

Internetwerbung

Internet-ABC für KMU

Überblick

Zusammenfassung

Im ersten Semester 2003 wurde in der Schweiz für insgesamt über 2 Milliarden Franken Werbung betrieben. Der Anteil von Internetwerbung ist zur Zeit noch gering. Auch wenn auf Seiten der Konsumenten und Konsumentinnen gewisse Vorbehalte gegenüber der Internetwerbung bestehen, weist sie besondere Eigenschaften im Vergleich zur klassischen Werbung auf. Das Internetwerbekonzept unterstützt KMU, diese Eigenschaften in erfolgreiche Massnahmen umzusetzen. Nebst dem zu bewerbenden Objekt werden die Ziele, die Zielgruppen, die zu vermittelnde Botschaft sowie die Werbemittel und -träger definiert. Ein einfaches Controlling hilft bei der Optimierung des Werbebudgets und trägt zur Steigerung der Werbewirkung bei.

Inhalt

Verbreitung und Bedeutung

- Werbeausgaben
- Onlinewerbeträger
- Ansichten zur Onlinewerbung
- Wirkung von Onlinewerbung

Mehr Besucher auf der Website

- Werbekonzept
- Werbemittel
- Werbeträger
- Werbebudget
- Controlling

Fallbeispiel

Checkliste

Impressum

Internetwerbung

Internet-ABC für KMU

Verbreitung und Bedeutung

Mittlerweile nimmt die Internetwerbung einen festen Platz im Kommunikationsmix der Unternehmen ein. Im Rahmen der integrierten Kommunikation werden die Onlinemassnahmen mit den Offlinemassnahmen abgestimmt. Dabei werden neue Möglichkeiten innerhalb von Kampagnen geschaffen und der Interaktionsgrad mit den anvisierten Zielgruppen erhöht.

Der Begriff Internetwerbung weist mehrere Ausprägungen auf: Die Nutzung des Internets dient einerseits dazu, Informationen über das Unternehmen, seine Produkte und Dienstleistungen direkt auf einer Website zu kommunizieren (Werbung durch die Website). Ist die Website einmal aufgeschaltet, braucht es ausserdem Werbung im Internet, um potenzielle Kunden auf die Website aufmerksam zu machen (Werbung für die Website). Die folgenden Ausführungen beleuchten vor allem die Werbung für die Website. Grundsätzlich ist der Zweck der Internetwerbung derselbe wie derjenige der klassischen Werbung: Sie transportiert eine Botschaft über das Werbeobjekt (was?) vom Absender zum Empfänger (Zielgruppe). Hierzu stehen dem Absender verschiedene Werbemittel (womit?) und Werbeträger (wo?) zur Verfügung.

Definition: Internetwerbung.

Werbeausgaben

Von Januar bis Juli 2003 wurden in der Schweiz insgesamt über zwei Milliarden Franken in die Werbung investiert.¹ Der allgemeine Rückgang der Werbeausgaben hat auch Auswirkungen auf die Budgets für die Internetaktivitäten: Die Onlinewerbung verzeichnet zur Vergleichsperiode im letzten Jahr einen Rückgang um 33,7% und betrug damit knapp fünf Millionen Franken. Trotzdem stieg der Anteil an den gesamten Werbeausgaben von 0,3 in der Vergleichsperiode im Vorjahr auf 2,1%.

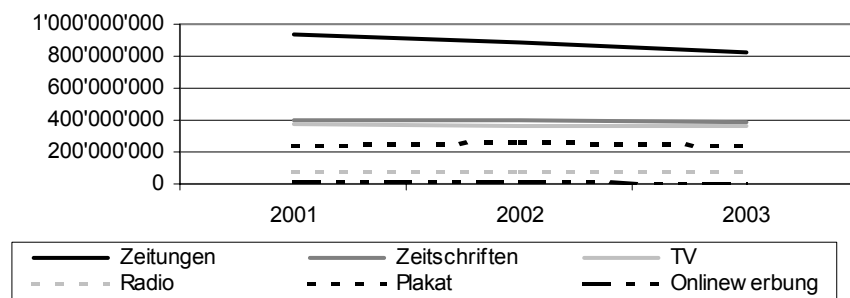


Abbildung 1: Entwicklung der Werbeausgaben.²

¹ www.go4media.ch, 7.10.2003.

² KOF (2002).

Internetwerbung

Internet-ABC für KMU

Onlinewerbeträger

Die meistbesuchten Schweizer Websites sind beliebte Werbeträger für Onlinewerbung. Im August 2003 zog Google in den Topfen des Schweizer Home-Panels von Nielsen//NetRatings erstmals an Bluewin vorbei. Auf dem ersten Platz rangiert weiterhin Microsoft mit einer Reichweite von 67%. Google, auf Rang zwei, kommt auf eine Reichweite von 51,4%. Dahinter liegt Bluewin mit knapp 51%.

Ansichten zur Onlinewerbung

Gegenüber der Werbung bestehen auf Seiten der Konsumenten und Konsumentinnen ganz allgemeine Vorbehalte. Bei der Onlinewerbung wird vor allem der Zeitverlust, der durch das Laden von Werbeeinblendungen entsteht, bemängelt. Der gewaltige Anstieg bei der Nutzung des Internets führt zu einer wachsenden Verärgerung der Werbung gegenüber: 48% der Befragten bejahten die Frage, ob Werbung ihre Nutzung des Mediums stört.

Trotzdem zeigen sich einige Vorteile der Onlinewerbemittel im Vergleich zu anderen Werbemitteln: Interaktive Verweise auf die dazugehörigen Angebote werden besonders geschätzt. Voraussetzung für die Akzeptanz ist, dass die Werbung zum Inhalt der Website passt. 77% der Internet-Nutzer sind sich auch bewusst, dass viele kostenlose Internetangebote ohne Werbung gar nicht gemacht werden könnten, und nehmen deshalb die Werbung in Kauf.

	Trifft zu	Trifft nicht zu	K.A.
Ohne Onlinewerbung könnten viele Angebote nicht kostenlos gemacht werden.	77%	22%	1%
Ich finde es gut, dass man durch Werbung im Internet auf weitere interessante Angebote aufmerksam gemacht wird.	41%	58%	1%
Ich finde es gut, dass man durch Klicken auf eine Werboberfläche sofort auf die dazugehörige Internetseite gelangen kann	68%	31%	1%
Wenn die Werbung zum Inhalt der Seite passt, stört sie mich nicht.	65%	33%	2%
Zu zeitgemässen Produkten passt Werbung im Internet gut.	56%	42%	2%

Abbildung 2: Meinungen zur Internetwerbung.³

Wirkung von Onlinewerbung

E-Mail-Marketing: E-Mail ist der meistgenutzte Internetdienst. Die beständige Interaktion der Nutzer mit E-Mail verschafft den Unternehmen ein grosses Marketingpotenzial. In Europa öffnen im Schnitt 40,2% aller Empfänger Marketingmails. Die Click-Through-Raten⁴ liegen bei 9,2%.⁵

³ KOF (2002).

⁴ Die Anzahl der Pageviews dividiert durch die Anzahl der Klicks ergibt die prozentuelle Click-Through-Rate. Diese Zahl ist dann relevant, wenn das oberste Ziel einer Bannerkampagne darin besteht, möglichst viele Nutzer auf den Server des Werbetreibenden zu holen, etwa wenn ein Produkt online verkauft werden soll. Die Click-Through-Rate kann durch mehrere Faktoren beeinflusst werden, z.B.: die Zielgruppenaffinität der Platzierung, die Bannergestaltung oder das beworbene Produkt. Die Click-Through-Rate ist demnach ein wichtiger Indikator für den Erfolg einer Kampagne und die Qualität der Banner. www.click-through-rate.de. 7.10.2003.

⁵ kundenaufritt.de/kennziffer/news/druckansicht.php?id=558, 7.10.2003.

Internetwerbung

Internet-ABC für KMU

Banner:⁶ Banner können sowohl unmittelbare Handlungen auslösen wie auch die langfristige Wahrnehmung einer Marke beeinflussen.

- Unmittelbare Handlungen werden mittels Klicks auf das Banner gemessen. Diese Werte sind relativ tief.
- Bedeutender ist der Einfluss auf die Werbeerinnerung, die Markenbekanntheit, das Image und die Kaufabsicht.

Eine Studie⁷ untersuchte insbesondere die Wirkung der Bannerwerbung auf die Werbeerinnerung: Annähernd jeder zweite Befragte erinnerte sich, in den letzten sieben Tagen Bannerwerbung gesehen zu haben. Die Bannerwerbung wirkt auch nachhaltig: Durchschnittlich erinnert sich mehr als ein Viertel der Befragten, gestützt auf den Markennamen, nach nur einem Bannerkontakt an diesen. Nach 24 Stunden und nur einem Bannerkontakt nimmt die Erinnerung dieses Viertels nur um 12% ab. Wurde das Banner den Befragten ein zweites Mal vorgelegt, betrug die durchschnittliche Wiedererkennung 37%. Erwartungsgemäss ist der Erinnerungswert direkt nach dem Bannerklick am höchsten: 12% der Befragten nennen die beworbene Marke ungestützt. Bei der gestützten Abfrage mit Markenlogos lag der Erinnerungswert bei 52% und bei Vorlage des Banners sogar bei 80%. Diejenigen, die auf das Banner geklickt haben, bewerten das beworbene Unternehmen als besser als die anderen. Ausserdem steigt das Markenimage, wenn sich der Befragte an das Banner erinnert. Auch zwischen der Bannerbeurteilung und der Kaufbereitschaft besteht ein Zusammenhang: Mit einer guten Bannerbeurteilung geht eine höhere Kaufbereitschaft einher.

Wichtig ist die Abhängigkeit der Werbewirkung vom Werbeumfeld. Passt das Werbeumfeld zum Banner, steigt die Markenbekanntheit.

Wechselwirkungen zwischen Offline- und Onlinewerbung:⁸

Onlinewerbung kann in Kombination mit anderen Medien wie Print, TV oder Radio die Reichweite, Werbeerinnerung, Markensympathie und Kaufbereitschaft deutlich verbessern. Beispielsweise lag die ungestützte Werbeerinnerung der Befragten, die nur die TV-Kampagne gesehen hatten, bei 27%. Von den Teilnehmern, die die Werbekampagne im TV und online gesehen hatten, erinnerten sich 45%.

⁶ Plan.Net: ONWW – Studie zur Werbewirkung von Bannern, 2001.

⁷ Plan.Net: ONWW – Studie zur Werbewirkung von Bannern, 2001.

⁸ www.adlink.de/pressenews/news_detail.php?news_id=213&head_id=7, 7.10.2003.

Internetwerbung

Internet-ABC für KMU

Mehr Besucher auf der Website

Wer über einen Internetauftritt verfügt, hat bereits den ersten Schritt der Onlinewerbung vollzogen. Oft macht es Sinn, die Adresse der Website und die darauf zur Verfügung gestellten Onlineangebote anschliessend zu kommunizieren. Dabei ist wichtig, dass die eingesetzten Werbemittel und Botschaften auf die Zielgruppen sowie auf das Onlineangebot abgestimmt werden. Diese Bekanntmachung erfolgt im Idealfall sowohl online (im Internet) als auch offline (in klassischen Medien, Briefschaften oder Directmailings). Die folgenden Ausführungen zeigen Ansätze für die Werbung im Internet auf (Internetwerbung) und verschaffen dem Leser eine Übersicht über die Onlinewerbemöglichkeiten.

Um die Potenziale der Internetwerbung auszuschöpfen, sollte ein Internetwerbekonzept entwickelt werden. Dieses muss wie eingangs erwähnt auf die Zielgruppen im Internet und Onlineangebote sowie auf das klassische Werbekonzept abgestimmt werden.

Werbekonzept

Wie bei der klassischen Werbung müssen die Onlinewerbemassnahmen geplant werden.

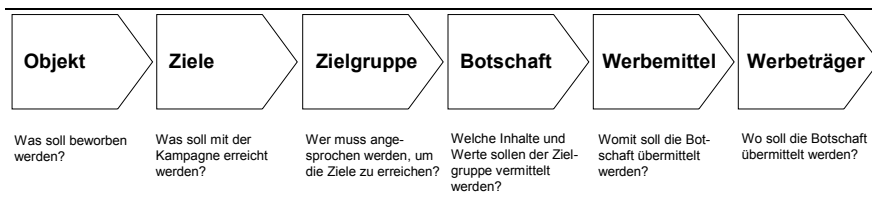


Abbildung 3: Internetwerbekonzept.

Werbeobjekt

Das Werbeobjekt ist das, was beworben werden soll. Beispiele sind die Website selbst, eine bestimmte Onlinedienstleistung wie ein Produktkonfigurator, ein neues Produkt im E-Shop oder eine zeitlich begrenzte Preisaktion.

Werbeziele

Damit die Wirksamkeit der Massnahmen später überprüft werden kann, müssen im Vorfeld entsprechende Werbeziele definiert werden. Es handelt sich dabei um qualitative wie auch um quantitative Ziele. Erstere können sich zum Beispiel auf die Wahrnehmung (Image) der Unternehmung bei den Endkunden oder bei Lieferanten beziehen. Als quantitative Ziele können Messgrössen bezüglich der Anzahl zusätzlicher Besucher oder der aufgrund der Kampagne bestellten Produkte definiert werden.

Eine quantitative Zielformulierung mit zwei Teilzielen könnte für einen regionalen Autohändler beispielsweise wie folgt lauten: „Bis in zwölf Monaten wollen wir die Besucherzahl unserer Website um monatlich 10% steigern. Dabei sollen zwei Drittel der neuen Besucher aus dem eigenen Einzugsgebiet im Umkreis von 30 Kilometer auf die Website zugreifen.“ Das zweite Teilziel scheint auf den ersten Blick ein Widerspruch zum Medium Internet zu sein. Verschiedene Beispiele von KMU belegen jedoch, dass das Internet auch für regional tätige Unternehmen Nutzen bringen kann (siehe Fallbeispiel „Autogarage“).

Internetwerbung

Internet-ABC für KMU

Zielgruppen

Die Zielgruppen werden vom übergeordneten Marketingkonzept abgeleitet. Sie beschreiben, wer mit der Kampagne angesprochen werden soll. Sollen vor allem sportorientierte Jugendliche im Alter zwischen 14 und 18 Jahren angesprochen werden, fällt die Wahl bezüglich der Werbemittel und Werbeträger anders aus, als dies bei Geschäftsleitungsmitgliedern von internationalen Unternehmen der Fall wäre.

Botschaft

Im Zentrum der gesamten Werbemaßnahmen steht die Botschaft. Sie muss zwingend auf die gewünschte Zielgruppe und das Werbeobjekt abgestimmt sein. Dabei ist weniger oft mehr. Eine solche Botschaft kann beispielsweise lauten: „10% Rabatt auf Buchungen bis und mit dem 31.12.“. Die Umsetzung auf einem Banner könnten dann lauten: „10% Rabatt bis am 31.12.“.

Werbemittel

Transportiert wird die gewünschte Botschaft durch die Werbemittel. Diese werden auf den Werbeträgern geschaltet. In der Internetwerbung werden folgende Werbemittel unterschieden:

- Banner
- E-Mail
- Verlinkung
- Newsgroups/Foren
- Verzeichniseinträge
- Suchmaschineneinträge
- Awards
- Inserate und Anzeigen

Das Werbemittel Banner kann sowohl auf dem Werbeträger www.derbund.ch wie auch auf www.bluewin.ch geschaltet werden. Bei der Auswahl macht es Sinn, die Werbemittel auf die Werbeträger abzustimmen. Die Besucher eines Werbeträgers nehmen die einzelnen Werbemittel unterschiedlich wahr. Generell gilt, dass der Inhalt einer Onlinewerbung innerhalb weniger Sekunden wahrgenommen werden können muss. Dies hat Konsequenzen auf die visuelle Gestaltung der Werbemittel und insbesondere auf die Werbeaussage. Am besten wirkt eine Werbung, wenn nur eine Botschaft vermittelt wird.

Verlinkung:

Eine Urform der Internetwerbung ist das gegenseitige Verlinken der eigenen Domain. Das Prinzip ist einfach und meistens auch kostenlos. Einigen sich beispielsweise ein Versandhändler und ein Büromaterialhersteller über eine gegenseitige Verlinkung, wirkt sich das für beide positiv aus. In vielen Fällen haben die Angebote keine unmittelbaren Zusammenhänge. Das Ziel ist einfach. Auf möglichst vielen Seiten sollen Internet-Nutzer auf die eigene Website aufmerksam gemacht werden. So wird insbesondere das zufällige Weitersurfen unterstützt und es ist beispielsweise möglich, dass ein regionaler Immobilienhändler die Internetadresse einer regionalen Autogarage auf seiner Website aufführt und umgekehrt.

Internetwerbung

Internet-ABC für KMU

Verzeichniseinträge:

Hierbei handelt es sich um Onlineplattformen, welche ihre Informationen strukturiert im Internet publizieren. Diese Art von Informationen sind Sammlungen von Adressen von Unternehmen, welche beispielsweise nach Branchen oder Regionen gegliedert werden. Je nach Plattform ist das Angebot der verlinkten Unternehmen kurz zusammengefasst und mit den Koordinaten (Adresse, Telefon, E-Mail) ergänzt.

Inserate und Anzeigen:

Werden auf Internetmarktplätzen Anzeigen geschaltet, ist bei diesen immer die Adresse der Website anzugeben. Interessiert sich ein Leser der Anzeige für weitere Angebote der Unternehmung, so ist die Wahrscheinlichkeit, dass er auf den unten stehenden Link klickt, relativ hoch. Dies ist eine weitere einfache und günstige Möglichkeit, auf das eigene Internetangebot aufmerksam zu machen. Wirksam sind solche Anzeigen insbesondere auf Branchenwebsites.

Suchmaschineneinträge:

Die günstigste Methode zur Bewerbung der eigenen Website sind die Einträge in Suchmaschinen. Hierzu werden im Quellcode der Homepage bestimmte Befehle für Suchmaschinen erfasst. Die so genannten Metatags sind für den Surfer unsichtbar, speisen die Suchmaschinen aber mit den relevanten Informationen. Die wichtigsten Metatags sind:

- **Keywords:** Sie beschreiben, unter welchen Begriffen die Website gefunden werden soll (z.B. Branche, Produktnamen, Marken, Regionen).
- **Description:** Dieser Tag ermöglicht dem Websitebetreiber, sein Angebot mit meistens nicht mehr als 250 Zeichen in Form von Fliesstext zu beschreiben.

Banner:

Das Kommunizieren von Angeboten mittels Banner ist zurzeit eine der häufigsten Werbeformen im World Wide Web. Dennoch muss der Einsatz von Bannern hinterfragt werden. Wenn beispielsweise die Kunden das Internet nur selten nutzen, bringt eine Kampagne wenig Nutzen.

Im Laufe der Zeit sind mehrere Bannerarten entstanden. Sie bieten verschiedene Möglichkeiten der grafischen Darstellung und der Interaktion. Sie werden grundsätzlich immer in einen Werbeträger (Webseite) integriert. Banner zeichnen sich insbesondere durch folgende Eigenheiten aus:

- Vermittlung von Emotionen und Markenwerten durch visuelle Gestaltung
- Möglichkeit zur Interaktion durch die direkte Verlinkung zum Werbeobjekt (1 Klick)

Werbetreibende müssen darauf achten, wo auf der Website das Banner platziert wird: Ist es zuoberst angesiedelt, ist die Aufmerksamkeit der Zielgruppe und damit die Klickrate höher, als wenn es zuunterst in eine Webseite integriert ist.

Interessant ist die Buchung von Keywords bei Suchmaschinen. Damit kann genau definiert werden, wann das Banner eingeblendet werden soll. Zum Beispiel immer wenn nach „Auto“ oder „Pizzeria“ gesucht wird. Dies reduziert den Streuverlust der Kampagne enorm und bringt eine Klickrate von bis zu 7%.

Internetwerbung

Internet-ABC für KMU

Die folgenden Bannertypen werden zurzeit eingesetzt:

- **Statische Banner:** Einfache grafische Banner, die lediglich mit einem Bild Aufmerksamkeit erregen. Einzige Interaktionsmöglichkeit ist ein Klick, der auf eine verlinkte Seite des Werbetreibenden führt.
- **Animierte Banner:** Bei dieser Form ist es möglich, eine Sequenz von hintereinander liegenden Einzelbildern anzuzeigen. Dadurch entsteht Animation. Neuste Erkenntnisse zeigen, dass statische Banner oft die grössere Aufmerksamkeit geniessen als animierte.⁹
- **HTML-Banner:** Ein HTML-Banner besteht aus einer Reihe von HTML-Befehlen, die in die Website des Werbeträgers eingefügt werden. Damit können interaktive Elemente wie Pull-Down-Menüs und Auswahlboxen verwendet werden.
- **Nanosite-Banner:** Diese Seiten kann man als Mini-Website mit der Grösse eines Banners bezeichnen. Hier wird auf der Werbefläche eine komplett funktionsfähige Website eingeblendet. Damit können ausgewählte Websitebereiche verlinkt werden.
- **Rich-Media-Banner:** Diese Bannerart bietet Video, Audio, 3D-Welten und Ähnliches. Allerdings existiert eine unübersichtliche Vielfalt von Bannergrössen und sie werden nicht auf allen Werbeträgern angeboten.

E-Mail:

Der Einsatz von E-Mail in der Werbung kann auf drei unterschiedliche Wege erfolgen: Für Massenmails können bei (seriösen) Adressenhändlern autorisierte Adressen gemietet werden. Diese sind vom jeweiligen Inhaber freigegeben worden. Darauf ist unbedingt zu achten. Damit unterscheiden sich diese Massenaussendungen vom so genannten Spam. Absender von unerwünschten Massenmailings, so genannte Spammer, geniessen keinen guten Ruf. Eine solche Aktion schadet deshalb dem Image des Absenders. Doch auch bei autorisierten Adressen kommt es immer wieder zu negativen Rückmeldungen durch die Empfänger. Es ist deshalb grösste Vorsicht bei der Wahl von Adressen geboten.

Auf keinen Fall sollten dabei die E-Mail-Adressen der eigenen Kunden vergessen werden. Mit ihnen besteht bereits eine Kundenbeziehung, und eine Information per E-Mail stösst auf eine sehr grosse Aufmerksamkeit und hohe Akzeptanz beim Empfänger. Auch ist die Hemmschwelle für eine Reaktion der bestehenden Kunden bedeutend tiefer, da ihnen der Absender bereits vertraut ist. Dennoch muss vermieden werden, dass die Kunden mit E-Mails überschwemmt werden.

Eine sehr diskrete Form des E-Mail-Marketings ist das Anfügen einer Werbebotschaft in der Signatur am Schluss der Nachricht. Damit wird beim Versenden jeder Nachricht zu einem x-beliebigen Thema eine Werbebotschaft mitgesendet. Beispielsweise kann auf ein neues Produkt oder eine neue Funktion auf der Website hingewiesen werden. Dabei kann auch gleich der Link auf das Onlineangebot mitgesendet werden. Beispiel: „Neu: Konfigurieren Sie Ihren persönlichen PC online. Ab sofort unter www.mustercomputermeier.ch/shop“.

⁹ <http://marketing.search.ch>, Oktober 2003.

Internetwerbung

Internet-ABC für KMU

Awards:

Mit speziellen Auszeichnungen der eigenen Website kann zusätzlich auf diese aufmerksam gemacht werden. Die Bedeutung solcher Awards hat jedoch in den letzten Jahren stark abgenommen. Interessant sind öffentliche Auszeichnungen wie beispielsweise die jährliche Prämierung durch den Schweizerischen Branchenverband für Software und Interaktive Medien (simsa), der BestOfSwissWeb-Award (www.bestofweb). Dieser geniesst auch in der Fachpresse grosse Aufmerksamkeit. Die Teilnahme an der Ausschreibung ist kostenpflichtig.

Werbeträger

Die Zahl der potenziellen Werbeträger ist enorm. Grundsätzlich kann jede Website als Werbeträger in Betracht gezogen werden. Es ist aber schliesslich entscheidend, wer (Zielgruppe) diese Website besucht und wie hoch die Anzahl dieser Besucher ist (Traffic).

- Suchmaschinen: google.ch, search.ch, bluewin.ch, altavista.ch
- Verzeichnisse: yahoo.com, directories.ch, swissguide.ch
- Regional- und Fachzeitungen stellen für KMU interessante Werbeträger dar.
- Zeitschriften: annabelle.ch, cosmopolitan.ch, automotosport.ch
- Marktplätze: scout24.ch, car.search.ch, anzeiger.ch, immo.search.ch
- Andere Plattformen wie bluewin.ch, kino.search.ch, cineman.ch

Werbudget

In einem nächsten Schritt sind die dafür verfügbaren Mittel zu budgetieren. Hier ist zu vermerken, dass mit Internetwerbung in vielen Fällen ganz gezielt und mit geringstem Streuverlust die richtige Zielgruppe erreicht werden kann. In der Folge fallen die notwendigen Kosten für eine Kampagne bedeutend tiefer aus, als dies mit klassischer Werbung der Fall wäre. Auch in der Internetwerbung sollte ein Mix an Werbemitteln (z.B. Banner) und Werbeträgern (z.B. www.cash.ch) angestrebt und zeitlich terminiert (Mediaplan) werden. Dieser kann sich aus nur wenigen Werbemitteln in bewusst gewählten Zeitfenstern zusammensetzen und regional eingegrenzt werden.

Controlling

Die Entwicklungen bei den Werbemitteln und Werbeträgern verändern sich rasant. Dies ist unter anderem ein Grund, die Massnahmen in regelmässigen Abständen oder kampagnenbezogen zu überprüfen. Die Erhebung von Klickraten bei Bannern oder der Bestellungen der durch Internetwerbung promoteten Angebote widerspiegelt die Erfolgsrate des Werbemassnahmen. Im Gegensatz zur Offlinewerbung kann im Internet die Wirkung einzelner Massnahmen bis auf den jeweiligen Werbeträger hinunter ausgewertet werden. Sind beispielsweise durch die Platzierung eines Banners auf Plattform A bei 10'000 Einblendungen 500 (5%) neue Besucher auf die Website gelenkt worden, so ist der Preis pro Kontakt tiefer als bei Plattform B, die mit dem selben Banner und ebenfalls 10'000 Einblendungen nur 300 (3%) neue Besucher gebracht hat. Bei der nächsten Kampagne muss dann entschieden werden, ob auf Plattform B wieder ein Banner geschaltet werden soll oder ob auf Plattform A gleich 20'000 Einblendungen gebucht werden. Weitere Möglichkeiten der Auswertung sind Kundenbefragungen oder die Anzahl Geschäftsabschlüsse, die durch den Kontakt im Internet entstanden sind.

Internetwerbung

Internet-ABC für KMU

Fallbeispiel

Regionaler Garagenbetrieb

Die Garage A. + U. Weibel verfügte schon früh über einen Internetauftritt. Sie war 1997 einer der ersten Garagenbetriebe mit einer Website. Und sie war eine der wenigen, die gleich von Beginn an eine eigene Domain eingesetzt haben. Unter der URL www.autoweibel.ch boten die Gebrüder nebst den wichtigsten Angaben und Dienstleistungen um das Unternehmen ihre Gebrauchtwagen online an. Der grösste Teil der Kunden wohnt oder arbeitet im Grossraum Bern-Biel-Solothurn. Aufgrund des Regionenkonzepts dürfen offizielle Amag-Vertretungen nur in ihrem Einzugsgebiet Werbung betreiben. Mit dem Einsatz des Internets wurde diese Einschränkung innerhalb des Mediums Internet aufgehoben, da der Zugang zu einer Website nicht geografisch eingeschränkt werden kann.

Suchmaschineneinträge:

1997 waren in den schweizerischen Suchmaschinen noch nicht viele Garagenbetriebe eingetragen. Es war deshalb in den ersten Jahren ihres Bestehens einfach, mittels gezielter Ausgestaltung der Metatags im Code der Homepage auf den vordersten Plätzen der Suchmaschinen zu erscheinen. Mit der Zeit jedoch war die Garage Weibel nicht mehr die einzige Vertreterin von Audi und Volkswagen. Das regelmässige Erneuern der Einträge wurde relativ aufwändig und versprach dennoch nur bedingten Erfolg. Denn alle Mitbewerber taten es ihnen gleich. Aus diesem Grund entschied sich die Garage Weibel, eine Bannerkampagne auf search.ch zu schalten.

Bannerwerbung:

Damit der Streuverlust minimiert werden konnte, wurde eine Keyword-Kampagne gewählt. Weil auch hier das Prinzip des Ersten gilt (wer zuerst bestellt, wird zuerst beliefert), schaffte sich die Garage Weibel einen Wettbewerbsvorteil durch die frühzeitige Buchung gezielter Suchbegriffe. Wird heute auf search.ch unter dem Begriff „New Beetle“ gesucht, wird das Banner der Garage Weibel inklusive Firmenlogon „Hier erfahren Sie mehr...“ eingeblendet. Um den Streuverlust auf das absolute Minimum zu reduzieren, wurden die Bannerstatistiken ausgewertet. Schliesslich wurden einzelne Keywords wieder abgegeben und die Kampagne nur während der hoch frequentierten Tageszeiten aktiviert. In Kombination mit der optimierten visuellen Gestaltung des Banners konnte eine überdurchschnittliche Klickrate von zeitweise über 5% erzielt werden.

Marktplätze:

Von Anfang an inserierte die Garage Weibel ihre Fahrzeuge auch auf mehreren Gebrauchtwagenplattformen. Damals war noch nicht klar absehbar, welche dieser Plattformen sich am Markt etablieren würden. Nebst autopool.ch (heute autoscout24.ch), autoweb.ch (heute car4you.ch) wurden die Autos auf der Plattform für Amag-Händler carbase.ch publiziert. Letztere wurde zudem bis heute in die Website eingebunden. Damit ist die Garage Weibel auf den wichtigsten Marktplätzen präsent. Da bei jedem einzelnen Inserat zusätzlich auf die Website www.autoweibel.ch verlinkt wird, wird zusätzlicher Besucherverkehr generiert.

Internetwerbung

Internet-ABC für KMU

Domains:

Ergänzend zu den bereits genannten Massnahmen wurden markenspezifische Domains aktiviert. So ist die Garage Weibel auch unter vw-cars.ch, audi-cars.ch oder new-beetle.ch erreichbar. Natürlich wurden diese Domains wiederum bei den wichtigsten Suchmaschinen registriert. Dies erhöht die Erfolgchance, wenn ein Nachfrager zum Beispiel einen „New Beetle“ sucht, da bei vielen Suchmaschinen der Domainname für die Berechnung der Ergebnisrelevanz eine wichtige Rolle spielt.

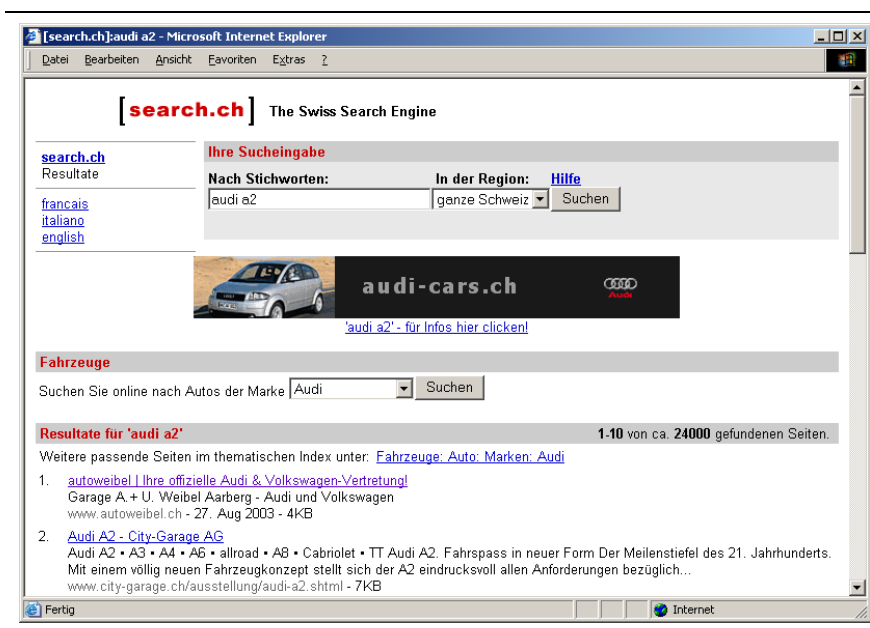


Abbildung 4: Bannereinblendung auf www.search.ch beim Keyword „audi a2“.

Mit dem heutigen Mix an Onlinewerbeinstrumenten gelingt es der Garage Weibel, pro Monat durchschnittlich 2'500 Besucher auf ihre Website zu lenken. Für eine regionale Unternehmung ist das eine beachtliche Anzahl. Bestätigt durch die Massnahmen fühlt sich der Geschäftsführer auch deshalb, weil er rund 60% der Anfragen für Gebrauchtwagen über den elektronischen Kanal erhält.

Internetwerbung

Internet-ABC für KMU

Checkliste

Folgende Faktoren unterstützen eine wirkungsvolle Planung der Werbemaßnahmen im Internet:

Werbekonzept

- Bestimmen des Werbeobjekts
- Festlegen der Werbeziele
 - Quantitativ (Anzahl Besuche, Klickrate)
 - Qualitativ (Bekanntheitsgrad, Image)
- Definieren der Zielgruppen (abgeleitet vom Marketingkonzept): Internetnutzung, regionale Verteilung, geografische und demografische Merkmale, Verhalten, etc.
- Bestimmen des Budgets: Produktion der Werbeträger, Media-Kosten, Einschaltkosten, Kosten externe Stellen (Grafiker), Mengenrabatte beachten
- Bestimmen der Werbeträger (Region, Typ, Themen, Zielgruppe)
- Festlegen der Werbemittel
- Erstellen eines Mediaplans (Terminplanung und Werbemittelmix)
- Überprüfen der Massnahmen
 - Wirtschaftlichkeitsrechnungen vor und nach Werbekampagnen
 - Befragung der Zielgruppe
- Optimieren der Massnahmen

Werbemittel

- Sicherstellen, dass die gewünschten Zielgruppen durch die geplanten Werbemittel und Werbeträger auch wirklich erreicht werden können
- Kombination/Abstimmung der Online- und Offlinewerbemittel
- Bannergestaltung
 - Bild, Bildfolge
 - Slogan
 - Rahmen oder Hintergrund
 - Klickaufforderung
 - Direkter Link auf das beworbene Angebot

Suchmaschineneinträge

- Überprüfen, ob alle relevanten Kriterien für eine optimale Registrierung bei den Suchmaschinen erfüllt sind (Metatag, Domainname):
 - <http://www.MetaTagGenerator.de>
- Regelmässige Überprüfung der Einträge bei jeder einzelnen Suchmaschine
- Vergleichen der eigenen Position auf den Ergebnisseiten mit der Position der Mitbewerber
- Gegebenenfalls optimieren der Keywords im Metatag der Homepage

Impressum

Internet-ABC für KMU



Alle Themen im Internet-ABC für KMU

- Schutz & Sicherheit
- E-Mail-Nutzung
- Informationsbeschaffung
- Internetanschluss
- Internetinfrastruktur
- Internetauftritt
- E-Collaboration
- Marketing & Verkauf
- Werbung im Internet
- Wirtschaftlichkeit
- Angebote der öffentlichen Hand
- Glossar

Herausgeber:

Staatssekretariat für Wirtschaft (seco), Task Force KMU,
Effingerstrasse 31, 3003 Bern.

Autoren:

Adrian Tschanz, Nicole Scheidegger, Peter Rügsegger, Pascal Sieber,
Dr. Pascal Sieber & Partners AG, Laupenstrasse 1, 3008 Bern.

Herkunft der verwendeten Daten:

Die Daten zur Beschreibung der Verbreitung der in diesem Dokument beschriebenen Phänomene wurden vom Bundesamt für Statistik (BfS) zur Verfügung gestellt:

„Die Verbreitung von Informations- und Kommunikationstechnologien sowie E-Commerce in der Schweizer Wirtschaft, 2002.“

Die Datenerhebung sowie die Datenauswertungen für diesen Bericht wurden von der Konjunkturforschungsstelle der ETH Zürich (KOF) durchgeführt.

Verkaufspreis:

kostenlos

Lieferung:

Im PDF-Format

Bezug:

Staatssekretariat für Wirtschaft (seco),
Effingerstrasse 31, 3003 Bern.
<http://www.kmuinfo.ch/>

Wiedergabe von Beiträgen und Abbildungen, auch auszugsweise oder in Ausschnitten, nur mit Erlaubnis des Herausgebers und mit Quellenverweis.

Bern, September 2003

www.kmuinfo.ch

Damit aus Ideen Unternehmen werden
Task Force KMU