

Sabine Müller, Spezialistin für Digital Marketing bei der Zürcher Kommunikationsagentur Namics 13.



Gesehen und gefunden

Onlinemarketing gehört heute in jedes Strategiepapier. Wer über digitale Kanäle für wenig Geld viel Wirkung erzielt, gewinnt auf lange Frist. Viele Schweizer Firmen haben noch Aufholpotenzial.

«Bis vor kurzem hatten kleine Firmen keine Möglichkeit, ausserhalb ihrer Heimatregion aktiv zu werden. Mit Hilfe des Internets können sie heute den Weltmarkt erreichen», schreibt der neue Europachef Matt Brittin im Google-Produktblog. Aus Sicht des Onlinemarketing-Experten Beat Z'graggen ist das gut investiertes Geld. «Suchmaschinenmarketing, allen voran Adwords-Anzeigen, ist die einfachste und günstigste Methode, um rasch und gezielt

mit potenziellen Kunden in Kontakt zu kommen», sagt der CEO der Performance-Marketingagentur Worldsites. Adwords sind bezahlte Suchresultate für Suchbegriffe, die eine Firma festlegt, damit ihr Produkt oder ihre Dienstleistungen im Netz gefunden werden. So würde ein Bio-Bauer aus Bern Worte wie «Biogemüse» oder «nachhaltige Landwirtschaft» als Suchbegriffe definieren. Die Firma erhält von Google erst dann eine Rechnung für die Adwords,

wenn Nutzer die Links tatsächlich anklicken. Je nachdem, wie stark ein Suchbegriff umkämpft ist, betragen die Klickkosten einige Rappen bis mehrere Franken. Beat Z'graggen räumt ein, dass ein Unternehmen via Adwords-Anzeige zwar kaum mehr als zehn Prozent der Suchenden im Internet erreiche. Aber: «Die Methode liefert für wenig Geld sofort Resultate und zeigt dank der Nachvollziehbarkeit sofort auf, wie viel Umsatz oder Leads pro Werbefranken erreicht werden. Zudem kann man über weiterführende Massnahmen mit Interessenten im Kontakt bleiben, bis sie Kunde werden.» Die effektive Nutzung solcher Techniken ist hierzulande noch wenig verbreitet. Beat Z'graggen sitzt in einer Kommission, welche die Bedeutung von Onlinemarketing an den gesamten Werbeausgaben in der Schweiz untersucht. «Mit nur zehn Prozent ist dieser Anteil kleiner als in jedem anderen westlichen Industrieland.» In Grossbritannien fliesst heute bereits die Hälfte aller Marketinggelder in Onlinemassnahmen.

Social Media richtig nutzen

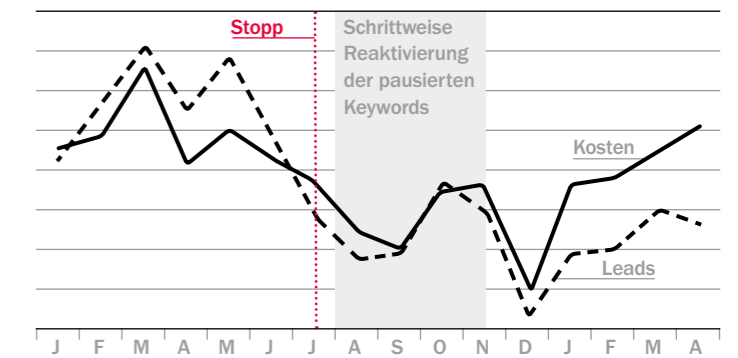
Der Nachholbedarf sei gross, beobachtet auch Sabine Müller, Spezialistin für Digital Marketing bei der Zürcher Kommunikationsagentur Namics 13. Für Müller gehört auch eine wirksame Präsenz in den sozialen Netzwerken, allen voran Twitter und Facebook, zu einer effektiven Onlinemarketingstrategie. «Anzeigen in den Social Media sind mit Klickpreisen von 50 Rappen bis 1.50 Franken günstig, erlauben eine Verbreitung nach klar definierten Kriterien und damit eine personalisierte Ansprache der anvisierten Zielgruppe», fasst die Fachfrau zusammen. Unternehmen können über diesen Kanal mit multimedialen Storytelling-Ansätzen nachhaltig Aufmerksamkeit für ihre Produkte oder die Marke generieren. Umso mehr, als über Social Media auch die mobile Nutzung und damit eine ungleich höhere Verbreitungsmöglichkeit von mehrwertigen, informativen und unterhaltenden Botschaften gegeben sei.

Als erfolgskritisches Onlinemarketingtool dient auch die Unternehmenswebsite. «Dies aber nur, wenn sie Kundentransaktionen wie direkte Anfragen ermöglicht, Suchmaschinen optimiert sowie responsive ist, also kompatibel für alle Endgeräte», hält Sabine Müller fest. Die allerschönste Webpage nütze nichts, wenn die Zielgruppe sie nicht finde. Besucher, die via Suchwortabfrage auf die Firmenwebsite gelangen, können nachverfolgt und persönlich angesprochen werden. Genau dies sei das Ziel von gutem Onlinemarketing, sagt die Spezialistin von Namics 13. «Es geht primär um die wertvolle Verknüpfung von Userdaten mit Werbedaten.»

«Big-Data-Rausch»

Im Onlinemarketing kann aber weniger auch durchaus mehr sein. «Wilder Aktionismus und die Verzettlung im «Big-Data-Rausch» sind häufige Fehler, die Unternehmen begehen», warnt Sabine Müller. Sie empfiehlt dringend, zuerst die Ziele einer geplanten Massnahme klar zu definieren und Grundlegen-

Strafbarer Ausstieg



Ein Versuch einer Schweizer B2B-Firma zeigt den Nutzen von Online-marketing sehr schön auf: Um Kosten zu sparen, stoppte das Unternehmen seine Adwords-Kampagnen für gewisse hart umkämpfte und somit teure Keywords. Erst als danach die Online-Offertanfragen einbrachen, realisierte man, wie wichtig diese Kampagnen für die Leadgewinnung und den Umsatz des Unternehmens sind.

«Suchmaschinenmarketing ist die einfachste Methode, um gezielt mit Kunden in Kontakt zu kommen.»

Beat Z'graggen, CEO Worldsites.

des festzulegen, beispielsweise ob man eine Marke aufbauen oder die operative Performance steigern möchte. Erst dann kann die Strategie zielgerichtet ausgearbeitet werden.

Steht diese einmal, müssen alle Massnahmen permanent analysiert und optimiert werden. «Viele Unternehmen sind furchtbar stolz auf ihre Netzaktivitäten, wissen aber am Ende des Tages nicht, was sie effektiv davon haben», sagt Beat Z'graggen. Er kennt das Gegenmittel. «Wer auf seiner Website ein Controlling-Tool wie Google Analytics korrekt einrichtet, kann den Erfolg seiner Onlinemarketingmassnahmen täglich messen und sämtliche Aktivitäten auf die Kundengewinnung ausrichten.» Dieses Tool stellt Google seinen Nutzern kostenlos zur Verfügung.

Robert Wildi