

PRAXIS-TIPPS

Wirtschaftsinformatiker Michael Horn über Fallen und Chancen des Online-Marketings



Foto: privat

Michael Horn ist schon früh mit dem Thema IT in Berührung gekommen und hat während der Studienzeit sein heutiges Unternehmen aufgebaut. Der Wirtschaftsinformatiker beschäftigt rund ein Dutzend festangestellte und freie Mitarbeiter in seiner Firma. Censis hat sich auf EDV-Technik und Online-Marketing spezialisiert. Zu den Kunden zählen Ein-Mann-Betriebe ebenso wie große internationale Unternehmen.

Was verstehen Sie unter Online-Marketing?

» Das sind sämtliche Maßnahmen, um Produkte und Dienstleistungen über digitale Kanäle zu zeigen, zu verkaufen und zu vermarkten. Dazu gehören etwa auch Online-Präsentationen, Online-Schulungen, Online-Vertriebsmeetings. Insgesamt sind es also sämtliche Marketing- bzw. Vertriebstätigkeiten, die über digitale Medien laufen.

Worauf sollten Unternehmen achten, wenn Sie sich professionelle Unterstützung holen?

» Am Anfang sollte immer eine ganzheitliche Beratung stehen. Das heißt, dass nicht nur „mal eben“ eine Internetseite umgesetzt, sondern zunächst Grundsätzliches geklärt wird. Was soll mit der Internetpräsenz erreicht werden? Wie genau sieht die Zielgruppe aus? Wie könnte ein Gesamtkonzept aussehen? Schließlich ist eine Internetseite nur ein Baustein innerhalb des digitalen Marketingkonzeptes.

Wie könnten sich Unternehmer vorbereiten, bevor Sie sich beraten lassen?

» Wenn sie es noch nicht getan haben, sollten sie sich intensiv mit ihrer Zielgruppe und dem Wettbewerb auseinandersetzen. Es spielt auch eine Rolle, ob

das Unternehmen anderen Unternehmen etwas verkaufen möchte, also B2B oder B2C, sprich Privatleuten, die etwas einfacher zu erreichen sind, weil diese Gruppe in der Regel größer ist. Je besser also die Zielgruppe definiert ist, desto besser können die Instrumente darauf ausgerichtet werden. Außerdem sollte sich der Unternehmer bereits im Vorfeld Gedanken um die Inhalte machen. Was möchte er über sich erzählen, welche Referenzen kann er nennen, gibt es zufriedene Kunden, die er zitieren könnte? Eine weitere wichtige Frage: Wie möchte das Unternehmen wirken? Welches Bild haben zufriedene Kunden bereits vom Unternehmen? Die Zielgruppe reagiert nicht nur auf die Inhalte einer Internetpräsenz, sondern zunächst einmal auf die äußere Form, das Design, das Layout. Hier geht es also auch um Emotionen. Daneben sollte eine Webseite nicht nur Produkte und Dienstleistungen anbieten, sondern den Besuchern zusätzlich einen Nutzen bringen.

Bei all diesen Fragen ist es wichtig, dass der Chef auch seine Mitarbeiter mit einbezieht. Im weiteren Ablauf wird eine gute Agentur aufmerksam zuhören, viele Fragen stellen und sich im gesamten Entwicklungsprozess mit dem Kunden eng abstimmen.

Was ist State of the ART bei einer guten Website?

» Das sogenannte Responsive Design ist das A und O. Alle Informationen müssen in guter Darstellung sichtbar und optimal abrufbar sein, egal ob der Kunde vom PC, vom Smartphone oder vom Tablet darauf zugreift. Alles rund um die Web Usability, also um die Benutzerfreundlichkeit, muss stimmen. Das heißt, die Ladezeit sollte optimiert, Navigationswege sollten klar strukturiert sein. Außerdem sollten die Texte aussagekräftig und das Design zeitgemäß sein. Damit das Unternehmen selbst Texte und Fotos ändern oder neue einstellen kann, empfehle ich ein Contentmanagementsystem. Es gibt gute kostenlose Systeme. Aber auch da sollte man sich beraten lassen, weil diese möglicherweise sicherheitskritisch sein können. Ebenfalls empfehlenswert: Einträge in alle wichtigen Unternehmensverzeichnisse. Hier zählt sich eine genaue Zielgruppenanalyse aus. Die Seite sollte außerdem technisch und inhaltlich so gestaltet sein, dass sie von Suchmaschinen wie Google optimal gefunden wird. Eine Verknüpfung zu sozialen Netzwerken ist inzwischen auch schon alltäglich.

Was empfehlen Sie „fortgeschrittenen“ Unternehmen, wenn die Basics ihrer Internetpräsenz bereits vorhanden sind?

» Die vorhandenen Inhalte müssen regelmäßig gepflegt und um interessante Neuigkeiten und Mehrwerte für den Kunden ergänzt werden. Um aktuell zu bleiben, ist in der Regel spätestens nach drei Jahren ein Relaunch der Website notwendig. In der Regel ist eine gute Landingpage, also eine Unterseite der Website, sinnvoll. Wenn das Unternehmen eine bestimmte Aktion wie ein Preisausschreiben oder eine Rabattaktion bewirbt, dann kann es



auf diese Landingpage verweisen. So landet der Kunde ohne weitere Klicks direkt dort, wo er die Informationen bekommt, die er braucht. Hier sollte der Kunde direkt dazu aufgefordert werden (Call to Action), etwa seine E-Mail-Adresse zu hinterlassen, einen Newsletter zu abonnieren oder direkt etwas zu kaufen. Darüber hinaus wird Social-Media-Marketing inzwischen immer wichtiger. Auch im Online-Marketing geht es schließlich darum, neue Vertriebswege zu gehen. Hier finde ich nicht nur den Bereich des externen Marketings interessant, sondern auch das interne Marketing. So lässt sich über Facebook im Bereich des Personal-Recruitings einiges machen. Mit einer Facebook-Unternehmensseite können viele Menschen erreicht werden, man muss aber auch die Technik dahinter kennen. Oft scheitert es schon an den richtigen Einstellungen. Beispielsweise, um die Kontrolle über die Postings zu behalten. Generell kommt es auf ein schlüssiges Social-Media-Konzept und regelmäßige Postings an. Neben Twitter, Google Plus und weiteren Portalen gehört Facebook zu den gängigsten mit den höchsten Rücklaufquoten. Kleinere Unternehmen sollten sich aber nur auf einen Kanal konzentrieren, weil sonst der Aufwand zu hoch ist.

Was halten Sie vom E-Mail-Marketing?

» Dieses Instrument hat nicht den besten Ruf. Fast jeder kennt den Ablauf: Gewinnspiel, Adressen sammeln, mit Wer-

bung bombardieren. Wenn das nicht gut dosiert gemacht ist, wäre ich vorsichtig damit. Sonst wird das Ganze sehr schnell als Spam wahrgenommen und das Unternehmen landet relativ schnell auf Spamlisten. Inzwischen gibt es sehr viele Angebote im Netz, die mit 5.000 Adressen werben. Meine Empfehlung: Finger weg! Besser wäre es beispielsweise, einen Newsletterverteiler mit interessierten Kunden aufzubauen, die der Zielgruppe auch tatsächlich entsprechen.

Wie geht es Ihnen persönlich mit dem Online-Marketing – wann fühlen Sie sich angesprochen?

» Mich begeistern gut gemachte Videos, die emotional berühren oder mich zum Lachen bringen. Inzwischen setzen auch immer mehr Unternehmen darauf, über bewegte Bilder ihre Kunden für Produkte zu begeistern. Dabei muss das Produkt nicht unbedingt im Vordergrund stehen. Über Humor und Emotion erreicht man oft mehr als mit einer bierernsten Werbeanzeige. Gerade die jüngere Generation lässt sich auf dieser Schiene schnell begeistern. Und das ist ja eine besonders spannende Zielgruppe, weil sie auch die Zielgruppe von morgen ist.

Censis – Michael Horn, Geschäftsführer • horn@censis.de • Telefon 05361 8912500 • info@censis.de • www.censis.de

LEXIKON III

DAS DIGITAL-VOKABULAR

Social-Media-Marketing (SMM): Mitwirkung von Unternehmen und Einrichtungen an den Social-Media-Angeboten im Internet, um Kunden und potenzielle Kunden dort zu erreichen. Verschiedene Ziele lassen sich mit solchen Internet-Aktivitäten verfolgen, zum Beispiel die Marke zu stärken oder die eigenen Produkte durch Anregungen der Nutzer zu verbessern.

Social-Media-Optimierung (SMO): Oberbegriff für Aktivitäten in sozialen Medien, mit denen Unternehmen strategische Ziele erreichen können. Mögliche Ziele sind Management der Online-Reputation, Recruiting, Support, SEO, SEM oder digitale Markenführung. Die 4 wichtigsten Regeln sind: Erstellen Sie begeisternde Inhalte, erleichtern Sie das Teilen dieser Inhalte, belohnen Sie Ihre Nutzer und verbreiten Sie Ihre Inhalte selbst aktiv.

Traffic: Datenverkehr, auch: Anzahl der Klicks oder Besucher (Visits) auf einer Webseite.

Quellen: kundengewinnung-im-internet, onlinemarketing, wikipedia



Sie suchen einen Sitzungsort?



Brackstedter
Mühle

Dann sind Sie hier genau richtig:

In der Brackstedter Mühle erwartet Sie herzliche Atmosphäre, hervorragende Küche und viel Erfahrung in der professionellen Durchführung Ihrer erfolgreichen Seminare und gelungenen Feierlichkeiten.

Einfach anrufen und vorbei kommen!

Hotel & Restaurant Brackstedter Mühle

Zum Kühlen Grunde 2 | 38448 Wolfsburg, OT Brackstedt | Tel. (0 53 66) 90-0 | www.brackstedter-muehle.de