KOMMENTAR

VON CHRISTOPH PICHLER

Scharfe Know-how-Munition

Warum Bücher über „falsch machen, aber schnell" und „bellende Katzen" wichtig für Ihre Marketing-Strategien 2009 sein könnten.

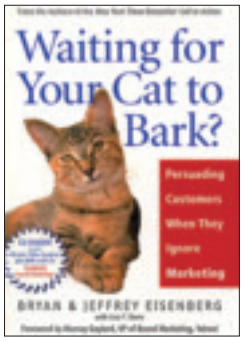
Es ist schön, im Urlaub endlich mal das zu lesen, zu dem man sonst nicht kommt. Ich denke, man sollte aber in der Zeit des Abschaltens und Entspannens auf keinen Fall Fachbücher lesen, die Know-how und neue Ideen für den Job liefern. Deshalb verrate ich meine Buch-Tipps erst jetzt nach der Ferienzeit, aber zeitgerecht, um Sie mit „scharfer Know-how-Munition" für Ihr Online-Marketing 2009 aufzurüsten. Die Budget- und Ressourcen-Planung dafür sollte ja längst im Laufen sein.

Apropos Ressourcen-Planung: Kompetente Online-Marketing-Manager sind gefragt wie nie zuvor, in Deutschland rotiert das Personal-Karussell in der Online-Branche auf Hochtouren, und auch hierzulande sind die Marketing-Abteilungen der Top-500-Unternehmen nun dabei, „Online" als strategisch wichtigen Business-Faktor zu erkennen und dementsprechend dafür Mitarbeiter zu suchen. In Deutschland fließen mittlerweile rund 50 Prozent der Online-Spendings in Suchmaschinen-Werbung, der Großteil davon an Google. In Österreich wird es wohl ähnlich sein, und damit ist auch hierzulande „Online" nach Print und TV der drittwichtigste Werbechannel – und ich empfehle Ihnen, sich in diesem Bereich wirklich „schlau" zu machen.

Meine vier Buch-Tipps sind englischsprachige Bücher von US-Experten. Die USA liegen, was Online-Marketing-Know-how betrifft, ca. vier Jahre „ahead" von dem, was hierzulande „bedacht" und dann irgendwann mal umgesetzt wird ...

Do It Wrong Quickly/ Mike Moran

Der IBM-Manager Mike Moran stand vor der Aufgabe, den Weltkonzern in Sachen Suchmaschinen-Marketing auf Vordermann zu bringen. Das hat er in einem jahrelangen Prozess geschafft und aus diesen Erfahrungen das wohl beste Fachbuch zu diesem Thema geschrieben: „Search Engine Marketing Inc." Aber Suchmaschinen-Marketing ist nur ein – wenn auch wichtiger – Bereich der komplexen und dynamischen „Wissenschaft" Online-Marketing. Mit „Do It Wrong Quickly – How the Web Changes the Old Marketing Rules" hat Moran ein sensationelles Buch verfasst, das ideal für alle ist, die von Internet-Marketing noch nicht so wirklich überzeugt sind (nach der Lektüre sind Sie es!) oder im Unternehmen noch Überzeugungsarbeit dafür leisten müssen. Das Buch liefert dazu die richtigen & pragmatischen Argumente und öffnet „klassischen" Marketeers die Augen. Denn Online-Marketing ist das schnellste Marketing-Tool unserer Zeit, aber auch jenes, das am besten messbar ist. „Fehler" sind vernachlässigbar, denn diese sind die Entscheidungsgrundlage für weitere Aktionen, „Planung" in klassischem Sinn erfolgt „On the Fly" auf Basis der in Echtzeit gewonnenen Daten. Mike Moran zeigt, wie Performance-Marketing im Unternehmen professionell und schnell implementiert wird – und das mit den besten Argumenten, um auch „Old School"-CEOs und Marketing-Verantwortliche zu überzeugen.



Waiting for Your Cat to Bark? / Brian & Jeffrey Eisenberg

Die „Eisenberg-Brothers" sind die US-Gurus für Conversion-Optimierung. Also: Wie mache ich Website-Besucher zu Kunden, was muss ich an der Website verbessern, um – oft teuer eingekauften – „Traffic"" auch in Umsätze zu verwandeln. Zu diesem Thema haben die beiden Experten 2005 in der Conversion-Bibel „Call To Action" die Erfolgsgeheimnisse für erfolgreiche Websites auf den Punkt gebracht. Ein Spezialthema wie Suchmaschinen-Marketing, das aber für den nicht so tief ins Online-Business involvierten Marketing-Manager so leicht nicht greifbar ist. Deshalb haben die Eisenbergs „Waiting for Your Cat to Bark – Persuading Customers When They Ignore Marketing" nachgeschossen, das das Pawlow'sche Hunde-Experiment als Beispiel nimmt und die darauf basierenden Konditionierungstheorien von Konsumenten der Werbung des 20. Jahrhunderts in Frage stellt. Denn in Zeiten des fragmentierten Medienkonsums sind Konsumenten eher mit Katzen vergleichbar, die nicht auf simple Werbe-Stimuli reagieren, sondern selektiv auswählen und abwägen, was denn wirklich „gut" sein könnte. Deshalb ist es wichtig, unterschiedliche „Persuasion Scenarios" zu schaffen, die auf vielfältige „Consumer-Personas" abgestimmt sind. Ein Ding der Unmöglichkeit im klassischen Marketing, aber ein „Easy Game" im Online-Marketing, wo anhand der mess- und verfügbaren Daten Konsumenten individuell angesprochen und „abgeholt" werden können.

Know-how-Termine zum Thema:

Internet-Marketing-Seminar
17.9 & 26.11. 2008,
IBM-Forum Wien

Usability & Web-Controlling-Seminar
23.10.2008, IBM-Forum Wien

Info & Anmeldung:
www.cpc-consulting.net

MMag. Christoph Pichler,
Inhaber der Suchmaschinenmarketing-Agentur CPC-Consulting, ist Experte für Internet-Marketing und Google-Marketing. Kontakt: *www.CPC-Consulting.net*, E-Mail: pichler@cpc-consulting.net