamtkosten gesenkt werden können (Bild11 u. Bild12). Die Effektivität des Suchmaschinenmarketings läßt sich z. B. an Hand der sog. Cost Per Order (CPO) oder Click Through Rate (CTR) nachweisen. Welche der Kennziffern die „richtigen“ sind, hängt von den zu erreichenden Zielen (Bild10) ab. Bei mehrgleisigem Vorgehen werden unterschiedliche Kennziffern benötigt, um ein rundes Bild abgeben zu können.

Die oben angeführten Ziele des Marketings (Bild2) stellen eine Herausforderung an den E-Marketingverantwortlichen dar, da die gewohnten Methoden aus dem traditionellen Marketing (Off-Line-Marketing) keinen Erfolg bringen. Erst die Berücksichtigung des Mediums „Internet“ mit seinen Stärken und Schwächen bringt den gewünschten Erfolg.

Liegt der Schwerpunkt auf der Effektivitätserhöhung des Marketings, ist eine differenzierte Betrachtung der Kommunikations- und Wirkparameter erforderlich.

1.2. Marketingkonzept für den Online-Vertrieb

Der Anteil der Nutzer, die Werbung als notwendiges Instrument zur Finanzierung von Websites tolerieren, ist seit Anfang 2001 von 52 Prozent auf 41 Prozent gesunken. Parallel stieg der Anteil der Nutzer, die nach eigenen Angaben Online-Werbung gar nicht beachten, von 34 Prozent auf 40 Prozent. Werbetreibende stehen nun vor der Herausforderung, die Aufmerksamkeit der Nutzer durch bessere, zielgruppen- und umfeldorientierte Online-Werbung zu gewinnen (W3B-Studie, Q1 2004).

Um der gängigen Marktentwicklung entgegenzuwirken, ist daher eine präzise Zielgruppensteuerung und feine Ausbalancierung der Nutzerinteressen von zentraler Bedeutung. Dies kann nur erreicht werden, wenn die dafür notwendigen Parameter zur aktiven Steuerung zeitnah und aussagekräftig zur Verfügung stehen.



Bild3: Modell zur Kommunikationsoptimierung (Intares 2003)

Off-Line, Off-Site sowie On-Site Kennziffern stellen die Basis für die Optimierung dar (Feed Back Modus). Bild3 zeigt deutlich auf, dass eine Anzahl von Kennziffern benötigt wird, die die üblichen „Auswertungen“ nicht anbieten. Hinzu kommt, dass die Zielgruppeninteressen tagesverlaufsabhängig sind. Dies hat direkten Einfluss auf die CTR (Click Through Rate von z. B. Suchmaschinen) und somit auf die „Conversion Rate“, da nicht viele Clicks, sondern nur die „richtigen“ von Bedeutung sind.

Entsprechend den hohen Kosten und dem damit verbundenen Risiko von traditionellen Off-Line-Kampagnen, kommen verstärkt kostengünstigere Maßnahmen wie z. B. Online-Werbung zum Einsatz. Ziel dabei ist, die Akquisitionskosten pro Kunde zu senken und die Rentabilität zu erhöhen.

Das Suchmaschinenmarketing hat sich bewährt, dieses Ziel zu erreichen. Es bietet hohe Flexibilität bei geringen Kosten. Von zentraler Bedeutung ist die aktive Steuerung und Konvertierung von Besuchern in „Leser“, „Interessenten“ und „Kunden“.

Eine „Konvertierung“ im Sinne des Werbetreibenden ist allerdings nur dann zu erzielen, wenn ein „Match“ zwischen Nutzer-Bedarf und Anbieter-Angebot tatsächlich stattfindet. Für den B2B-Bereich lässt sich z. B. plausibel darlegen, dass pot. Nutzer in der geschäftsüblichen Zeit ihre Suchanfragen stellen (Siehe Bild16).

Für die Kosten/Nutzen-Rechnung ist es von erheblicher Bedeutung, zu welcher Tageszeit ein Nutzer die Website „finden“ soll, da die Kosten beispielsweise über „Google AdWords“ durchaus mehrere Euro je Suchtreffer betragen können. Erst mit der zeitlich aufgelösten Erfassung und Optimierung von Off-Site- und On-Site-Besuchen ist eine Verminderung der Streuverluste erzielbar.

Eine Optimierung der Suchbegriffe in der Suchmaschine Google (AdWords) unter Berücksichtigung des Tagesverlaufs bringt bis zu 50 % Kostenersparnis bei gleicher „Conversion Rate“ ein.

Um die Streuverluste weiter zu minimieren, ist eine integrierte Darstellung der On-Site-Kennziffern Voraussetzung. Es müssen **alle** relevanten Parameter jederzeit griffbereit zur Verfügung stehen, nur dann ist eine zielführende Optimierung umsetzbar.

1.3. Beispiel einer B2B Website

Im Folgenden wird am Beispiel eines mittelständischen Unternehmens dargelegt, welche Parameter zu beachten sind, um den Online-Vertrieb (B2B) zu optimieren (die Darstellung ist beispielhaft und erfasst nicht alle mögliche Wirkparameter). Das Unternehmen ist „Hersteller“ und verkauft im direkten Vertrieb (Offline und Online) seine Produkte an Geschäftskunden.

Typisch zu Beginn der Optimierung ist, daß die Qualität der Produkte im umgekehrten Verhältnis zur Marktreichweite steht (Siehe Bild5).

Das Unternehmen könnte auf Grund seiner Produktpalette und Fähigkeiten ca. 1.000 Geschäftskunden in Deutschland mit seinen Produkten bedienen (Daten aus der Markterhebung). Bislang hat es an ca. 200 Kunden seine Produkte erfolgreich verkauft und sucht nun einen kostengünstigen Weg sein Geschäft weiter zu entwickeln.

Es möchte mit geringsten Mitteln a) die Reichweite erhöhen und b) qualifizierte Kontakte aufbauen (valide Kontakte; siehe Bild15). Die geforderte Zielsetzung bringt das Suchmaschinenmarketing ins Spiel.

Eine erste Performance-Analyse bringt folgende Eckdaten:

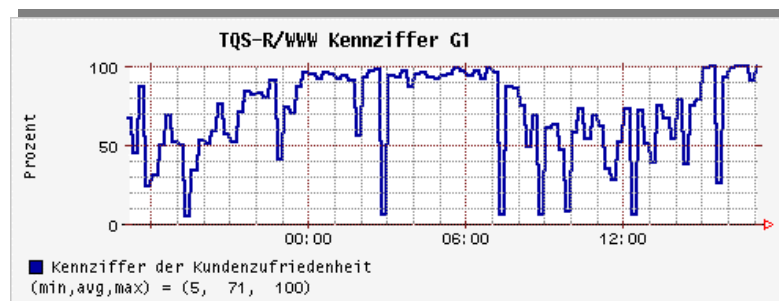


Bild4: Die Web-Performance ist unterdurchschnittlich. (Intares 2003)

Bild4 zeigt „Kundenzufriedenheit“ der Website, eine wichtige Kenngröße, die auf den Ladezeiten der einzelnen Objekte einer Seite basiert (8 Sekunden Seitenaufbauzeit entsprechen 100%). Die langen Seitenaufbauzeiten schaden dem Image und sind ein echter „Killer“ für eine erfolgreiche On-Line-Strategie. Eine Verbesserung lässt sich jedoch einfach herbeizuführen -> Wechsel des Service Providers. Gute Planung vorausgesetzt, hilft dies meist auch noch, die Kosten zu senken.

Kurzdarstellung der Website und Markennamen:

| SUCHWÖRTER | Google | WUV |
|---------------------------|--------|-----|
| Firmenname | 12 | 3 |
| Produktname 1 | 60 | 6 |
| Produktname 2 | 28 | 0 |
| Produktname 3 | 6 | 0 |
| Produktname 4 | 9 | 0 |
| Produktname 5 | 25 | 0 |
| Produktgruppe 1 | 7 | 0 |
| Produktgruppe 2 | 230 | 0 |
| Mitbewerber 1 Produkt 1 | 11.100 | 43 |
| Mitbewerber 1, Firmenname | 920 | 23 |
| Mitbewerber 2 Produkt 1 | 1.300 | 9 |

Die Reichweite der „Marken“ ist sehr gering!

Bild5: Die Online-Präsenz in Suchmaschinen. (Intares 2003)

Die „Suche“ in diversen Suchmaschinen zeigt (Bild5 und Bild6), daß sowohl der Aufbau der Web-Seiten (u.a. die Verwendung animierter Graphiken) als auch die „Suchbegriffe“ und weitere Merkmale nicht den Markterfordernissen entsprechen; der Mitbewerb wird mehr als 10 mal so oft gefunden!

Der Ist-Stand bietet ein sehr großes Potential zur Verbesserung. Sowohl in der Bekanntheit als auch bei der Online-Nutzung sind die Marktchancen nicht ausgeschöpft.

| Suchdienst | Suchmaschine | Verzeichnis |
|-------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Altavista (1,6%) | Altavista | Looksmart |
| AOL (2,0%) | Google | Dmoz |
| Fireball (3,5%) | Fireball | Fireball |
| Google (56%) | Google | Dmoz |
| Lycos (4,5%) | Alltheweb (1,0%) | Lycos |
| MSN (8,4%) | Inktomi | Allesklar (1%) |
| T-Online (4,3%) | Alltheweb | - |
| Web.de (3,0%) | Google | Web.de |
| Yahoo (9,6%) | Google | Yahoo |

93 % Reichweite mit den 9 größten Suchdiensten

Bild6: Die wichtigsten Suchdienste (netbooster 2003)

Eine Überprüfung der Suchtreffer bei den wichtigen am Markt befindlichen Suchmaschinen zum Unternehmen bzw. seiner Produkte zeigt das Reichweitenpotential auf.

1.4. Lösungsansatz

Um das Unternehmen stärker am Markt zu positionieren, ist ein integriertes Vorgehen (Suchmaschinenmarketing mit erweiterten Online-Statistiken) ein sehr guter Ansatz. Für die nachgelagerten Aktivitäten in Vertrieb und Marketing sind folgende Fragen zu beantworten:

- Wie viele Besuche hat die Website pro Tag/Woche/Monat?
- Wie viele neue Besucher sind hinzugekommen?
- Was lesen die Konsumenten (Ressort/Rubrik/Story)?
- Zu welcher Tageszeit finden die meisten Besuche statt?
- Woher kommen die Besucher?
- Welcher Teil der Website ist am interessantesten?
- Wo verlieren die Besucher das Interesse?
- Ist die Performance der Website hinreichend?

Bild7: On-Site Kunden Feed Back (Intares 2003)

Mit Hilfe einer intelligenten Web-Statistik lassen sich die Streuverluste des On-Line-Vertriebs nachhaltig minimieren.

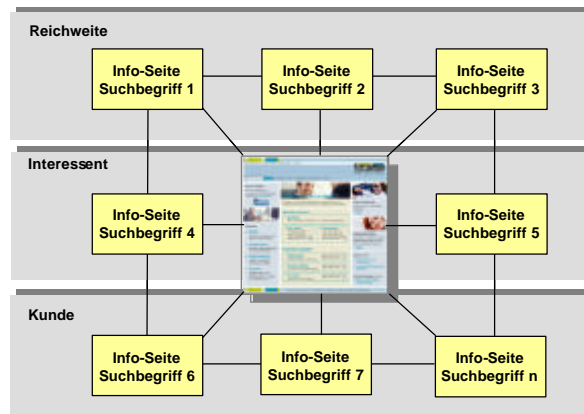


Bild8: Microsites zur Suchmaschinenoptimierung (Intares 2004)

Der Einsatz sog. Microsites beim Suchmaschinenmarketing ist eine elegante Methode zur Erhöhung der Reichweite und Steuerung von Interessenten und Kunden. Für eine detailliertere Betrachtung der E-Marketing-Maßnahmen ist allerdings ein Marketingplan, wie er im nachfolgenden beschrieben ist, erforderlich.

2. Der Marketingplan

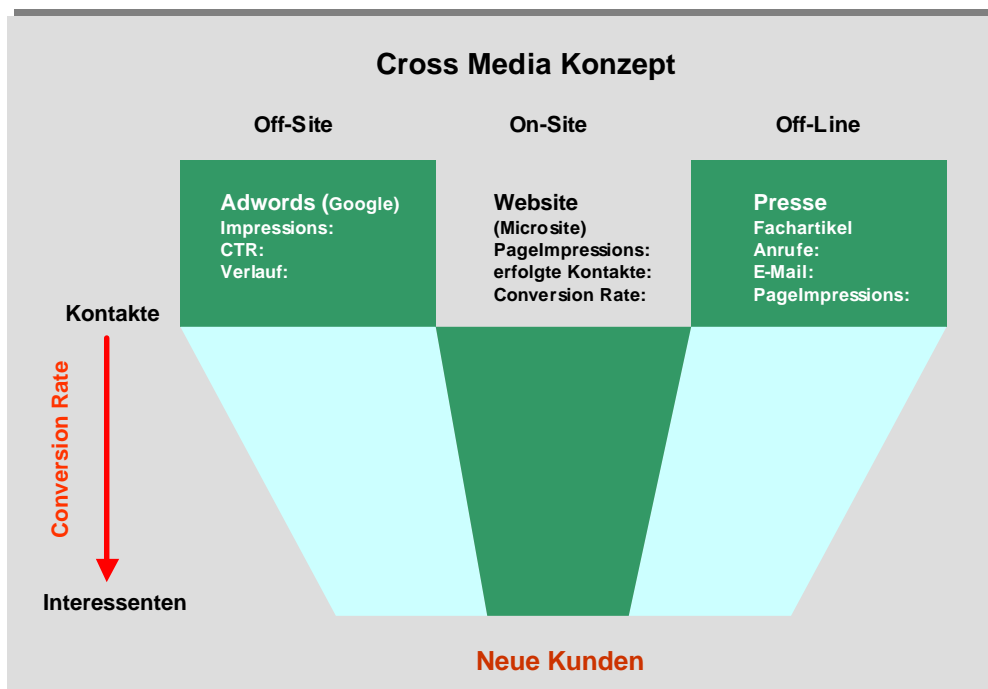


Bild9: Cross Media Konzept (Intares 2004)

Meist existieren mehrere historisch gewachsene Kommunikationskanäle, die die Reichweite, mehr oder weniger aufeinander abgestimmt, erzeugen. Der Einsatz des „neuen“ Kanals Internet ist eine gute Gelegenheit, die Kommunikationsstrategie vernetzt zu entwickeln (Siehe Bild11).

2.1. Suchmaschinenoptimierung

Der Zugewinn durch die „Vernetzung“ der Kommunikationskanäle ist beachtlich, da speziell bei der „Wiedererkennung“ der Marke / des Produktes der pot. Käufer zusätzliches Vertrauen aufbauen kann. Das Suchmaschinenmarketing hat außerdem den Vorteil, daß bei geringsten Kosten eine hohe Reichweite erzeugt wird.

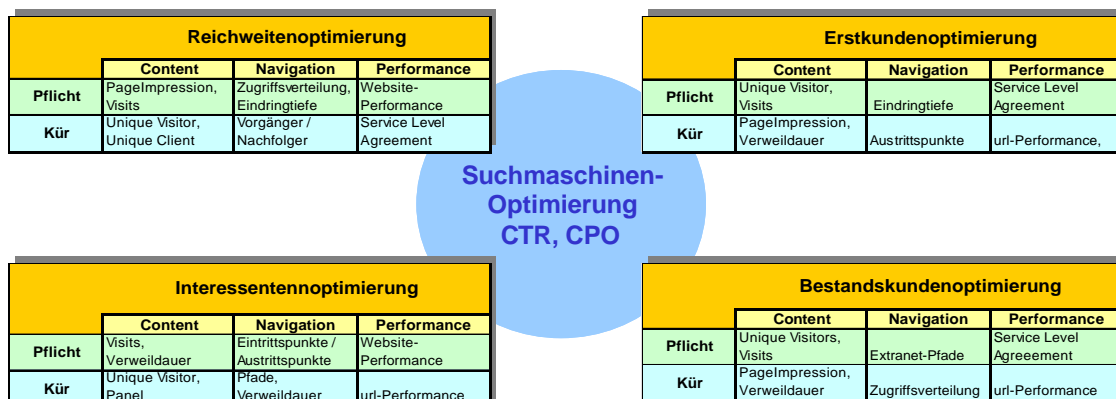


Bild10: Schwerpunkte der Suchmaschinenoptimierung (Intares 2004)

Als erstes ist die Frage, welche der vier Ziele Priorität haben, zu klären. Die **Kommunikationsinhalte**, die **Suchwörter** und der **Streuplan** hängen in starkem Maße davon ab, welche der Ziele verfolgt werden sollen. Im beschriebenen Beispiel soll die **Reichweite** und das **Interesse** ausgebaut werden. „Erstkäufer“ werden nicht adressiert, da das Beispielunternehmen keine Produkte über einen Online-Shop vertreibt. Die Bestandskunden werden bereits durch den bestehenden Vertrieb hinreichend bedient.

2.2. Der Streuplan

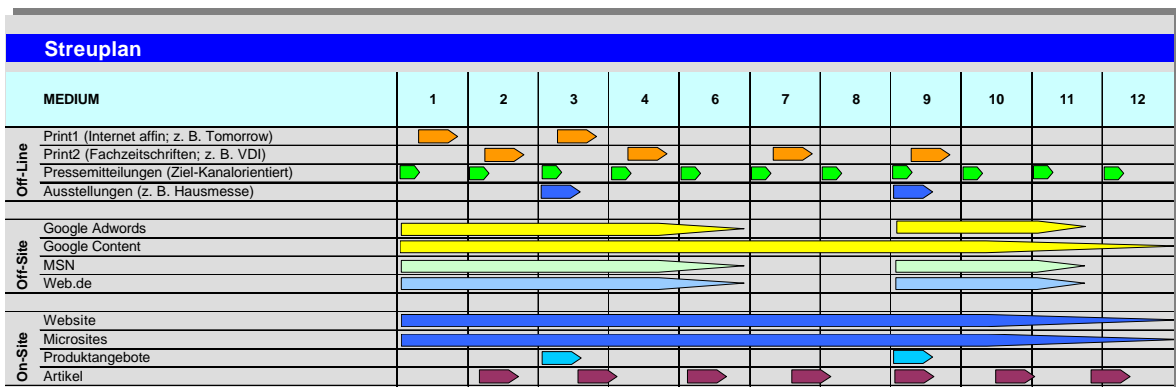


Bild11: Der Maßnahmenkatalog über die Zeit (Intares 2004)

Der Streuplan ist die Basis der operativen Marketingplanung, um die Einzelmaßnahmen nach Erfolg bzw. Misserfolg kontrollieren zu können. Nur mit seiner Hilfe ist eine zeitnahe Steuerung gegeben. Wie Bild11 zeigt, bietet die „reine“ Suchmaschinenoptimierung noch nicht den optimalen Nutzen.

Erst die systematische Vernetzung von Off-Line-, Off-Site- und On-Site- Maßnahmen bietet die Gewähr, daß das Unternehmen neue Kunden kostenoptimal gewinnen kann.

Die komplexen Produkte des Unternehmens benötigen „lesbare Inhalte“, die nur durch aufeinander abgestimmte Maßnahmen transportiert werden können. Mit der Vernetzung von Fachartikel, On-Site Darstellung und Suchmaschinenmarketing ist eine "Conversion Rate" optimal erzielbar.

Ein wesentlicher Punkt dabei sind die Suchwörter, die bei Nutzung von Suchmaschinen zum Einsatz kommen. Die Suchwörter nach denen ein potentieller Kunde/Interessent auf die Website des Unternehmens gelenkt wird, hängen nämlich vom konkreten Hintergrund der suchenden „Gruppe“ ab (Marketing, Vertrieb, Produktion, etc.). Beispielsweise sucht ein Marketingleiter dasselbe Produkt mit anderen Suchbegriffen als ein Produktionsleiter.

Jede Gruppe hat „ihre“ eigenen Kommunikationskanäle (z. B. Zeitschriften, Informationsportale) und verwendet die Suchwörter im eigenen Kontext. „Intelligente“ Suchmaschinen, die die Herkunft des Suchenden berücksichtigen, sind erst in Ansätzen verfügbar (z. B. Web.de Q1 2004). Die Botschaften, die der Suchende im Internet liest, müssen in aller Regel sehr knapp gefasst werden, andernfalls geht die Wirkung gegen Null. Auch haben 40 Wörter im „Titel“ einer Internet-Seite keinen erkennbaren Mehrwert, da Suchmaschinen im allgemeinen nur ca. 15 Worte erfassen. Hat man die wichtigen Suchworte allerdings erst im hinteren Teil eines langen Titels plaziert, so wird ein potentieller Kunde garantiert beim Wettbewerb landen.

Ein weiterer Punkt ist die Gestaltung der Website. Suchmaschinen werden von den Nutzern gerne wegen der kostenfreien Möglichkeit verwendet, spezifische Inhalte zu finden. Dies gelingt nur wenn man die Vorgaben der jeweiligen Suchmaschinenbetreiber einhält. Beispielsweise helfen Bilder dem Leser, komplexe Inhalte einfacher zu erfassen. Sie sind allerdings für Suchmaschinen unlesbar. Sog. „Frames“ können zur Zeit von den wichtigen Suchmaschinen, wie z. B. Google, nicht korrekt verarbeitet werden.

Diese und viele weitere Fragen haben dazu geführt, daß sich ein eigener Branchenzweig erfolgreich etabliert hat, der professionelle Lösungen zur Umsetzung und Risikominimierung anbietet.

Der Erfolg des Marketings hängt somit von der eigenen Planung und dem Know-How Dritter ab. Das Know-How selbst aufzubauen und sog. „Search Engine Optimizer“ im Unternehmen dauerhaft zu beschäftigen, ist ein kostenintensiver Luxus, den sich nur sehr wenige Unternehmen leisten können. Anders ist dies beim Thema Fachartikel bzw. Produktbeschreibung. Nur im Unternehmen selbst können der Wert und die Produktvorteile qualifiziert dargestellt werden. Eine Unterstützung ist allenfalls bei der Präsentation gegeben.

Die Nutzung externer Dienstleistungen bietet einen sehr guten Ansatz, so dass einem zeitnahen und kostengünstigen Erfolg nichts im Wege steht. Unterlegt man den Streuplan jetzt noch mit konkreten Ziffern, ist eine zeitnahe Steuerung einfach und die Kontrolle jederzeit gegeben.

| Feed Back (Kundenanfragen) | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| MEDIUM | | 1 | 2 | 3 | 4 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Off-Line | Print1 (Internet affin; z. B. Tomorrow) | 4 | 2 | 4 | 2 | | | | | | | |
| | Print2 (Fachzeitschriften; z. B. VDI) | | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | | |
| | Pressemittelungen (Ziel-Kanalorientiert) | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 |
| | Ausstellungen (z. B. Hausmesse) | | | 10 | | | | | 10 | | | |
| Off-Site | Google Adwords | 10 | 10 | 10 | 10 | 7 | 2 | 2 | 10 | 10 | 10 | 5 |
| | Google Content | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 |
| | MSN | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | 3 | 3 | 3 | 1 |
| | Web.de | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | 3 | 3 | 3 | 1 |
| On-Site | Website | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 |
| | Microsites | | | | | | | | | | | |
| | Produktangebote | | | 3 | | | | | 3 | | | |
| | Artikel | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| Summe neue Kunden (geplant) | | 30 | 31 | 46 | 31 | 24 | 9 | 10 | 43 | 30 | 27 | 11 |

Bild12: Die Kennzahlen des Erfolgs (Intares 2004)

Erst die „Übersetzung“ der Streuplanung in konkrete Ziele und Termine (Absatzplan) ist die Grundlage für den „Kunden Feed Back“. Er ist die Basis, um die Kosten der Kundenakquisition zuordnenbar und die Planung nachprüfbar zu machen.

2.3. Der Salestrichter

Zur aktiven Steuerung lohnt es sich, den „Salestrichter“ im Umfeld Online-Angebot <-> Suchmaschine genauer zu betrachten. Die nachfolgenden Zahlen und die Schichtung zeigen, daß nur eine genaue Betrachtung zu belastbaren Aussagen führt.

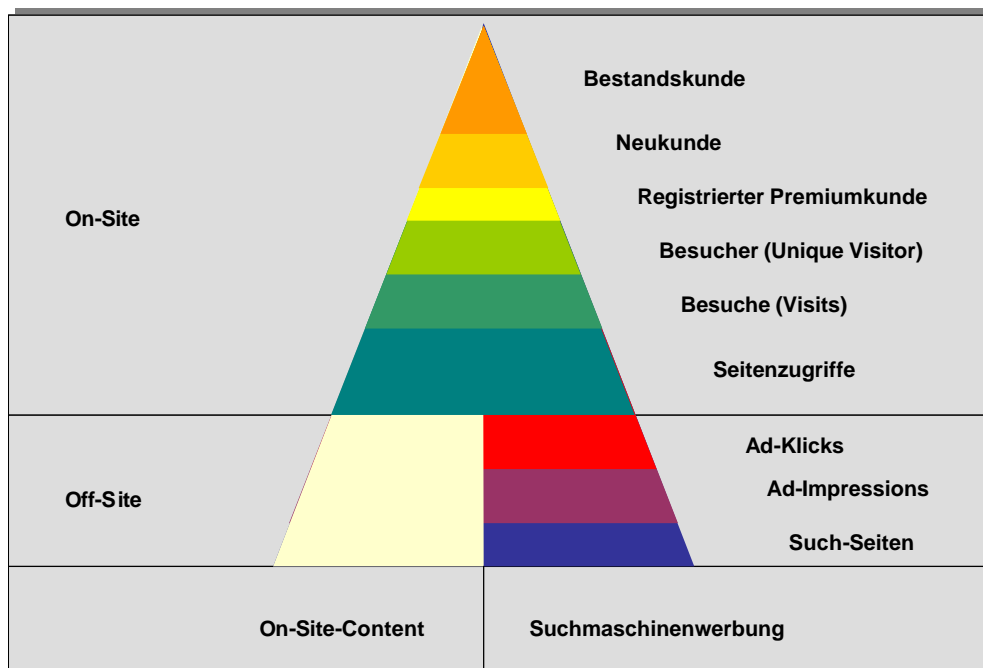


Bild13: Modell des Salestrichters im Online-Bereich (Intares 2004)

Mit der hier vorgestellten Strukturierung erhält man eine belastbare und im weiteren Verlauf nützliche Einteilung, die eine Steuerung und Überprüfung der Marketingplanung einfach gewährleistet.

Die Einteilung nach Off-Site und On-Site ist notwendig, um die anfallenden Kosten den Maßnahmen transparent zuordnen zu können. Ob z. B. Adwords- (Google), Fachartikel- oder Webdesign-Aufwendungen anfallen, - in jedem Fall muß die Zuordnung des Erfolgsparameters transparent erfolgen.

Unterschiedliche Messverfahren müssen direkt vergleichbare Kennziffern liefern. Nur einheitliche Kennziffern über alle Stufen des Salestrichters helfen, unnötige Kosten zu verhindern.

Andernfalls läuft man Gefahr, technische Diskussionen führen zu müssen, die keine Ergebnisse erzielen können. Die konkreten Wertbeiträge der einzelnen Marketing-Aktivitäten müssen sich außerdem direkt auf die Akquisitionskosten abbilden lassen, sonst ist eine Zuordnung nicht möglich.

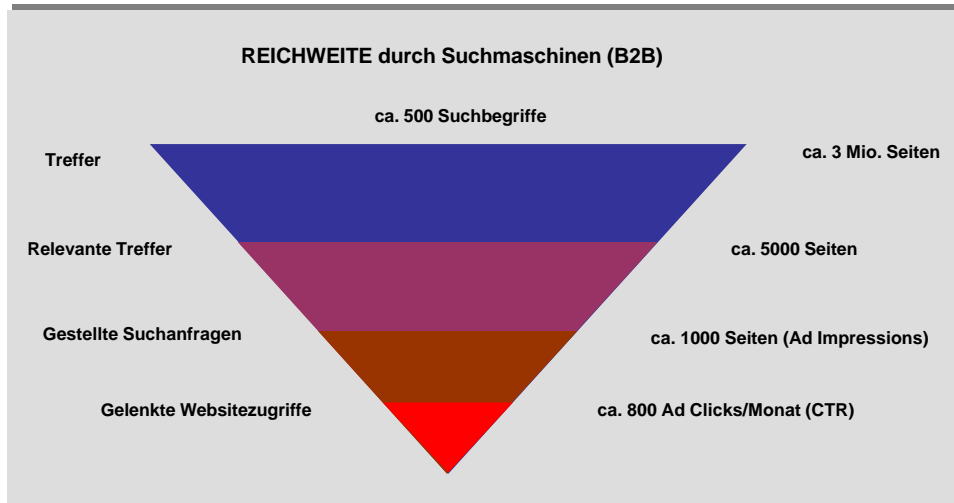


Bild14: Reichweitenbetrachtung (Intares 2004)

Zur Veranschaulichung, in welcher Größenordnung das Beispiel-Unternehmen mit qualifizierten Zugriffen rechnen kann, dient obiges Bild. Es zeigt die Größenordnung und die typischen Abhängigkeiten der Kennziffern untereinander. Die genannten Kennziffern sind beispielhaft für eine B2B Website ohne eigenen Shop. Die Zahlen sind abhängig vom Thema und den Produkten, die adressiert werden. Sie können bei Spezialthemen auch deutlich kleiner sein; statt 3 Mio. Seiten, z. B. nur 3.000 Seiten (Treffer).

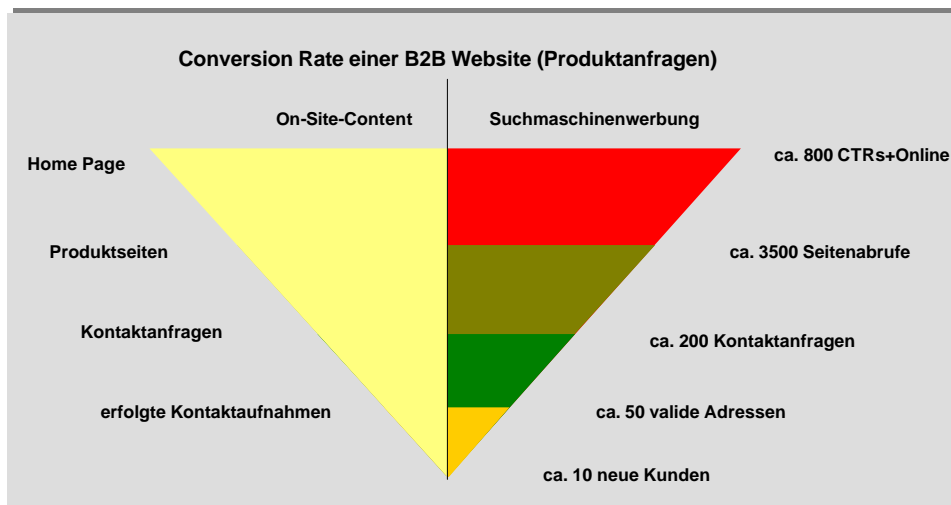


Bild15: On-Site und Off-Site Conversion Rate (Intares 2004)

Um On-Site-Content und Off-Site-Werbung differenziert betrachten zu können, wird eine detaillierte Aufschlüsselung der „Treffer“ und des Besuchsverlaufs benötigt. Suchmaschinen bieten nämlich dem Suchenden die Möglichkeit zwischen Adwords- und Content-Zugriffen zu wählen. Eine elegante Möglichkeit zur Unterscheidung der beiden Zugriffsarten ist die Verwendung von sog. „Microsites“ (Bild8), die der eigentlichen Website vorgelagert sind. Zur Unterscheidung der Treffer werden üblicherweise die jeweiligen Namen und Referer genutzt, die auf Grund ihrer Unterschiede präzise aufzeigen über welchen „Weg“ der Besucher gekommen ist.

Da die „Pfade“ durch die laufenden Auswertungen bekannt sind, hat das E-Marketing eine gute Grundlage die Streuverluste zu minimieren.

Der E-Marketingverantwortliche ist erst durch die laufende Nutzung der Kennziffern in der Lage, seine Erfolge nachzuweisen und positiv zu beeinflussen.

2.4. Die Kosten im Überblick

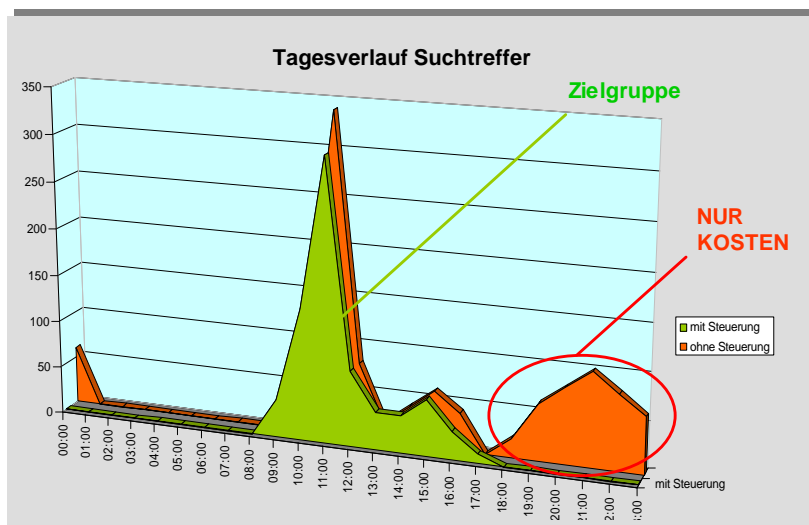


Bild16: Suchtreffer im Tagesverlauf (Intares 2004)

Der zeitliche Aufwand, eine Adwords-Kampagne zu betreuen, beträgt in der Regel nach Einrichtung ca. 10 Minuten pro Tag. Voraussetzung ist allerdings, daß die „Suchwörter“ qualitativ gut recherchiert sind. Da die Zielgruppen zum Teil stark unterschiedliche Suchwörter benutzen, liegt der Aufwand beim angeführten Beispiel bei ca. 40 Stunden (Verarbeitung von Fach-Glossaren, Prüfung der Suchwörter, Mitbewerbsanalyse, etc.).

Im obigen Beispiel werden bei Nichtoptimierung der Suchtreffer je Monat 1.400 sog. Click Throughs generiert (CTR, z. B. bei Adwords, Google). Bei durchschnittlichen Kosten je Click von ca. 3 Euro belaufen sich die monatlichen Kosten auf ca. 4.200 Euro. Hat man jedoch die Möglichkeit zeitlich UND inhaltlich zu differenzieren (grüne Kurve), werden nur ca. 800 CTR generiert (mit Kosten von ca. 2400 Euro). Die Ersparnis beträgt somit alleine durch dieses Vorgehen ca. 1.800 Euro je Monat!

Mit der Möglichkeit kostenpflichtige Suchtreffer zeitaufgelöst und herkunftsmäßig zu steuern, lassen sich die Kosten des Suchmaschinenmarketings, schon durch diese Kenntnis alleine, bis zu 50 % senken.

Der Grund für die „vielen“ Clicks am Abend liegt im allgemeinen darin, dass die Interessen der „Leser“ vielfältig sind. Ob Mitbewerber, Recherche oder „Forschung“, die zu erreichende Zielgruppe des Unternehmens surfte zu fast 100% vom Arbeitsplatz aus, der in der Regel von 9:00 - 17:00 Uhr genutzt wird. Alle anderen Clicks führen zwar zu mehr Reichweite aber keineswegs zu mehr Interessenten oder gar Kunden. Der virtuelle Erfolg erzeugt nur Kosten und keinen Nutzen!

Ein weitere sinnvolle Möglichkeit der Kostenoptimierung ist z. B. die Verwendung von selektiveren Suchbegriffen bzw. die Verwendung von „Wortfolgen“ (z. B. „DDR-RAM Laptop“). Man erreicht damit, daß nur die Leser eine Werbung in der Suchmaschine „sehen“, die ein konkretes Interesse haben. Die Kosten der Suchtreffer (CTR bei Google) sinken dadurch deutlich, die Qualität der Suchtreffer hingegen steigt an.

Nutzt man die kostenfreien Suchtreffer (Online-Content) und nutzt Wortfolgen, so sind Kosteneinsparungen von bis zu 90% erzielbar. Voraussetzung dafür ist allerdings die zeitnahe Kontrolle, da eine zu starke Einschränkung den Erfolg verhindern würde, ohne dass man die notwendigen Maßnahmen ergreifen kann.

Bringt man die Kosten der Neukundengewinnung in Relation zur Anzahl der Neukunden hat man die sog. Cost Per Order (CPO). Stellt man den durchschnittlichen Neukundenumsatz ins Verhältnis zu den CPO-Kosten, kann man sehr einfach auf den „Return On Investment“ (ROI) schließen. Beispielsweise verkauft das Unternehmen im weiteren Verlauf seine Produkte für durchschnittlich 1000 Euro je Kunde (292 Neukunden laut Planung, Bild12), so steigt Umsatz dadurch um 292.000 Euro im Jahr. Dem stehen die externen Kosten von jährlich ca. 12.000 Euro für Suchmaschinenwerbung, Webdesign, Auswertungen, etc. gegenüber. Der ROI liegt dann laut Rechnung, unter Berücksichtigung der internen und externen Kosten, bei weniger als einem Monat.

Vorteilhaft ist außerdem, dass das Unternehmen jederzeit die Kosten voll im Griff hat, da es alleine entscheidet, welche Gebühren tatsächlich anfallen. Es kann vorsichtiger oder aggressiver auftreten, je nach Bedarf und Notwendigkeit.

Hätte die Firma eine große Anzahl von Produkten, z. B. 2000 unterschiedliche Artikel, dann wäre eine Priorisierung nach Produktgruppen angezeigt. Alle Produkte gleich stark zu bewerben, würde in aller Regel den betriebswirtschaftlichen Rahmen sprengen und trotzdem nicht zum gewünschten Ergebnis führen.

Mit Hilfe und Unterstützung von Spezialisten sind diese und noch weitere Optimierungspotentiale kurzfristig ausschöpfbar. Ob Umsatzsteigerungs- oder Kostensenkungsmaßnahmen, mit spezifischem Know-How ist der E-Marketingverantwortliche jederzeit in der Lage, seine On-Line-Aktivitäten aktiv zu steuern und zu kontrollieren.