

Online-Marketing

Das Internet als Verkaufs- und Marketing-Kanal

Breitband ist überall, die Internetnutzung wird revolutioniert, die Anforderungen des Kunden steigen: Mit Gießkanne und Quantität statt Qualität erreicht man niemanden mehr.

Text: Michael Ghezso

Breitbandinternet ist überall – daheim, im Büro, am Handy oder iPad, aber auch in der U-Bahn oder im Freibad: In Umfragen geben über 50 Prozent der Personen aller Altersschichten an, dass sich ihr Medienverhalten zugunsten des Internets verändert hat. Früh haben Unternehmen erkannt, dass sie mit ihren Online-Aktivitäten den Kunden zielgerichtet und kostengünstig erreichen. Die Kunden wiederum nutzen die Möglichkeiten, Angebote zu vergleichen, und tauschen sich in Communities sowie Social Networks über Produkte und Marken aus. In manchen Branchen wie der Tourismusbranche oder dem Buchhandel beginnt das Internet zum wichtigsten Verkaufs- und Marketing-Kanal zu werden.

Durch die Überflutung der Konsumenten mit Informationen und Werbebotschaften wird es jedoch für den Marketer immer schwieriger, die benötigte Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erreichen – gerade online.

Die Tragweite dieser Entwicklungen wurde bei vielen Unternehmen jedoch noch nicht erkannt, daher arbeiten sie im Bereich Online-Marketing immer noch mit der Gießkanne, setzen auf Quantität statt Qualität und liefern Kunden Informationen und Inhalte ohne Mehrwert und Relevanz: „Die alte Redewendung ‚operative Hektik ersetzt geistige Windstille‘ scheint im Online-Marketing besonders zu gelten“, kritisiert E-Mail-Marketing-Experte Michael Kornfeld, Geschäftsführer von dialog-Mail, die mangelnde strategische

Ausrichtung vieler Projekte und Maßnahmen.

Und: „Die Österreicher haben sich verändert, das Marketing vieler Unternehmen (noch) nicht“, meint Marketing-Profi Harald J. Koch von Webconomy



Harald J. Koch

internet commerce. „Die Ansprüche der User nehmen generell zu. Das betrifft neben dem Online Marketing ebenso die Portale, Online Shops und Internetauftritte selbst. Diese attraktiver zu gestalten bzw. für den fahrenden Zug ‚mobile‘ zu adaptieren sind die aktuellen Herausforderungen.“

Wo können Unternehmen nun an Schlagkraft im digitalen Marketing gewinnen – was macht den Erfolg im Kampf um die Aufmerksamkeit des Users aus?

Nutzenorientierung

Offline wie online gilt – der Kunde möchte kaufen, er möchte sich aber nichts verkaufen lassen. Er will Kaufentscheidungen autonom und nicht bevormundet treffen. Also: Möglichst kostengünstig viele Adressaten mit Werbebotschaften zu bombardieren ist längst nicht mehr die Quintessenz

des Online-Marketings. Die Internetnutzer erlangen steigende Kompetenz bei der Nutzung digitaler Medien und haben gelernt, Inhalte nach ihren Bedürfnissen zu filtern. Das Pull-Prinzip löst das Push-Prinzip im Web weitgehend ab. Das bedeutet, der Kunde wartet nicht mehr, bis ihn die richtige Werbung erreicht, sondern nutzt sein Netzwerk und sucht dort, wo für ihn relevante Inhalte zu finden sind, sei es auf Websites, Social Networks oder in E-Mails. Wer die Sprache des Kunden nicht spricht, der erscheint einfach nicht mehr auf seinem Radar.

„Die richtige Botschaft zur richtigen Zeit an die richtige Zielgruppe“, fasst Kornfeld das Erfolgsgeheimnis zusammen. „Zum Beispiel beim E-Mail-Marketing: Durch Funktionen wie ereignisgesteuerte Mails, A/B-Tests, Personalisierung, Segmentierung etc. stehen heute Möglichkeiten zur Verfügung, von denen vor wenigen Jahren nur geträumt wurde. Nur genutzt werden diese Funktionen viel zu wenig.“

Das abgedroschene Schlagwort „Mehrwert“ ist immer noch von entscheidender Relevanz, um die Aufmerksamkeit des Kunden zu gewinnen. Immer noch gehen Marketers davon aus, dass sich die Zielgruppe ganz besonders für die Produktfeatures zu interessieren hat, und strukturieren so ihre Kommunikation von der Website bis zum Newsletter. Dabei hat der Kunde ganz andere Probleme: Ihn interessieren weniger die technischen Höhepunkte eines Produktes als der konkrete Nutzen, den ein Anbieter ihm bei der Lösung seiner Probleme anzubieten hat. Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler: „Relevanz, Kontext und einzigartige Inhalte sind die entscheidende Erfolgchancen in Zeiten der Sharepocalypse“, meint Stefan Pauzenberger, Marketing Manager bei ecomplexx.

Christian von Vietinghoff (Director CRM Consulting bei Pepper) schlägt die Methode des „Targeted Marketing“ vor, um kundenorientiert online zu kommuni-