



Internet-Marketing folgt anderen Regeln als „klassisches Marketing“: Planung ist Out, Experimentieren ist das neue Erfolgsrezept.

In meinem letzten Kommentar habe ich ein paar Buch-Tipps zum Thema Online-Marketing gegeben, u. a. für „Do It Wrong Quickly“ des IBM-Managers Mike Moran. Der provokante und etwas irritierende Titel scheint das Interesse von einigen LeserInnen geweckt zu haben, die mich gebeten haben, den Inhalt näher zu erläutern.

Marketing-Controlling und Marketing-Accountability werfen auch hierzulande von den USA aus ihre Schatten voraus. Marketing im Internet ist anders, da alles in Echtzeit gemessen werden kann und Fehl-Entscheidungen umgehend korrigiert werden können und somit als wertvolle „Learnings“ und Entscheidungsgrundlage für weitere Maßnahmen dienen. Im schnellsten Medium unserer Zeit geht es nicht um langfristige Planung, sondern um bewusste „Marketing-Schnellschüsse“, um das Experimentieren, um laufendes Testen, um Nach-Justieren und Optimieren.

Hören Sie auf Ihre Kunden!

Das Internet und ganz besonders das heutige Web 2.0 versetzt Konsumenten in die Lage, über alles und jedes ihre Meinung zu veröffentlichen. Moran: „Customers are already having a conversation about you.“ Kunden diskutieren in Blogs, Social Networks, Bewertungs-Plattformen usw. über die Erfahrungen mit Marken, Produkten, Services. Hier gilt es, aktiv „zuzuhören“ (z. B. via Blog-Monitoring über RSS, Google-News

usw.) und umgehend darauf zu reagieren. Eine schnellere und aktuellere Form der Marktforschung kann Ihnen niemand liefern!

„**The Internet** is the biggest direct marketing play of all time. Your customers are voting with their mice – are you watching?“ Die direkte Kunden-Reaktion in Form der „Maus-Clicks“ sollten Sie als Abstimmung über das Angebot, das Sie auf Ihrer Website und in Ihrer Online-Werbung bieten, verstehen. Jeder Click eines Users liefert Ihnen Informationen darüber, wie Sie ihr Angebot und ihre Werbung verbessern können. Das gilt es mit Web-Controlling-Tools zu beobachten, mit Web-Analyse auszuwerten und daraus Schlüsse zu ziehen. Die zentralen Fragestellungen lauten: Woher kommen die profitablen Kunden? Was bewegt diese zum Kauf?

Reagieren Sie schnell!

„Find out what's wrong and fix it fast!“ Wir müssen mit der Tatsache leben, dass man die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden nie perfekt antizipieren kann. Aber sobald offensichtlich wird, dass Ihr Angebot, Ihre Website oder Ihre Internet-Werbung nicht den Kundenwünschen entspricht, sollten Sie schnell reagieren und experimentieren, um entsprechend gegenzusteuern. Änderungen und „Experimente“ sind im Internet viel schneller und kostengünstiger möglich als in der klassischen Werbung. Falscher Text auf der Website? Einfach ändern – das

Fix it Fast!

CMS (Content Management System), das Sie hoffentlich haben, macht dies umgehend möglich. Internet-Werbung, die keine Kunden bringt? Stoppen Sie langfristige Buchungen von Online-Werbung, vergessen Sie „Online-Mediapläne“ und wechseln Sie zu flexiblen Online-Werbemöglichkeiten, die Sie erfolgsabhängig ein- und ausschalten können.

Definieren Sie Ihre Ziele!

„The goal of Webmarketing is to bring the purpose of your Website together with the purpose of your customer.“ Es muss Ihnen bewusst sein, welche Ziele Sie mit Ihrer Website verfolgen und wie Sie damit den Bedürfnissen Ihrer potenziellen Kunden optimal entgegenkommen. Wollen Sie Produkte über Ihren Online-Shop verkaufen oder als Hotel Ihre Zimmer füllen? Wollen Sie Kunden-Anfragen generieren, mit denen dann Ihr Vertrieb Abschlüsse erzielen kann? Und was wollen bzw. erwarten Ihre potenziellen Kunden?

Schaffen Sie „Planungs- und Abteilungsdenken“ ab!

Schnelle Änderungen sind in vielen Unternehmen nur schwer umsetzbar, da hier Jahrespläne nicht nur die Richtung vorgeben, sondern oft auch ein rigides Korsett darstellen, das Marketing-Verantwortlichen keinen oder nur geringen Spielraum für Änderungen, noch dazu auf Basis von „Experimenten“, zulässt. Und zuzugeben, dass man als Marketing-Manager eigentlich nicht genau weiß, was die Kunden wollen, und das nun mit „Experimenten“ abtesten will, kommt beim Vorstand meist nicht so gut an. Es gilt, die Unternehmensleitung davon zu überzeugen,

dass Internet-Marketing einen (in „harten“ Kennzahlen wie Umsatz oder ROI) nachvollziehbaren Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten kann.

Im Internet-Marketing gibt es keine Trennung in Marketing, Werbung, PR, Vertrieb, IT und Marktforschung, wie es in vielen größeren Unternehmen üblich ist. Ob Kompetenz-Gerangel oder Scheuklappen-Taktik: Diejenigen, die professionelles Online-Marketing im Unternehmen umsetzen wollen, haben's meist schwer, dafür Kompetenzen und Ressourcen zugewiesen zu bekommen. Moran: „We must lead our colleagues to change.“

Mike Moran: „Do It Wrong Quickly – How the Web Changes the Old Marketing Rules“, IBM-Press, 380 Seiten

Seminar Marken-Management

mit Markenexpertin Karin Lehmann
5. 11. 2008, IBM-Forum Wien

Usability & Web-Controlling-Seminar

23. 10. 2008, IBM-Forum Wien

Internet-Marketing-Seminar

26. 11. 2008, IBM-Forum Wien

Info & Anmeldung:

www.cpc-consulting.net

MMag. Christoph Pichler,

Inhaber der Internetmarketing-Agentur CPC-Consulting, ist Experte für Internet-Marketing und Google-Marketing. Über 600 Teilnehmer haben Seminare und Workshops von CPC-Consulting besucht.
Kontakt: www.CPC-Consulting.net,
Tel: 0664 38 65 481,
E-Mail: pichler@cpc-consulting.net