

Online-Marketing-Trends 2009 – Suchmaschinenmarketing:

Gezielte Ansprache führt zum Kaufinteresse

Das Unternehmensinteresse am Dialogmarketing steigt kontinuierlich. 32 Milliarden Euro haben allein die deutschen Unternehmen 2007 in Dialogmarketing-Maßnahmen investiert. Die andere beeindruckende Zahl: 67 Prozent der deutschen Bevölkerung nutzten 2007 bereits das Internet. Fast drei Viertel von ihnen suchen dort ganz gezielt nach Informationen. Damit entsteht ein neuer Zweig des Dialogmarketing. Durch den Einsatz von Suchmaschinenmarketing hat die DKB Deutsche Kreditbank AG die Zahl der Privatkunden damit nahezu verdoppelt.

Von Bernd Stieber

Der vom Kunden initiierte Dialog über Suchmaschinen bietet den Vorteil, dass die Zielgruppe ohne Streuverlust klar eingegrenzt ist und ein akutes Kaufinteresse besteht. Ziel der DKB waren dabei eine spezifische Zielgruppenansprache, Maximierung der Neukundenzahlen und die Reichweitensteigerung. Auf Basis eines definierten Cost-per-order (CPO) sollten für die Produkte Girokonto und Privatdarlehen neue Kunden gewonnen werden. Erreicht wurde dies durch den Einsatz von Onlinemarketing-Maßnahmen mit Erfolgsvergütung. Die Agentur übernahm erfolgsverantwortlich die Steuerung und Konzeption der Kampagne und installierte dazu ein leistungsfähiges Gebotsmanagement.

Performance Marketing minimiert das Risiko

Während oft noch ein vereinbarter Teil des verwalteten Onlinemarketing-Budgets als Agenturvergütung dient, wurde hier ausschließlich erfolgsverantwortlich vergütet. Nach eingehender Analyse der Ausgangssituation wurde ein fixer CPO vereinbart. So übernimmt der Dienstleister die volle Verantwortung für den Marketingerfolg. Konzeption und Umsetzung der Maßnahmen über geeignete Onlinemarketing-Kanäle geschehen eigenverantwortlich.

Laufende Optimierung der Prozesse

Im Rahmen der laufenden Kampagne wurde ein Optimierungskonzept erarbeitet. Nach umfangreichen Tests wurden individualisierte Landingpages für die Anmeldung zum Girokonto erstellt. Auch Elemente, die direkt mit dem Produkt verknüpft sind und auf Seiten des Kunden liegen, wurden optimiert. Die Erfolgskontrolle mithilfe eigener Tracking-Technologien sowie die Steuerung nach ROI-Gesichtspunkten verbesserten die Konversion. Sowohl der Prozess beim Kunden als auch die Werbemittel wurden kontinuierlich optimiert. Auf Basis eines jederzeit abrufbaren Reportings werden die Performance-Kennzahlen analysiert und der Budgeteinsatz verbessert.

Wichtig sind die Argumente für das Produkt

Im ersten Schritt wurden in Zusammenarbeit mit dem Kunden die Differenzierungsmerkmale des Produkts herausgearbeitet. Die genaue Kenntnis der Kaufargumente ist wichtig für die Gestaltung der Texte sowie für die Auswahl passender Suchworte. Diese gemeinsame Verantwortung schafft den Anreiz für die Agentur, bei gleichem Mitteleinsatz mehr Kunden für den Auftraggeber zu akquirieren. So konnte die Zahl der Neukunden auf 750.000 gesteigert werden. Auch 2008 setzt sich dieses starke Wachstum fort.

Preise und Algorithmen ändern sich ständig

Suchmaschinen und Portale werden sich in Zukunft eher ergänzen als miteinander konkurrieren. Die Lernkurve bei der Suchmaschinenoptimierung ist steil. Ständig ändern sich Rahmenbedingungen und Rankingalgorithmen. Die Preise haben bei vielen Keywords die Grenze zur Wirtschaftlichkeit überschritten. Bei einigen Suchworten fallen die Maximalgebote bereits wieder.

Schneller durch Bid-Management und Alert-Systeme

Marketingerfolg im Web hängt davon ab, durch permanente Erfolgskontrolle laufend die Erreichung des Kampagnenziels zu überprüfen. Dazu bedarf es eines immer und jederzeit abrufbaren Reportings. Die Performance-Kennzahlen müssen ständig analysiert werden. Intelligente Bid-Management-Tools und Alert-Systeme sind unabdingbar.

Neue Anforderungen an die Experten

Grafisch aufbereitete Datenmengen sind die notwendige Folge, um effizient arbeiten zu können. Dazu werden Kampagnenmanager mit guten analytischen Fähigkeiten benötigt. Der Mitarbeiter wird zum Börsenmakler und Fondsmanager. Die technischen Hilfsmittel ähneln denen in der Bankenwelt.

Das Controlling der Interdependenzen, die abgestimmte Schaltung und die Optimierung der Kanäle werden zum Erfolgsfaktor.

Zum Autor: Bernd Stieber

Vorstand und Gründungsgesellschafter von Zieltraffic AG, verantwortet die Unternehmensbereiche Vertrieb, Consulting, Marketing sowie die Leistungsbereiche Suchmaschinenmarketing (SEM) und Consulting auf nationaler und internationaler Ebene von Zieltraffic. Er besitzt über zehn Jahre Erfahrung im Onlinemarketing sowie langjährige Expertise im Bank- und Versicherungsmarketing.



NEWS

ZAW:

Werbewachstum schmilzt

Deutsche Investitionen in Werbung sind 2007 um 1,8 Prozent auf 30,78 Mrd. Euro gestiegen. Für das Jahr 2008 könnte das Wachstum unter ein Prozent fallen.

<http://www.marketing-boerse.de/News/details/ZAW-Werbewachstum-schmilzt/14145>