

Teil 8 Potenziale im Web-Marketing

Table of Contents

8.1 Leistung in Suchmaschinen - SEO	5
8.1.1 Besucher von der erreichbaren Position	9
8.1.2 Potenzial des Suchbegriffes.....	11
8.1.3 Gesamtes SEO-Potenzial.....	13
8.2 Anzeigen in Suchmaschinen - SEA	20
8.2.1 Anzeigenpositionen auf der Marketingfläche	21
8.2.2 Kostenminimierung	23
8.2.3 Gewinnmaximierung	25
8.2.4 Verwaltung von Anzeigenkampagnen.....	26
8.2.5 Bestimmung des SEA-Potenzials	29
8.3 Communitys, Social-Marketing	32
8.3.1 Aussendung von Informationen	33
8.3.2 Community-Marketing	35
8.3.3 Ertragsmöglichkeiten in Communitys.....	36
8.3.4 Bestimmung des SM-Potenzials	37
8.4 Customer-Relationship-Marketing (CRM)	38
8.4.2 E-Mail-Marketing.....	42
8.4.3 Bestimmung des CRM-Potenzials.....	43
8.5 Wachstumsspirale im Web-Marketing	45

Die **Transparenz und Datenqualität im Web-Business** lässt eine **Potenzialbetrachtung** zu. Damit wird die **Unsicherheit der Strategie** reduziert, die dann über die **vergangenheitsbezogene Analyse der eigenen Entwicklung** hinausgeht. Der **eigene Status** kann in das **Potenzial** eingeordnet werden und gibt damit bessere **Indikationen** über die **Entwicklungsmöglichkeiten** ab. Die **gleichen Kennzahlen über Besucherfrequenz und Konversionen** erhalten eine **andere Bedeutung**, je nachdem ob die **Besucherquelle** gerade erschlossen wurde oder ob das **Potenzial** bereits ausgeschöpft ist. **Offene Potenziale** ermöglichen **zukunftsbezogene Strategien**.

Die **Verbesserung der Ergebnisse** ist innerhalb des **Potenzials** möglich. Wenn das **Web-Business** optimal entwickelt werden soll, sind im **ersten Schritt die Potenziale** aufzuspüren, in denen **unternehmerischen Ziele** erreicht werden können. In vielen Fällen werden die **ökonomischen Ziele** als **Ertragssteigerungen** oder **Kostenminimierungen** beschrieben. Die **Potenziale** stecken die **Randbedingungen** ab.

Die **Marketing-Pyramide** hat eine **breite Basis**, die nach den **Besucherquellen** segmentiert ist.¹ Bei den meisten **Web-Präsenzen** kommt der **überwiegende Teil der Besucher** über **Verzeichnisse**, zu denen auch die **Suchmaschinen** gezählt werden. In vielen **Browsern** wird kein **Unterschied** zwischen der **Eingabe der URL** oder eines **Suchbegriffes** bei einer der **großen Suchmaschinen** gemacht. Bei dem **Chrome-Browser** von **Google** wird das **erwartet**, aber auch **Safari** oder **Opera** verwenden das **Browserfenster** gleichzeitig als **Sucheingabe** bei **Google**.

Für die **Potenzialbetrachtung** im **Marketing** sind einige **Annahmen** zu machen, einige **Randbedingungen** werden an dieser Stelle **vorausgesetzt**. Es soll ein **Portfolio von Gütern** (Produkten oder **Dienstleistungen**) geben, das über das **Web** bekannt gemacht werden soll. Zu diesem Zweck gibt es eine **Webpräsenz**, die im **Wesentlichen funktionsfähig** und für die **Aufnahme und Betreuung der Besucher** eingerichtet ist. Die **zentralen Aufgaben der Usability** und die **Anpassungen an verschiedene Geräteplattformen** sind erfüllt. Ein **Webmaster** administriert die **Präsenz** und alle sonstigen **praktischen Erfordernisse** sind **realisiert**.² Im **Marketing** werden nun **Besucher** aus den **unterschiedlichen Quellen** auf die **Website** geholt. Am **Fuße der Marketing-Pyramide** werden die **Potenziale** aus **bezahlten und unbezahlten Verlinkungen** ermittelt und die **Aktionen** bestimmt, mit welchen sie **gehoben** werden können. Die **Bestimmung des Potenzials** wird an dieser Stelle **dadurch erschwert**, dass **Daten** von **fremden Portalen** erhoben werden und die **möglichen Interessenten** nur **geschätzt** werden können. Aus der **Anzahl der eingegebenen Suchbegriffe** wird die **maximale Größe der Interessentengruppe** abgeleitet, wobei hier schon **unterstellt** wird, dass die **Suchbegriffe** **vollständig erfasst** sind. Über alle **Begriffe** gibt es dann ein **Suchvolumen**, in das sich alle **Wettbewerber** für diese **Gruppe der Interessenten** teilen. Auf die **eigene Website** entfällt nur ein **Bruchteil** der über die **Sucheingaben** abgeschätzten **Interessenten**. Von dem **Volumen der aktuell suchenden Zielgruppe** werden die **abgezogen**, die auf **keinen präsentierten Link** der **Kontaktfläche** klicken – das macht **immerhin rund die Hälfte** aus. Den **Rest** teilt sich der **Betreiber der Website** mit allen **Wettbewerbern**; hier setzt die **Optimierung der Website** für die **Suchmaschinen** und **anderen Web-Verzeichnisse** ein.

¹ Siehe Kap. 3, Abschnitt 3.2 zur **Marketingseite** der **Web-Business Pyramide**.

² Siehe dazu die **Details** im **Kapitel 5** zum **Ausbau des Web-Business**.

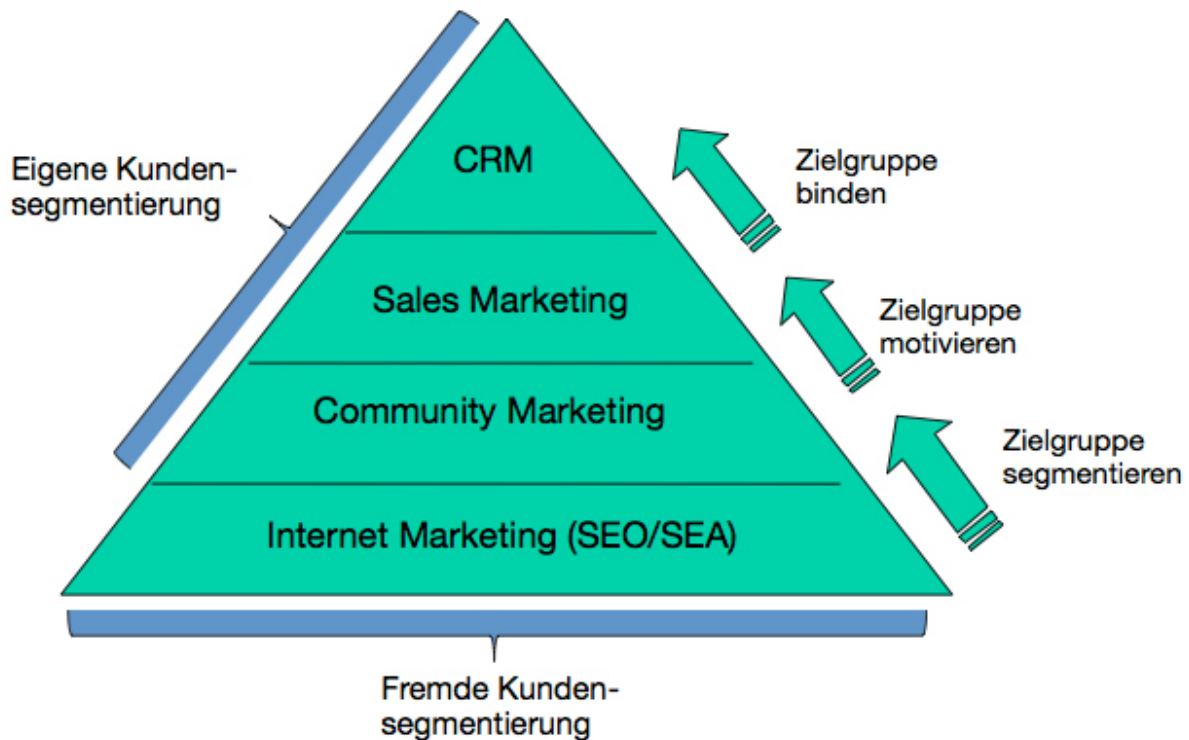


Abb. 7-1: Marketing-Pyramide

Die nächste Stufe des **Community-Marketings** bezieht sich teilweise auf die eigene Gemeinschaft der Kunden, Interessenten sowie bekannten Partner. Diese ideal **segmentierte Zielgruppe** wird mit Informationen zu dem eigenen Angebot oder den gemeinsamen Zielen versorgt. Aus der Gruppe lassen sich Erkenntnisse zu der Verbesserung des Angebotes und seiner Weiterentwicklung gewinnen. Die Abschätzung des Potenzials ist in dem eigenen Adressbestand vergleichsweise leichter als bei allen angelieferten Besuchern aus fremden Portalen. Das gilt vor allem für die Besucherakquisition in fremden Gemeinschaften und Interessengruppen. Die Ergebnisse werden umso besser sein, je treffender die Themen der fremden Community zu dem eigenen Web-Business passen.

Fallbeispiel Zielgruppen Sharing

*Die einfach aufgebaute Website rawfuture.com veröffentlicht Tipps, Rezepte und Informationen zu der Ernährung mit Rohkost. Dort werden Rezepte zu veganen Speisen und Gesundheitstipps ausgetauscht. Mit dem einfachen **Aufbau** sowie der Konzentration auf **wenige Themen** erreicht die Website eine hohe **Relevanz** in den Suchmaschinen.*

Raw Future

Tipps und Rezepte rund um die vegane Rohkost und das Leben im Einklang mit der Natur

Folge Raw Future:



Vegan?

Rohkost?

Rezepte

Tipps

Küchengeräte

Hier seht ihr die Küchengeräte, die ich bei meinen Rezeptkreationen, sowie privat und für sehr gut befinde. Wenn ihr bei euren Einkäufen auf einen der hier angegeben ihr meine Arbeit mit Raw Future.



Personal Blender PB 250

Den Personal Blender nutze ich fast täglich, um Smoothies und Pulver herzustellen. Besonders im Vermahlen von Nüssen eignet sich dieser kleine Küchenhelfer hervorragend.

Hier kaufen



Vitamix

Diesen sagenhaften Hochleistungsmixer nutze ich für Smoothies, Puddings, Eiscreme, Teig und Suppen. Der Mixer bekommt einfach alles klein und lässt jedes Teilchen schlagen. :) In folgendem Video teste ich den Mixer ausführlich.

Hier kaufen

Die Website hat einen **Blog** und ist gut mit anderen Präsenzen für die Zielgruppe vernetzt. Ein **Link** führt zu einer größeren Website des Regenbogenkreises mit einem Shop zu dem Einkauf der Zutaten und Geräte.

Der Betreiber ist aktiv in **Communitys** und verlinkt seine Präsenz über YouTube und Facebook. Die Netzwerkarbeit wird von den Suchmaschinen positiv bewertet. Die Links auf die Community erschließen dem Interessenten weitere Informationsquellen, Blogs, Vlogs und Webseiten.

Bei näherer Analyse lassen sich über die Verbindungen sehr viele aktive Betreiber von Webpräsenzen, Videos mit Kochanleitungen, Facebook-Seiten, Verknüpfungen und Freundschaftsringe finden. Auf diese Weise surfen viele Interessenten durch die Informationsangebote und tragen mit Kommentaren, Blog- und Forenbeiträgen zu der weiteren Popularität der Anbieter bei. Es entsteht eine thematisch fokussierte

Community über viele verschiedene Webpräsenzen. Diese Gemeinschaft wächst und sammelt Kontakte in der Zielgruppe.

*Die Partner haben keine Scheu sich miteinander zu verbinden und die Aufmerksamkeit der **Zielgruppe**, der „Gesundheitsbewussten“, miteinander zu teilen. Das ist ein sehr gutes Beispiel dafür, wie Synergie im Web gefördert wird und alle Teilnehmer mehr erreichen – mehr Kontakte, mehr Aufmerksamkeit, mehr Besucher und Relevanz ihrer einzelnen Angebote.*

*Die Seite von rawfuture.com integriert mehrere **Links** zu passenden Synergie-Partnern. Diese Links sind für die empfangenden Webseiten sehr wertvoll – im besten Sinne des Wortes. Die durchgeleiteten Interessenten sind segmentiert und qualifiziert. Die Empfänger messen in ihrer Erfolgskontrolle eine hohe Konversionsrate von der Ankunft auf der Landingpage zu der Zielaktion. Deshalb sind sie in den meisten Fällen gerne dazu bereit, ihrerseits Links auf weitere passende Synergiepartner zu setzen. Die Erfolgsspirale aus Wachstum der Community, Relevanz der Beiträge und vernetzten Partner, eigene Empfehlungen und durchgeleitete Interessenten kommt in Gang und alle ziehen ihren Nutzen aus der Synergie.*

Die negativen Beispiele liefern entweder keine **Besucher**, wenn thematisch fremde Portale irgendwelche Banner einblenden, oder es werden Besucher mit einer hohen Absprungrate vermittelt, welche die Zielseite sofort wieder verlassen. Auf den weiteren Stufen der Marketingpyramide wird die Frage gestellt, wie das Potenzial der eigenen Besucher im Sales-Marketing möglichst gut genutzt wird. Von der „Findability“ wird die Fragestellung mit Blick auf die „Usability“ durchgereicht. Bei der „Usability“ ist die Frage deutlich und leicht quantifizierbar, denn die Interessenten sind auf dieser Stufe schon gut segmentiert. Sie haben ein latentes Interesse, die Zielaktion zu erreichen. Die Aufgabe besteht nun darin, die Interessenten nicht zu enttäuschen. Das Potenzial wird durch die Besucher der Website bestimmt und es werden Optimierungen und Strategien gesucht, die das Potenzial optimal ausschöpfen, also einen möglichst großen Anteil der Besucher zur Zielaktion führen. Die Frage für das Marketing im Web-Business lautet: Wie sind die eigenen Potenziale zu finden, in welchen das Unternehmen sich entwickeln kann und in welchen unter Berücksichtigung der Unternehmensziele optimiert werden kann?

8.1 Listung in Suchmaschinen - SEO

Die guten Plätze auf der Ergebnisliste der Suchmaschinen werden den relevanten Webseiten zugewiesen. Das erfordert zunächst ein Wissen darüber welche Kriterien in die Bewertung der Relevanz fließen. Anschließend ist ein kontinuierlicher Aufbau des Wissens und erforderlich, wie die Kriterien bestmöglich erfüllt werden. Die Verbesserung der Positionen braucht Erfahrung und Know-how und ist ein Ergebnis des Lerneffektes. Das Potenzial wird über die Anzahl der Sichtkontakte bestimmt und je nach der Position auf der Ergebnisliste ausgeschöpft.

Besonders von Bedeutung für das Marketing im Web sind das Know-how hinsichtlich der **Funktionsweise** einer Suchmaschine sowie einige Erfahrung mit der **Optimierung** von

Webseiten. Das kann erlernt werden, wie jeder Lernprozess wird jedoch auch dieses Thema mit einigen Umwegen und Rückschlägen verbunden sein. Ein Lernerfolg ist zu Beginn eher mühsam zu erreichen. Die hinteren Positionen der Ergebnisliste lassen sich immerhin mit einem gewissen Know-how und einigen einfachen Optimierungen der Website erlangen. Dann erfolgt ein steilerer Wissensanstieg. Nachfolgend wird es aber schwieriger, der Wissenszuwachs ist nur durch intensive Arbeit und steigendem Aufwand erzielbar. Die Kurve symbolisiert das Wachstum des Wissens und somit eine Qualität. Das Wachstum des Wissens wird hier in eine Beziehung zu einer erreichbaren Position auf der Ergebnisliste der Suchmaschinen für eine Website gestellt.

Wie kann das **Potenzial** der gesamten Webpräsenz in eine Beziehung zu den tatsächlich erreichbaren **Klicks** und hierdurch zu den Besuchern gestellt werden? Hierzu bedarf es eines Überganges von der intuitiv plausiblen Qualität der Lernkurve zu der Quantität der Klicks, Besucher und Käufer. Dies ist ausschließlich über Zwischenschritte möglich, denn das Potenzial ist für jeden Suchbegriff zu ermitteln. Auf jeder Ergebnisliste zu einem Suchbegriff ist nur der Teil des Potenzials abgebildet, welcher zu diesem einen Begriff gehört. Erst die Kumulation aller relevanten Suchbegriff-Potenziale führt zu dem gesamten Besucherpotenzials der Website oder des Webshops. Dem entspricht außerdem die Entwicklung des Lernfortschrittes.

Die **Lernkurve** wird über die Durchschnittsposition aller Seiten abgetragen. Zu Beginn werden nur geringe Erfolge beobachtet, denn zunächst soll ein Überblick über die Website sowie die möglichen Maßnahmen entstehen. Erste Seiten werden optimiert, die Technik der Optimierung erlernt. Mit der guten Platzierung erster Webseiten steigt die Lernkurve schnell an. Jetzt wird das Erlernte angewendet. Die Reifephase bringt viele beobachtete Ergebnisse zu den Keywords auf die erste Seite, aber vermutlich noch nicht auf die ersten Plätze. In der Übungsphase werden die eigenen Fertigkeiten verbessert. Der Zuwachs an Know-how ist gering, die Effizienz hingegen hoch. Die Optimierung wird abgerundet, eventuell vernachlässigte Nischenbegriffe gefunden. Eine Verlinkung mit anderen relevanten Seiten steigert die eigene Relevanz. Um die ausgewählten Keywords für die gesamte Website auf die vorderen Plätze zu bringen, ist Perfektion unabdingbar. Diese erfordert sehr viel zusätzlichen Lernaufwand, führt jedoch nur zu langsamen Verbesserungen in den Positionen der ersten Ergebnisseite.

Eine Website wird nur ganz schwer mit allen **Suchbegriffen** auf die ersten Plätze zu bringen sein. Die Grenzproduktivität nimmt ab. Das ökonomische Ziel der Kostenminimierung für die gesamte Strategie der Kundengewinnung über das Internet führt den Betreiber der Website zum Ausgleich der Grenzproduktivitäten. Er eruiert alternative Methoden der Kundengewinnung mit relativ hohen Grenzproduktivitäten.³

³ Solche Alternativen sind Affiliate-Programme, bezahlte Werbung (Adwords), Community-Marketing, Virales Marketing, usw.

Wissensstand

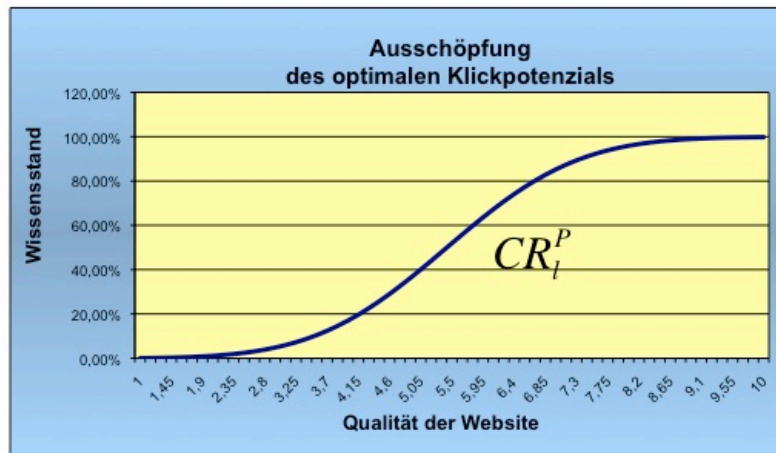


Abb. 7.1-1: Qualität der Website

Bei der Ausschöpfung des Potenzials auf den Ergebnislisten der Suchmaschinen entscheidet der **Wissens(be)stand** über den Erfolg. Mit Know-how werden die Webseiten gestaltet und für den Besucher optimiert. Hierdurch steigt nicht nur die Usability der Website, sondern mittelbar auch die Findability. Die Algorithmen der Suchmaschine bewerten die Relevanz der Webseiten positiver und platzieren sie an besseren Positionen. Mit anderen Worten ist die Lernkurve (mit der Glockenkurve als Wachstumsfunktion) der Gradmesser des möglichen Erfolges. Der Lerneffekt ist einer der zentralen Erfolgsfaktoren im Web-Business; in seiner Anwendung auf das Marketing führt die Steigerung des Know-hows zu einer prominenten Listung auf der ersten Suchseite sowie den besten Positionen. Das Potenzial dieser Besucherquelle wird gut genutzt. Der Aufbau des Wissensstandes geht mit einem zeitlichen und finanziellen Aufwand einher. Die Qualität des Lernens und des Wissensstandes wird um die Quantität ergänzt. An dieser Stelle werden weitere Fragen aufgeworfen: Wie hoch ist der zeitliche und finanzielle Aufwand auf die ersten Ergebnispositionen zu kommen? Welches Potenzial kann mit diesem Aufwand gehoben werden? Werden die Erträge der Optimierungsstrategie höher sein als der Aufwand?

Der zeitliche **Aufwand** stellt wie bei allen technischen oder ökonomischen Belangen eine Hilfskonstruktion dar. Mit der Zeit ändert sich gar nichts, es sei denn es geschieht etwas, das Wissen erweitert sich nicht von selbst, es sei denn etwas wird erlernt.

Um den Aufwand vergleichbar zu machen, wird dieser meist mit **Kosten** bewertet. Auf einer Seite steht demnach eine Kostengröße, auf der Ergebnisliste die Position auf der Ergebnisliste. Die Optimierung der Webseiten kostet Geld und zwar unabhängig davon, ob

das Wissen im Hause zur Verfügung steht und die Arbeit eigenständig erledigt wird oder dies ein Dienstleister übernimmt. Damit hängt die Position auf der Lernkurve mit dem Aufwand, d. h. mit den konkreten Kosten zusammen. Der qualitative Begriff der Lerngeschwindigkeit und des Wissensstandes wird über diesen gedanklichen Umweg quantifiziert. Das Resultat, die Höhe des Wissensstandes, ist in Abb. 6.3.1-1 mit Noten von eins bis zehn bewertet. In einem Analogieschluss wird eine umgekehrt proportionale Beziehung zwischen dem Wissensstand und den Positionen auf der Suchergebnisliste hergestellt. Die Kosten der Optimierung für die Suchmaschinen teilen sich in zwei große Blöcke. Der Anfangsaufwand fällt in jedem Fall bereits bei der Erstellung der Website an. Er ist einerseits auf den Besucher ausgerichtet und wurde unter dem Begriff der Usability in Kapitel 4 über die Praxis des Web-Business diskutiert.

Die Zielsetzung der Gebrauchstauglichkeit für den Besucher ist mit der Onsite-Optimierung zu verknüpfen, die Webseiten sollen also auch für die Robots der Suchmaschine gut lesbar und indexierbar sein.⁴

Der **Anfangsaufwand** geht in die versunkenen Kosten (sunk cost) ein und ist praktisch als Investition in das Web-Business anzusehen. So ist die konzeptionelle Vorbereitung besonders wichtig, damit in der Anfangsphase beide Ziele, Usability sowie Onsite-Optimierung, berücksichtigt werden. Das hält die versunkenen Kosten niedrig und den ROI⁵ hoch. Die laufenden Kosten für die Onsite-Optimierung sind dagegen Fixkosten. In der praktischen Arbeit werden die Positionen der Webseiten in den Suchmaschinen überprüft, das Potenzial der Optimierung wird regelmäßig überwacht.

Im weiteren Verlauf werden die Arbeiten beschrieben, die zu einer kontinuierlichen Verbesserung der **Platzierungen** in den Suchmaschinen beitragen. Bessere Platzierungen führen zu einer Steigerung der Zugriffe und lassen sich über die Konversionsrate der Besucher direkt in Umsatz- und Ertragssteigerungen übersetzen. Jedes Ergebnis zu einer Suchanfrage hat eine Position auf der Liste (siehe Abschnitt 1.1.3 Kontaktfläche). Jede Suchanfrage weist hiermit einen **Click-Rank** auf, wie er in dem Exkurs zu dem Click-Rank detailliert besprochen wurde. Der Abstand des aktuellen Click-Ranks zu dem erreichbaren Click-Rank lässt sich so über die Differenz der beiden Werte als Potenzial beschreiben. Mittels einer einfachen Berechnung aus dem gesamten Suchvolumen für einen Begriff wird aus dem Abstand der beiden Click-Rank-Werte das angestrebte Steigerungsziel der Zugriffe auf die Website ermittelt. Die Summe der Zugriffssteigerungen für alle wichtigen Suchbegriffe ergibt eine Näherung für das zusätzlich erreichbare Besucherpotenzial der Website. Die Bewertung dieses Potenzials mit der Konversionsrate sowie dem durchschnittlichen Ertrag gibt den Zielwert für den wirtschaftlichen Erfolg der Optimierungsstrategie vor – die Ertragsseite der ROI-Planung. Somit ist ein wichtiges Zwischenergebnis beschrieben. Die erreichte Position ist in den Statistiken abzulesen. Die erhaltenen Klicks werden berechnet falls nicht genügend statistische Daten vorliegen. Bleibt die Position auf der Ergebnisliste über längere Zeit konstant, können die errechneten Werte an den erfassten Daten verifiziert werden. Das erlaubt zumindest eine partielle Überprüfung des Modells. Zur Ermittlung der erreichbaren Position müssen Annahmen über das Suchvolumen, den Wettbewerb um die Ergebnispositionen und die Segmentierung der Zielgruppe gemacht werden. Das Suchvolumen schmilzt bei genaueren Berechnungen auf deutlich geringere erreichbare Zahlen der Besucher für die Website zusammen.

⁴ Diese doppelte Zielrichtung wird unter dem Begriff ‚Janus-Strategie‘ erläutert (vgl. Hildebrandt 2008).

⁵ Return on Investment

8.1.1 Besucher von der erreichbaren Position

Die Eingrenzung auf die erreichbaren Besucherzahlen beginnt bei dem **Suchvolumen** zu den jeweiligen Begriffen. Das Suchvolumen wird von den Betreibern der Suchmaschine veröffentlicht und gibt an, wie häufig nach einem Begriff gesucht wird. Diese Zahl wird zunächst mit der CTR reduziert, denn nur rund die Hälfte aller Suchenden klickt überhaupt auf irgendeinen Link der Ergebnisliste. Die andere Hälfte gibt einen neuen oder genaueren Suchbegriff ein.

Aus Suchvolumen multipliziert mit CTR wird das **Klickvolumen** für die erste Seite der Ergebnisliste ermittelt (siehe die Ausführungen in dem Exkurs Click-Rank). Die nächste Eingrenzung erfolgt durch die **Klickwahrscheinlichkeit** für die erste Position der Ergebnisliste. Nach den Erfahrungsdaten entfallen auf die erste Position maximal 56,36% aller Klicks der ersten Ergebnisliste für eine bestimmte Suchanfrage.⁶ Mit diesen Eingrenzungen verbleibt von dem Suchvolumen im günstigen Fall rund ein Viertel für die weiteren Berechnungen. Den günstigsten Fall stellt der erste Platz auf der Ergebnisliste dar. Auf den hinteren Ergebnisplätzen schrumpft die Quote der möglichen Besucher auf rund 1% des Suchvolumens zusammen. In erfreulichen Fällen findet der Webmaster seine Seite auf der ersten Position der Ergebnisliste wieder.

In vielen anderen Fällen wird das **Potenzial** durch die nachstehend näher erläuterten Rahmenbedingungen nochmals eingegrenzt. Hierbei werden einerseits die endogenen und beeinflussbaren Faktoren des eigenen Wissensbestandes unterschieden, andererseits die exogenen Faktoren des Verhaltens der Zielgruppe und der Wettbewerber. Bei der Berechnung des Potenzials ist die Intensität des Wettbewerbs um die Platzierung der Webseiten für Suchbegriffe zu beachten. Die Interessenten suchen aus sehr unterschiedlichen Motivationen nach Webseiten. Sie interessieren sich für:

- Informationen zu einem Produkt
- Bilder zu einem Thema
- Videos oder Musik
- Testberichte
- Communitys, in denen das gesuchte Thema besprochen wird
- Veröffentlichungen oder E-Books
- Auktionen oder Tauschbörsen
- Hersteller
- den Kauf von Gütern

Die überwiegende Zahl von transaktionsorientierten Webseiten im Web-Business, insbesondere Shops, treten gegen eine Überzahl von Seiten an, welche Informationen über das Netz verbreiten wollen und lediglich ein Interesse an der Kommunikation haben. Verkäufer in Webshops sollten berücksichtigen, dass nur etwa ein Drittel der Interessenten mit einer Kaufabsicht im Web unterwegs ist.⁷ In dem Wettbewerb um die Plätze der ersten Seite konkurrieren die Informationsangebote für die anderen zwei Drittel: Wissensplattformen (Wikipedia), Marketingpräsenzen, Foren, Blogs, Unternehmensdarstellungen,

⁶ Nach einer Auswertung von AOL aus dem Jahre 2006 wie in der Grafikbox Klickwahrscheinlichkeit Kap. 7, Abschnitt 7.3.3. Konversionen aus Suchmaschinen genauer beschrieben.

⁷ Siehe Fallbeispiel Klickeffizienz Kap. 7.

Nachrichtenseiten, Testberichte, Social Networks und einige andere mehr. Diese Präsenzen sind in vielen Fällen größer und bedeutender als ein Webshop und haben eine höhere Relevanz für die Suchmaschinen. Suchmaschinen zeigen anhand der Ergebnisliste ein Informationsangebot für die Mehrzahl der Informationssuchenden und nicht primär für die potenziellen Käufer in Webshops.

Der erste Ergebnisplatz zu einem **Suchbegriff** kann für eine Wissensplattform erstrebenswert und erreichbar sein. Für einen Webshop ist die Spitzenposition zu dem gleichen Suchbegriff oft nicht erreichbar und nicht einmal erstrebenswert. Allgemeine Begriffe mit hoher Relevanz locken Informationssuchende an, die dann erst im Webshop feststellen, dass die Seite für Kaufinteressenten im Netz steht. In diesem Fall steigt die Abbruchrate, die Konversion wird niedrig sein.

Mit einem Parameter in der Formel für die Berechnung des möglichen **Besucherpotenzials** wird der Wettbewerb großer Portale berücksichtigt und die Bedeutung der vorderen Plätze bewertet. Er reduziert das theoretische Potenzial der ersten Ergebnisposition auf das erstrebenswerte Klickvolumen. Das optimale Potenzial ist die Klickrate auf dem besten Platz für den Webmaster, bzw. für die Webseite. An dieser Position trifft er die passende Kundengruppe, die auf der Website die höchste Konversionsrate erzielt. Das optimale Potenzial liegt weit unter den Abschätzungen der Suchmaschinen zu dem gesamten Klickvolumen für einen Suchbegriff. Je nach Einstellung des Parameters werden die ersten Plätze einer Ergebnisliste aus dem Lösungsraum des optimalen Potenzials entfernt.⁸ Das optimale Potenzial für die Besucher aus den Ergebnislisten der Suchmaschinen ist keineswegs die erste Position, obwohl sie eine hohe Attraktivität hat, weil sie das höchste Besuchervolumen bringt.

Aus der s-förmigen Lern- oder Potenzialkurve lässt sich aber auch ablesen, dass der **Aufwand** nach dem Wendepunkt der s-Kurve überproportional ansteigt. Eine Verteilung des eigenen Aufwandes auf viele Suchbegriffe und vor allem auf Suchbegriffe der anvisierten Zielgruppe liefert das optimal erreichbare Besuchervolumen für eine Website oder eine Strategie im Web-Business. Es gibt keine praktisch verwendbare Rechenregel oder einen Optimierungsalgorithmus, mit dem sich die Lern- und Potenzialkurve mit der Verteilung der Klickwahrscheinlichkeiten für eine gesamte Website in Übereinstimmung bringen lässt. Dazu müsste eine Bewertung möglich sein, mit welcher Arbeitsaufwand und Know-how zu den erreichbaren Plätzen in Relation gebracht werden können.⁹ Der Zusammenhang zwischen dem Aufwand und der erreichbaren Position legt eine Erfolgsstrategie nahe, die mit vielen spezialisierten Webseiten in den Wettbewerb um die guten Positionen antritt. Spezielle Begriffe stehen unter schwachem Wettbewerbsdruck und ziehen sehr oft gute Konversionsraten auf der Website nach sich. Der Aufwand zur Entwicklung solcher Webseiten ist zu Beginn größer, denn es werden mehr Daten aufbereitet und kontrolliert; der

⁸ Diesen optimalen Platz gibt es auch bei der Anzeigen-Schaltung. Bei einer differenzierten Einstellung der Parameter in Analytics und einer Rückkopplung mit den Umsätzen und Ertrag wird die Profitability für jeden

Anzeigen-Platz pro Keyword angezeigt.

⁹ Das theoretische Konzept liefert ein separater Beitrag über das Potenzial bei der Optimierung für die Suchmaschinen. Der Zusammenhang besteht, allerdings nur auf einer theoretischen Ebene. In der Praxis lassen sich nur Richtlinien und Prinzipien aus den Erkenntnissen ableiten, die auf einen Ausgleich des Grenzaufwands hinauslaufen.

Ertrag steigt mit dieser Strategie jedoch ebenfalls an.¹⁰ Das Potenzial der spezialisierten Seiten wird zwar für viele große Websites häufig unter dem Begriff des „Long-Tail“ diskutiert; für die Mehrzahl der mittelgroßen Websites mit spezieller Ausrichtung stellt aber hauptsächlich der „Long-Tail“ die Quelle der Besucher dar.

8.1.2 Potenzial des Suchbegriffes

Die **Algorithmen** der Suchmaschinen sind unbekannt, werden ständig weiterentwickelt und verändert. Die Suchmaschinen wollen die Relevanz der Suchergebnisse auf einem hohen Niveau halten und sogar weiter verbessern.

Mit dem Streben nach relevanten Suchergebnissen ist Google erfolgreich geworden. Dieses **Ziel** dominiert alle anderen Überlegungen und Strategien. Die bisherigen Ausführungen hinsichtlich des Besucherpotenzials aus den generischen Ergebnissen gehen immer von einem unbeeinflussten Aufbau der Ergebnisseite aus, d. h. sie wird unabhängig von Standort, Suchhistorie oder Präferenzen des Suchenden nach jeder Eingabe eines Begriffes immer auf die gleiche Weise angezeigt. Jede Suchanfrage erhält die gleichen Hyperlinks als Antwort. Diese Annahme trifft aber auf die neueren Entwicklungen in den Labors der Entwickler nicht mehr zu. Die Algorithmen der Suchmaschinen wollen das Profil des Suchenden berücksichtigen, wenn die Ergebnisliste aufgebaut wird – jeder Suchende erhält also seinem Profil entsprechend andere Ergebnislisten. Ein bestimmender Teil des Profils ist der Ort des Suchenden, genauer die IP-Adresse von welcher die Anfrage abgesendet wird. Damit kommt eine wesentliche Differenzierung der Suchergebnisse zustande, bei der die lokalen Webseiten auf der Ergebnisliste bevorzugt werden.

In Abhängigkeit von dem jeweiligen Profil sind die von den **Stammkunden** eingetippten Suchbegriffe und Webseiten leichter in den oberen Positionen zu platzieren. Da diese die Website bereits mehrmals besucht haben, ist sie im Suchprofil des Interessenten enthalten und wird mit hoher Relevanz bewertet. Das ist ein weiterer Grund für ein ausgefeiltes **Customer-Relationship-Management** (CRM). Da das Profil des Suchenden sowie dessen Bewertung für jeden Webmaster unbekannt ist, lässt sich nicht exakt feststellen, auf welchen Positionen eine relevante Webseite für einen individuellen Interessenten angezeigt wird. Die Auswertungsroutinen der SEO-Software versuchen eine neutrale Position ohne Historie anzuzeigen. Damit muss sich begnügt werden und letztlich ist zu akzeptieren, dass der „Fehler“ systematisch ist und deshalb für die Strategie eine ausreichende Orientierung darstellt.¹¹

Die **Webmaster-Werkzeuge** von Google zeigen ebenfalls eine Statistik zu den Suchanfragen und listen auf, wie oft die Anfrage gezeigt wurde, auf welchem **Listenplatz** und mit welcher

¹⁰ Bei der Suche nach spezialisierten Suchbegriffen lassen sich erhebliche Synergien aus der Buchung bezahlter Anzeigen gewinnen. Bei Google gibt es detaillierte Auswertungen, mit welchem Suchbegriff die Anzeigen auf den vorderen Plätzen gezeigt worden sind. Daraus lernt der Website-Betreiber (oder seine Agentur) viel für die Optimierung von Landingpages und Webseiten für die Suchmaschinen.

¹¹ Systematische Fehler verschieben das Ergebnis der Analyse um einen mehr oder weniger konstanten Faktor. Damit lässt sich die Strategie für ein einzelnes Unternehmen überprüfen und die Aktionen werden trotz des Fehlers eine überprüfbare Wirkung haben. Die absoluten Werte sind möglicherweise mit dem Fehler behaftet, jedoch reichen die relativen Abstände für die Selektion und Optimierung von Kampagnen für die Optimierung aus.

Klickrate. Diese Auswertung hat den Vorteil, dass sie innerhalb der „Google-Welt“ entstanden ist und interne Informationen im Zugriff sind, anhand derer die Relevanz der Website verbessert werden kann. Der Indexierungsstatus wird angezeigt, die Darstellung der Seiten in der Suche, welche Keywords auf den Webseiten gefunden wurden und welche Bedeutung sie für die Relevanz der Website aus Sicht von Google haben. Mit diesen Informationen und Rückmeldungen zu den eigenen Aktivitäten lernt der Webmaster etwas über die Wirkung seiner Aktivitäten, die Bewertung der Suchmaschinen, die Reaktionen der Wettbewerber, die Akzeptanz bei den Besuchern sowie das mögliche Potenzial seiner Webpräsenz. Die Lernkurve symbolisiert den Weg hin zu der Ausschöpfung des Potenzials für jedes relevante Suchwort in Form einer s-Kurve. Sie setzt den steigenden Wissensbestand in Relation zu der erreichbaren Position auf den Ergebnislisten für die Suchanfragen. Jeder Ergebnisplatz liefert eine Besucherzahl gemäß den Klickraten für die Suchbegriffe auf den Ergebnisplätzen ab. An die Wahrscheinlichkeitsverteilung wird für die Berechnungen zu dem Potenzial eines Suchbegriffes eine Formel angepasst, die im nächsten Abschnitt für die konkrete Abschätzung des gesamten Potenzials aus der Besucherquelle „Suchergebnisliste“ verwendet wird. Die Funktion lässt eine quantifizierte Optimierung zu, nach welcher der Abstand der erreichbaren Position zu der aktuell gemessenen Position minimiert wird.¹² Die weitere Errechnung der Potenziale braucht eine normierte Verteilung für 100% der Klicks der ersten Ergebnisseite. Aus der prozentualen Verteilung des Klickvolumens auf die Ergebnisseite ergeben sich weitere Anhaltspunkte zu der möglichen Besucherzahl, die für die Suchanfrage zustande kommen können.

¹² Die Optimierung der Webseiten für die Suchmaschinen und die Auswahl der möglichen Aktionen zur Maximierung des Ertrages ist Gegenstand einer weiteren Veröffentlichung zum Web-Business.

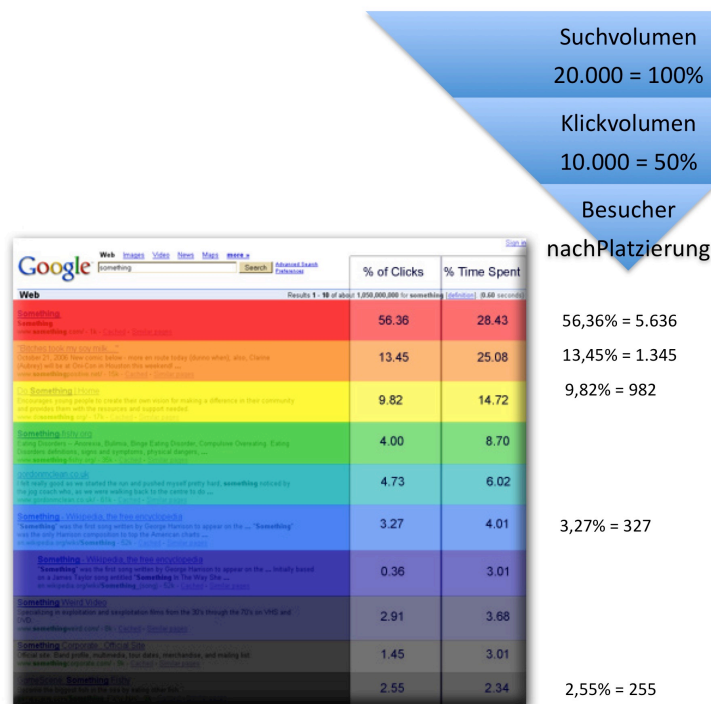


Abb. 7.1.1-1: Google Suchergebnisseite

Das **Potenzial des Suchbegriffes** wird nun durch eine einfache Subtraktion des optimalen Click-Ranks und des erzielten Click-Ranks auf der aktuellen Position errechnet.

8.1.3 Gesamtes SEO-Potenzial

Die Summierung aller Potenziale für die relevanten Suchbegriffe stellt das **gesamte Potenzial der Website** für die generischen Suchergebnisse¹³ dar. Dieser Wert kann nun als Benchmark für die weiteren Optimierungen festgelegt und kontrolliert werden. In der praktischen Vorgehensweise muss zunächst eine Auswahl der relevanten Suchbegriffe getroffen und festgelegt werden. Weiterführend wird das Potenzial über den optimalen Click-Rank ermittelt. Die Abschätzung des theoretisch erreichbaren Potenzials für jeden Suchbegriff ist eine anspruchsvolle Aufgabe zu Beginn der Berechnung. Für eine Optimierung der Qualität der eigenen Website werden die Werte aus dem Suchvolumen abgeleitet. Diese Größe beinhaltet die Suchanfragen aller Nutzer des Webs, nicht nur individuelle Werte, die aus den eigenen Ergebnisstatistiken extrahiert werden. Die verfügbaren Statistiken im Web werden auf die Region, Sprache und andere Charakteristika der Zielgruppe eingegrenzt. Die Zielgruppe wird auf eine realistische Größe segmentiert. Meist wird mit den Statistiken der Suchmaschinen

¹³ Die generischen Suchergebnisse sind die Einträge in der Ergebnisliste und sie bringen die Besucher über die kostenlosen Klicks auf die Webseite.

begonnen, die ein Potenzial für Werbeeinblendungen veröffentlichen (Keyword-Werkzeug). Sie sind ein möglicher Ausgangspunkt für die individuelle Schätzung des Suchvolumens (SV).

Kein Webmaster kann das gesamte **Suchvolumen** für alle beobachteten Begriffe ausschöpfen. Jede Webseite hat in Abhängigkeit von der aktuellen Position in der Ergebnisliste nur den individuellen Click-Rank. Hier geht die Betrachtungsweise der Suchmaschinen-Betreiber und der Webmaster auseinander. Während die Suchmaschine das durchschnittliche **Klickvolumen** über alle Webseiten für ihre Potenzialabschätzung aufsummiert, verbleibt dem Webmaster lediglich der Click-Rank, welcher für seine Seiten der jeweiligen Position auf der Ergebnisliste entspricht.

Das Verfahren der Optimierung in der generischen Suche beginnt bei einem Plan im Hinblick auf **Suchbegriffe**. So soll herausgefunden werden, welche Suchbegriffe für die eigene Teilbranche relevant sind und wie hoch die jeweiligen Suchvolumen zu den Begriffen in der Suchmaschine sind. Google bietet dazu entsprechende Auswertungen an. Es ist nur in Grenzen sinnvoll, die Suchbegriffe aus der eigenen Website zu extrahieren, da gerade die Begriffe gefunden werden sollen, nach welchen die Interessenten im Web suchen. Eine gute Quelle sind also die angebotenen Werkzeuge, die Begriffe aus der Datenbank der Suchmaschinen liefern. Aus den Google-Werkzeugen kann auf den Adplanner, SK Werkzeuge und das Keyword-Werkzeug, vor allem aus dem Adwords-Editor zurückgegriffen werden.

Anzeigengruppen-Ideen		Keyword-Ideen		Heruntergeladen	
Keyword (nach Relevanz)	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat	Wettbewerb	Vorgeschlagenes Gebot		
google shopping	12.100	Niedrig	0,85 €		
google shop	4.400	Niedrig	0,55 €		
Suchbegriff	3.600	Niedrig	-		
adwords keyword tool	2.900	Niedrig	4,20 €		
google adwords keyword tool	2.400	Niedrig	3,78 €		
google werbung	1.600	Hoch	1,51 €		
schach für anfänger	480	Mittel	0,35 €		
werbung bei google	260	Hoch	1,83 €		

Abb. 7.1.1-2: Google Keyword-Werkzeug

Von den gefundenen Suchbegriffen werden etwa 20-30 Stück für die gesamte Website zusammengestellt – diese sollen die für das Branchensegment typischen mit dem höchsten Klickpotenzial sowie der besten Zielgruppenkongruenz sein.

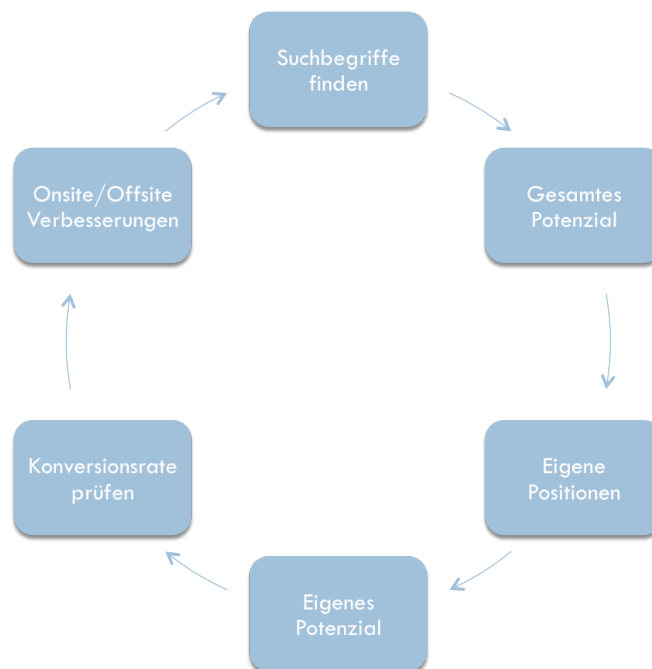
In dem nächsten Schritt wird ermittelt, auf welchem **Platz** die eigene Seite in den Ergebnissen erscheint. Hierfür fragt wird die **Ergebnisliste** der Suchmaschinen abgefragt. Unabhängige

Dienstleister bieten ausführliche Statistiken an. Die Webmaster-Tools von Google zeigen an, auf welcher Position die eigene Website gelistet wird.

Suchanfrage	Impressionen	Klicks -	CTR	Durchschn. Pos.
☆ google merchant	10.963	57	1 %	4,1
☆ google merchant center	15.485	52	0 %	5,0
☆ merchant center	24.754	22	0 %	6,6
☆ google shopping feed	406	16	4 %	3,2
☆ shopmarketing	92	16	17 %	2,3
☆ shop marketing	251	13	5 %	7,8
☆ google shopping csv	42	13	31 %	3,5

Abb. 7.1.1-3: Webmaster-Werkzeuge Positionen

Die Auswertung erlaubt die Aussage über die aktuelle Position auf der Ergebnisseite und die realisierten Klicks. Aus der Abschätzung der Klicks auf der erreichbaren Position ist das mögliche Potenzial am optimalen Click-Rank abzuleiten. Die Differenz zwischen dem möglichen Klickvolumen und dem aktuell erreichten Click-Rank ist das SEO-Potenzial. In dem Fallbeispiel zu der Potenzialberechnung ist die Berechnung erläutert. Das Potenzial ist ein technischer Maßstab für die erreichbare Anzahl der Besucher; dieser sagt jedoch noch nichts über die Relevanz der Besucher für die eigene Zielerreichung auf der Website aus. Die Relevanz ist die Übereinstimmung der Website mit den Erwartungen der Besucher. Dazu muss das Verhalten der Besucher analysiert werden, die durch den Suchbegriff auf die



Website geleitet werden. Eine erste Kennzahl zur Einschätzung der Relevanz ist die Konversionsrate zur nächsten Stufe der Konversionspyramide. Nach dieser Zielgröße werden die Suchbegriffe selektiert und ausgebaut oder nicht weiter beachtet.

Auf der ersten Stufe entscheidet die **Abbruchrate** („*bounce rate*“) über die Selektion, denn hier geht es in erster Linie darum, welcher Anteil der interessierten Besucher auf der Website verbleibt. Die Abbruchrate bestimmt die Quote aller Abbrechenden, die ohne eine weitere Aktion die Landingpage¹⁴ sofort wieder verlassen, dividiert durch die Anzahl aller Besucher der Seite. Eine Abbruchrate von einem Drittel ist ein akzeptabler Durchschnittswert. Wenn mehr als die Hälfte den Besuch sofort abbrechen, müssen Segmentierung sowie Landingpage näher untersucht werden.

Die Suchmaschinen oder Verzeichnisse wollen dem Interessenten die Seiten mit hoher **Relevanz** an den ersten **Positionen** zeigen. Die Verteilung auf der Ergebnisliste reflektiert Ausrichtung und Ziele des Portal-Betreibers. Die Algorithmen der Suchmaschinen haben sehr viele Parameter, mit denen die Positionen auf der Ergebnisliste bestimmt und vergeben werden.¹⁵ Die Hauptkategorien spiegeln auch die Optimierungsfelder wider, in welchen der Webmaster den Content der Seiten auf die Anforderungen und Bewertungskriterien der Suchmaschinen anpasst:

Domain-Kriterien

- Alter und Historie der Domain
- Endung und Einsatzfelder (Ökonomie, Forschung, Community,...)
- Zusammenhang mit anderen Domains des Besitzers

Onsite-Kriterien

- Keyword-Dichte auf den Landingpages
- Lesbarkeit der Texte (Alt-Texte für Bilder, Grafiken, Links,...)¹⁶
- Erreichbarkeit der Texte (Sitemap, interne Verlinkung, Robots.txt, ...)
- Metatags, Titel, Description, ausgehende Links

Offsite-Kriterien

- Linkpopularität (Anzahl und Herkunft der incoming links)
- Linkqualität (Linktexte und –position, Linkalter...)
- Präsenz in sozialen Netzwerken
- Themenrelevanz der Verbindungen (Presse, Zitate, Linkautorität,...)
- Eigene Netzwerke und Blogs

Eine Tabelle zu der **Potenzialbestimmung** sowie Selektion für die Optimierung wird zu jedem relevanten Suchbegriff eine Zeile generieren. Sie zeigt das Suchvolumen und die eigene Position der verlinkten Seite auf der Ergebnisliste an. Anhand der eigenen Statistiken für die Website lässt sich feststellen, wie viele Besucher zu dem jeweiligen Suchbegriff gewonnen werden konnten. Der rechnerisch ermittelte maximale Wert gibt das erreichbare Ziel an. In der Summe errechnet sich aus den Werten für die einzelnen Begriffe der Basiswert für das gesamte Potenzial aus den generischen Suchen. In der Praxis wird ein Prozentsatz für die nicht berücksichtigten Suchbegriffe aufgeschlagen.

¹⁴ Landingpage ist die erste Seite, auf die Besucher von einem Portal, einer Suchmaschine, einem Kooperationspartner verlinkt werden.

¹⁵ In diversen Zusammenstellungen im Internet sind mehr als 200 Einflussgrößen auf die Positionsbestimmung auffindbar. Im Detail wird das hier nicht besprochen.

¹⁶ Alt-Texte sind Alternativtexte, die zu den Bildern gespeichert werden und von den Robots gelesen werden können. Sie werden eingeblendet, wenn die Bildarstellung unmöglich ist oder wenn die Website vorgelesen wird (barrierefreies Surfen).

Ein halbes Jahr oder länger beträgt die angemessene Periode für die Ermittlung der Potenziale und ihrer Realisierung, die damit verbundenen Kosten und Erträge, jede Rentabilitätsrechnung zur Optimierung für die Suchmaschinen. Die Arbeiten bringen keine kurzfristigen Ergebnisse und Erträge, die Kosten fallen aber zu einem großen Maße in dem aufsteigenden Teil der Lernkurve an. Die veröffentlichten Suchvolumina werden deshalb auf ein halbes Jahr hochgerechnet und in einer rollierenden Periode von jeweils drei Monaten kontrolliert.¹⁷

Fallbeispiel Potenzialberechnung

Die Potenzialberechnung wird am Beispiel eines Unternehmens veranschaulicht, das mit seinen Angeboten hinsichtlich des Webmarketings in der Suchmaschine gelistet ist. Von dem Suchbegriff bis hin zu dem Potenzial sind die Zwischenstufen in der Tabelle zusammengefasst.

Suchbegriff	Suchvolumen	Position	Grenze 1. Seite	Erreichbar W_max	Click-Rank	SEO-Potenzial
Internet Aufbau	38.000	7	10.280	3.380	156	3.224
Shoppingportal	160.000	56	44.680	14.680	1.665	13.015
Webmarketing	34.000	7	9.200	3.020	140	2.880
Google Partner	68.000	14	18.400	6.050	687	5.363
Web-Business	14.000	8	6.500	2.140	97	2.043
Gesamt	329.000		89.060	29.270	2.745	26.525
Long Tail Suche	240.000		64.930			

Abb.: SEO Potenzialberechnung in der generischen Suche

Die Liste zeigt eine angenommene Potenzialberechnung für eine Webpräsenz.

Die Positionen auf der Ergebnisliste für die Suchbegriffe stehen in einem intensiven Wettbewerb zu anderen Präsenzen.

Am Beispiel des Suchbegriffs „Web-Marketing“ ist zu erkennen, dass von dem gesamten Suchvolumen der 14.000 Interessenten am Ende 2.043 zusätzliche Besucher für die Webseite erzielbar sind, wenn sie von der aktuell achten Position auf der Ergebnisliste zu der besten Position aufsteigen kann. In der Summe kann die Webpräsenz aus dem Suchvolumen der fünf wichtigen Begriffe ein Potenzial von 26.525 Besuchern zusätzlich ansprechen. Die Möglichkeiten werden zunächst drastisch über die CTR reduziert, die der ersten Seite eine Grenze setzt – von allen

¹⁷ Das Suchvolumen und die Besucher sind auf 3 Monate hochgerechnet und die Position sowie die Abbruchrate entsprechend durchschnittlich.

Eingaben der Suchbegriffe fallen die Interessenten heraus, die zwar den Begriff eingeben, jedoch nicht auf die generischen Ergebnisse klicken. Das ist ungefähr die Hälfte. Der Rest ist mit der höchstmöglichen Wahrscheinlichkeit zu bewerten, die auf der ersten Stelle der Ergebnisseite beobachtet wird (ca. 55%), denn der Interessent wird einen Klick tätigen, woraufhin die Ergebnisseite ausgeblendet wird. So verbleibt etwas mehr als ein Viertel als „Grenze 1. Seite“-Potenzial. Von diesen Möglichkeiten belegen die machtvollen Wettbewerber die ersten Plätze und sind praktisch nicht zu verdrängen. Dazu zählen die großen Communitys wie Wikipedia, die Suchmaschinen selbst mit ihren Werbeseiten, die URLs mit gleichem Namen wie der Suchbegriff oder Foren auf denen mit aktuellem Bezug ein Thema unter dem Suchbegriff diskutiert wird. Die Einflüsse gehen ebenfalls in die Berechnung mit ein und verringern das theoretische Potenzial auf die praktisch erreichbaren Maximalwerte „Erreichbar W_{max} “. Dieser erreichbare Maximalwert liegt deutlich unter den veröffentlichten Suchvolumina der Suchmaschinen. Das ist aber ein Ergebnis der unterschiedlichen Betrachtungsweise. Die Suchmaschinen will ihre Relevanz abschätzen; sie zählt die gestellten Anfragen. Der Website-Betreiber geht zwar von diesem Wert aus, will aber wissen, wie viele Besucher er zusätzlich gewinnen kann. Er vergleicht deshalb den aktuellen Click-Rank seiner Website für den Suchbegriff mit dem maximal erreichbaren Klickvolumen und erhält so das „SEO-Potenzial“ als Differenzgröße.¹⁸

Die Suchmaschinen ändern die Algorithmen und Bewertungen.

In der Anfangszeit der Webverzeichnisse führte der übermäßige Gebrauch von Keywords auf den Seiten zu einer undurchsichtigen Einstufung der Webpräsenzen ohne Relevanz für den Suchenden. Danach eroberte Google den Markt mit dem Konzept der Linkpopularität, die für eine bessere Akzeptanz bei dem Suchenden sorgte, da nun die Hyperlinks von anderen Präsenzen zur Bestimmung der Relevanz herangezogen wurden.

Die neuere Entwicklung führt auf die sogenannte Onpage-Relevanz zurück, mit der die Webseiten nach ihren Inhalten bewertet werden. Das große Ziel der Suchmaschinen ist das sogenannte „*semantische Web*“, bei dem der Content im Vordergrund der Bewertung steht und dem Besucher die Seiten mit den besten Inhalten für seine Präferenzen zeigt. Die Onpage-Optimierung rückt wieder in den Vordergrund. Der Maßstab für die Relevanz der Seite wird aus dem Verhalten der Benutzer abgeleitet und basiert auf der Verweildauer, der Anzahl der besuchten Seiten, dem Weg durch die Web-Präsenz, der Abbruchrate und am Ende selbstverständlich der Konversionsquote. Bei den Arbeiten zur Verbesserung der **Onsite/Offsite-Relevanz** der Website wird die Abbruchrate auf der Landingpage herangezogen, um Prioritäten zu bestimmen. Die Potenzialliste wird um eine weitere Spalte ergänzt und weist nun die erreichbaren Besucher der Zielgruppe aus. Damit haben die Segmentierung der Zielgruppe sowie die Usability der Website die Linkpopularität und die Offsite-Optimierung wieder verdrängt.

Fallbeispiel Relevanzberechnung

*Von der Quantität der über Suchmaschinen gewonnenen Kontakte führt die **Relevanzberechnung** zu der Qualität der Besucher. Die Marketingplattform vermittelt Klicks und monetarisiert dieses Geschäftsmodell. Teilweise gehen die Anbieter in sogenannten „Affiliate-Vereinbarungen“ auch weiter in den Konversionsprozess hinein, wenn sie sich Provisionen für die abgeschlossenen Geschäfte bezahlen lassen.*

¹⁸ Siehe zu der detaillierten Besprechung des Click Ranks die Formelbox.

Darauf lassen sich die großen Marketingpartner allerdings nicht ein, da sie das Abschlussrisiko auf der Website nicht einschätzen können und wollen.

Wenn die Usability der Website schlecht ist oder ein Abschluss gar nicht möglich ist, der Web-Server ausfällt oder das Unternehmen Betriebsferien macht, entstehen aus den angelieferten Kontakten keine Abschlüsse. Das soll der Betreiber selbst verantworten und damit liegt die Realisierung der Möglichkeiten vor allem in seiner Hand.

Die Besucher werden am Fuße der Konversionspyramide angeliefert. Dort trennt sich die „Spreu vom Weizen“, durch die Abbruchrate gibt es einen ersten Hinweis auf die Qualität der Klicks. Wer von dort nicht weiter durch die Präsenz navigiert, gehört entweder nicht zu der Zielgruppe oder ist an einer irrelevanten Landingpage angekommen.

Suchbegriff	Suchvolumen	SEO-Potenzial	Abbruchrate	Potenzial in der Zielgruppe
Internet Aufbau	38.000	3.224	65%	1.228
Shoppingportal	165.000	13.015	30%	9.110
Webmarketing	34.000	2.880	25%	2.160
Google Partner	68.000	5.363	55%	2.413
Web-Business	24.000	2.043	20%	1.634
Gesamt	329.000	26.525	38%	16.545
Long Tail Suche	240.000		35%	

Abb.: SEO Potenzialberechnung bei der Zielgruppe

Das Beispiel schließt an die Potenzialberechnung an und zeigt das verbleibende Potenzial, nachdem die fehlgeleiteten Besucher abgebrochen wurden. Anhand dieser Bewertungen werden nun die Aktivitäten für die Verbesserung der Findability priorisiert. Der Themenbereich „Web-Business“ sollte beispielsweise intensiviert werden, da die Abbruchrate gering ist und die Zielgruppe offensichtlich besser angesprochen wird. Hingegen ist das Suchvolumen für das Gebiet „Internet Aufbau“ sehr viel höher, aber die Website hat dazu weniger relevante Inhalte anzubieten.

Die **Potenzialberechnung** gibt Anhaltspunkte für das *Controlling* und die *Aktionen* für die Optimierung der Website. Der Webmaster wird Prinzipien und Strategien einsetzen, die zu einer langfristigen Verbesserung führen. Das Umfeld und die Rahmenbedingungen sind in ständigem und schnellem Wandel, sodass eine regelmäßige Neuausrichtung und flexible Reaktion zum Erfolg führt. Für diese Arbeiten gibt die Kombination der Potenzielliste mit der Relevanz der Landingpage eine gute Orientierung. Die konkreten Daten zu den Potenzialen liefern Hinweise und lassen eine zielgerichtete Steuerung der Aktionen zu.

8.2 Anzeigen in Suchmaschinen - SEA¹⁹

Die Suchmaschinen bieten Werbeplätze an, die mit selbst verwalteten Anzeigen und Kampagnen belegt werden können. Was zunächst wie ein Vorteil aussieht, erweist sich aber als eine diffizile Aufgabe in der die Klickgebühren, die Anzeigen und die Suchbegriffe optimal abgestimmt sein müssen, damit am Ende eine rentable Werbestrategie aufgebaut ist. Die Algorithmen und Abrechnungen zur Schaltung der Anzeigen in Suchmaschinen und bei Werbepartnern sind nur scheinbar transparent, so dass auch hier die Erfahrung und das Wissen wesentliche Erfolgsfaktoren sind. Die Klickrate gibt eine erste einfache Indikation zu der Ausnutzung des Potenzials, aber letztlich sind die Konversionen und die Erträge der Erfolgsmaßstab.

Die Suchmaschinen bieten selbst administrierbare Werbekonten an, mit denen Links auf den Ergebnislisten vermarktet werden.²⁰ Außerdem werden die gesponserten Links von anderen Plattformbetreibern vermittelt und dem Werbetreibenden im sogenannten Werbenetzwerk angeboten. Mit diesen **Werbemaßnahmen**, wie Anzeigen, E-Mails, Newsletter, Banner, Videos oder Nachrichten, will der Website-Betreiber seine Werbebotschaften im Netz verbreiten und neue Kunden gewinnen. Er zahlt i. d. R. nur für die Klicks, mit denen Interessenten tatsächlich auf seine Web-Präsenz gelenkt werden. Je nachdem von wem die Initiative für den Kontakt ausgeht wird hier von „Push-“, oder „Pull-Werbung“ gesprochen.²¹ Die Unterscheidung hat für Kostenrechnung und Controlling im Web-Business eine wichtige Bedeutung. An dieser Stelle soll nicht zu tief in die Details der Internet-Werbung eingegangen und nicht über die Klassifizierung der Werbemittel hinausgegangen werden. Die nachfolgend beschriebenen Textanzeigen kommen sowohl in der Push-, wie in der Pull-Werbung zum Einsatz.

Für den **Werbeerfolg** und die *Ertragsrechnung* ist die *Konversionsrate* von entscheidender Bedeutung. Sie misst neben anderen Einflussfaktoren auch, wie gut die Zielgruppe aus dem Meer der Interessenten segmentiert wurde.²² In vielen Fällen ist die Konversionsrate in der Push-Werbung niedriger, denn das Werbemittel wird ohne eine konkrete Anfrage des Web-

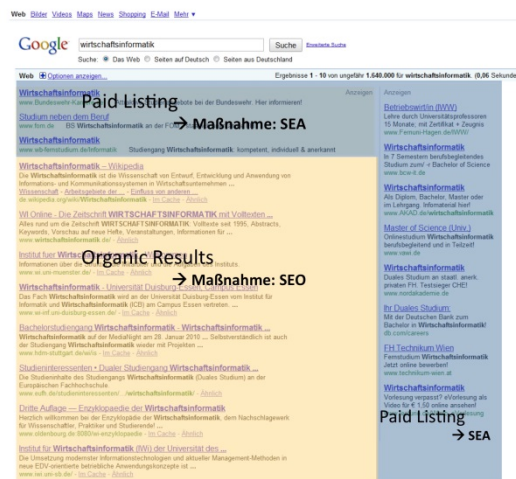
¹⁹ Search Engine Advertising bezeichnet die Werbung in Suchmaschinen

²⁰ Die gesponserten Links werden am Beispiel von Google besprochen, da mehr als 90% aller Websuchen in Deutschland von Google abgewickelt werden und wegen dieser Marktpräsenz entsprechend repräsentative Datenvolumina zur Analyse herangezogen werden können.

²¹ Im klassischen Marketing werden die Begriffe für die Strategie des Herstellers gebraucht, der entweder den Handel miteinbezieht, indem er ihm die Werbeaktionen überlässt (Push-Marketing) oder selbst beim Interessenten wirbt und einen Nachfragezug auf den Handel auslöst (Pull-Marketing).

²² Im Fallbeispiel Kostenrechnung Kap. 7, Abschnitt 7.3.3 wurde die Konversionsrate (CR) als Quotient von Besuchern zu Käufern im Detail besprochen.

Surfers in seine Aufmerksamkeit gedrückt. Während dieser eine Website, eine E-Mail oder ein Video mit einer ganz anderen Absicht aufsucht, wird die Werbeanzeige in sein Blickfeld geschoben. Damit werden Zufallsinteressenten auf die eigene Website aufmerksam, deren Akquisition (Klicks) selbstverständlich auch bezahlt wird, die aber die Konversionsrate in den Keller drücken, weil sie vor dem Abschluss einer Bestellung die Seite wieder verlassen. Bekundet der Websurfer konkret über einen Suchbegriff sein Interesse an einem Thema oder einem Produkt, kann sein Informationsbedürfnis durch passende Werbemittel befriedigt und gleichzeitig seine Suchanfrage für eigene Zwecke genutzt werden. Hier wird das Interesse auf das eigene Angebot (Pull-Werbung) gelenkt.



8.2.1 Anzeigenpositionen auf der Marketingfläche

Google Adwords stellt auf der Kontaktfläche der Google-Suchmaschine bis zu 12 Positionen bereit, die mit den selbstadministrierten **Anzeigen** belegt werden können. Die **Werbewirkung** ist ausgezeichnet, denn die Aufmerksamkeit der Zielgruppe wird herangezogen („pull“). Für die Steuerung der Anzeigen wird teilweise die Auswahl von Keywords (Suchbegriffen) verwendet. Neben dieser Möglichkeit kann eine Vielzahl anderer Optionen genutzt werden, um die Position der Anzeigen sowie die Rentabilität der Adwords-Strategie zu beeinflussen.²³

Google zeigt eine selbst erstellte **Anzeige** bei jedem Aufruf eines Surfers, der konkret nach einem Angebot aus dem Bereich des Werbenden sucht. Die Positionen variieren ganz offensichtlich. Google schaltet im Standardfall die Anzeigen nach einem Optimierungskalkül mit dem Ziel einer möglichst hohen Klickrate. In dem Fall verdient Google den höchsten Ertrag auf der Werbefläche. Wird auf keine Anzeige der Ergebnisseite geklickt, verschenkt Google den Werbepplatz. Bei einem Klick auf die Anzeige mit dem höchsten Klickpreis hat Google den maximalen Ertrag auf der Ergebnisseite. Der Interessenkonflikt zwischen dem

²³ Im Werbenetzwerk von Google, bei Millionen von sonstigen Seiten, werden die Anzeigen ebenfalls gezeigt. Die Wirkung dieser Platzierungen auf konkrete Konversionen ist meist sehr eingeschränkt, da die Anzeige in das Blickfeld des Web-Surfers „gepusht“ wird.

Werbetreibenden und Google ist unmittelbar zu erkennen. Der Werbende will ebenfalls viele Klicks auf seine Anzeigen erzielen, die aber möglichst geringe Kosten verursachen, denn am Ende zählt das Ergebnis aus der Aktion des Besuchers (also der Ertrag aus der Zielaktion auf der Web-Präsenz).

Das **Verkaufsergebnis** an der Spitze der Konversionspyramide muss den **Marketingaufwand** rechtfertigen. Das ist nicht der Umsatz, wie in manchen Werbeanleitungen empfohlen wird, sondern der Rohertrag (die Marge). Neben den Adwords-Kosten fallen weitere Betreuungskosten an, um gute Ergebnisse mit der Werbestrategie zu erzielen. Letztlich verbleibt aber ein Gewinn aus dem Rohertrag, wenn die Kosten abgezogen werden. Diesen Gewinn gilt es zu maximieren.

Adwords-Anzeigen erscheinen an verschiedenen Stellen in dem Werbenetzwerk von Google. Die bekanntesten Platzierungen sind neben und über den Suchergebnissen der Google-Suchmaschine. Dort werden Interessenten angesprochen, die konkret einen Suchbegriff eingeben; Sie werden auf die eigene Web-Präsenz geführt. Es ist weniger bekannt, dass Google die Adwords-Anzeigen an mindestens drei weiteren Positionen im Werbenetzwerk schaltet. Die Schaltung bei Suchergebnissen auf fremden Seiten, die mit Hilfe der **Google-Suche** gestartet werden, ist ein vergleichbarer Dienst. Wenn eine fremde Seite eine Google-Suche integriert hat, werden neben den Ergebnissen Adwords angezeigt. Das kann für die eigene Strategie eine gute Ausweitung sein, wenn die Anzeigen auf themenspezifischen Webseiten gezeigt werden. Erwartungsgemäß präsentiert Google die Adwords-Anzeigen in dem eigenen Netzwerk, z. B. auf Google-Shopping, in Blogs, in Google-Mail, in Bildern, Videos, Google-Maps, usw. Die Schaltung bei Werbepartnern, welche auf ihren Seiten der Google-Werbung einen Platz verkaufen, ist nicht so bekannt. Das Programm heißt **AdSense** und Google vergütet damit Werbepplätze x-beliebiger Webseiten. Der Einsatz der Adwords auf solchen Seiten ist für den Inserenten nur vergleichsweise aufwändig zu kontrollieren. Viele Beispiele zeigen, dass die Übereinstimmung der Themen einer Seite und der Anzeige oft nicht gegeben sind. Auf den ersten Blick scheint dies eine gute Dienstleistung von Google zu sein.

Auf so vielen unterschiedlichen Präsenzen und Werbeplattformen gleichzeitig zu erscheinen, ist sicher erfolgreich – jedenfalls für **Google**. Google konvertiert die zutreffenden Suchergebnisse zu Erträgen. Mit dem Ziel *Ertrag* gehen allerdings die Strategien auseinander, die in der Dreiecksbeziehung von den Partnern angestrebt werden. Google verdient tatsächlich an dem Verkauf der Werbepplätze und den Klicks der Interessenten. Dabei ist es für die kurzfristige Gewinnoptimierung zunächst einmal unerheblich, ob die Interessenten aus der fokussierten Zielgruppe des Werbetreibenden kommen. Die Konversionsrate hat für Google eine untergeordnete Bedeutung im Vergleich zu der Klickrate. Die weitere Qualifizierung des Interessenten ist für den Werbetreibenden jedoch von entscheidender Bedeutung. In seine Erfolgsrechnungen gehen neben den Kosten der Klicks letztlich Verkauf sowie Ertrag aus dem Marketingkontakt ein. Deshalb müssen die Einflüsse auf die Konversionskosten genau analysiert und optimiert werden. Der Startpunkt für die Analysen ist die Segmentierung der Interessenten. Je besser die Zielgruppe bei den Interessenten repräsentiert ist und je mehr Käufer in der Besuchergruppe enthalten sind, desto höher ist die Konversionsquote.

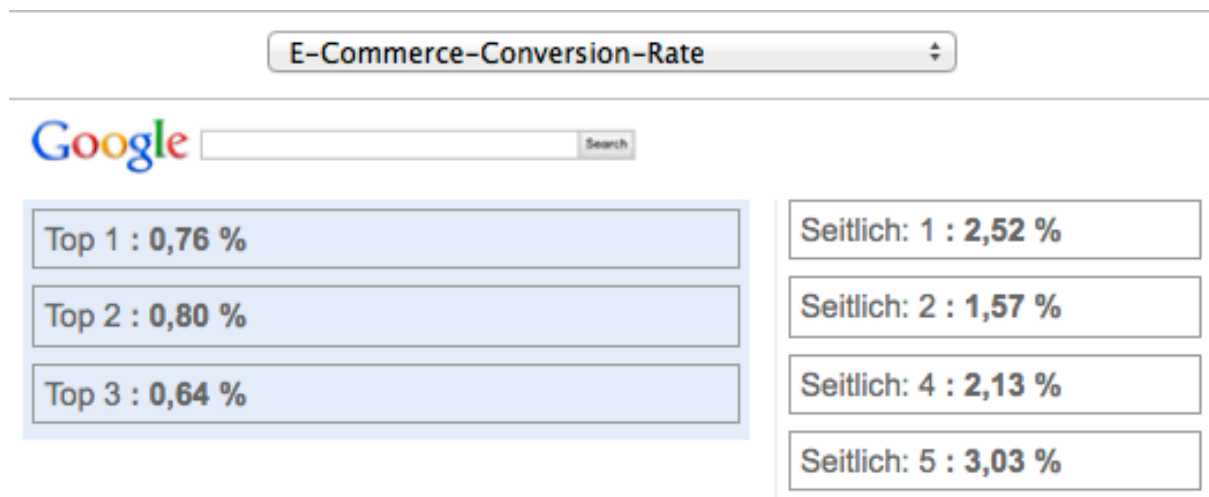


Abb. 7.1.2-2: Anzeigen-Positionen (mit Klickauswertungsbeispiel)²⁴

Der Werbetreibende wird also seine **Ertragsstrategie** nur teilweise im Einklang mit dem Verkäufer der Werbeplätze synchronisieren können. Wenn eine hohe Klickrate mit einer hohen Konversionsrate einhergeht, können beide Parteien ihre **Ertragsziele** erreichen. Für den Werbetreibenden bringt aber in jedem Fall eine gute Konversionsrate den Ertrag.

Am Beispiel der **Google-Adwords** wird erläutert, wie die Kosten minimiert und die Erträge gesteigert werden. An dieser Stelle wird nicht ins Detail gegangen werden können, da das System der Adwords-Werbung inzwischen sehr komplex ist und viel Erfahrung und Know-how zur Bedienung, Analyse und Optimierung verlangt. In den folgenden Abschnitten zu der **Kostenminimierung** und **Gewinnmaximierung** sind einige Einführungen zu dem Aufbau der Adwords-Strategie zusammengetragen.²⁵ An einigen Grundprinzipien lässt sich bereits erkennen, welche strategischen Überlegungen zu dem Ertragsziel führen. Diese Prinzipien zur Kostenminimierung und Gewinnmaximierung treffen für jedes Angebot von Werbeflächen in der Dreiecksbeziehung zwischen Interessent, Werbetreibenden und Anbieter zu. Google Adwords wird hier als Beispiel herangezogen, weil es sehr transparent ist und den Markt dominiert.

8.2.2 Kostenminimierung

Zwei Ziele lassen sich in den **Adwords-Strategien** identifizieren: **Kosten** senken und **Gewinne** aus den Aufträgen steigern. Der Werbekunde wird seine Ziele nicht gegen Google durchsetzen können, aber es gibt immerhin einige Gemeinsamkeiten.

Auch Google erkennt an, dass langfristig nur der gemeinsame Erfolg aller drei Beteiligten zu einer stabilen Entwicklung der Unternehmensgewinne führt. Diese Beteiligten sind: der **Werbtreibende**, der **Websurfer** und **Google**. In dieser Dreiecksbeziehung soll jeder einen

²⁴ Die Adwords-Positionen beziehen sich auf die Kontaktfläche siehe Absatz 1.1.3: Kontaktfläche. Die Auswertung zu den Klickwahrscheinlichkeiten ist eine Zusammenfassung aus vielen Adwords-Konten und gibt Anhaltspunkte zu der Verteilung der Aufmerksamkeit der Suchenden auf der Kontaktfläche.

²⁵ Ausführlichere Informationen, Anleitungen und Beispielanwendungen finden sich in dem Adwords-Kurs, der auf der Website www.shopmarketing.info abgerufen werden kann.

Vorteil erlangen.²⁶ Wenn also die gemeinsamen Interessen der Beteiligten bekannt sind, ist der erste Schritt zu einer erfolgreichen Strategie getan. Aus welchem Grund sucht ein Surfer in der Suchmaschine nach einem bestimmten Begriff? Er möchte schnell die besten Treffer für seine augenblickliche Suchanfrage finden. Google will ihm die besten Treffer für seine Suchanfrage zeigen und hiermit eine hohe Klickrate auf die gezeigten Links realisieren. Wenn der Werbetreibende relevante Angebote für den Suchenden bereitstellt, steigt die Chance auf eine Bestellung aus seinem Angebot. Es ist die Relevanz, nach der alle Beteiligten streben; genauer die relevanten Ergebnisse für diese konkrete Anfrage. Jedoch wollen alle Wettbewerber ebenfalls das Potenzial der Suchanfragen für sich bestmöglich ausschöpfen und konkurrieren so um die besten Anzeigenplätze für die Adwords-Anzeigen. Das treibt tendenziell die Klickpreise in die Höhe und steigert die Einnahmen auf den Werbeplätzen.

Der Umsatz bei **Google** errechnet sich aus dem Klickpreis und der Klickrate – so ist es dann doch wieder die Relevanz der Anzeige, die einen entscheidenden Einfluss auf den Ertrag bei Google hat. Also werden die besten Anzeigenplätze nicht an den Meistbietenden verkauft, sondern an denjenigen mit den besten Klickraten, der höchsten Relevanz, und dem maximal erzielbaren Klickpreis. Google prüft die Relevanz der Anzeige und der Webseite, auf die diese Anzeige verweist. Der Google-Kunde führt ein Adwords-Konto und schlägt darin Keywords vor, bei deren Übereinstimmung mit den Suchbegriffen seine Anzeigen gezeigt werden sollen. Der „AdsBot“ von Google überprüft die Zielseite, die sogenannte Landingpage, darauf, inwieweit sie den Informationen auf der Suchergebnisseite und den Erwartungen der Interessenten entspricht. Google vergleicht in dem ersten Schritt, ob die Anzeigentexte in den Adwords und auf der Zielseite übereinstimmen. Die zweite Prüfung bezieht sich darauf, ob die vorgeschlagenen Keywords in dem Text der Adwords-Anzeigen genannt werden. Damit bestimmt Google die Relevanz der Anzeige selbst, nicht der Landingpage. Kommt das Keyword in der eigenen Anzeige vor und stimmt mit den Suchbegriffen der Interessenten überein, wird es als relevant klassifiziert. Die Relevanz der Anzeige sowie der jeweils zugeordneten Keywords verstärken sich gegenseitig. Google zieht daraus den Schluss, dass diese Anzeige genau die Erwartung des Suchenden trifft und deshalb eine hohe Klickwahrscheinlichkeit hat. In dem Fall platziert Google die Anzeige an prominenter Stelle, selbst mit einem relativ niedrigeren Gebot für den Klickpreis. Eine relevante Kombination aus Adwords-Anzeige, Keyword-Vorschlägen und Zielseite zieht erheblich mehr Besucher zu geringeren Kosten an.

²⁶ Die Dreiecksbeziehung auf werbefinanzierten Portalen wurde in Kap. 2 bei den Ertragsmodellen im Web-Business ausführlich besprochen.

8.2.3 Gewinnmaximierung

Innerhalb der Rahmenbedingungen optimiert der Webmaster die **Kosten** und **Erträge**. Der Ertrag ist, relativ einfach, der **Rohertrag** zu jeder Bestellung. Die Ertragskalkulation wird in einem fortgeschrittenen Stadium weiter zu dem Kundenwert ausgebaut.²⁷ Der Rohertrag ist eine betriebswirtschaftliche Kalkulationsgrundlage und wird nicht von den Aktionen zu der Akquisition von Kunden in Suchmaschinen, Verzeichnissen und Communitys beeinflusst. Der Anbieter ermittelt seinen Gewinn aus dem Rohertrag minus den Aufwand im Online-Marketing, den sogenannten Konversionskosten.

Das **Ziel** kann leicht definiert werden: Möglichst viel **Gewinn** mit dem eingesetzten Budget erzielen.

In der **Umsetzung** wird zunächst mit der einfach erscheinenden Aufgabe begonnen, der Kontrolle der Ergebnisse. Die

Conversion-Rate		Kosten pro Conv.		Conversions	
3,08%		€ 2,45		148	

tuelles Budget	Klicks	Impr.	CTR	Durchschn. CPC	Kosten	Conversion-Rate	Kosten pro Conv.	Conversions
€ 40,00 pro Tag	4.811	240.365	2,00%	€ 0,08	€ 361,87	3,08%	€ 2,45	148
€ 15,00 pro Tag	3.410	135.776	2,51%	€ 0,13	€ 457,61	0,65%	€ 20,80	22
€ 40,00 pro Tag	1.369	43.304	3,13%	€ 0,08	€ 104,09	1,55%	€ 4,96	21
€ 30,00 pro Tag	812	50.783	1,59%	€ 0,10	€ 82,69	5,67%	€ 1,80	46
€ 125,00 pro Tag Aktive Kampagnen	10.392	470.228	2,20%	€ 0,10	€ 1.006,26	2,28%	€ 4,25	237
€ 125,00 pro Tag Aktive Kampagnen	10.392	470.228	2,20%	€ 0,10	€ 1.006,26	2,28%	€ 4,25	237

Prof. Dr. Tilo Hildebrandt

Abb. 1.1.2-3: Konversionen

Messgrößen sind die Besucher der Website verglichen mit den Bestellungen, die durch diese Besucher direkt zustande kommen. Das Ergebnis ist die sogenannte Konversionsrate, die Relation der Klicks zu den Bestellungen. Im Zuge dessen entstehen erste Anhaltspunkte zu der Effizienz der Strategie. Das hört sich wie eine schwierige technische Realisierung an, denn irgendwie müssen die Aktionen der Besucher bei Google (die Klicks) bis hin zu der Web-Präsenz (zu den Bestellungen) weiter verfolgt werden.

Google bietet ein praktisch einsetzbares Verfahren an. Der sogenannte „**Conversion-Tracker**“ wird auf der Bestätigungssseite am Ende der Bestellung in den Code der Webpage integriert. Das ist für einen Webmaster recht einfach. Schon bei dem Klick auf eine Anzeige bekommt jede Anfrage, genauer jeder Suchbegriff, der einem Keyword zugeordnet wird, eine Kennung. Mit dem Conversion-Tracker spannt Google eine Art Fangnetz nach der Kundenbestätigung für die eigenen Kennungen auf. So wird der Erfolg der Suchbegriffe geprüft. Mit welchem Suchbegriff kam der Besucher auf die Anzeige und führte dieser Klick zu dem gewünschten Erfolg? Das Ergebnis zeigt Google in der eigenen Kontenverwaltung. Dort wird die Konversionsrate abgelesen und nicht nur das: Außerdem sind die zugehörigen Kosten ersichtlich. Bewertet mit den jeweiligen Klickpreisen, wird das Ergebnis der eigenen Optimierungsstrategie deutlich. Wie viel kostet ein über Google beworbener Verkauf? Die entsprechenden Zahlen werden bereits auf der Ebene der Keywords deutlich; sie werden über

²⁷ Kundenwert soll als der lifetime value einer Kundenbeziehung verstanden werden. Nach der Erstakquisition wird dieser Wert wird später mit den Methoden des CRM gesteuert.

Anzeigen, Anzeigengruppen und Kampagnen bis zu dem Konto verdichtet. Der Aufbau eines Adwords-Kontos (Bild Kampagnenaufbau) spiegelt also die Ebenen der Werbestrategie wider. Auf dem Weg von der Werbung bis hin zu dem Verkauf fallen jedoch nicht nur Adwords-Kosten an, sondern von dem Betrieb der Website bis zu der Erfüllung der Bestellung sind eigene Arbeit oder der Zukauf von fremden Diensten zu kalkulieren. Insofern können nicht ohne weiteres die Adwords-Zahlen als Basis der Gewinnberechnung gesehen werden. Sie geben aber wichtige Anhaltspunkte zur Effizienz der Werbestrategie im Web.²⁸

Die einfache statische Übersicht zum Web-Business wird in dem Kapitel zu dem Controlling ausführlicher besprochen. Eine dynamische Betrachtung wird sich an die Ausführungen zur Stammkundenbetreuung (CRM) anschließen. Wie der Name bereits sagt, wird der **Kundenstamm** gepflegt und geht mit seinem Wachstum als eine steigende Variable in die Berechnungen ein. Der Kundenstamm gehört zu den **Assets** des Unternehmens, die mit neu akquirierten Kunden zunehmen. Der Gewinn des Web-Marketings wird also dynamisch ermittelt und steigt mit dem Bestand an Stammkunden. Hier läuft die Betrachtung mit dem oben zitierten Life-Time-Value des Kunden zusammen.

8.2.4 Verwaltung von Anzeigenkampagnen

In diesem Rahmen werden nur die Grundlagen des **Kampagnenaufbaus** bei den Anbietern bezahlter Links besprochen.

Für eine effiziente Marketingstrategie wird die Basis bei der Erstellung der Kampagnen und der Formulierung der Anzeigen gelegt. Die Anbieter (manchmal auch Publisher genannt) verabreden unterschiedliche Vergütungen, Einblendungen, Klickkosten, Keywords, oder Provisionen. Das ist Teil der Verkaufsstrategien der Web-Portale, die den Anzeigenplatz vermarkten.

Auch bei Google wird ein Vertrag über den Anzeigenplatz abgeschlossen, dessen Nutzung dann in Klickkosten abgerechnet wird. Google behält sich wie jeder andere Anbieter das Recht vor, Anzeigen auf unterschiedlichen Seiten in ihrem Netzwerk zu zeigen. Die Anzeigen sind nicht nur bei Anbietern von Werbefläche der Dreh- und Angelpunkt, sondern haben außerdem für den ersten Eindruck bei Interessenten den entscheidenden Einfluss auf die Klickrate. Deshalb verdienen der Aufbau der Kampagnen sowie der Entwurf der Anzeigen besondere Sorgfalt und detaillierte Planung.

Die **Titel** der Kampagnen sollten eine übersichtliche Zusammenfassung der Kategorien auf der Website sein. Sinnvolle Einteilungen der Kampagnen stellen z. B. Zielgruppen (Skifahrer, Jogger, Schwimmer), Produktgruppen (Hosen, Jacken, Hemden), Marken, der Einsatzbereich für den Interessenten (Haushalt, Reisen, Freizeit) dar. Im Zweifel dient die Navigationsleiste der Webseite als Vorlage. Jeder Punkt der Navigation erhält dann eine eigene Kampagne. Falls Anzeigen in verschiedenen Ländern geschaltet werden, ist es ratsam, für jedes Land eigene Kampagnen zu erstellen. Teilweise müssen auch eigene Konten für die Länder geführt werden, weil bestimmte Ländereinstellungen nur auf der Kampagnenebene festgelegt werden können. Zudem bleibt die Chance auf differenzierte Bieterstrategien für das

²⁸ Die Details zur Optimierung im Web-Business werden in Hildebrandt, T., Web-Business – Controlling und Optimierung, Kapitel 5 eingehend besprochen und analysiert.

Wettbewerbsumfeld der einzelnen Länder gewahrt. Weiterhin wird so veranschaulicht, in welchem Land die Kosten günstiger und die Kampagnen profitabler sind.

Eine typische **Kampagnenstruktur** ist von Google, Yahoo!, Bing u. a. Anbietern vorstrukturiert und gruppiert die Anzeigen unter den einzelnen Kampagnen eines Kontos. Die Keywords sind ein Beiwerk, in dem Schaltungen für bestimmte Suchbegriffe vorgeschlagen werden. Die Anzeigen haben direkte Verbindungen zu der beworbenen Webseite und sind deshalb von zentraler Wichtigkeit für die Konversionsrate der akquirierten Interessenten. Die Planung einer Anzeigenstrategie braucht also besondere Sorgfalt.

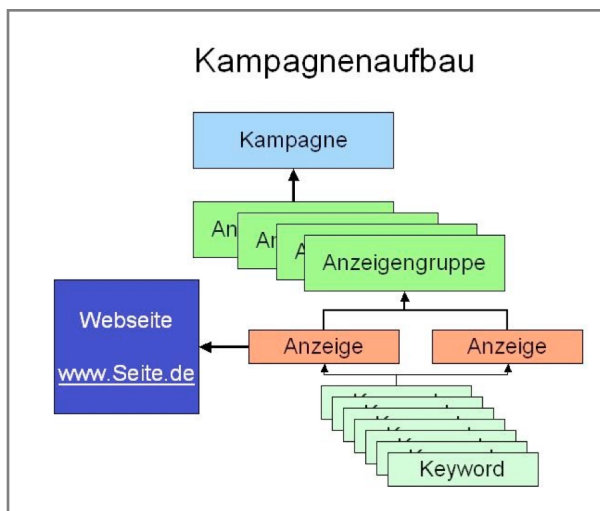


Abb. 7.1.2-4: Kampagnenaufbau

Der Neuaufbau einer **Kampagnenstrategie** beginnt damit, dass je Anzeigengruppe zwei Textanzeigen parallel geschaltet werden, die sich in Aufbau und Aussage unterscheiden. Diese zwei Anzeigen laufen innerhalb einer Anzeigengruppe mit denselben Keyword-Vorschlägen und adressieren die gleiche Zielgruppe. Zum Test der Akzeptanz der unterschiedlichen Formulierungen in der Anzeige variiert man die Texte und beobachtet die Klickrate als Indikator für die Akzeptanz bei den Suchenden. Ein sehr einfaches 10-Punkte-Programm gibt eine Leitlinie für die Vorbereitung kostengünstiger und erfolgreicher Anzeigenkampagnen.²⁹

1. Zu Beginn wird die Lage eines potenziellen Kunden angenommen und sein Bedarf, seine Aufgaben oder seine Probleme fokussiert.
2. Der Bedarf der Zielgruppe und die Lösung werden ausgeschmückt. Eine Mindmap eignet sich vorzüglich für die Visualisierung.
3. Während der Mindmap-Entwicklung werden die ersten Suchbegriffe notiert vor allem auch solche identifiziert, die auf der Zielseite der Landingpage vorkommen.
4. Mithilfe von Begriffen wird eine Suche bei Google gestartet, die Mitbewerber werden gezählt. Gibt es viele fremde Adwords-Anzeigen, wird es am Anfang schwer. In einem

²⁹ Die beispielhafte Leitlinie bezieht sich auf Google Adwords und vergleichbare Anbieter von Anzeigenplätzen auf den Werbeflächen.

solchen Falle sollte einfach mit anderen Suchworten begonnen oder die allgemeinen Suchbegriffe mit einem weiteren Wort zu 2-Wort Kombinationen verknüpft werden. So entsteht eine lange Liste von Keyword-Vorschlägen

5. Aus der Gruppierung von sinnvollen Einheiten von 5-10 zusammenhängenden Begriffen werden später die Anzeigengruppen.

6. Für Adwords und ähnliche Textanzeigen werden Überschriften (25 Zeichen) und Textzeilen (35 Zeichen) in den Worten des Kunden formuliert. Wie spricht er, was sind die Reizworte der Branche oder der Zielgruppe?

7. Überschriften und Textzeilen werden in unterschiedlichen Kombinationen zusammengefasst. Das ist für das Splittesting, den Erfolgvergleich für Anzeigen, vonnöten.

8. Nun werden für die Anzeigengruppen spezialisierte Ziel-Webseiten ausgewählt, auf die von der Anzeige verlinkt wird

9. Für jede Kampagne werden die Einstellungen definiert, das Budget, die Werbenetzwerke, die Endgeräte, die Höhe der maximalen Klickpreise und ihre Festlegung.

10. Jede Kampagne erhält einen eindeutigen Namen und Unterteilungen in Anzeigengruppen, Anzeigen und Erweiterungen.

Als Reaktion auf die sich ständig verändernden **Rahmenbedingungen** empfiehlt sich eine „**Adaptionsstrategie**“, mit der die Flexibilität möglichst hoch gehalten wird und schneller als der Wettbewerb auf die Veränderungen reagiert werden kann. Durch diese Strategie kann anhand eines Kennzahlensystems die Optimierung der Kosten unter den jeweiligen Rahmenbedingungen gesteuert werden. Die Details zur Erfassung des Kennzahlensystems sind in dem Kapitel über die ganzheitliche Optimierung beschrieben. Die Auswertungen geben nur Signale und Richtung der Wirkungen an, für den Erfolg ist das Know-how, die Erfahrung und die Kreativität der Mitarbeiter wichtig.

Bevor das Erreichen der Zielfunktion mit der Adaptionsstrategie besprochen wird, soll auf einen Interessenkonflikt in den **Randbedingungen** eingegangen werden.

Die **Google-Strategie** zielt auf eine möglichst gute Ausnutzung der Werbefläche für die Einnahmen mit den Anzeigen. Das Ergebnis kann an der CTR überprüft werden, die angibt, wie häufig auf eine dargestellte Anzeige geklickt wird. Google verdient an diesen Klicks. Die Strategie des Unternehmens will eine möglichst gute Ausnutzung der Besucher (Klicks) erreichen. Klicks sind für den Werbetreibenden Kosten. Das Unternehmen verdient an den Konversionen, d. h. an den Bestellungen. Das Ergebnis kann an der Konversionsrate überprüft werden.

Die **CTR** ist vor allem für Google eine wichtige Messgröße, denn sie ist ursächlich für die Effizienz sowie den Umsatz bei Google verantwortlich. Je höher die CTR ist, desto besser hat Google den Werbeplatz vermarktet. Der Werbeplatz entsteht mit der Anfrage des Web-Besuchers. In diesem Moment gibt es genau eine Chance für den kostenpflichtigen Klick und den Umsatz. Die CTR als Relation zwischen Impressionen und Klickrate gibt als Quote an, wie gut Google die Chance genutzt hat. Für den Werbetreibenden hat das einen indirekten

Effekt – je höher die erzielte CTR der Anzeige ist, desto besser wird Google die Anzeige bei sonst gleichen Eckdaten platzieren.

Die CTR und die Konversionsrate stellen zwei Steuerungsgrößen und Repräsentanten für die unterschiedlichen Zielsetzungen von Google und dem Werbenden dar. Diesen Interessenkonflikt gilt es aufzulösen. Das wird u. a. mit Kompromissen beider Seiten erzielt. Google wird ohne weiteres Eingreifen immer die Anzeigen mit hoher CTR präferieren. Dies kann in Grenzen gesteuert werden, indem Anzeigen gezielt verbessert werden oder auch pausiert wird. Das Resultat lässt sich an der durchschnittlichen Position der Anzeige – ausgewiesen beim Keyword und in den Anzeigenberichten – ablesen. Diese Information wird bei der Adaptionstrategie wesentlich ausgewertet.

8.2.5 Bestimmung des SEA-Potenzials

Die **Anzeigenwerbung** in Suchmaschinen lässt sich detailliert über die **Statistiken** analysieren. Da der Werbende selbst für die Steuerung und Optimierung verantwortlich ist, werden ihm ausführliche Analysen gezeigt, mit welchen er den Erfolg seiner Werbung kontrollieren kann. Aus naheliegenden Gründen werden ihm aber keine Statistiken über die Erfolge seiner Wettbewerber gezeigt. Eine Potenzialabschätzung auf Basis der Marktanteile oder des gesamten Marktvolumens ist deshalb unmöglich. Die Abschätzung der eigenen Möglichkeiten zielt auf eine Verbesserung der Kennzahlen und Konversionsraten aus der Besucherquelle „Anzeigenwerbung“ ab. Manche Netzwerke weisen den Anteil an Impressionen aus, die der Werbende für seine Anzeigen erhalten hat. Damit wird zwar nicht deutlich, wie viele Impressionen für das eigene Angebot möglich gewesen wären, aber immerhin zeigt die Statistik wie viele Impressionen für die eigenen Anzeigen verloren gegangen sind. Wenn der Webmaster nach seinen Vorstellungen Anzeigen geschaltet, sie mit Keywords versehen und thematisch geordnet hat, bekommt er mit dieser Auswertung einen ersten Eindruck, wie oft seine Werbung nicht gezeigt wurde obwohl danach gesucht wurde. Das ist nur die Auswertung des Anbieters, der nach seiner Einschätzung ähnliche Anzeigen für diese Themen geschaltet hat. Es ist damit keineswegs eine Aussage darüber verbunden, ob die Interessenten tatsächlich diese Anzeigen für relevant hielten.

In der **Tabelle** werden Varianten gezeigt, die unterschiedliche Aktionen für die Verbesserung der Potenzialausnutzung nach sich ziehen. Obwohl in der Kampagne zur Produktgruppe 1 der Anteil an erzielten Impressionen noch viel Spielraum nach oben bietet, ist keine Aktion erforderlich. Die Akzeptanz der Produktgruppe ist gering, wie die niedrige CTR zeigt. Der Webmaster kann sein Budget effizienter bei den Kampagnen einsetzen, die eine hohe Klickrate zeigen. In der Produktgruppe 2 und in dem Remarketing gibt es zwar nicht so viel freies Potenzial, die CTR ist jedoch höher. Die Zielgruppe wird mit Anzeigen besser angesprochen. Aus dem Anteil an Impressionen lässt sich das Potenzial nicht errechnen. Bei dem Branding wurde praktisch das Potenzial ausgeschöpft, was nicht verwunderlich ist. Mit fast jeder Eingabe des Namens der Website wird eine Anzeige des Unternehmens geschaltet. Daraus lässt sich ableiten, dass Google praktisch keinen Wettbewerb zulässt, denn die Relevanz der Anzeigenschaltung ist maximal. Das wird durch die sehr hohe CTR unterstrichen. Die anderen Anzeigen zu Produkten oder sonstigen Angeboten lassen nicht erkennen, ob Anzeigen bevorzugt geschaltet werden, wenn sie eine hohe CTR erreichen. Der Anteil an Impressionen korreliert eher mit dem Klickpreis als mit der CTR als

Relevanzmaßstab. Anzeigen werden tendenziell öfter angezeigt, wenn die Suchmaschine an einem Klick mehr verdient.

Kampagnen	Anteil Impress. am Suchvolumen	Impressionen	Klicks	CTR Click Through Rate
Brand	95%	7.000	4.000	57,1%
Remarketing	78%	12.500	3.000	24,0%
Produktgruppe 1	30%	13.500	350	2,6%
Produktgruppe 2	45%	5.000	450	9,0%
Produktgruppe 3	70%	10.000	150	1,5%

Abb. 7.1.2-5: Potenzial in der Anzeigenwerbung

Das **Potenzial** liegt nicht nur in den Kampagnen und Anzeigengruppen, die bereits geschaltet sind, sondern auch in neuen Marketingnischen. In dem Kapitel über die Praxis des Web-Business³⁰ wurde schon auf die Möglichkeiten verwiesen, neben der Werbung für die angebotenen Güter auch Lösungen zu bewerben oder die Aufgaben, für die das Angebot eingesetzt werden kann. Die gleichen Zielseiten lassen sich mit unterschiedlichen Ansprachen in den Anzeigen bewerben. Mit einer breiten Variation der Sichtbarkeit auf der Kontaktfläche werden neue Potenziale bei der gleichen Zielgruppe gehoben. Dort kann womöglich ein größerer Anteil an Impressionen gewonnen werden. Mit Werbekampagnen auf weiteren Portalen wird das Potenzial gesteigert. Yahoo/Bing hat eine geringe Marktbedeutung in Europa, aber in den USA und weiteren englischsprachigen Ländern steuern sie einen höheren Anteil zu den Besuchern bei. Der Aufbau sowie die Administration der Anzeigenkampagnen ähneln sehr stark dem Google-Konzept, deshalb ist ein Übertrag der Anzeigen und Keywords leicht möglich und führt zu neuen Zielgruppen, die das Besucherpotenzial weiter erhöhen. Das Spektrum der bezahlten Anzeigenwerbung wird bei den Textanzeigen mit kleineren Anbietern abgerundet. Vergleichsportale, Themenportale und Communitys bieten häufig Werbeplätze an, die thematisch zu dem eigenen Angebot passen und die Zielgruppe genau ansprechen. Das Potenzial ist sehr schwer abzuschätzen. Es empfiehlt sich, Erfahrungen zu sammeln und diverse Anbieter zu testen.

³⁰ Kap. 5, dort vor allem der Abschnitt 5.2.2. zum Angebot mit dem Fallbeispiel ECC.

Die **Qualitätskontrolle** ist einfacher, wenn der Einkauf der Besucher als reine Weiterleitung über eine Klickgebühr abgerechnet wird; so bleiben die verschiedenen Quellen vergleichbar und lassen sich in der Optimierung gegeneinander abwägen. Das läuft auf einen Vergleich der Klickkosten je Konversion aus unterschiedlichen Quellen hinaus. Andere Abrechnungsmodalitäten müssen sich auf diesen Standard umrechnen lassen. Das ist bei dem Verkauf über Affiliates nicht so einfach möglich.³¹ Dieser Absatzweg ist zwischen einem Marketingtool und einer Vertriebsform platziert. Die Kunden werden angeliefert, aber die Aufträge werden intern bei dem Unternehmen abgewickelt. In den meisten Fällen laufen die Aufträge an der Spitze der Konversionspyramide direkt in den Warenkorb. Der Verkäufer hat ein Web-Business, in welchem die vermittelten Bestellungen abgewickelt werden und der Affiliate erhält eine Vermittlungsprovision. Provisionsabrechnungen über Affiliates bergen das Risiko einer Kannibalisierung in dem eigenen Marketing. Die preiswerten Konversionen über das eigene Branding will der Unternehmer selbst realisieren, denn für diesen Effekt wurde die Web-Präsenz aufgebaut und das CRM gepflegt. Ein Affiliate-Partner, der diese Stammkunden als seine Kontakte akquiriert und dafür Provision kassiert, ist kontraproduktiv.

Bei der **Bewertung** des Potenzials werden deshalb diese Umsätze herausgerechnet. Shopping-Portale positionieren sich mit dem gesamten Leistungsspektrum der Konversion als Vertriebspartner. Das Potenzial reicht von der reinen Klickvermittlung bis hin zu der kompletten Geschäftsabwicklung.³²

Auf **Shopping-Portalen** wird die Werbung mit Bildern, Kurztexten und Preisen ganz konkret für Produkte platziert. In dem einfachen Fall, wie er von Ciao, Microsoft Shopping oder Shopping.com realisiert ist, wurde die Zielgruppe bereits auf die Kaufinteressenten segmentiert und der Interessent läuft direkt auf das einzelne Produkt oder die Dienstleistung. Von dort übernimmt ihn der Vertrieb und bearbeitet den Kaufwunsch weiter wie im eigenen Marketing. Das Potenzial überschneidet sich teilweise mit den Suchmaschinen, oftmals werden Angebote gemeinsam auf der Kontaktfläche angezeigt. Auf den Shopping-Portalen erreicht der Anbieter die Interessenten, die gar nicht erst eine Suchmaschine ansteuern und direkt auf die Produktsuche einer Shopping-Präsenz gehen. Die Zielgruppe wird dadurch nicht größer, sie ist nur auf anderen Plätzen zu finden. Die Kontrollgröße sind auch hier wieder die Konversionskosten, die auf das einzelne Produkt herunterzubrechen sind. Der Anbieter ist mit seinem Angebot auf allen Portalen präsent. In einer Anlaufphase werden die statistischen Daten im Controlling gesammelt, er wird ausgewählte Produkte selektieren und nach den Konversionskosten platzieren. In den meisten Fällen sind es die einfachen, vergleichbaren Produkte, die sich auf den Shopping-Portalen leichter vermarkten lassen. Wie Google seinen Ertrag in der Suchmaschine mit Anzeigen erreicht, verkaufen Shopping-Portale wie Amazon auch Anzeigen zur Produktwerbung.

Die unterschiedlichen Plattformen bieten gleichgerichtete **Dienste** an. Google ergänzt sein Suchportal um einen Marktplatz mit Zahlungsmöglichkeiten, Risikomanagement und Logistik. Amazon erweitert sein Geschäftsmodell um Produktanzeigen. Im Web-Business braucht der Anbieter eine Vergleichsgröße für den Ausbau seiner Strategie. Die Präsenz auf allen Werbeportalen wird gemeinsam in einer Auswertung zusammengestellt und verglichen. Im Ergebnis werden die Ausbaustrategien auf die Portale nach den Konversionskosten verteilt. Die differierenden Präferenzen der Besucher zeigt die Quote der Umsätze zu den Kosten.

³¹ Siehe zu den Details die Ertragsmodelle in Kap. 2.

³² Sie werden deshalb im 6. Kapitel als Vertriebsmodelle besprochen.

Ausbaupotenzial der Anzeigen

Plattform	Kosten	Konversionen	Konversionskosten	Umsatz zu Kosten
Google Adwords	10.000	1.000	10,00	12,0
Amazon Ads	4.000	500	8,00	18,8
BING Adcenter	2.000	150	13,33	7,5
Affiliate (ohne Brand)	1.000	80	12,50	9,6

Abb. 7.1.2-6: Ausbaupotenzial der Anzeigen

8.3 Communitys, Social-Marketing

Für Interessengruppen ist das Web ein idealer Treffpunkt um Informationen, Empfehlungen und Neuigkeiten auszutauschen. Die Zielgruppe für das Marketing ist in den Communitys segmentiert und für das Unternehmen sind diese Treffpunkte geeignete Plattformen zur Darstellung seiner Leistungen und Güter. Das Web ist als Netzwerk ein idealer Träger. Es bietet viele Werkzeuge zur Unterstützung der Kommunikation, zur Festigung der Bindungen und zur Interaktion der Teilnehmer an. Gut aufgebaute und gepflegte Communitys generieren selbstverstärkende Effekte wenn die Mitglieder aktiv Content einstellen, die Inhalte erweitern und die Community beleben. Damit steigt die Relevanz für jede Suchmaschine, die Verlinkungen nehmen zu, für neue Interessenten wird die Präsenz attraktiver und die Mitgliederzahl steigt. Das Potenzial wird mit der Anzahl der Mitglieder einer Community aufgebaut. Zur Ausnutzung des Potenzials müssen die Teilnehmer aber die Community besuchen und interagieren. Das Potenzial wächst zwar fast exponentiell an, aber die aktive Kommunikation bleibt meist hinter den Möglichkeiten zurück. Die Ausnutzung des Potenzials wird mit der Kommunikationsquote gemessen.

Der Betreiber hat mit einem kalkulierbaren Aufwand Besucher aus dem Internet auf die Webpräsenz gelenkt. Zunächst sind die Besucher noch unbekannt und unsichtbar. Mit einem *Analyse- und Statistikprogramm* werden ihre Bewegungen allerdings transparent. Beispiele

für solche Programme sind Etracker, Webalizer oder Google Analytics. Wurden die Besucher erst auf die eigene Site gelenkt, stellt sich dem Betreiber *die* Aufgabe im Web-Business schlechthin: „Verwandle die unbekanntenen Besucher über verschiedene Konversionsstufen zu Stammkunden.“ Die *Segmentierung* der Zielgruppen aus dem Internet ist eine wesentliche Aufgabe des Marketings, die den Vertrieb vorbereitet. Die nächste Stufe auf diesem Weg stellt die *Personalisierung* dar. Mit persönlichen Daten kann der Besucher für alle weiterführenden Aktionen identifiziert werden. In jedem Fall wird diesem bei der Registrierung ein Vorteil versprochen. Manchmal sind es spezialisierte Angebote oder eine einfache und komfortable Abwicklung („1-click-buy“). In sehr vielen Fällen sind es jedoch wertvolle Informationen für den Partner, wie z. B. ein Newsletter, eine Informationsbroschüre oder eine Beratung.

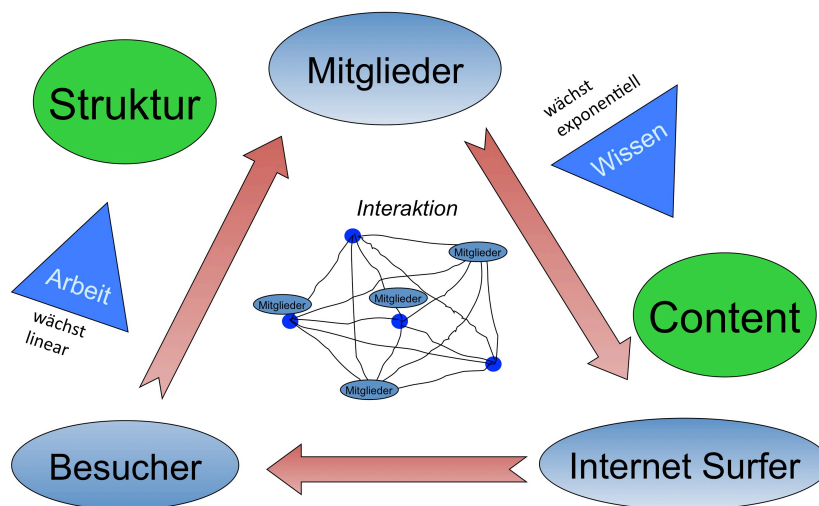
Mit solchen **Incentives** wird der Surfer z. B. im Rahmen einer Anmeldung bei einer Community, einer Web-Präsenz, einer Suchmaschine, einem Bonussystem oder einem anderen Portal angesprochen. Dort wird er nach persönlichen Daten, Vorlieben oder Interessengebieten gefragt. Er wird bei der Anmeldung darauf hingewiesen, dass seine Daten für das personalisierte Marketing verwendet werden. Das Verfahren mit der Anfrage der Zustimmung des Interessenten wird daher als Permission-Marketing bezeichnet. Im Ergebnis entsteht eine direkte Segmentierung, da sich die Datensätze nach den Eingaben und Daten der Besucher auswerten lassen. Die indirekte Segmentierung zieht aus dem Verhalten des Surfers Rückschlüsse auf dessen Präferenzen. Meldet er sich z. B. bei einem bestimmten Newsletter an, zeigt er Interesse für das Sachgebiet. Inzwischen gibt es im Internet Zehntausende von Newslettern, die unterschiedliche Themen abdecken. Das reicht von Freizeitaktivitäten über Fanclubs zu Preisvergleichen, Auktionshäusern oder Portalen für Programmierer. Mit seiner Zugehörigkeit zu solchen Communitys gibt der Surfer seine Präferenzen zu erkennen. Über die Interessengemeinschaft will er im Normalfall auch zu verwandten Themen informiert werden. Mit geeigneten und erfolgreichen Marketingaktionen schafft der Betreiber seine eigene Community von Web-Besuchern, die über eine Adresse qualifiziert sind. Für die erste Stufe reicht die korrekte E-Mail Adresse aus. Der Surfer muss lediglich über das Internet erreichbar sein, ansprechbar für weitere Marketinginformationen. Für die Verbreitung der Informationen kann das Internet in drei unterschiedlichen Formen für das Marketing genutzt werden – als Sendemedium, als Träger von Empfehlungen (Virales Marketing) oder in dem interaktiven Modus als Forum.

8.3.1 Aussendung von Informationen

Der Anbieter verbreitet die **Informationen** im einfachen Fall ohne Rückkopplung; er sendet sie sternförmig aus. Dieses Vorgehen nutzt das Internet wie ein Sendemedium. Fernsehen, Radio, Zeitungen oder Großveranstaltungen senden Informationen mit minimaler oder gar keiner Rückkopplung aus. Das Internet bleibt mit einer solchen Verwendung weit unter seinen Möglichkeiten. Das tatsächliche Potenzial des Netzwerkes wird damit nicht ausgeschöpft. Die Weiterentwicklung von linearer Versendung sowie der Vermarktung im Netzwerk lässt oft erkennen, wie gut der Betreiber die angebotenen Möglichkeiten des neuen Mediums für sein Marketing nutzt.

Das Internet unterstützt in besonderer Weise die Interaktion der Partner und die Verlinkung zwischen Webseiten. Wie in dem Unterpunkt „Netzwerkmarketing“³³ nachgewiesen, sorgt die Konzentration auf die Verbindungen zwischen den Teilnehmern für ein fast exponentielles Wachstum – zumindest für ein erheblich schnelleres Wachstum als die zentrierte Aussendung von Informationen mit einem linearen Wachstumspotenzial, abhängig von der Anzahl der Empfänger.

Der Betreiber einer Website kann sich die Vorteile auf zweierlei Arten zunutze machen. Zum einen, indem er sich in den Netzwerken positioniert und entweder auf einer „give and take-Basis“ mit anderen Webmastern Kontakte im Hinblick auf die Zielgruppe austauscht oder seinen Ertrag mit anderen Seiten teilt. Die Bezeichnung für die Zusammenarbeit ist das sogenannte „Affiliate-Netzwerk“. Somit werden die bei Partnern bekannten Surfer mit dem eigenen Angebot in Kontakt gebracht. Der Traffic entsteht und wächst mit dem Netzwerk der Webpräsenzen. Zum anderen bestimmt die Einfügung einer Community in die eigene Website eine erfolgreiche Methode. Nicht jede Realisierung im Web-Business kann sich als



Community organisieren, aber jede Präsenz kann eine oder mehrere interaktive Komponenten integrieren. Das beginnt bereits bei dem Gästebuch und geht weiter mit der Möglichkeit von Bewertungen durch die Teilnehmer, mit Blogs oder einem Forum zum gegenseitigen Meinungs- oder Erfahrungsaustausch. Die Community birgt nicht erst seit dem Modewort Web 2.0 das Potenzial für exponentielles Wachstum; Firmen wie E-Bay, Facebook, LinkedIn oder Wikipedia sind augenfällige Beispiele für die gelungene Umsetzung der Dynamik einer Webcommunity. Jeder kann diese Dynamik in seine Anwendung einbauen.

Abb. 7.1.3-1: Dynamik der Community

Das Prinzip gilt auch und vor allem, wenn eine Website nicht das Ziel des Verkaufs von Waren oder Diensten hat. Die Website als reines **Marketinginstrument** will das Mitglied zu einer aktiven Teilnahme motivieren. Dazu gibt es vielfältige Ansätze, z. B. die Teilnahme an einem Forum oder einem Chat, das Schreiben von Beiträgen, Meinungen oder Testberichten. Generell stellt ein aktives Mitglied Informationen auf die Webseite, die für andere von

³³ Siehe Hildebrandt Web-Business, Controlling..., Kap 3

Interesse sind und einen Informationswert haben. So wächst die Attraktivität der Site mit dem Content, der sich über die Aktivität der Mitglieder auf der Web-Präsenz sammelt. Diese Form der Redaktion von Beiträgen wird als „user generated content“ bezeichnet. In einer erfolgreichen Community wird der Content von den Mitgliedern erzeugt. Der Internet-Marketier gestaltet seine Community so attraktiv, dass die Surfer weitere Informationen im Rahmen der Anmeldung preisgeben, mit welchen sie qualifiziert und zukünftig selektiert werden.

Die **Besucher** geben ihre Daten und Informationen praktisch in dem Tausch gegen die Bereitstellung von wertvollen Informationen oder dem Zugang zu attraktiven Diensten heraus. Ziel ist also die Qualifizierung der Surfer zum Mitglied oder Partner einer Community. Das Ergebnis ist die Segmentierung der unbekanntenen Surfer und ihre Identifikation mit der Zielgruppe. Anschließend hat das Marketing die Aufgabe, die Einträge zu dem Mitglied in einer entsprechenden Datenbank weiter zu qualifizieren und den Zugriff für die Webseite, Newsletter, Entertainment oder andere Aktionen zu optimieren. Das Mitglied muss individuell angesprochen und motiviert werden. Eine individualisierte Kommunikation bestärkt das Vertrauen in eine Geschäftsbeziehung, einen Verkauf oder eine andere Form der Partnerschaft.

8.3.2 Community-Marketing

Eine **Community** kann unterschiedliche Formen der Interaktion implementieren: Webforen, Wikis, Soziale Netzwerke oder Blogs.

Mitgliedern wird exklusiver Zugriff auf Podcasts, Webinare oder Bulletin Boards geboten. Das Community-Marketing ist eine subtile Form der Interessentenansprache. Innerhalb der Community besteht ein leichter Zugriff auf Anforderungen und Bedürfnisse der Interessenten, wodurch die eigenen Angebote gezielt an die Zielgruppen gebracht werden können. Die Kommunikation ist weniger aufdringlich oder störend als Werbung im Web, da die Adressaten gut segmentiert sind, freiwillig an der Community teilnehmen und im Idealfall sogar selbst zu den Inhalten beitragen. Community-Marketing kann Aspekte des Viralen Marketings mit Empfehlungen integrieren.

Im Web existieren zahlreiche Beispiele von **Markenbekanntheit**, die sich über Communitys gebildet oder verstärkt hat. Diese Brand-Bildung ist effizient, kostengünstig und selbstverstärkend. Mit dem höheren Bekanntheitsgrad ist eine Community attraktiv und wächst durch die Beiträge der Mitglieder. Wikipedia, mySpace, Mozilla, Harley Owners Group oder IKEA Family community sind Web-Communitys, die eine Marke unterstützen oder gar erst kreieren. Diese Communitys machen keine konventionelle Werbung für ihre Webpräsenz. Die Mitglieder tragen ihre Begeisterung dort hinein und treiben das Wachstum an. So stärken sie im positiven Fall das Image des Unternehmens und laden neue Interessenten zur Teilnahme ein.

Eine Empfehlung der **Community-Mitglieder** hat erheblich größeres Gewicht als eine Eigenwerbung.

Mit diesem Hintergrund haben sich vor allem Blogs profiliert. Es gibt Abermillionen von Blogs. Sie enthalten Text, Bilder und Links zu anderen Blogs. Suchmaschinen durchforsten Blogs und indexieren sie für die suchenden Websurfer. Twitter ist ein bekannter Microblog,

der wegen seiner kurzen Nachrichten ideal mit dem Mobilphone-Netzwerk verbunden werden kann. Die Meinungen der Blogger werden in der Community positiv eingeschätzt, jedenfalls haben sie eine höhere Reputation als die eigenen Webseiten des Unternehmens, die Pressemitteilungen oder die Werbung. Viele Unternehmen motivieren die eigenen Mitarbeiter, in Blogs über das Unternehmen und ihre Arbeit zu schreiben. Diese Beiträge erscheinen häufig auf der Web-Präsenz und werden von anderen Teilnehmern, Kunden oder Interessenten kommentiert. War das Bloggen in der Anfangsphase eine Beschäftigung für Technikbegeisterte und Spezialisten, so hat es sich seit einigen Jahren zu einem ernsthaften Kommunikationsmittel innerhalb der Community entwickelt. Jede Zeitschrift, jedes große Unternehmen, jeder Fernsehsender oder Softwareentwickler hat mindestens einen Blog, der von den eigenen Mitarbeitern geführt wird.

Zusätzlich gibt es eine Menge unabhängiger Blogs, die sich auf Themen oder gesellschaftliche Bereiche spezialisiert haben.

Das Netzwerk der Blogs hat sich einen eigenen Namen gegeben: **Blogosphäre**. Ein etablierter Blog lässt schnelle Reaktionen zu und ist damit ein wirkungsvolles Tool für die Kommunikation in Krisensituationen oder zur Verbreitung hochaktueller Neuigkeiten. Ein Blog ist allerdings auch ein öffentliches Medium und muss deshalb von Unternehmen oder jedem involvierten Teilnehmer beobachtet werden. In einigen Blogs ist Werbung zugelassen. Dadurch ist die Blogosphäre ein gutes Testfeld für Werbeaktivitäten, da in vielen Fällen die Segmentierung der interessierten Teilnehmer für die eigene Zielgruppenansprache gut funktioniert.

8.3.3 Ertragsmöglichkeiten in Communitys

Bezogen auf das Web-Business bietet das Community-Marketing zusätzliche Chancen, Erträge zu steigern und **Kosten** sehr effizient für das Unternehmen zu optimieren.

Die **Kundenbindung** wird mithilfe der Communitys gestärkt. Aus dieser Grundlage leiten sich die wichtigsten positiven Effekte für das Marketing ab. Das CRM wird nicht nur an den Kunden direkt adressiert, sondern indirekt über die Community an die Zielgruppe. Die ist sehr homogen, verbunden durch das gemeinsame Interesse an den Gütern und ihrer Nutzung, den Informationen und dem Know-how, den Erfahrungsberichten und Tipps.

Die **Erträge** im Web-Business erhalten positive Impulse durch eine geringere Preiselastizität der Nachfragenden. Die direkte Verbindung der Bestellmöglichkeiten aus der Community zu den besprochenen Gütern setzt die Bereitschaft zu intensiven Preisvergleichen herab. Das **Mitglied** der Community ist dem Anbieter bekannt und braucht keine langwierigen Identifizierungsroutinen zu durchlaufen. Seine Adressdaten oder Zahlungsmodalitäten sind hinterlegt und laden zu Spontankäufen ein. Bei einem Stammkunden als Community Mitglied werden häufig komfortablere Zahlungsmodalitäten per Überweisung eingeräumt. Die Bonitätsprüfungen entfallen und Treueprämien oder Boni verstärken die Bindung. Cross-Selling wird erleichtert, da der Anbieter die bisherigen Käufe und Präferenzen kennt. Aus dem gleichen Grund ist ein Upgrade viel einfacher und genauer auf den Bedarf zuzuschneiden. Oft können aus den Beiträgen die Wünsche oder Bedürfnisse der Nutzer abgelesen oder wichtige Impulse für Innovationen aus den Vorschlägen in der Community gewonnen werden. Die Resonanz auf Newsletter oder Kaufimpulse ist intensiver und bringt eine höhere Konversionsquote mit sich. Mit einem geringeren Aufwand wird der Interessent auf relevante

Landingpages gelenkt, die näher an der Bestellung oder dem Warenkorb sind. Damit entfallen meist lange Suchprozesse und der Besucher kommt schneller an sein Ziel.

Die **Konversionsrate** einer Website liegt bei wenigen Prozent.³⁴ Aus dieser geringen Erfolgsrate resultiert aber der gesamte Umsatz im Web-Business. Eine Steigerung der Konversionsquote um 5 Promille lässt den Umsatz bei gleichem Aufwand um 50% steigen. Der Multiplikator bei kleinen Konversionsraten ist beachtlich.

Das **Vertrauen** der Mitglieder in den Anbieter ist höher, da er ebenfalls ein Mitglied der Community ist und sich keine Unregelmäßigkeiten leisten kann. Das würde unmittelbar in der Community verbreitet und seine Reputation beschädigen. Mit diesem Vertrauen sinkt für den Kunden das Risiko und er ist viel zugänglicher für Vorschläge im Problemfall oder akzeptiert Zahlungen per Vorkasse und Lastschrift. Der Support lässt sich einfacher verabreden, die Kosten der Kundenbetreuung sinken. Die Neukundenakquise wird effizienter, der Aufwand für kostenpflichtige Werbung kann begrenzt werden. Blogs, Foren und jede andere Form eines sozialen Netzwerkes erhalten eine hohe Aufmerksamkeit von Suchmaschinen. Hierdurch steigt die Besucherzahl zusätzlich zu der eigenen Dynamik, die neue Interessenten über Empfehlungen und virales Marketing gewinnt.

Der **Aufwand** für den Betrieb der Community steigt aber nicht in dem gleichen Maße, da viele Aktivitäten des Betreibers von der Anzahl der Versendungen, der Leser, der Seitenaufrufe oder der Downloads unabhängig sind. Die **Kosten** pro neuen Kontakt sinken, denn in dem Quotienten Kosten/Mitgliederzahl steigt der Divisor an. Die Grenzkosten der Akquisition sinken durch den Netzeffekt. Werden darüber hinaus die Kosten der Kundenbindung im Vergleich zu der Gewinnung eines neuen Kunden betrachtet, sorgt die geringe Konversionsquote wieder für einen hohen Multiplikator. Unter der Annahme, dass die Bestellung eines Stammkunden nur ein Zehntel der Marketingkosten verursacht, kostet die Bestellung eines Neukunden bei einer **Konversionsrate** von 2% etwa das Fünffache.³⁵ Hierbei wirkt sich besonders der Vorteil einer praktisch kostenlosen Kommunikation im Web aus.

8.3.4 Bestimmung des SM-Potenzials

Im **Social-Marketing** bestimmt der Netzeffekt das **Potenzial**, wobei das theoretische und **praktische Potenzial** extrem auseinanderklaffen. Der Unterschied kommt durch die Aktivitäten der Besucher zustande. Das **theoretische Potenzial** wird von der Anzahl der registrierten Teilnehmer einer Community markiert. Sie könnten miteinander kommunizieren, das theoretische Potenzial stellt also Teilnehmer (TN) mal Teilnehmer (TN) abzüglich der Teilnehmerzahl dar, da sie nicht mit sich selbst kommunizieren. Bei 1.000 Teilnehmern sind das 999.000 Verbindungen. Diese Verbindungen werden bei weitem nicht alle genutzt, aber andererseits nutzen die aktiven Mitglieder ihre Kontakte nicht nur einmalig. Der Betreiber stellt z. B. fest, dass nur ein Prozent der Mitglieder aktiv werden und im Schnitt drei Beiträge innerhalb der Community verfassen. In einem abgegrenzten Zeitraum sammelt sich dann die 30-fache Menge an Beiträgen von den Mitgliedern. Diese Relationen wird jeder Betreiber

³⁴ Siehe dazu die Ausführungen in dem Abschnitt zu der Konversionspyramide.

³⁵ Das ist eine pessimistische Variante unter der Annahme, dass die Abwicklungskosten für Stamm- und Neukunden gleich hoch sind.

einer Community selbst erheben und feststellen, dass der Eifer der Teilnehmer je nach Fokus variiert. An den Verlinkungen wird gemessen, ob aus diesen Aktivitäten konkrete Anfragen und Besucher für das Web-Business resultieren. Das Potenzial wird ex post aus den Vernetzungen und den Verlinkungen errechnet. Communitys generieren aber zusätzlich zu den messbaren Umsätzen einen durchgreifenden Branding-Effekt. Die Bekanntheit der Marke oder des Betreibers der Plattform wird mit jedem Teilnehmer, jedem Beitrag, jedem Besucher gesteigert. Dieses Potenzial zur Vergrößerung des Bekanntheitsgrades schafft eine Qualität, die durch Messgrößen nur unzureichend beziffert werden kann. Eine Community ist die optimale Nutzung der Netzwerkkommunikation und kann damit jedes Web-Business flankieren und den Erfolg vorbereiten.

8.4 Customer-Relationship-Marketing (CRM)

Die Bindung und Pflege der Stammkunden macht den Bestandseffekt für das Marketing nutzbar. Die Gewinnung von Neukunden ist eine wesentliche und schwierige Aufgabe des Marketings und verbraucht den höchsten Anteil des Marketingbudgets. In jeder Periode müssen neue Interessenten gefunden werden und den Weg zur Konversionspyramide hoch begleitet und motiviert werden. Der Bestandseffekt wirkt auf den gesamten Bestand der Partner, die jemals Interesse bekundet oder einen Kauf oder sonstige Zielaktion durchgeführt haben. Besser kann eine Zielgruppe nicht segmentiert sein. Das Customer Relationship Management ist deshalb bei weitem die ertragreichste Marketingstrategie im Web-Business. Die Bestandskunden werden ganz leicht über jede Form des Web-Marketings wieder angesprochen. Das E-Mail Marketing eignet sich aber besonders gut, weil es technisch sehr einfach durchgeführt werden kann und außer der personellen Betreuung keinen weiteren Aufwand verursacht. Das Potenzial sind alle registrierten Partner in der Datenbank und die Ausnutzung des Potenzials ist bei jeder Aussendung, jeder Antwort, jeder Bestellung, jedem Community-Beitrag oder jeder Nachfrage messbar.

Das Management von Kundenbeziehungen bezeichnet das **Customer-Relationship-Management (CRM)** – oder die Frage: Wie werden Stammkunden gewonnen und gehalten?

Kundenpflege braucht regelmäßige Aktionen. Die Versendung von Newslettern mit Neuigkeiten, Produktangeboten oder Einladungen ist nur eine der vielen Möglichkeiten im Web. Eine andere Möglichkeit zur *Erinnerung* des Interessenten ist die regelmäßige Versendung von Informationsmaterial über E-Mails. Hier wird eine Serie von Bild-/Textinformationen generiert, die personalisiert und an einen eingetragenen Interessenten oder Kunden in festgelegten zeitlichen Abständen verschickt wird. Nach einem festgelegten Schema versendet der Mail-Server die vorgefertigten Texte über den Autoresponder in dem E-Mail-Dienst an Stammkunden oder allgemein an die Einträge in einer Datenbank. Die Erfahrung zeigt, dass häufig bis zu sieben Erinnerungen notwendig sind, um eine positive Reaktion eines Kunden zu erhalten. Es gibt noch eine ganze Reihe weiterer Maßnahmen, die den Kunden binden, wie Foren, Gästebücher, Produktbewertungen, Befragungen, Gewinnspiele, Coupons oder Bonusprogramme. Letztendlich hängt die Auswahl der Module von der Zielgruppe und der Erfahrung mit den Kunden aus der Branche ab.

Die kurzen Beispiele für Aktionen in dem Kunden- und Interessentenstamm erfordern einen erheblichen **Aufwand** in der Vorbereitung und regelmäßigen Durchführung. Dieser Aufwand lässt sich aber ideal durch die Anzahl der registrierten Empfänger teilen und führt somit in den Bereich der sinkenden Grenzkosten der Kundenakquisition.

Um die **Empfängerdatenbank** mit Adressen zu füllen, lassen sich mehrere Quellen identifizieren, von denen die zwei wichtigsten die auf der eigenen Website segmentierten Gruppen der Kunden und der Interessenten sind. Beide Gruppen werden mit den gleichen Instrumentarien bearbeitet und erhalten im Wesentlichen die gleichen Informationen und Incentives für neue Bestellungen.

Die **Kunden** sind selbstverständlich der wesentliche Pool für erfolgversprechende Vertriebsaktionen. In der dynamischen Betrachtung über mehrere Perioden sorgen Aufbau und Pflege eines Kundenstammes für sinkende Grenzkosten.³⁶ Mit dem wachsenden Bestand haben die Aktionen einen größeren Multiplikator als die permanente Akquisition von **Neukunden** und leisten damit einen stabilisierenden Beitrag zum Erfolg im Web-Business. Die Neukunden sind praktisch eine Flussgröße, aus deren Bestellungen gewinnbringende Erträge generiert werden sollen. Die Summe aller Neukunden bildet und steigert das Potenzial für das Marketing bei den Stammkunden. Im CRM sind die Aktionen von den Ergebnissen der vorherigen Segmentierungen und Bestellungen abhängig. Ein wiederkehrender Kunde hat also bereits eine Historie. Der Betreiber der Webpräsenz fragt seine eigene Kundendatei ab und erspart damit Kosten der Segmentierung und Prüfkosten zur Bonität sowie Verlässlichkeit des Partners. Bei dem Verkauf im Web-Business kann er dem guten Kunden sofort eine Kaufabwicklung und Zahlungsmethode anbieten, die zu seinen Bonitätsinformationen passt. Das verbessert die Sicherheit in dem Forderungsbestand und reduziert damit die variablen Kosten. Ein wiederkehrender Kunde verursacht keine fremden Marketingkosten, mit welchen Besucher von anderen Plattformen eingekauft werden. Mit einem steigenden Anteil von **Stammkunden** werden im Web-Business variable Marketingkosten in der Akquisition reduziert. In dieser Phase fällt ein erheblicher Aufwand des kostenpflichtigen Neukundenmarketings zugunsten des fast kostenlosen Bestandsmarketings weg. D. h., hierfür wird nicht der Dienst World auf dem Internet genutzt, sondern der E-Mail-Dienst, mit dem ein One-to-One-Marketing einfach unterstützt wird. Das ist eine perfekte Segmentierung, denn die eigenen Kunden sind das ideale Akquisitionsziel für den Besuch der Website.

Auf den folgenden Stufen der Kaufpyramide von Produktauswahl über die Bestellung bis hin zu der Zahlung und Auslieferung setzt sich die **Kostenersparnis** bei den Kunden mit bekannter Bonität fort, weil mehr Informationen vorliegen und ausgewertet werden. Stammkunden verursachen weniger administrativen Aufwand, Zahlungsstörungen, Forderungsausfälle sowie Betreuungskosten. Sie veranlassen kaum Spaßbestellungen oder Fehllieferungen, akzeptieren häufig Gutschriften für Rücksendungen und fallen in dem Mahnwesen weniger auf. Durch ein gutes CRM lassen sich Umsatz und Rohertrag mit geringeren Kosten steigern. Das führt zu dem wirtschaftlich sehr attraktiven Ergebnis sinkender Grenzkosten, d. h. der gleiche Umsatz ist mit wachsendem Anteil der Stammkunden kostengünstiger abzuwickeln. Der Skalenertrag ist größer als eins, jedes höhere Umsatzniveau führt zu mehr Rohgewinn als der vorherige Umsatz.³⁷ Diese Entwicklung setzt

³⁶ Siehe dazu die dynamische Optimierung http://link.web-business.com/dynamische_Optimierung.

³⁷ Siehe dazu die theoretischen Überlegungen in Kap. 2

sich theoretisch so lange fort, bis alle Kunden Stammkunden sind.³⁸ Diese Obergrenze ist selbstverständlich hypothetisch, denn die Marktbedingungen sind keineswegs konstant; das ändert die Potenziale sowie Grenzwerte.

Auf dem Markt und bei den Zielgruppen gibt es Preiswettbewerb, Qualitätswettbewerb, technische Entwicklungen mit neuen fortschrittlichen Anwendungen, oder Veränderungen in den Lebenszyklen der angebotenen Güter. Das ändert an der Grundaussage nichts: Eine stetige Erhöhung des Anteils der Stammkunden steigert den **Rohgewinn** im Web-Business.

Die Käufer sind die perfekte **Segmentierung** im Web-Business; darüber hinaus bietet auch die zweite Reihe der Interessenten gute Chancen auf eine erfolgreiche Akquisition. Die zweite Reihe stellen alle Website-Besucher dar, die nicht bis zu einem Abschluss gebracht werden konnten. Sie haben etwas im Web gesucht und sind auf die Webpräsenz aufmerksam geworden. Die Aufgabe der Findability mit dem Schwerpunkt auf dem Aspekt „Besucher finden“ lässt sich erfolgreich lösen, wenn die Strategie nach der Leuchtturm-Taktik, dem Pull-Marketing aufgebaut wird, wie es dem interaktiven Medium angemessen ist.³⁹ Mit einem erfolgreichen Einsatz dieser Strategie finden Interessenten die Web-Präsenz und klicken in ein paar Seiten hinein. Ein geringer Prozentsatz kommt bis zu der Konversion, die weitaus meisten Besucher (mehr als 90%) verschwinden wieder unerkannt in das Web. Für den Betreiber bleiben die Kosten der Besucherakquise zurück. Der **Aufwand** im Web-Marketing ist in dem Fall praktisch verpufft, denn der Surfer hat nicht das getan, was mit der Website intendiert war. Hier kann nur geraten werden, warum der Kontakt erfolglos war.

Mit weiteren Ansprachen oder Informationen kann ein Teil der verlorenen Surfer zu einem **Abschluss** motiviert, Interessenten zu **Kunden** konvertiert werden. Zu diesem Zweck wird wenigstens die E-Mail-Adresse benötigt, um in weiteren Versuchen dem Interessenten das Angebot positiv darzustellen und einen Abschluss vorzubereiten. Schließlich war er schon auf den Webseiten und gehört deshalb zu der zweiten Reihe der Zielgruppe. Zu dem Aufbau weiterer Kontakte wird der Besucher motiviert, seine E-Mail-Adresse zu hinterlassen. Er trägt sie selbst in eine Datei ein, aus der eine Mailing-Liste generiert wird. Bei Nichtgefallen kann der Interessent sich wieder austragen. Hiermit wird die Chance auf weitere Kontakte genutzt, denn manchmal ist erst der siebte, achte oder zehnte Anstoß erfolgreich.

Das **E-Mail-Marketing** unterstützt als Werkzeug das Ziel: „Besucher binden“. In der Kombination von **Web-Marketing** und E-Mail-Marketing wird mehr Erfolg aus dem Potenzial der Webkontakte geschöpft. Häufig wird hier spontan an Newsletter oder unerwünschte Werbebriefe oder Spam gedacht. In der Tat muss zwischen der Versendung an gekaufte oder irgendwie zusammengetragene Adressen und der erwünschten Post differenziert werden. Ein Empfänger wird positiv gestimmt sein, wenn er den Absender kennt und die Thematik der Mail seinen Bedarf anspricht. Im Web-Marketing sollen E-Mails mit einer wichtigen Botschaft versendet werden, die der Adressat beachtet oder gerne liest. Mit diesem Ziel müssen die Mails sorgfältig aufgebaut werden und an Adressaten geschickt werden, die aus der Datenbank ebenso sorgfältig ausselektiert werden. Das fördert zu einem beiderseitigen Nutzen die Bindung, wenn der Empfänger bereits Kunde ist oder sich selbst in die Datenbank eingetragen hat. Gutes E-Mail-Marketing nimmt dem Kundenkontakt das

³⁸ Siehe zu den daraus folgenden betriebswirtschaftlichen Konsequenzen den Abschnitt zur ganzheitlichen Optimierung bei http://link.web-business.com/ganzheitliche_Optimierung

³⁹ Siehe zu den Strategien <http://link.web-business.com/Optimierungsstrategien>

Überraschungsmoment und führt früher oder später zum Erfolg. Hier werden nicht nur Klicks auf Such- oder Themenportalen eingekauft, sondern ein Interessentenpool zu dem Kundenstamm aufgebaut. Für diesen Prozess wird eine einfache Datenbank benötigt, wie sie von vielen Dienstleistern bereits in das Angebot des Datenmanagements für den E-Mail-Versand integriert worden ist.

8.4.1 Kundendatenbank

Vorstrukturierte **Kundendatenbanken** sind im Web vorbereitet und lassen sich über den Browser bedienen oder haben Schnittstellen zu Standardsoftware für die Websiteverwaltung, Content-Management-Systeme (CMS), E-Mail-Diensten u. v. m. Teilweise haben Shopsysteme eine Kundendatenbank integriert, die um eine **Interessentendatenbank** erweitert werden kann.

Mit Mail-Marketing werden Stammkunden gepflegt. In den meisten Fällen ist der Anbieter dem Kunden nicht so wichtig, wie umgekehrt. Viele **Kunden** erinnern sich kaum noch an den Zeitpunkt eines Kaufes, geschweige denn an den Verkäufer. Der Anbieter hat die Aufgabe, den Kontakt zu halten und präsent zu bleiben, wenn die nächste Bestellung getätigt oder der nächste Auftrag vergeben werden soll.

Das gleiche gilt auch für die **Interessenten**, die bei dem ersten Rundgang durch die Präsenz noch nichts geordert haben. Das ist in vielen Fällen keine Absage; das Angebot war zwar im Prinzip passend, es kam nur zu der falschen Zeit, die für eine Kaufentscheidung noch nicht reif war. Die Erfahrung zeigt, dass ein Kunde mehrere Anstöße braucht, bevor er sich entscheidet. Er will durchaus erinnert werden. E-Mails mit wichtigen Informationen, Nachrichten, Foren mit guten Themen, relevante, exklusive Hinweise tragen dazu bei, dass der Absender in Erinnerung bleibt.

Im **Web** gibt es eine enorme Dynamik und eine Reizüberflutung mit Informationen. Gute, relevante Informationen ragen aus dem Datenmeer hervor. E-Mail-Kampagnen werden sorgfältig vorbereitet und von den Informationen auf der Website optimal bis ins Detail begleitet. Der Kunde oder Interessent steht im Mittelpunkt; er erhöht den Wert des Unternehmens im Web-Business. Deshalb ist die Strategie für das Mail-Marketing optimal vorzubereiten, damit die Information ihre Zielgruppe erreicht und nicht etwa den Spam-Ordner.

Jedes CRM beginnt bei der **Interessentendatei**, aus welcher die Mailingliste extrahiert wird. Ein Interessent muss sich in diese Liste eintragen oder bei Nichtgefallen wieder austragen können. Die rechtlichen Probleme können mit einem „**Double Opt-in-Verfahren**“ gut im Griff gehalten werden. Der Interessent bekommt vor der Aufnahme in die Datenbank eine Mail und muss seinen Eintrag nochmals bestätigen. Selbstverständlich dürfen die eigenen Kunden und Geschäftspartner in einer Datenbank gehalten und angeschrieben werden. Mit anderen Worten: CRM ist kein abmahnbare Vergehen, wenn einfache Prozessabläufe eingehalten werden, durch welche sichergestellt ist, dass nur tatsächliche Interessenten oder Kunden in der Datenbank gehalten werden.

Für den Aufbau des **Mail-Systems** wird zwischen der **Datenbank** und dem **News-Versand** unterschieden. Eine Trennung zwischen beiden ist vor allem sinnvoll, wenn zu den

Adressdaten mehr Informationen gespeichert werden sollen, z. B. wie aktuell die Adresse ist, welche Kontakte es bereits gab, wer die Ansprechpartner sind, ob schon einmal oder mehrfach gekauft wurde, Bonusprogramme u. Ä. Eine aussagekräftige Datenbank bestimmt die Basis eines erfolgreichen Web-Business. Von der Datenbank aus wird ein leichter Übergang zum Mailversand mit einem Standardprogramm geschaffen, das sich i. d. R. gut für Mailings an einige tausend Adressen eignet. Für größere regelmäßige Newsletter wird eine spezialisierte Datenbank genutzt oder die Versendung wird komplett aus dem Haus an einen professionellen Mailversender gegeben. Vor der ersten Versendung werden allerdings umfangreiche Vorbereitungen sowie wichtige Entscheidungen getroffen und Verantwortungen festgelegt:

- Werden die Mailings als Text oder HTML rausgehen?
- Wie oft und in welchem Turnus wird versendet?
- Welchen Umfang haben die Mails oder Newsletter?
- Welchen Inhalt haben sie (News, Angebote, Unternehmensnachrichten, Sonderaktionen, usw.)?
- Soll fremde Werbung aufgenommen werden?
- Wie passt das Design der Mails zu der CI des Marketings?
- Welches Marketing wird für das Mail Marketing gemacht?
- Wer ist der Ansprechpartner für Rückfragen?

Eine **Informationsmail** über Produkte oder Aktionen kann jede Woche oder alle 10 Tage versendet werden, sporadische Informationen zu Neuerungen je nach Informationsanfall. Die monatliche Versendung ist in vielen Themenbereichen nicht angebracht, weil aktuelle News bereits veraltet sind. Für welchen Turnus sich auch entschieden wird, in jedem Falle muss die **Kontinuität** gewahrt bleiben. Sporadische Mailaktionen, die nur wenige Male und unregelmäßig ausgesendet werden, verfehlen in den meisten Fällen das Ziel einer Bindung und Erinnerung der Interessenten oder Kunden.

8.4.2 E-Mail-Marketing

Gute Mailings beginnen mit einem guten **Betreff**, denn dieser sorgt dafür, dass eine Mail überhaupt erst geöffnet wird. Damit ist das wichtigste Ziel schon erreicht, die Zuwendung des Lesers sowie seine Aufmerksamkeit. Diese muss in dem weiteren Verlauf des **Textes** und der übermittelten Inhalte erhalten bleiben. Hierfür müssen einige in der Praxis bewährten Hinweise berücksichtigt werden, ohne jedoch den eigenen Stil zu verlieren.

a. Die Mail muss **lesefreundlich** sein, denn sie wird auf dem Bildschirm überflogen. Die Überflieger werden mithilfe von Überschriften und Zwischenüberschriften gebremst, mit leichter Orientierung und einer klaren Struktur.

b. Formulierungen sollen kurz und **knapp** sein, mit Hauptsätzen und lebendigen Verben.

c. Der Inhalt wird in Textblöcke gegliedert, um eine bessere **Lesbarkeit** zu erreichen.

d. Themen werden nur angerissen, die **Neugierde** hochgehalten und der Leser auf die Webseite geleitet, wo weitere Erläuterungen und klare Handlungsaufforderungen zu finden sind.

e. Mit besonderer Sorgfalt wird in der **redaktionellen Kontrolle** die Orthografie, Grammatik, Interpunktion, usw. beachtet, denn Fehler wirken unprofessionell. Für manchen Verfasser ist es hilfreich, den Text erst in der Textverarbeitung zu schreiben, zu korrigieren, zu verfeinern und auch die Rechtschreibung von der Software überprüfen zu lassen.

f. Sätze sollen weniger als 20 Wörter haben, die wiederum möglichst **kurz** mit maximal 3 Silben sind.

g. Die eigenen Ziele sind mithilfe von **Interaktion** einfacher zu erreichen – das wird in dem Medium erwartet. Ein guter Text hat klare Aussagen und Aufforderungen, er ist konkret, direkt und zielorientiert. Es ist eindeutig erkennbar, was der Leser wo tun soll. Soll er klicken, Infos anfordern, bestellen oder schreiben?

Das Thema der **Formatierung** ist fast unerschöpflich, denn es ist mit der Darstellung bei dem Absender noch lange nicht befriedigend erledigt. Die Empfänger haben verschiedene Browser mit unterschiedlichen Einstellungen oder speichern die Mail in einem Office-Programm ab, das wiederum eigene Zeichensätze und Formatierungseinstellungen hat. Um es kurz zu machen: keep it simple.

a. In dem **Betreff**- oder Reply-Feld sollten keine Umlaute verwendet werden. E-Mails wurden in den USA erfunden und basieren meist auf der ASCII-Technik. Die Verschlüsselung ist also 7-Bit und diese Konvention erkennt keine Umlaute oder Sonderzeichen.

b. Beste **Lesefreundlichkeit** wird durch eine Zeilenbreite von 60-65 Zeichen erzielt, bis zu 80 Zeichen sind die Obergrenze. Nicht jeder Empfänger hat die Funktion „Zeilenumbruch“ aktiviert, deshalb sind Formatierungen mit festem Return von Vorteil für alle möglichen Empfänger.

c. Für eine klar strukturierte Übermittlung bei allen Varianten von Browsern und Mail-Programmen ist eine nicht **proportionale Schrift** zu empfehlen, z. B. Courier in der Schriftgröße 11, das ist gut lesbar und der Umbruch bleibt erhalten.

Für alle weitergehenden **Stilfragen** empfiehlt sich eine Schulung mit Blick auf das professionelle Verfassen von Texten. Dort werden Grundlagen des Schreibens mit einer ausgefeilten Wortwahl für die Texte und die schwungvollen Überschriften, knackige Formulierungen, lebendigen Text, bildhafte Sprache oder aktive Satzstrukturen erlernt.

8.4.3 Bestimmung des CRM-Potenzials

Im **Bestandsmarketing** werden die Kunden als Interessenten in die nächste Periode vorgetragen und verursachen dort bei Bestellungen geringe Kosten als die Neukunden. Das ist für jeden Unternehmer ein erstrebenswertes Ziel auf dem Weg zum Erfolg im Web-Business. Die Kosten und Erträge einer Periode sind von den Ergebnissen und den Aktionen der vorherigen Perioden abhängig. Die Kundendatei wächst und steigert somit das Akquisitionspotenzial. Im Zeitablauf verschiebt sich das Gewicht von der kostenträchtigen Kundengewinnung im Web zur kostengünstigen Nutzung der eigenen Kundendatei. Das Potenzial zielt im CRM primär auf die Kostensenkung, weniger auf die Gewinnung von

Neukunden im Marketing ab. CRM wird deshalb von einem internen Controlling vorbereitet, damit die Effekte quantifiziert und überprüft werden können. Die Dynamik des CRM ist deutlich an den sinkenden Grenzkosten zu erkennen. Mit dem Bestandseffekt⁴⁰ steigt der Anteil der Stammkunden absolut und relativ zu den Neukunden. Die damit sinkenden variablen Kosten verbessern die Rentabilitätsrechnung für das Web-Business in der jeweiligen Periode.

In dem Prozess entlang der **Konversionspyramide** verbessern sich die Randbedingungen kontinuierlich. Mit den Neukunden ist nach wie vor die ausführlich besprochene Konversion der neuen Interessenten zu **Kunden** verbunden. Die Optimierung der Kundenansprache aus der Datenbank bestimmt eine ergänzende Aufgabe.

Die dynamische Senkung der **Konversionskosten** resultiert aus der individuellen Ansprache beim CRM und dem gestiegenen Vertrauen der Partner im Bestellprozess. Mit dem Anteil der Stammkunden steigt die Ertragsstärke im Web-Business. Stammkunden verursachen geringere Marketingkosten, weniger administrativen Aufwand, kaum Zahlungsstörungen, Bonitätsprüfungen oder Forderungsausfälle. Der Anbieter kann sich zudem auf die kostengünstigste Zahlungsabwicklung konzentrieren und je nach Bonität die Forderung per Lastschrift ausgleichen oder eine Überweisung entgegennehmen. Der betriebswirtschaftlich relevante Kostenblock sinkt mit der steigenden Quote der Stammkunden im Webshop. Der Betreiber erreicht mit dem gleichen Marketingbudget mehr Kunden und in der Summe steigt die Konversionsquote für alle Besucher der Web-Präsenz. Für die mit dem Ablauf vertrauten Stammkunden ist der Bestellprozess signifikant verkürzt, wenn ihre Daten bereits hinterlegt sind und nach der Identifizierung als autorisierter Partner abgerufen werden.

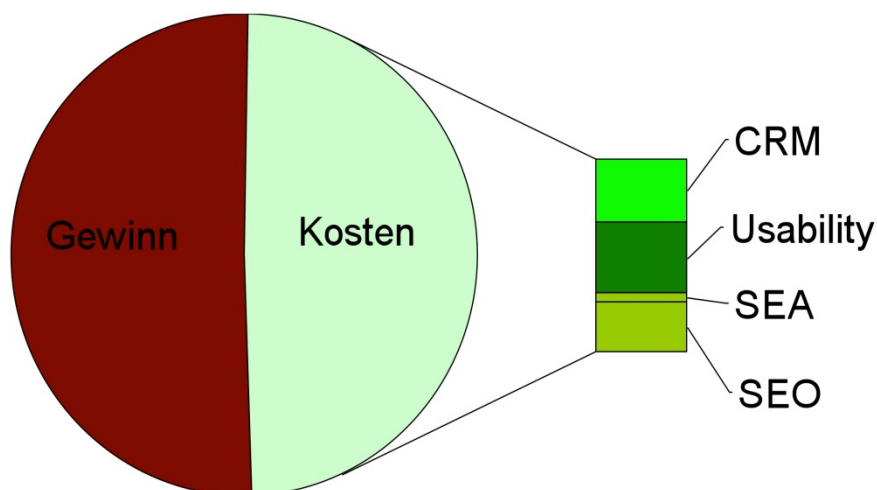


Abb. 7.1.3-2: Gewinnsteigerung im CRM

⁴⁰ Siehe Kap. 1

Diese Mischung aus Alt- und Neukunden steigert den Gewinn (G) in jeder folgenden Periode wegen des einfachen Zusammenhanges $G = \text{Ertrag (E)} - \text{Gesamtkosten (K}_G\text{)}$. Die Gesamtkosten sind aus einem Anteil von Fixkosten K_F für die Administration und den Betrieb des Web-Business und einem Anteil von variablen Kosten für Marketing und Bestellabwicklung zusammengesetzt. Die variablen Kosten sinken langfristig für die Stammkunden (K_S) und bleiben für die Neukunden (K_N) mehr oder weniger konstant. Und da in der Gleichung $K_G = K_F + K_S + K_N$ mit steigendem Anteil der Stammkunden die Gesamtkosten sinken, ergibt sich über den Bestandseffekt eine vorteilhafte Senkung der Gesamtkosten als Ergebnis eines erfolgreichen CRM.

Die Verschiebung in der Kundenstruktur setzt sich nicht ununterbrochen fort, denn die Marktbedingungen sind keineswegs konstant. Im Web agiert auch der Wettbewerb. Neue technische Entwicklungen beeinflussen die Kundenpräferenzen und die Lebenszyklen der angebotenen Güter. Das Prinzip bleibt trotzdem gültig: CRM mit dem Web steigert den Rohgewinn des Unternehmens. Die Ertragsverbesserung an der Spitze der Konversionspyramide rundet die ganzheitliche Web-Strategie des Unternehmens ab. Bei gleichem Umsatz hebt das den Anteil des Rohgewinns am Ertrag ganz deutlich an. Das erhöht die Rentabilität des Webshops und damit den intendierten Erfolg.

Das **Potenzial** wird indirekt durch den Anteil der Stammkunden am gesamten Bestand markiert. Je nach Branche werden im Web-Business Stammkundenquoten von einem Drittel bis zu zwei Dritteln erzielt. Der Bestandseffekt erbringt somit langfristig einen erheblichen Beitrag zur Rentabilität des Unternehmens. Er lässt sich einfach mit einem Prinzip realisieren: Der beste Kundenservice für bestehende Kunden ist das beste Akquisitionsargument für Neukunden.

8.5 Wachstumsspirale im Web-Marketing

Aufbau, Erschließung und Nutzung der Potenziale im Web-Marketing folgt einer Wachstumsspirale. Mit einem ersten Angebot an virtuellen Gütern beginnt das Marketing und sucht aus den Besucherquellen die Zielgruppe zusammen. In der ersten Stufe werden die Interessenten angesprochen, die auf Informationssuche sind. Dabei wird der Aufwand anhand der Konversionsquote zwischen den Besucherquellen verteilt. Auf der nächsten Ebene wird protokolliert, wie die Besucher sich auf der Web-Präsenz zurechtfinden und welcher Anteil bis zur Zielaktion geführt werden kann. Der Betreiber sucht nach einer Balance zwischen dem Aufwand zur Gewinnung von Interessenten und der besseren Ausnutzung der Potenziale auf der Website. Die Betreuung der Stammkunden schließt sich an und generiert Erträge mit vergleichsweise geringem Aufwand. Das Potenzial steigt in der nächsten Runde der Spirale nicht nur wegen des Bestandeffektes, sondern auch wegen der Bekanntheit bei der Zielgruppe und der erhöhten Relevanz in Suchmaschinen, Communitys und auf anderen Portalen im Web.

Die **Interdependenzen** zwischen Teilmodellen für das Web-Marketing, Community-Marketing oder Kundenmarketing sind schwer abzubilden, vor allem, wenn Skaleneffekte als Rückkopplungen berücksichtigt werden.

Die **Markttransparenz** ermöglicht Schätzungen zu dem Marktvolumen und dem eigenen Anteil daran. Der Unternehmer kann aus Kenntnis seiner Marktposition die Kosten und Erträge weiterer Anteilsgewinne ermitteln. Damit ist die mögliche Entwicklungsstrategie dynamisch zu ermitteln. Sie hängt nicht nur von dem statischen Datenkranz ab, sondern auch von der bisher erreichten Marktposition.

In dem ersten Schritt zum Aufbau eines Web-Business wird die **Zielplattform** mit ihren anhängenden Teilbereichen und Verbindungen komplettiert. Die Zielaktion wird eindeutig für alle internen und externen Mitarbeiter als erster Schritt in das Controlling definiert. Die Erfassung dieser Zielaktion wird gesichert, getestet und gespeichert. Die Datenbank der Bestellungen, Anmeldungen, Teilnehmer, Downloads oder anderer Zielaktionen ist die Grundlage für das Controlling. Um diese Zielplattform gruppieren sich Teilbereiche, die sie unterstützen und das Wachstum ermöglichen. Ein **CRM-Modul** verwaltet die Daten der Kunden und Interessenten und hält sie für die Aussendung von Mails und Newslettern bereit. In einer ausgebauten Version unterstützt CRM-Software aber nicht nur die Aussendung von Informationen, sondern speichert auch die Rückläufer und Informationsanfragen. Im Kapitel 6.2 zum Vertriebsmanagement sind die Anforderungen an einen Web-Vertrieb besprochen. Die erforderliche Vertriebsunterstützung mündet in eine Betreuung von den Interessentendaten bis zum Call-Center. Die Akquisition von Neukunden aus dem Interessentenpool knüpft an das CRM-Modul an und die Betreuung der Stammkunden zieht ihr Potenzial aus den Zielaktionen auf der Web-Präsenz.

Eine **Verwaltung** wird gebraucht, in der die Kundendaten, Produktdaten, Bestellungen, der Zahlungsverkehr und die Buchhaltung bearbeitet werden. Wie in Kap. 5.2 im Detail besprochen entfallen zwar einige Prozessstufen im Web-Business, aber die Struktur des virtuellen Business wird sich nicht komplett anders aufstellen als in der traditionellen Ökonomie. Die Verwaltung organisiert die Warenwirtschaft, Buchhaltung und den Zahlungsverkehr zwischen den Kunden, Partnern und Multiplikatoren.

Von diesen kommen vielfältige Informationen zurück und werden als **Import** in das Backoffice übernommen. Das sind Informationen von Vertriebspartnern, aus der Logistik und von Banken, aber auch externe Informationen und Datenbestände von Lieferanten, Herstellern und Dienstleistern, die aus ihren Datenbanken Bilder, Texte, Listen, oder sonstige Informationen einspeisen.

Aus den internen Datenbanken der Verwaltung werden Teilbestände extrahiert und an Dienstleister im Marketing, bei Banken, im Vertrieb oder bei Behörden übergeben. Für diese **Exporte** sind gewisse Standards zu erfüllen, die aber in der Regel als Schnittstellen von der Software im Backoffice bereitgestellt werden.



Abb.: Web-Business Teilbereiche

Der untere Teil der Grafik zu den Teilbereichen im Web-Business zeigt die grundlegenden Module, die für einen Start notwendig sind. Das sind gleichzeitig auch die Bereiche, die komplettiert sein müssen, bevor mit einer Optimierung begonnen werden kann. Dieser Teil ist statisch bis auf den dynamischen Bestandseffekt der wachsenden Zahl der Stammkunden. Ohne die Anwendung zusätzlichen Know Hows wird das Business kaum wachsen. Im besten Fall werden die Ergebnisse stabil bleiben und der Unternehmer findet in der folgenden Periode den gleichen Status wieder vor. Die Entwicklung beschreibt einen Kreis, aber keine Spirale. Der obere Teil der Grafik gibt die Impulse mit denen das Wachstum angestoßen wird und der nächste Umlauf auf ein höheres Erfolgsniveau führt. Damit entsteht das Entwicklungsbild einer Spirale.

Mit dem Einsatzfaktor **Know How** lassen sich die Wachstumsmöglichkeiten finden und die Potenziale erschließen. Das Wissen wird in dem speziellen Fall auf die Verbesserung der Qualität der Webpräsenz und des Marketings ausgerichtet. Das beginnt mit den Fachkenntnissen, wie ein Tracking der Daten eingerichtet wird, damit die Bewegungen der Interessenten, die Aktivitäten des Wettbewerbs, die Effizienz des eigenen Marketings und die Akzeptanz beim Kunden aufgezeichnet werden. Mit dem Tracking liest der Webmaster die Kennzahlen ab, die ihm Anhaltspunkte zur Findability am Fuße der Marketingpyramide liefern.⁴¹ Er sieht zusätzlich an den Konversionsquoten, welche Potenziale die Usability noch hat und in welchen Bereichen die Website Besucher verliert und Marketinggelder vergeudet.

⁴¹ S. dazu das Kapitel 7.1 zu den Besucherquellen

Die Öffnung des Kreises zur Wachstumsspirale erfordert als Grundlage der wirtschaftlichen Beurteilung ein ganzheitliches **Controlling** über alle Besucherquellen, Konversionsstufen und Abwicklungsprozesse. Die transparente Datenerfassung ermöglicht eine genaue Abgrenzung der Erträge und Kosten. Mit dem Zahlenwerk wird im Web-Business der Grundstein für eine eigenständige Erfolgsstrategie gelegt, die unabhängig und kritisch die Marketinginformationen der Plattformbetreiber hinterfragt. Hier gibt es Kollisionen und Interessenskonflikte. Der Partner, der die Besucher (Klicks) anliefert will seinen Ertrag maximieren, während der Betreiber der Web-Präsenz seine Kosten minimieren will. Der Dienstleister oder Kooperationspartner liefert seine Leistung an der Systemgrenze an, der Wert der Klicks, Vermittlungen, Anmeldungen oder Beratungen zeigt sich aber erst an der Spitze der Konversionspyramide, wenn die Erträge zu den Kosten in einer Erfolgsrechnung zusammengestellt werden. Die Marktdaten werden in dem eigenen Modell evaluiert.

Mit dem Wissen und dem Controlling wird das ökonomische Modell dynamisch in den Inputs der jeweils folgenden Perioden. Die **Optimierung** der Teilbereiche im Web-Marketing folgt einer Spirale, denn das Web-Business durchläuft mit dem gleichen Prozess eine weitere Periode, nimmt jedoch einen gewissen Bestand an Stammkunden sowie Erfahrungen mit. Das Controlling hat die Potenziale offenbart, wenn die Zahlen verstanden werden und die Kompetenz vorhanden ist, aus den beobachteten Werten neue Ziele zu definieren. Die Wirkungsweise der Aktionen muss bekannt sein, mit denen die Potenziale gehoben werden. Wenn zum Beispiel die Konversionsrate zu gering ist, dann werden im Rahmen von Testverfahren und Vergleichsrechnungen die Schwachstellen analysiert und behoben. Mit diesen Aktionen wird das Potenzial der Besucher besser genutzt. Der Prozess bekommt einen zusätzlichen Impuls und ist in der nächsten Runde erfolgreicher. Der Kreis wird zur Spirale.

Auf jeder Ebene der Konversionspyramide stellt sich eine Optimierungsaufgabe. Auf der ersten Ebene bzw. auf der ersten Station der Spirale wird zwischen den Alternativen „bezahlte Besucher“ und „nicht bezahlte Besucher“ optimiert. Beide Besucherquellen verursachen unterschiedliche Kosten. Für die „bezahlten Besucher“ werden Klickgebühren entrichtet, die variabel dem Umsatz zugeordnet werden können. Die anderen Besucherquellen werden mit einer Verbesserung der Webseiten für Suchmaschinen und andere Plattformen erschlossen und diese Kosten sind versunken. Beiden Quellen werden zur Bewertung die jeweiligen Zielaktionen gegenübergestellt, um die spezifischen Marketingkosten zu vergleichen. Anhand der Grenzkosten werden nun die Schwerpunkte verschoben und Aktionen ergriffen, die den Erfolg verbessern. Damit werden die Kosten im Web-Marketing optimiert, mit dem auf der Kontaktfläche die Aufmerksamkeit der Zielgruppe gewonnen wird. Die Verbesserung der Webseiten legt die Basis für einen langfristigen Erfolg und bringt Dynamik in den Input für die folgenden Perioden.

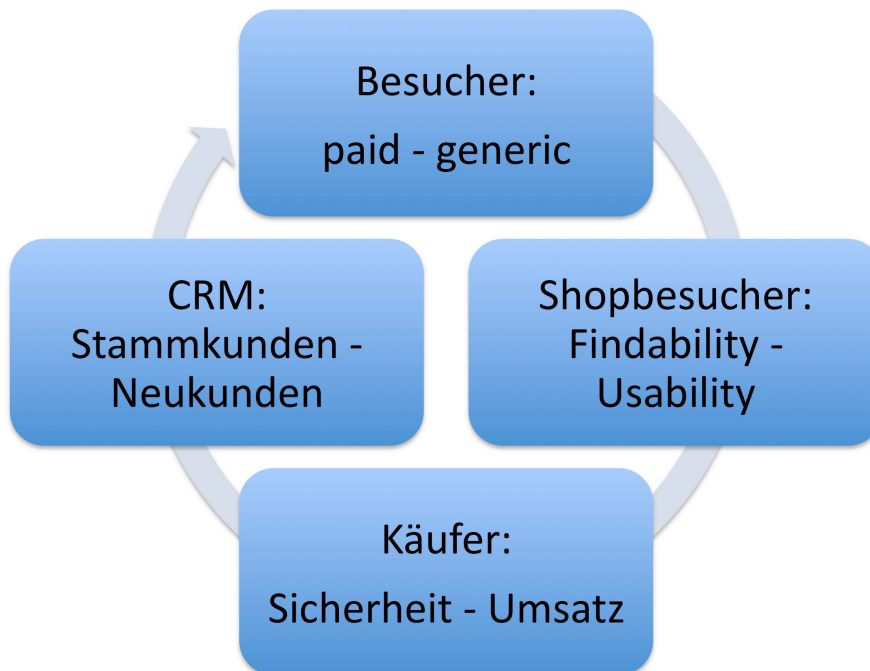


Abb. 7.2-1: Wachstumsspirale im Web-Marketing (neu w/Shopbesucher)

Auf der nächsten Ebene wird der Aufwand der **Findability** gegen den der **Usability** abgewogen. In welcher Relation stehen die Grenzkosten für die Gewinnung neuer Besucher zu dem Aufwand der benutzerfreundlichen Gestaltung der Website für die gewonnenen Besucher? Ähnlich wie auf der ersten Stufe werden Aufwandskategorien mit unterschiedlicher Dynamik verglichen. Die Findability hat wie oben gezeigt wurde einen variablen Anteil und bringt weniger Dynamik in das Modell als die Usability. Deren Verbesserung wirkt permanent für die folgenden Perioden und erschließt neue Potenziale. Die Langzeitwirkung verstärkt den positiven Impuls für die Wachstumsspirale.

Mit einem ähnlichen Kalkül wird das **Risikomanagement** als eine Stufe des Verkaufes optimiert. Der Aufwand für die Akquisition neuer Kundengruppen bestimmt eine wesentliche Größe in der Kostenrechnung des Marketings. Außerdem bringen Neukunden ein erhöhtes Risiko in den Geschäftsablauf, da ihre Zahlungsmoral, das Bestellverhalten sowie die Zuverlässigkeit noch unbekannt sind. Der Verkäufer würde bevorzugt eine Vorkassenzahlung der neuen Kunden verlangen. Der Käufer ist hinsichtlich des Lieferverhaltens, der Qualität der Güter und der Serviceabwicklung ebenso unsicher und würde lieber nach Lieferung und Rechnungserhalt zahlen. Im Risikomanagement sind die Interessen von Verkäufer und Käufer in Einklang zu bringen. Das ist umso einfacher je mehr positive Erfahrungen in der Geschäftsbeziehung gemacht wurden. In die Kundenbeziehung kehrt Vertrauen ein und der Anbieter fokussiert seine Prozesse auf die kostengünstigste Zahlungsabwicklung und Logistik. Er gleicht die Forderung je nach Bonität des Kunden per Lastschrift aus oder nimmt eine Überweisung entgegen. Mit wachsendem Vertrauen sinkt das Risiko und der Umsatz

steigt, weil mehr Besucher die Zielaktion erfolgreich abschließen. Die Vertrauensbasis stärkt den Umsatz in den folgenden Perioden und erhöht somit den Schwung der Wachstumsspirale.

Im Web-Business vergleicht der Anbieter den Aufwand zur Betreuung der Stammkunden mit dem zur Gewinnung von Neukunden – und muss außerdem berücksichtigen, dass die Vertrauensbasis die Ertragssituation bestimmt. Jeder wiederkehrende Kunde verursacht geringere Kosten auf der Prozessstufe, in die er eintritt. Der Bestandseffekt reduziert die Konversionskosten und erhöht damit die Erträge.⁴² Er kann selbstverständlich nur zustande kommen, wenn Neukunden gewonnen werden, die sich teilweise in der Datenbank für das CRM ansammeln. Die Aktionsräume sind interdependent, aber der Anteil der Stammkunden wird mit jeder Drehung der Spirale steigen und die Dynamik erhöhen. Die Stammkunden bringen den langfristigen Bestandseffekt in das Modell und die Wachstumsspirale auf ein höheres Niveau.

⁴² s. zum Bestandseffekt die ausführliche Darstellung bei: <http://link.web-business.com/Struktureffekte>