

Sicherer Werbe-Erfolg ist machbar. Und messbar.

Das Internet verändert das Kaufverhalten, die Chancen steigen – ein Plädoyer für messbaren und maximal skalierbaren Werbe-Erfolg im World Wide Web.

Kaufentscheidungen werden nur noch zu weniger als fünf Prozent durch klassische, so genannte „Above-the-Line“-Werbung entschieden, das fand vor kurzem eine repräsentative Studie der internationalen Strategie- und Technologieberatung Booz Allen Hamilton heraus. Gleichzeitig steigt, auch dies belegen eindeutig mehrere Studien, die Bedeutung des Internets für die Kaufentscheidung für Konsumenten enorm. Beispielsweise belegt die *Internet Facts*-Studie (2007/IV) der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. (AGOF), dass 40,23 Millionen der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren – das entspricht 62,1 Prozent – regelmäßig das Internet nutzen. Die Studie prognostiziert diesbezüglich einen weiteren Anstieg und belegt darüber hinaus, dass die sehr breite Abdeckung von Internetanschlüssen auch direkte Auswirkungen auf das Kaufverhalten vieler Konsumenten hat: Mit 97,8 Prozent (39,34 Millionen) nutzen fast alle Internetuser vor Einkäufen das Netz als Informationsquelle.

Geschaltet ist geschaltet? Gedanken zur Effektivität von Klassik-Maßnahmen

Eines ist sicher: Am Medium Internet führt kein Weg vorbei. Daher stellt sich immer mehr die Frage, wie Marketer das zur Verfügung stehende Budget am sinnvollsten einsetzen sollen. Denn: Neben dem offensichtlichen, drastischen Einbruch des Erfolgs von Abver-

kaufs-Werbemaßnahmen über und in klassischen Medien bleibt zusätzlich und unvermindert stark die Frage nach der grundsätzlichen Messbarkeit derartiger Maßnahmen im Raum stehen.

Vor nicht allzu langer Zeit schien noch das Gesetz zu gelten: Wenn du erfolgreich sein willst, solltest du zu den Besten gehen. Doch ob diese mutmaßlichen „Besten“ auch wirklich das Optimale aus dem Budget gemacht haben, blieb meistens im Dunkeln. Denn die Erfolgskontrolle von Klassik-Maßnahmen ist und bleibt bestenfalls eine Annäherung. Ist die Klassik-Kampagne erst einmal aufgesetzt, gibt es kaum eine Agentur, die anhand der Ergebnisse der ersten Maßnahmen die Kampagne entsprechend optimiert.





Foto: iStockphoto

Die Alternative: maximale Transparenz und Skalierbarkeit durch Online-Marketing

Eine Alternative zu Klassik-Maßnahmen ist Online-Marketing. Online-Marketing ist schon jetzt nicht mehr aus dem Marketingmix wegzudenken, wie eine Marktstudie des Bundesverbands für Digitale Wirtschaft zeigt: Deutsche Unternehmen investieren seit Jahren immer größere Anteile ihrer Werbeetats in Online-Werbung, für 2008 wird gar ein Zuwachs von 30 Prozent geschätzt. Dazu passt auch die Entwicklung auf der Seite der Konsumenten, die abermals durch die *Internet Facts*-Studie der AGOF nachgewiesen wird: Der Anteil der Online-Shopper unter den Internetnutzern beträgt Ende 2007 bereits bei 87,4 Prozent, d.h. 35,18 Millionen Menschen haben in den vergangenen zwölf Monaten Produkte oder Dienstleistungen im Internet geordert. Noch deutlicher wird dieser Megatrend, wenn man das Verhältnis der Online-Informationssuche und dem Online-Kauf, also der so genannten Online-Conversion-Rate, betrachtet. Denn bei Produkten wie Büchern, kostenpflichtigen Lotteriespielen, Mode, Schuhen, Tickets für Veranstaltungen, Flüge und Bahnfahrten, gebührenpflichtigen Musik- oder Video-Downloads sowie Computer-Hardware wird mehr als jeder zweite Online-Informationssuchende später auch zum Online-Käufer, so die Ergebnisse der Studie.

Was bedeutet dies für die Frage des Marketers nach dem bestmöglichen Einsatz des Marketingbudgets? Zunächst einmal ist ein grundsätzlicher Vorteil von Online-Marketing darin zu konstatieren, dass extrem viele potenzielle Konsumenten das Internet gezielt als Informationsquelle nutzen. Was läge also näher, als diesen Kunden in spe im identischen Medium abzuholen? Und deshalb im Internet höchst professionell Maßnahmen umzusetzen, die aus dem Informations-



BERND STIEBER,
Vorstand Zieltraffic AG.

suchenden einen Käufer der eigenen Dienstleistung oder des eigenen Produkts machen?

Die Antwort liegt auf der Hand und wird durch einen zusätzlichen Aspekt abermals vereinfacht. Denn Online-Marketing besticht in einem weiteren, gerade für Budgetverantwortliche entscheidenden Punkt: Jede, ausnahmslos jede Maßnahme ist komplett messbar. Der Marketer hat also nicht nur beste Chancen, sein Produkt optimal und einfach zu bewerben, sondern er weiß auch jederzeit, wie gut die Kampagne funktioniert. Oder mit anderen Worten: Wie erfolgreich die Kampagne läuft.

Erfolgsverantwortliche Honorarmodelle als Schlüssel zum Erfolg

Dass Online-Marketing zumindest ein fester Bestandteil des Marketingmix' eines jeden Marketers sein muss, ist angesichts dieser Zahlen und Daten offensichtlich. Doch die Kernfrage lautet: Wie können Marketer das Budget am sinnvollsten einsetzen? Exakt hier entsteht in der Online-Marketing-Branche ein neuer Trend: erfolgsverantwortliche Honorarmodelle.

Bis vor kurzem war es – aller nachweislichen, kompletten Messbarkeit von Online-Marketing Maßnahmen zum Trotz – gängig, dass Agenturen einen Teil des Kampagnenbudgets für sich als Agenturpauschale einbehalten haben. Aber dafür gibt es keinen Grund: Agenturen, die sich auf Online-Marketing spezialisiert haben, müssen heute in der Lage sein, ihre Dienstleistung zu besseren Konditionen für den Kunden anzubieten.

Machbar: Die Agentur trägt das komplette Risiko – und nicht der Kunde

Erste Agenturen haben daher damit begonnen, dem Kunden das komplette Risiko für die Online-Marketing-Kampagne abzunehmen. Die Zieltraffic AG ist einer der Vorreiter dieses Trends und hat daher den

Begriff des „erfolgsverantwortlichen Honorarmodells“ eingeführt. Erfolgsverantwortliche Honorarmodelle setzen das um, wozu Online-Marketing in der Lage ist: Sie bieten dem Kunden maximale Sicherheit bei minimalem Risiko. In allen Belangen: Maximale Sicherheit, dass die Kampagne funktioniert. Maximale Sicherheit, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis perfekt passt. Und maximale Sicherheit, dass es keine bösen Überraschungen gibt. Erfolgsverantwortliche Honorarmodelle gehen damit entscheidend über klassische, lediglich erfolgsabhängige Honorarmodelle hinaus. Denn die neue Form der Zusammenarbeit sieht vor, dass der Marketer bereits vor dem Beginn der Kampagne

weiß, was ihn ein Neukunde, ein neuer Kundenkontakt, ein neuer Newsletter-Abonent etc. kosten wird – denn diesen Preis handelt der Marketer mit der Agentur aus. Von diesem Zeitpunkt an kann ihm nichts mehr passieren, keine Agenturpauschale schmälert den Erfolg der Kampagne

in der Breite. Die Agentur trägt zudem das Risiko der Maßnahmen in der Tiefe; denn sollten die Maßnahmen nicht wie gewünscht funktionieren, muss die Agentur nachsteuern – und dies auf eigene Kosten. Auch die eigentliche Medialeistung sollte die Online-Marketing-Agentur von heute bereits in den Fixpreis hineinkalkulieren, und so einen weiteren Risiko-Posten für den Kunden übernehmen.

Woran man gute Partner erkennt

Seriöse und zukunftsorientierte Online-Marketing-Agenturen bieten den Marketern nicht nur während der Akquise-Phase bestmögliche, individuelle Beratung, sondern über den gesamten Zeitraum der Zusammenarbeit hinweg. Ebenso achten moderne Agenturen auf eine ständige, lückenlose Überwachung des Erfolgs der Kampagne und bieten im Optimalfall auch noch mehr als eine Online-Marketing-Dienstleistung „von der Stange“ – nämlich echte Consulting-Expertise. Hier steckt die Branche im Ganzen betrachtet noch in den Kinderschuhen. Aber einzelne Dienstleister wie Zieltraffic beschäftigen sich bereits seit geraumer Zeit

mit Fragen, wie sich beispielsweise die bekannten und gängigen Online-Werbemittel noch kundenzentrierter gestalten lassen, um so die Conversion-Rate weiter zu verbessern.

Gute Consultants erkennt man zudem daran, dass die Beratung nicht erst bei der Kampagnengestaltung für das zu vermarktende Produkt bzw. die zu vertreibende Dienstleistung beginnt, sondern viel früher ansetzt: bei einer eingehenden Analyse und nachfolgenden, detaillierten Optimierung der Website des Kunden.

Eine ganzheitliche Beratung wird erst dann ihrem eigenen Anspruch gerecht, wenn sich die Agentur auch dem Online-Vertriebsprozess des Kunden widmet. Denn oftmals sind es scheinbare Kleinigkeiten, die hohe Auswirkungen auf den Werbeerfolg haben. Die Erfahrungen der Zieltraffic AG aus diversen Kampagnen im Finanzdienstleistungsbereich führen beispielsweise zu dem erstaunlichen Ergebnis, dass nur rund 60 Prozent des Erfolgs im Suchmaschinenmarketing von der Kampagne selbst abhängen. 20 Prozent sind hingegen durch Produktoptimierung erreichbar. Und weitere 20 Prozent lassen sich allein durch verbesserte Prozesse realisieren.

Ein Blick in die Zukunft der Agenturen

Dies bedeutet: Wer das Budget an den Erstbesten vergibt, läuft Gefahr, nicht das Bestmögliche zu bekommen. Deshalb sollten die Marketer den Agenturen auch konkrete Fachfragen zur Branche, zu den Besonderheiten des Wettbewerbs etc. stellen. Denn Voraussetzung für eben jene Optimierung der Vertriebsprozesse ist eine hohe Expertise in der jeweiligen Branche des Kunden. Und natürlich eine durchgängig hohe Expertise in allen Disziplinen des Online-Marketings.

Zusammengefasst lässt sich festhalten: Online-Marketing per se ist nachweislich erfolgreich. Marketer sollten daher in Online-Marketing investieren. Maximale Sicherheit bei hohen Conversions versprechen jedoch erst erfolgsverantwortliche Honorarmodelle, die bis dato nur von wenigen Fullservice-Anbietern offeriert werden. Und die Vision dessen, was von einer Online-Marketing-Agentur geleistet werden kann, reicht noch viel weiter: Mittelfristig wird es möglich sein, Unternehmen bereits bei der Produktentwicklung zu beraten, um daraus mit Online-Marketing ein Top-Seller-Produkt zu machen. Hierfür wird beispielsweise erforscht, welche Produkte sich überhaupt über diesen Kanal verkaufen lassen, was im Trend liegt und womit der Kunde am besten Conversions erzielen kann.

von Bernd Stieber

ZIELTRAFFIC KEY-FACTS

Gründung:	2004
Mitarbeiter:	50
Töchter (Ausland):	Zieltraffic Espana S.L., Madrid Zieltraffic Österreich, Wien Zieltraffic Polen, Stettin
Unternehmenszweck:	Online-Marketing
Schwerpunkt:	Performance based Marketing
Kontakt:	bernd.stieber@zieltraffic.de
Web:	www.zieltraffic.de