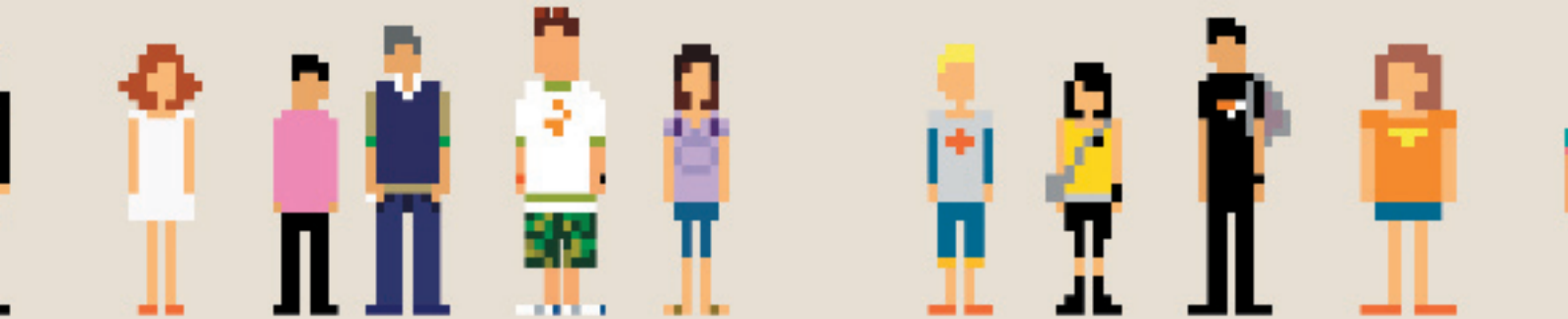
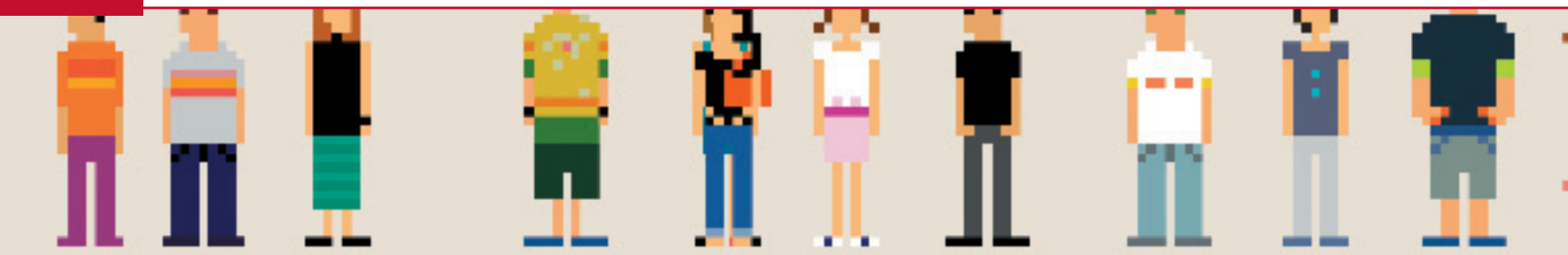


TITELTHEMA



Die digitale Jagd nach Kunden

Online lassen sich Neukunden effizienter gewinnen als mit klassischen Offline-Maßnahmen – sagen zumindest manche Experten. Denn im Web treffe die Nachfrage direkt auf das passende Angebot. **Wird das Internet jetzt zur Lead-Maschine?**

Text _ Karsten Zunke

INHALT TITELTHEMA

- 22 → **Affiliate-Marketing**
- 26 → **Suchmaschinen-Marketing**
- 30 → **Online-Marketing-Trends**
- 36 → **Corporate Blogs**
- 38 → **acquisa Professional**

»Es war die beste Entscheidung unseres Unternehmens, Google Adwords in den Marketingmix aufzunehmen. Unsere Kunden, die wir auf diese Weise via Internet gewonnen haben, hätten wir auf anderen Wegen nur sehr schwer akquirieren können – und das für einen sehr viel höheren Preis«, sagt Rene Meister, Geschäftsführer von Myfactory International, Frankfurt am Main. Die Firma bietet Business-Software On Demand über das Internet an. Pro Woche gewinnt das B2B-Unternehmen mit seiner Suchwortvermarktung durchschnittlich 40 bis 50 neue Kunden. Offline werden Neukunden auch über das Call-Center akquiriert, im Internet setzt der Mittelständler ausschließlich auf Suchmaschinenmarketing bei Google – und das in Eigenregie, ohne Agentur. Doch um im umkämpften Markt für On-Demand-Business-Software SAP, Sage,

Microsoft & Co. die Stirn bieten zu können, bedarf es schon einer besonderen Strategie. »Wir versuchen, bei der Buchung Schlagwörter wie zum Beispiel CRM oder ERP zu vermeiden. Solche Begriffe sind aufgrund der großen Konkurrenz sehr teuer, außerdem treffen sie nicht immer unsere Zielgruppe«, sagt Meister. So würden beispielsweise auch Studenten nach »ERP« suchen, um sich zu informieren. »Wir setzen eher auf spezifischere Keywords und kombinieren diese«, erläutert Meister die Online-Marketingstrategie. Auch die zeitliche Aussteuerung der Kampagnen spielt eine große Rolle. Sehr viele Business-Kunden gewinnt das Unternehmen am Wochenende – und war selbst darüber überrascht. Freitags nach 13 Uhr oder am Montagvormittag hingegen pausieren die Kampagnen.

Akquise rund um die Uhr

Bei einer Neukundenakquise via Call-Center wissen die Agents nie, in welcher Situation sie den Anrufer vorfinden und ob er prinzipiell an den angebotenen Lösungen interessiert ist. Selbst wenn, kann es immer passieren, dass ein Anruf zu einem unpassenden Zeitpunkt erfolgt. Suchmaschinenmarketing (SEM) bietet hier einen entscheidenden Vorteil: »Derjenige, der klickt, interessiert sich in der Regel auch für unsere Lösungen, denn er hat ja zuvor aktiv danach gesucht«, so Meister. Weiterer Vorteil:

Eine SEM-Kampagne läuft rund um die Uhr. Wenn der Suchende eine zu seiner Anfrage passende Werbung eingblendet bekommt, ist es für ihn quasi immer der richtige Zeitpunkt.

»Im B2B-Bereich ist es besonders wichtig, die passenden Schlagwörter herauszufinden, denn es sind nicht so viele



→ acquisa.de/professional

ARBEITSHILFE:
»Neukundengewinnung«

Dieses Excel-Tool unterstützt Sie bei der Wahl geeigneter Online-Maßnahmen zur Neukundengewinnung.

HaufeIndex: 1123253

potenzielle Kunden vorhanden wie im B2C-Geschäft«, rät Meister. Und die Lernkurve sei flach und sehr lang. »Viele Firmen testen SEM nur kurzfristig und brechen dann nach einer Woche ab, weil sie keinen Erfolg haben. Doch wer SEM betreibt, muss zäh sein und sich mit dem System sehr intensiv auseinandersetzen, um es effizient nutzen zu [...]



»WIR HEBELN DIE ZAHLUNGSBEREITSCHAFT DES KUNDEN AUS, INDEM WIR DAS PRODUKT KOSTENLOS ANBIETEN, WENN ER BEI EINEM WERBEPARTNER EIN PRODUKT KAUFT, DAS ER IN NAHER ZUKUNFT OHNEHIN GEKAUFT HÄTTE.«

JARG TEMME, Geschäftsführer von Deal United, München

können«, so Meister. Zudem brauche es einige Zeit, bis man das richtige Gefühl für Budget und gebuchte Keywords bekomme. »Viel hilft nicht immer viel. Man muss sehr genau abschätzen, wie viel Geld man für welche Suchwörter ausgibt. Das ist ein langer Lernprozess«, so Meister.

Im B2B-Sektor sind zudem Spezialsuchmaschinen wie »Wer liefert was« für die Neukundengewinnung prädestiniert. Im Gegensatz zu organischen Suchmaschinen sind hier die Kosten besser kalkulierbar, denn es gibt eine feste Jahresgebühr. Dafür erhält der Werben- de nicht nur einen Link auf die eigene Homepage, sondern auch eine Firmen- informationsseite mit allen wichtigen Kontaktdaten, inklusive kompletter Firmenanschrift mit Namen, Telefon- und Faxnummer sowie E-Mail-Adresse eines Ansprechpartners für den wichtigen Erstkontakt.

Auch Fachverlage generieren im Web zunehmend neue Kunden. Seit drei Jahren etabliert Vogel-Business-Media beispielsweise sogenannte Business-Effizienzportale, die thematisch begrenzt sind und tief greifende Fachinformati-

onen liefern – zum Beispiel alles rund um die Produktion von Fahrzeugen. »Das Internet bietet moderne Möglichkeiten, um sich zu informieren – etwa via Webcasts und Whitepapers. Und das lockt auch neue Kunden an, die unter Umständen die Printmagazine gar nicht kennen, aber in der Branche trotzdem aktiv sind«, sagt Jens Gerlach, Leiter Client Consulting bei Vogel-Business-Media in Würzburg. Dort überschneiden sich nur etwa 30 Prozent der Nutzer von Print und Online.

Affiliate, E-Mail & Co.

Affiliate-Marketing, Online-Dialogmarketing und E-Mail-Kampagnen eignen sich ebenfalls hervorragend, um neue Kunden zu gewinnen. Doch auch hier sind im Business-Bereich Besonderheiten zu beachten. B2B-Adressen sind beispielsweise deutlich teurer als im B2C-Segment. Ein probates Mittel im Bereich B2B-E-Mail-Marketing sind daher mehrstufige Kampagnen, die das Potenzial maximal ausschöpfen. Man startet in der Regel eine Mail an alle Kampagnenadressen und schreibt dann die Empfänger noch einmal an, die ihre Mail nicht geöffnet haben. Die Nachfassaktion lässt sich auch ein- oder zweimal wiederholen, um dann mit denjenigen, die reagieren, weiterzuarbeiten.

In einem weiteren Schritt können dann sogar Postmailings eingesetzt werden. »Im B2B-Sektor darf niemand erwarten, mit einer einmaligen Aussendung sofort neue Kunden zu gewinnen. Die Neukundenakquise ist hier ein mehrstufiger Prozess«, erläutert Melanie Riedel, Geschäftsführerin MR Consulting in München. Doch manche Firmen vergeben wertvolle Chancen, da sie den Erfolg einer Kampagne nicht messen und oft gar nicht wissen, wie hoch die Konvertierungsrate ihres E-Mailings ist.

»Viele B2B-Unternehmen vernachlässigen das Tracking sträflich«, sagt Riedel. Ein Grund dafür könnte sein, dass Neukundengewinnung via E-Mail im B2B-Umfeld ein vergleichsweise junges Thema ist. »Auch bei der Gestaltung der E-Mails wird viel Potenzial verschenkt«, meint Riedel. Noch immer wären einige B2B-Unternehmen der Meinung, ein Business-Mailing müsse langweilig, grau und textlastig sein.

Dabei wäre viel mehr möglich: »Reagierer, die in einer Mail auf ein Angebot klicken und so zu einer Website geleitet werden, sollten auch dort, auf dieser Internetseite, getrackt werden«, rät Riedel. Denn nicht jeder kauft sofort, sondern verlässt eventuell die Zielseite wieder. Nur wer hier am Nutzer dranbleibt und sein Surfverhalten analysiert, hat gute Chancen, ihn später über Targeting-Techniken wiederzufinden (Re-Targeting) und doch noch in einen Kunden umzuwandeln.

Neue Zielgruppen anvisieren

Das sogenannte semantische Targeting eröffnet Online-Werbern neue Möglichkeiten. Bereits im vergangenen Jahr stellte Ad Pepper Media eine Lösung vor, mit deren Hilfe die Ad-Server des Online-Vermarkters den semantischen Bedeutungsinhalt der Inhalte einzelner Webpages analysieren, erkennen und daraufhin Werbung im gewünschten Themenumfeld platzieren.

Im B2C-Sektor sind Reichweite und Interaktivität ein gutes Mittel, neue Kunden zu erreichen. So werden bei Online-Dialogkampagnen gern klassische Werbeaner eingesetzt, die auf eine Landingpage verlinken, auf der die Nutzer direkt ihre Kontaktdaten eingeben, Produkte bestellen oder weiteres Info-Material anfordern können. Auch Affiliate-Programme sind bei B2C-Firmen sehr beliebt, um neue