KOMMENTAR

VON CHRISTOPH PICHLER

Ist Ihre Website fit für 2009?

Wer gewinnt in Krisenzeiten? Unternehmen, die aus ihren Marketing-Budgets das meiste herausholen und ihre Website als zentrales Kunden-Akquisitionstool sehen.

Die Tatsache, dass Online-Marketing die mit Abstand effizienteste Möglichkeit ist, um neue Kunden zu gewinnen und diese langfristig zu binden, hat sich auch hierzulande herumgesprochen. Dass die dafür verwendeten Budgets im Vergleich zu den klassischen Werbeausgaben derzeit noch marginal sind, aber auch in Zeiten der Rezession steigen werden, ebenso.

Die Messbarkeit und Berechenbarkeit (Accountability) von Online-Marketing ermöglicht es, dabei nicht mehr von „Werbekosten" zu sprechen, sondern von „Werbeinvestitionen", die auf Basis von Kennzahlen getätigt werden. Wenn sich herausstellt, dass ein eingesetzter Werbe-Euro zwei Euro Gewinn bringt, dann macht es wenig Sinn, Werbebudgets zu definieren oder zu „deckeln", denn solange die „Investition" gewinnbringend ist, und letztendlich den Werbeaufwand finanziert, wird niemand daran denken, diese zu stoppen.

Was kostet ein Besucher?

Oft werden „Click-Raten" als Erfolgs-Kennzahl interpretiert, die aber nur als Indikator für die Attraktivität des Werbemittels oder die Affinität des Werbeumfelds Sinn machen. Viel aussagekräftiger ist da schon der „Cost per Click", der Aufschluss darüber gibt, was ein Besucher der Website tatsächlich gekostet hat. Denn letztendlich geht es im Online-Marketing ja darum, Interessenten auf die Website zu holen (außer das Kampagnen-Ziel lautet Branding).

Schlüsselfaktor Website

Vorraussetzung für alle Online-Marketing-Aktivitäten ist immer eine Website, die in der Lage ist, die Besucher auch „abzuholen", d. h. im Idealfall zu Kunden des Unternehmens zu machen. Denn je besser es gelingt, Besucher in Kunden umzuwandeln, desto mehr „rechnen" sich auch die eingesetzten Werbeinvestitionen. Die Erfahrung zeigt, dass es bis dahin ein langer Weg ist, der aber eigentlich nie endet, denn im Internet gilt es, laufend zu Experimentieren, zu Testen und zu Optimieren.

Ziele der Website definieren

Die zentrale Frage, die immer am Anfang aller Überlegungen stehen sollte, ist: „Was wollen wir mit unserer Website erreichen?" Diese sollte aber nicht in die Antwort: „Mehr Besucher!" münden, sondern von den tatsächlichen Unternehmenszielen abgeleitet werden, die meist in harten Umsatz- oder Gewinn-Zahlen definiert sind. Soweit man aber nicht wie z. B. ein Web-Shop, direkt über das Internet verkauft, so ist der Beitrag der Internet-Aktivitäten zu diesen Unternehmenszielen meist nicht nachvollziehbar. Konkret nachvollziehbar sind aber Kennzahlen wie Anfrage-Quoten, Downloads oder Newsletter-Registrierungen, die zwar nicht unmittelbar zu Umsätzen führen, aber einen Beitrag zur Zielerreichung leisten können: Interessenten-Anfragen oder -Registrierungen sind immer der Beginn eines Verkaufs-Dialogs.

Status-Quo-Analyse

Vorraussetzung für alle Online-Marketing-Aktivitäten ist das Wissen darüber, was die Besucher auf der Website machen und woher sie gekommen sind. Essenziell sind Daten darüber, mit wie vielen Besuchern auch tatsächlich die definierten Ziele erreicht wurden, also z. B. wie viele Käufe, Anfragen etc. getätigt wurden. Daraus kann eine Conversion-Rate berechnet werden, die als Kennzahl für die Leistungsfähigkeit der Website herangezogen werden kann.

Web-Controlling

Die Daten zur Status-Quo-Analyse können mit professionellen Web-Analyse-Tools gewonnen werden (z. B. etracker, Google Analytics, Omniture), Provider-Statistiken oder ähnliches sind dafür unbrauchbar. Die Analyse darüber, woher eigentlich die „profitablen" Besucher gekommen sind, stellt das Um und Auf für die weitere Planung dar. Denn nur so ist ersichtlich, welche Online-Marketing-Maßnahmen auch zum Erfolg geführt haben. Die Frage „Wo sollen wir in Zukunft Werbung schalten?" lässt sich dadurch auf Basis der Daten leicht beantworten. Web-Controlling liefert auch wertvolle Informationen zur „Bedienbarkeit" der Website durch die User, wie etwa Navigationspfade, Ausstiegsseiten usw.

Website-Usability

Es liegt auf der Hand: Je besser sich User auf einer Website zurechtfinden, desto eher werden sie auch die definierten Ziele erreichen. Dennoch ist „Usability" meist nur im Zuge eines Website-Relaunchs ein Thema, wo ein neues Design abgetestet wird. Die Website-Usability sollte aber laufend analysiert und verbessert werden. Schwachstellen gibt es immer, das wissen auch E-Commerce-Profis wie Amazon, die kontinuierlich ihre Website testen und optimieren. Der „Usability-Guru" Jakob Nielsen hat festgestellt, dass über 90 Prozent aller Websites Verbesserungspotenzial haben.

Unternehmen, die in Zeiten der Rezession aus Budgetgründen einen geplanten Website-Relaunch verschieben oder Investitionen in Web-Controlling und Usability-Optimierung hintanstellen, handeln kurzsichtig, da sie dadurch die Möglichkeit versäumen, Werbekosten zu profitablen Werbeinvestitionen zu machen.

Termin zum Thema:
Internet-Marketing-Seminar
28. 1. 2009, 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