

Online-Marketing

BERATUNGSBRIEF VON TORSTEN SCHWARZ

AUSGABE 10/2005 – OKTOBER



www.Online-Marketing-Experts.de

Websites der dritten Generation

Als David Siegel 1996 von Websites der dritten Generation sprach, redete er von Design. Heute geht es nicht um Grafik, sondern um Inhalte. In der ersten Generation wurden Websites von Agenturen handgestrickt. Dann kamen Content-Management-Systeme, um Websites effizienter aktuell zu halten. Websites der dritten Generation lassen den Kunden ran. Das ist weitaus effizienter, als alles selbst zu machen. Und oft ist es interessanter.

Von Torsten Schwarz

Geben Sie Ihren Kunden Gelegenheit, sich zu äußern

Wer weiß besser was für ihn gut ist, als der Kunde selbst? Warum muss immer eine Marketingabteilung über aufwändige Marktforschungsanalysen herausfinden, was vielleicht für den Kunden das Richtige ist? Binden Sie Ihre Kunden ein und geben Sie ihnen Gelegenheit, sich zu äußern. Blitzschnell liegen die Ergebnisse einer Online-Umfrage vor. Bei Heise.de dürfen sich Leser seit Jahren über die Artikel auslassen. Beim Online-Händler Amazon darf die Kundschaft über Produkte herziehen oder sie in den Himmel loben. Es gibt viele Gründe, warum diese Methode zu den wichtigsten Internet-Trends der kommenden Jahre gehört.

Je authentischer desto interessanter

Wenn man sich anschaut, was manche Marketingabteilungen für alberne Texte schreiben, kann einem manchmal doch wirklich schlecht werden. Wer ist denn so blöd und liest das? Da ist es doch um ein Vielfaches interessanter, wenn ein dauererregender Kunde übelst diffamierend seinen Frust ablässt und anschließend jemand in ausgeglichener Sprache über seine positiven Erfahrungen berichtet. Vorausgesetzt die Produktqualität stimmt, ist diese Werbung weitaus überzeugender als normale Werbetexte. Oder meinen Sie, Kunden seien zu blöde, den Dauernerregler zu entlarven und sich ihre eigene Meinung zu bilden?

Sogar der Ayatolla bloggt

Das Internet ist eine Herausforderung für starre Unternehmen und totalitäre Regierungen. Im Iran gibt es inzwischen über zweihundert verbotene Zeitungen. Konsequenz: es wird über Internet informiert. Persisch ist nach Englisch die zweithäufigste Sprache in Weblogs. Weblogs sind eine im Vergleich zu Homepages sehr einfache Methode, Informationen ins Netz zu stellen. Und wozu hat das geführt: sogar der Ayatolla bloggt heute mit.

PR-Desaster durch Blogs

Wie gefährlich die freie Meinungsäußerung für Unternehmen ist, hat sich bei Kryptonite, Jamba und Mazda gezeigt. Kryptonite-Kunden hatten beschrieben, wie einfach sich die hochwertigen Schlösser knacken lassen. Statt mit einem Rückruf hat die Firma mit Anwälten reagiert. Folge: Der Fall wurde erst richtig publik. Jamba hat Kindern Klingeltöne zum Kauf angeboten, die dann in ein Abo mündeten. In Blogs wurde über dieses Vorgehen diskutiert. Folge: Wer bei Google nach „Jamba“ suchte, erhielt zeitweise zehn Treffer von Kritiker-Seiten. **Fortsetzung auf Seite 5**

INHALT

● TOP-THEMA

Websites der dritten Generation

Seiten 1, 5

● AKTUELL

Von professioneller E-Mail-Beantwortung weit entfernt

Seite 2

● BEST PRACTICE

Neckermann.de

Mit konsequenter Multichannel-Strategie zum Erfolg

Seiten 3, 4

● TRENDS

Mehr Response im B2B-E-Mail-Marketing

Seite 6

Behavioural Targeting – Werbung, die passt

Seite 7

● PRAXIS

Per Weblog neue Kunden gewinnen

Seite 8

SMS als Rückkanal:

Alle wollen Tic-tac-Sound

Seite 9

Keywordfinding beim TÜV Hessen:

Idiotentest und MPU

Seite 10

Online-Berater hilft Herstellern beim Verkauf

Seite 11

● TECHNIK

E-Mail-Response-Management-System contra konventionelle E-Mail-Bearbeitung

Seite 12

● RECHT

LG Hamburg:

Markenverletzungen durch Suchmaschine

Seite 13

● PERSONALITY

Harald R. Fortmann: Der Optimierer

Seite 14

Behavioural Targeting – Werbung, die passt

Werbepartner sind neben Suchmaschinenanzeigen die meistgenutzte Werbeform im Internet. Während Suchmaschinenanzeigen jedoch genau auf das aktuelle Interesse des Nutzers abgestimmt sind, ist das Erraten der Interessen des Nutzers bei Bannern eher schwierig. Behavioural Targeting schafft hier Abhilfe: Besucher einer Website bekommen genau die Banner eingespielt, die ihren Interessen entsprechen.

Von Harald R. Fortmann

Wer Software sucht, will kein Parfüm!

Wenn ein Produkt bekannt werden soll, muss Werbung geschaltet werden. Wie bei allen Werbeformen können Banner ohne relevanten Inhalt als störend empfunden werden. Einem Website-Besucher, der sich für Computersoftware interessiert, nützt es wenig, wenn er Werbung für Kosmetikprodukte bekommt. Es ist auch nicht vorteilhaft für Werbetreibende, Geld in Kommunikation zu investieren, die a priori keine Resonanz findet. Um sie auf den Internet-Nutzer abzustimmen, konnte bislang nur das redaktionelle Umfeld herangezogen werden. Nun gibt es eine Technik, die individuelle Werbung unabhängig vom Inhalt der aktuellen Webseite ermöglicht: Behavioural Targeting.

Das Surfverhalten verrät das aktuelle Interesse.

Behavioural Targeting basiert auf dem Verhalten eines potenziellen Kunden im Internet. Die Technologie analysiert den Inhalt der bisher besuchten Seiten und die bisherige Interaktion des Kunden mit spezifischer Werbung. Auf der Basis dieser Daten wird dem Kunden gezielt die passende Werbung angeboten. Bei einem Internet-Nutzer, der sich viel auf Reise-Webseiten aufhält, kann davon ausgegangen werden, dass er sich für Reisen interessiert. Entsprechend würde dem Kunden Werbung für Reiseversicherungen, ein Angebot für Billigflüge oder andere urlaubsrelevante Produkte gezeigt. Sowohl das aktuelle als auch das längerfristige Interesse von Surfern kann berücksichtigt werden. Selbstverständlich bleibt alle Information anonym; nur die Präferenzen des Nutzers werden gesammelt, eine Verknüpfung mit persönlichen Daten findet nicht statt.

Je mehr Informationen, desto passender die Banner.

Die neue Werbetechnologie erlaubt es, auf verhaltensorientierte Kriterien wie Produkteinstellung, Markenwahl, Preisverhalten, Lebenszyklus (Teenager, Geschäftsmann, Rentner) oder wichtige Ereignisse im Leben (Hochzeit, Geburt, Tod) zu reagieren und relevante Werbung zu schalten. Dabei gilt: Je mehr man von einem Internet-Besucher weiß, desto besser kann man ihn mit Werbung bedienen, die interessant ist und angeklickt wird. Die potenziellen Kunden im Internet werden mit Hilfe von einigen hundert verschiedenen Verhaltensmerkmalen eingeteilt. Dadurch entsteht eine beispiellose Flexibilität der Segmentierung. Zu den verfügbaren Segmenten zählen unter anderem „Globetrotters“ für Menschen, die gerne reisen, „Techies“ für IT-Spezialisten, „Market Makers“ für Investoren, „Big Spenders“ für diejenigen, die online einkaufen, und „Music Lovers“ für musikinteressierte Surfer.

Weniger Streuverlust – höhere Response!

Je spezifischer die Banner auf die Interessen der Besucher abgestimmt sind, desto geringer ist natürlich der Streuver-

lust. Entsprechend hoch sind die Response-Raten beim Behavioural Targeting. Werbetreibende können einen Besucher auf seinem Weg durch eine Website begleiten und an den passenden Stellen relevante Werbung einblenden. Die Technik erlaubt auch die site-übergreifende Analyse, wenn diese vom gleichen Adserver bedient werden. In Tests hat sich gezeigt, dass die Klickraten sogar für weniger gezielte Werbung steigen: Nutzer nehmen wahr, dass auf einer Website relevante Werbung auftaucht und klicken dann mit höherer Wahrscheinlichkeit auf Banner, die sie auf einer anderen Website vielleicht nicht angeklickt hätten. Die große Akzeptanz von Behavioural Targeting auf dem Markt der Online-Werbung belegt eine Studie von Jupiter Research, der zufolge bereits viele Firmen einen Großteil ihres Budgets für Online-Werbung im Rahmen von Behavioural Targeting ausgeben. Eine andere Studie macht den Erfolg dieser Werbeform sichtbar: Werbung, die nach dem Verhalten des Kunden geschaltet wird, erzeugt größere Markenbevorzugung (plus 73 Prozent) und eine um 29 Prozent höhere Kaufabsicht im Vergleich zu Werbung, die nur nach dem inhaltlichen Umfeld geschaltet ist. Das bedeutet: Mehr Relevanz für den Nutzer, eine größere Investitionsbereitschaft für Online-Werbung seitens der großen Werbetreibenden, und mehr und bessere Inhalte für alle Verbraucher.

Zum Autor:

Harald R. Fortmann

ist seit 2002 bei der 24/7 Real Media Deutschland GmbH als Geschäftsführer beschäftigt. In dieser Zeit war er maßgeblich am Aufbau des Suchmaschinen-Marketing-Bereiches 24/7 Search in Europa beteiligt. In Deutschland ist 24/7 Real Media heute eine der TOP5 Suchmaschinen-Marketing-Agenturen. Zudem ist Herr Fortmann Vizepräsident des Bundesverbands der Digitalen Wirtschaft (BVDW) e.V. und Vorsitzender der BVDW Fachgruppe Performance Marketing. Vor seiner Zeit bei 24/7 Real Media war Fortmann acht Jahre in der Mobilfunkbranche führend tätig.



LINKTIPP

WWW.TRUSTEDSOURCE.ORG

Spamschleudern ausspähen

Hier finden Sie ein Verzeichnis der meisten Mailserver und ihrer Authentifizierungsverfahren. Dazu Karten, wo derzeit Spam und Phishing-Mails herkommen.

Harald R. Fortmann: Der Optimierer

Die digitale Welt ist seine Welt und „E-Mails sind sein wichtigster Kommunikationsweg“, sagt Harald R. Fortmann der viel unterwegs ist. Er kennt die Vorteile von Suchmaschinen und E-Mail und weiß diese sehr zu schätzen. In diesem Interview verrät er Persönliches aus seinem Alltag mit Software, IT und Internet.

Wie viele Mails schreiben Sie täglich?

Viel zu viele... aber da ich nur selten „stationär“ im Büro bin ist das mein wichtigster Kommunikationsweg.

Wie viele E-Mail-Newsletter haben Sie abonniert?

Ca. 20 Stück, die ich tatsächlich haben will, und ein paar mehr, die unaufgefordert kommen.

Was ist Ihr Lieblings-Newsletter?

Der E-Flash vom BVDW (was sollte ein BVDW-Vizepräsident hier sonst antworten...)

Was tun Sie am meisten im Internet?

E-Mails, googlen, Flüge buchen und einkaufen!

Und wofür würden Sie auch nachts um eins ins Netz gehen?

Um meine E-Mails abzurufen oder den neuesten Apple iPod zu bestellen.

Wann und was haben Sie zuletzt via Internet gekauft?

Gerade gestern den brandneuen Apple iPod nano mit Gravur www.247search.de, den wir auf der OMD verlosen werden.

Nach welchem Suchwort haben Sie zuletzt gegooogelt?

„marquardt und noack“, ein Hamburger

Makler, der mir empfohlen wurde, da mein Umzug zurück nach Hamburg ansteht.

Was war für Sie der größte Durchbruch in der Informationstechnik?

Mobiltelefone.

Und im Online-Bereich?

E-Mail und Suchmaschinen – endlich eine Erfindung, die das Leben erleichtert.

Was war die größte Fehlentwicklung?

WAP – nicht durchdacht und einfach auf den Markt gebracht.

Wer ist Ihr größtes Vorbild in der Online-Branche?

Larry Page und Sergey Brin – Visionäre – und unser Freund Bill Gates hat den Trend verschlafen...

Wer hat den größten Schaden angerichtet?

Diejenigen, die Schadensbeträge durch E-Mail-Spam beziffern – sie schaden einem guten Medium nur.

Welcher Trend steht uns beim Online-Marketing demnächst noch bevor?

Lokale Suche und Geo-Targeting von Banner-Werbung – die Online-Wirtschaft tut was für den Mittelstand. Die Regierung auch?



Harald R. Fortmann

ist seit 2002 bei der 24/7 Real Media Deutschland GmbH als Geschäftsführer beschäftigt. In dieser Zeit war er maßgeblich am Aufbau des Suchmaschinen-Marketing-Bereiches 24/7 Search in Europa beteiligt. In Deutschland ist 24/7 Real Media heute eine der TOP5 Suchmaschinen-Marketing-Agenturen. Zudem ist Herr Fortmann Vizepräsident des Bundesverbandes der Digitalen Wirtschaft (BVDW) e.V. und Vorsitzender der BVDW Fachgruppe Performance Marketing. Vor seiner Zeit bei 24/7 Real Media war Fortmann acht Jahre in der Mobilfunkbranche führend tätig.

Welcher Trend im Online-Marketing wird im Moment am stärksten überschätzt?

Leider keiner... Erst muss mehr Geld in ein effizientes Online-Marketing fließen, dann kommen wir vielleicht zu dem Punkt, an dem ein Trend in diesem Bereich überschätzt wird.

IMPRESSUM

Online-Marketing-Experts ist ein Experten-Dienst mit einem monatlichen PDF-Beratungsbrief und einem Themenportal. Jährliche Bezugs- und Nutzungsgebühr 198.- Euro inkl. 16 Prozent MwSt. Bestellungen ausschließlich über das Internetportal.

Herausgeber und Redaktion:

Dr. Torsten Schwarz
Melanchthonstraße 5, D-68753 Waghäusel
Tel. 0 72 54 / 9 57 73-0
Fax 0 72 54 / 9 57 73-90
eMail: schwarz@absolut.de

schimmel
media
VERLAG
GmbH & Co KG

Verlag:

Schimmel Media Verlag GmbH & Co. KG,
Friedrich-Ebert-Ring 1, D-97072 Würzburg,
Geschäftsführer:
Martina Schimmel-Schloo,
Gudrun Schimmel-Wanner, Ingo Schloo.

Abonnenten-Service:

Tel. 09 31 / 35 98 110,
Fax 09 31 / 35 98 111
abo@schimmel-media.de

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urhebergesetzes ist ohne Zustimmung des Verlegers strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Verarbeitung, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.