

Die Mediennutzung verlagert sich von Print und TV hin zum Internet. Da immer mehr Zeit im Netz verbracht wird, gewinnt Online-Werbung an Bedeutung. Verbraucher nutzen verstärkt das Web, um sich über Produkte zu informieren. In dieser Phase wirkt Werbung am besten. Online-Marketing wird inzwischen von mehr Unternehmen eingesetzt als klassische Werbung.

Neben der eigenen Homepage sind E-Mail und Suchmaschinen die am häufigsten eingesetzten Instrumente. In diesem Heft verraten innovative Unternehmen, wie sie vorgehen. Am Beispiel von Esprit, Continental, Mexx, Ikes, Germanwings und Nestlé erfahren Sie, wie das Internet effizient eingesetzt wird.



Dr. Torsten Schwarz ist Herausgeber des Standardwerks „Leitfaden Online-Marketing“. Er gilt in der Branche als führender Experte für Online-Kundengewinnung und -bindung. Mit über zehn Büchern und mehreren Lehraufträgen gehört er laut „acquisa“ zu den Vordenkern in Marketing und Vertrieb. Von der Dialog-Akademie DDA wurde er als „Dozent des Jahres 2009“ ausgezeichnet. Sein Fokus sind Strategie-Workshops für Unternehmen.



PRAXISTIPPS **Internet Marketing**

22 Fallstudien mit Erfolgskonzepten
von Ikea, Germanwings, Nestlé und Esprit

Barceló nutzt Suchmaschinen-Marketing weltweit

Barceló Hotels & Resorts gehört weltweit zu den dreißig erfolgreichsten Unternehmen der Hotel- und Reisebranche. Die 1931 in Palma de Mallorca gegründete Hotelkette steht seit 75 Jahren für hervorragenden Service und Innovationsgeist in der Tourismusbranche. Sie befindet sich im Privatbesitz der Familie Barceló. Barceló Hotels & Resorts befinden sich in bedeutenden europäischen Städten und Urlaubsorten sowie in Nordamerika, Afrika und Lateinamerika.

Jede dritte Reisebuchung kommt über das Internet

Knapp dreißig Prozent der Bundesbürger nennen das Internet als wichtigste Informationsquelle für Reiseentscheidungen. Bereits jetzt wird in Deutschland mehr als ein Drittel aller Buchungen rein online abgewickelt. In fünf Jahren soll dieser Anteil laut GfK bei 43 Prozent liegen. Weltweit sind die Zahlen ähnlich. Diese Tatsache hat man bei Barceló Hotels & Resorts erkannt und stellte die Aufgabe, die Anzahl der Onlinebuchungen mit internationaler Ausrichtung zu steigern. Dabei wurden die Eigenheiten der Märkte berücksichtigt.

Nationale Eigenheiten berücksichtigen

Märkte unterscheiden sich erheblich. Daher ist die Beteiligung von Muttersprachlern grundlegend für den Erfolg verantwortlich. Spanier buchen zum Beispiel ihren Urlaub spontaner als die Deutschen und fahren gerne in Länder, in denen ihre Sprache gesprochen wird. Auch die Anzeigen und Keywords müssen kulturell angepasst werden.

Suchmaschinen sind das wichtigste Online-Marketing-Instrument

Suchmaschinen spielen gerade für den Tourismusbereich eine immer wichtigere Rolle. Sie sind die zentrale Anlaufstelle, wenn Kunden ihren Urlaub planen. Suchmaschinen-Marketing (SEM) bedeutet, dass dem Nutzer passend zu seinen Suchbegriffen neben seinen Ergebnissen auch Anzeigen eingeblendet werden. Für Barceló wurden SEM-Kampagnen für Google und Yahoo! nach verschiedenen Ländern differenziert. Dabei wurde der Ansatz verfolgt, sowohl markenfokussierte Kampagnen zu fahren als auch Destinationen- und produktgetriebene Kampagnen parallel laufen zu lassen.

Auf Basis der definierten Suchbegriffe wurde die Kampagne in unterschiedliche Anzeigengruppen unterteilt. Für jede Anzeigengruppe wurden verschiedene, in der werblichen Aussage unterschiedliche Anzeigentexte je nach Saison und Land definiert. Im Verlauf der Kampagne wurden die Texte nach Performance selektiert.

Trennung von reiner Verkaufs- und Imagewerbung

Bei den Kampagnen muss klar getrennt werden zwischen Sales- und Branding-Kampagnen. Im Internet wurde der Dialogprozess strukturell und zeitlich so gestaltet, dass trotzdem beides abgedeckt wurde. Eine starke Marke ist immer die Basis für erfolgreiche Lead- oder Sales-Kampagnen. Langfristig ist jedoch der positive ROI über alle Maßnahmen hinweg die entscheidende Kennzahl.

Wichtig ist auch an dieser Stelle die rechtzeitige, lückenlose und fehlerfreie Implementierung eines Onlinemesssystems als valide Grundlage für spätere Optimierungen. Die Messwerte ermöglichen eine Bewertung des gesamten online eingesetzten Marketingmix.

Abstimmung und Nachjustierung entscheiden über Erfolg

Die ständige Optimierung aller Kampagnenelemente ist entscheidend, um den optimalen Budgeteinsatz sicherzustellen. Wichtig für den Kampagnenerfolg sind die ständige Abstimmung mit dem Kunden und die kontinuierliche Nachjustierung der laufenden Kampagne. Neben den üblichen Abstimmungsmeetings stehen die Berater beinahe täglich in Kontakt mit dem Kunden. Situationsanalyse und Zielanpassung werden ständig abgeglichen.

Mehr Buchungen, mehr Umsatz und geringere Marketingausgaben

Die SEM-Kampagne für Barceló war ein durchschlagender Erfolg. Es gab deutlich mehr Buchungen über die Website des Kunden. Die Umsatzerwartungen des Kunden wurden um mehr als hundert Prozent übertroffen. Der Marketingaufwand pro Bestellung (Cost per Order) wurde deutlich gesenkt.

Infos zum Autor

Zieltraffic ist eine der führenden Performance-Marketing-Agenturen in Europa. Zieltraffic hat sich durch seine „Erfolgsverantwortlichen Honorarmodelle“ in der Sparte des Performance-Online-Marketing erfolgreich positioniert. Im Bereich Banken- und Versicherungen ist Zieltraffic bereits Marktführer. Zu den Kunden gehören u.a. Finanz- und Versicherungsdienstleister wie z.B. Debeka, Deutsche Kreditbank (DKB), Hannoversche Leben oder die Postbank. Zieltraffic national und international tätig ist eine 100-prozentige Tochter der Münchner FIDOR AG



Bernd Stieber
bernd.stieber@zieltraffic.de

Zieltraffic AG
Rosenheimer Straße 145 h
D-81671 München
Tel. +49 89 552607-0
www.zieltraffic.de