

VOM UNBEKANNTEN WESEN ZUM TREUEN KUNDEN

ZIELGRUPPENSTATUS

geplante Zielpersonen

aktiver Besucher

begeisterter Besucher

qualifizierter Kontakt

registrierter Nutzer

BEZIEHUNGSSTUFEN

Interesse

Ersteindruck

Überzeugung

Konversion

Nutzung

HANDLUNGSOPTIONEN

zielgerichtetes Marketing
+ crossmediale VernetzungIdentifizierung +
multipler Zugangoptimale Benutzerführung
+ interaktive Inhaltetransparente Funktionen
+ DialogmöglichkeitenMessung + Auswertung
des Bewegungsverhaltens

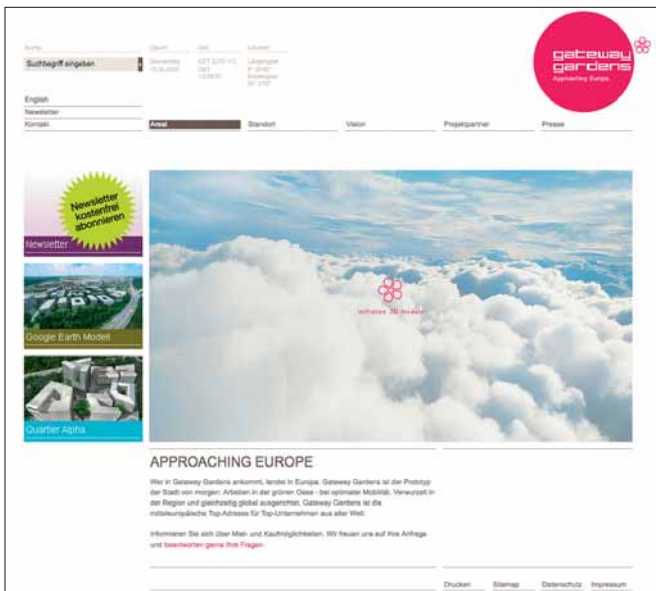
WERKZEUGE

z.B. Suchmaschinen-
optimierung + -marketingz.B. personalisierte
Inhaltez.B. Showroom oder
Konfiguratorz.B. Formulare oder
Warenkorbz.B. Web-Analytics
oder Mouse-Tracking

Grundlage zur Optimierung von Vertriebsmaßnahmen

Online-Marketing: Aus Kontakten Kunden machen

Das Internet hat sich als Leitmedium etabliert. Das gilt nicht nur für Jugendliche und ihre Informationsbeschaffung, sondern auch für das Geschäftsleben. Studien, etwa des Marktforschungsunternehmens Enquiro, zeigen, dass mehr als 90 Prozent aller Unternehmen im B2B-Geschäft das Internet nutzen, um sich über Produkte und Dienstleistungen zu informieren sowie Anbieter zu vergleichen. Der Online-Auftritt eines Unternehmens ist also die zentrale Anlaufstelle für bestehende und neue Kunden.



Kundenkontakte über den Wolken, auf der Internetseite des Zentrums Gateway Gardens am Frankfurter Flughafen. Gestaltet hat die Seite das Wiesbadener Unternehmen Die Firma.

Die meisten Unternehmen fokussieren ihre Online-Aktivitäten derzeit darauf, die Zahl der Besucher ihrer Internetpräsenz zu steigern. Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization – SEO) und Suchmaschinenmarketing (Search Engine Marketing – SEM) sind die Schlagworte. Unternehmen stellen sich die Frage „Wie komme ich bei Google in den Suchergebnissen ganz nach oben?“. SEO und SEM versuchen, Antworten zu geben.

Die Frage ist nicht unberechtigt, Google ist unumstritten die beherrschende Suchmaschine und für die Mehrheit der Nutzer das Eingangstor ins Internet. So einfach die Frage ist, so komplex ist die Antwort, denn Google hält den Suchalgorithmus geheim und modifiziert ihn ständig, um Manipulationen vorzubeugen. Machen es die Unternehmensziele erforderlich, dass eine Firma bei häufig verwendeten Suchbegriffen etwa „Immobilien“ oder „Maschinenbau“ bei Google weit vorne zu finden ist, dann sind SEO-/SEM-Kampagnen unerlässlich. Um erfolgreich zu sein, müssen diese Maßnahmen strategisch angegangen werden. Daher sollte unbedingt ein spezialisierter Dienstleister hinzugezogen werden.

Besucher auf die Internetpräsenz zu leiten, kann aber nur der erste Schritt sein. Was passiert, wenn die Nutzer dort nicht finden, was sie suchen? Dieser Fall ist gar nicht selten. Nach einer Studie des Bundesverbandes der Digitalen Wirtschaft (BVDW) finden nur 50 Prozent aller Nutzer auf den Anbieterseiten, was sie wirklich suchen. Verglichen mit der Nutzerzahl von mehr als 90 Prozent steckt hier ein riesiges Optimierungspotenzial. Es scheint die Regel zu sein, dass Unternehmen auf ihren Internetpräsenzen Kunden verlieren und dadurch Umsatzpotenziale nicht realisieren. Dabei lautet eine einfache Regel für digitale Effizienz: mehr Kontakte = mehr Kunden = mehr Umsatz.

Wie gelingt nun diese so genannte Conversion Rate Optimization, also die Erhöhung der Zahl von Besuchern, die tatsächlich Kunden werden? Zunächst ist es wichtig, zu wissen, wer ein Kontakt ist und wo er herkommt. Gerade im B2B-Geschäft handelt es sich bei den Besuchern einer Internetpräsenz nicht um eine homogene Zielgruppe, sondern um verschiedene Individuen aus dem so genannten Buying Center. Das können Geschäftsführer, Einkäufer oder Techniker sein. Sie alle haben unterschiedliche Informationsbedürfnisse. Es gilt, den Nutzern zielgerichtet Informationen

zur Verfügung zu stellen, die ihnen einen Mehrwert liefern und mit denen sie in ihrer Position etwas anfangen können. Ein Ge-

„DIE BLOSSE EINSTELLUNG VON PRODUKTBRÖSCHÜREN ALS PDF-DATEI REICHT NICHT MEHR AUS. DIE BESUCHER AUF DER INTERNET-PRÄSENZ BRAUCHEN ANGEBOTE, MIT DEM UNTERNEHMEN IN DEN DIALOG ZU TRETEN.“

schäftsführer interessiert sich weniger für die Leistungsdaten eines Produktes als für den Preis. Die bloße Einstellung von Produktbroschüren als pdf-Datei reicht nicht mehr aus. Machbar ist dies unter anderem mit einer personalisierten Benutzerführung und der Anzeige der richtigen Hilfsmittel zur richtigen Zeit, beispielsweise indem man einen Produkt-Konfigurator einsetzt, wie er besonders aus der Automobilindustrie bekannt ist.

Ebenso wichtig ist es, den Besuchern auf der Internetpräsenz Angebote zu machen, mit dem Unternehmen in den Dialog zu treten. Möglichkeiten dazu gibt es viele: Kommentarfunktionen für Unternehmensnachrichten, die Vorstellung von Ansprechpartnern mit Bild, persönlicher E-Mail-Adresse und direkter Telefondurchwahl oder den Rückruf-Service. Je beratungsintensiver ein Angebot ist, desto schneller muss das Unternehmen überzeugend versuchen, aus dem virtuellen Medium heraus einen realen Dialog mit dem Kunden zu etablieren.

Unternehmen, die Dialogbereitschaft zeigen, müssen das Versprechen gegenüber dem Kunden aber auch einhalten. Das heißt: Kommentare müssen gelesen und beantwortet werden, Ansprechpartner erreich-

bar sein und Rückrufe getätigt werden. Bleibt das Versprechen unerfüllt, nimmt die Glaubwürdigkeit Schaden. Wichtig ist es auch, den Besuch der Internetpräsenz für den Nutzer zu einem Erlebnis zu machen, das heißt, seine Emotionen anzusprechen. Auch im B2B-Umfeld werden Kaufentscheidungen nicht allein aus rationalen Überlegungen getroffen. Mit Videos beispielsweise können erklärungsbedürftige Produkte oder Dienstleistungen anschaulich und unterhaltsam zugleich präsentiert werden. Entscheidet sich ein Unternehmen für den Einsatz von Bewegtbildern, spielt die Qualität eine große Rolle. Die Nutzer bringen vom Fernsehen einen bestimmten Anspruch beispielsweise an Bild- und Übertragungsqualität mit. Wer hier aus Kostengründen spart, schadet eher seinem Image als dass er dem Vertrieb nutzt.

Aus Kontakten werden Kunden, wenn es dem Unternehmen gelingt, Nutzern der Internetpräsenz Mehrwertinformationen zur Verfügung zu stellen und den Besuch zu einem Erlebnis zu machen. Eine Studie unter deutschen Marketing-Entscheidern hat ergeben, dass durch das zielgerichtete Führen eines Besuchers vom Erstkontakt bis zur tatsäch-

„DURCH DAS ZIELGERICHTETE FÜHREN EINES BESUCHERS KÖNNEN UMSATZSTEIGERUNGEN VON BIS ZU 300 PROZENT ERZIELT WERDEN.“

lichen Geschäftsbeziehung Umsatzsteigerungen von bis zu 300 Prozent erzielt werden können. Die technologische Entwicklung, die diese Führung und emotionale Ansprache ermöglicht, hat zugleich Werkzeuge für eine immer exaktere Erfolgskontrolle hervorgebracht. So können die

Instrumente immer weiter verbessert und exakter auf die Kunden zugeschnitten werden. Beispielsweise können Mouse-Zeiger-Bewegungen aufgezeichnet werden, um

Aufschluss darüber zu erhalten, welche Informationen wann angeklickt werden. Die Effizienz der Investitionen in das Online-Marketing lässt sich somit gut nachvollziehen und auch gegenüber der Geschäftsleitung zweifelsfrei begründen.

Text: Marco Fischer, Geschäftsführer Die Firma GmbH, Wiesbaden
kontakt@diefirma.de

Die Firma GmbH entwickelt digitale B2B-Kommunikation auf Markenniveau, von der strategischen Beratung über das Design bis zum technischen Know-how. Die 1998 gegründete Wiesbadener Agentur beschäftigt 22 Mitarbeiter. Im Laufe ihres Bestehens hat sie inzwischen mehr als 60 nationale und internationale Auszeichnungen erhalten.