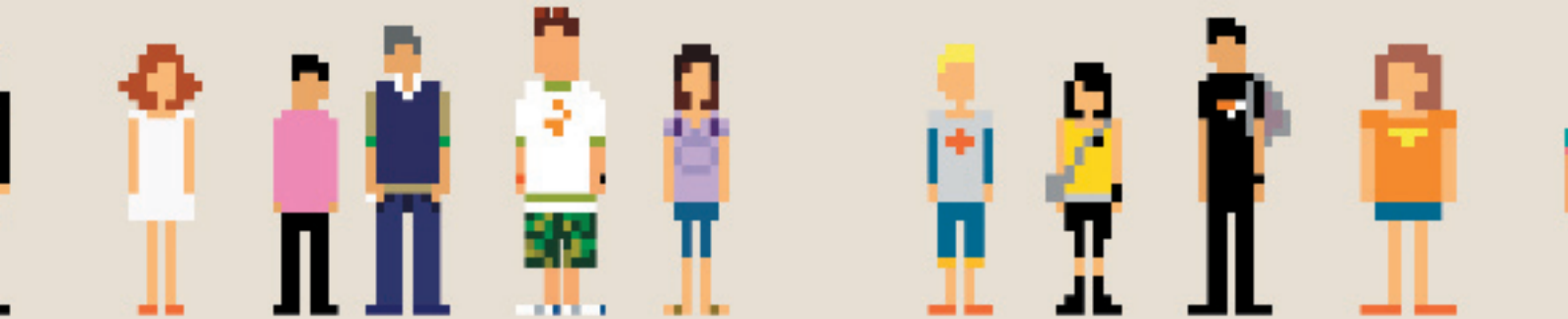
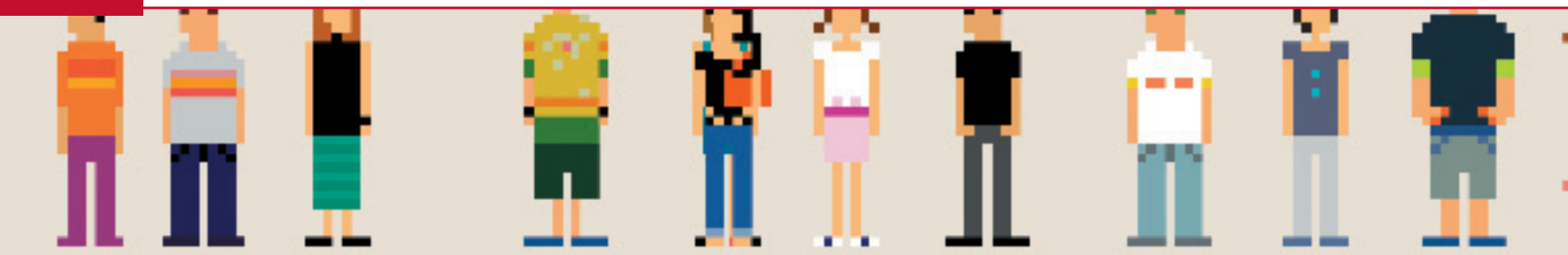


# TITELTHEMA



# Die digitale Jagd nach Kunden

Online lassen sich Neukunden effizienter gewinnen als mit klassischen Offline-Maßnahmen – sagen zumindest manche Experten. Denn im Web treffe die Nachfrage direkt auf das passende Angebot. **Wird das Internet jetzt zur Lead-Maschine?**

Text \_ Karsten Zunke

## INHALT TITELTHEMA

- 22 → **Affiliate-Marketing**
- 26 → **Suchmaschinen-Marketing**
- 30 → **Online-Marketing-Trends**
- 36 → **Corporate Blogs**
- 38 → **acquisa Professional**

»Es war die beste Entscheidung unseres Unternehmens, Google Adwords in den Marketingmix aufzunehmen. Unsere Kunden, die wir auf diese Weise via Internet gewonnen haben, hätten wir auf anderen Wegen nur sehr schwer akquirieren können – und das für einen sehr viel höheren Preis«, sagt Rene Meister, Geschäftsführer von Myfactory International, Frankfurt am Main. Die Firma bietet Business-Software On Demand über das Internet an. Pro Woche gewinnt das B2B-Unternehmen mit seiner Suchwortvermarktung durchschnittlich 40 bis 50 neue Kunden. Offline werden Neukunden auch über das Call-Center akquiriert, im Internet setzt der Mittelständler ausschließlich auf Suchmaschinenmarketing bei Google – und das in Eigenregie, ohne Agentur. Doch um im umkämpften Markt für On-Demand-Business-Software SAP, Sage,

Microsoft & Co. die Stirn bieten zu können, bedarf es schon einer besonderen Strategie. »Wir versuchen, bei der Buchung Schlagwörter wie zum Beispiel CRM oder ERP zu vermeiden. Solche Begriffe sind aufgrund der großen Konkurrenz sehr teuer, außerdem treffen sie nicht immer unsere Zielgruppe«, sagt Meister. So würden beispielsweise auch Studenten nach »ERP« suchen, um sich zu informieren. »Wir setzen eher auf spezifischere Keywords und kombinieren diese«, erläutert Meister die Online-Marketingstrategie. Auch die zeitliche Aussteuerung der Kampagnen spielt eine große Rolle. Sehr viele Business-Kunden gewinnt das Unternehmen am Wochenende – und war selbst darüber überrascht. Freitags nach 13 Uhr oder am Montagvormittag hingegen pausieren die Kampagnen.

### Akquise rund um die Uhr

Bei einer Neukundenakquise via Call-Center wissen die Agents nie, in welcher Situation sie den Anrufer vorfinden und ob er prinzipiell an den angebotenen Lösungen interessiert ist. Selbst wenn, kann es immer passieren, dass ein Anruf zu einem unpassenden Zeitpunkt erfolgt. Suchmaschinenmarketing (SEM) bietet hier einen entscheidenden Vorteil: »Derjenige, der klickt, interessiert sich in der Regel auch für unsere Lösungen, denn er hat ja zuvor aktiv danach gesucht«, so Meister. Weiterer Vorteil:

Eine SEM-Kampagne läuft rund um die Uhr. Wenn der Suchende eine zu seiner Anfrage passende Werbung eingblendet bekommt, ist es für ihn quasi immer der richtige Zeitpunkt.

»Im B2B-Bereich ist es besonders wichtig, die passenden Schlagwörter herauszufinden, denn es sind nicht so viele



→ [acquisa.de/professional](http://acquisa.de/professional)

**ARBEITSHILFE:**  
»Neukundengewinnung«

Dieses Excel-Tool unterstützt Sie bei der Wahl geeigneter Online-Maßnahmen zur Neukundengewinnung.

HaufeIndex: 1123253

potenzielle Kunden vorhanden wie im B2C-Geschäft«, rät Meister. Und die Lernkurve sei flach und sehr lang. »Viele Firmen testen SEM nur kurzfristig und brechen dann nach einer Woche ab, weil sie keinen Erfolg haben. Doch wer SEM betreibt, muss zäh sein und sich mit dem System sehr intensiv auseinandersetzen, um es effizient nutzen zu [...]



**»WIR HEBELN DIE ZAHLUNGSBEREITSCHAFT DES KUNDEN AUS, INDEM WIR DAS PRODUKT KOSTENLOS ANBIETEN, WENN ER BEI EINEM WERBEPARTNER EIN PRODUKT KAUFT, DAS ER IN NAHER ZUKUNFT OHNEHIN GEKAUFT HÄTTE.«**

**JARG TEMME**, Geschäftsführer von Deal United, München

können«, so Meister. Zudem brauche es einige Zeit, bis man das richtige Gefühl für Budget und gebuchte Keywords bekomme. »Viel hilft nicht immer viel. Man muss sehr genau abschätzen, wie viel Geld man für welche Suchwörter ausgibt. Das ist ein langer Lernprozess«, so Meister.

Im B2B-Sektor sind zudem Spezialsuchmaschinen wie »Wer liefert was« für die Neukundengewinnung prädestiniert. Im Gegensatz zu organischen Suchmaschinen sind hier die Kosten besser kalkulierbar, denn es gibt eine feste Jahresgebühr. Dafür erhält der Werben- de nicht nur einen Link auf die eigene Homepage, sondern auch eine Firmen- informationsseite mit allen wichtigen Kontaktdaten, inklusive kompletter Firmenanschrift mit Namen, Telefon- und Faxnummer sowie E-Mail-Adresse eines Ansprechpartners für den wichtigen Erstkontakt.

Auch Fachverlage generieren im Web zunehmend neue Kunden. Seit drei Jahren etabliert Vogel-Business-Media beispielsweise sogenannte Business-Effizienzportale, die thematisch begrenzt sind und tief greifende Fachinformati-

onen liefern – zum Beispiel alles rund um die Produktion von Fahrzeugen. »Das Internet bietet moderne Möglichkeiten, um sich zu informieren – etwa via Webcasts und Whitepapers. Und das lockt auch neue Kunden an, die unter Umständen die Printmagazine gar nicht kennen, aber in der Branche trotzdem aktiv sind«, sagt Jens Gerlach, Leiter Client Consulting bei Vogel-Business-Media in Würzburg. Dort überschneiden sich nur etwa 30 Prozent der Nutzer von Print und Online.

#### **Affiliate, E-Mail & Co.**

Affiliate-Marketing, Online-Dialogmarketing und E-Mail-Kampagnen eignen sich ebenfalls hervorragend, um neue Kunden zu gewinnen. Doch auch hier sind im Business-Bereich Besonderheiten zu beachten. B2B-Adressen sind beispielsweise deutlich teurer als im B2C-Segment. Ein probates Mittel im Bereich B2B-E-Mail-Marketing sind daher mehrstufige Kampagnen, die das Potenzial maximal ausschöpfen. Man startet in der Regel eine Mail an alle Kampagnenadressen und schreibt dann die Empfänger noch einmal an, die ihre Mail nicht geöffnet haben. Die Nachfassaktion lässt sich auch ein- oder zweimal wiederholen, um dann mit denjenigen, die reagieren, weiterzuarbeiten.

In einem weiteren Schritt können dann sogar Postmailings eingesetzt werden. »Im B2B-Sektor darf niemand erwarten, mit einer einmaligen Aussendung sofort neue Kunden zu gewinnen. Die Neukundenakquise ist hier ein mehrstufiger Prozess«, erläutert Melanie Riedel, Geschäftsführerin MR Consulting in München. Doch manche Firmen vergeben wertvolle Chancen, da sie den Erfolg einer Kampagne nicht messen und oft gar nicht wissen, wie hoch die Konvertierungsrate ihres E-Mailings ist.

»Viele B2B-Unternehmen vernachlässigen das Tracking sträflich«, sagt Riedel. Ein Grund dafür könnte sein, dass Neukundengewinnung via E-Mail im B2B-Umfeld ein vergleichsweise junges Thema ist. »Auch bei der Gestaltung der E-Mails wird viel Potenzial verschenkt«, meint Riedel. Noch immer wären einige B2B-Unternehmen der Meinung, ein Business-Mailing müsse langweilig, grau und textlastig sein.

Dabei wäre viel mehr möglich: »Reagierer, die in einer Mail auf ein Angebot klicken und so zu einer Website geleitet werden, sollten auch dort, auf dieser Internetseite, getrackt werden«, rät Riedel. Denn nicht jeder kauft sofort, sondern verlässt eventuell die Zielseite wieder. Nur wer hier am Nutzer dranbleibt und sein Surfverhalten analysiert, hat gute Chancen, ihn später über Targeting-Techniken wiederzufinden (Re-Targeting) und doch noch in einen Kunden umzuwandeln.

#### **Neue Zielgruppen anvisieren**

Das sogenannte semantische Targeting eröffnet Online-Werbern neue Möglichkeiten. Bereits im vergangenen Jahr stellte Ad Pepper Media eine Lösung vor, mit deren Hilfe die Ad-Server des Online-Vermarkters den semantischen Bedeutungsinhalt der Inhalte einzelner Webpages analysieren, erkennen und daraufhin Werbung im gewünschten Themenumfeld platzieren.

Im B2C-Sektor sind Reichweite und Interaktivität ein gutes Mittel, neue Kunden zu erreichen. So werden bei Online-Dialogkampagnen gern klassische Werbeaner eingesetzt, die auf eine Landingpage verlinken, auf der die Nutzer direkt ihre Kontaktdaten eingeben, Produkte bestellen oder weiteres Info-Material anfordern können. Auch Affiliate-Programme sind bei B2C-Firmen sehr beliebt, um neue



Die Online-Dialogmarketingkampagne der Hannoversche Leben brachte innerhalb von drei Tagen Leads im vierstelligen Bereich.

Kunden zu gewinnen. Dank vieler Partner, die auf ihren Websites die Banner eines Werbungtreibenden implementieren, erreichen Affiliate-Kampagnen eine enorme Reichweite. Werden Kunden gewonnen, erhält auch der Werbepartner eine Provision.

Nach diesem Performance-Prinzip agieren nahezu alle großen Markenhersteller. Gut 268 Millionen Euro werden nach Schätzungen des Online-Vermarkterkreises in diesem Jahr für Affiliate-Marketing ausgegeben. Das sind 25 Prozent mehr als im Vorjahr. Affiliate ist damit hinter der Suchwortvermarktung und dem branding-orientierten Display-Ad-

vertising die dritte starke Säule der Online-Werbung. Und die Kreativität der Online-Werbung ist längst noch nicht erschöpft. »Wir generieren sowohl dem Werbepartner als auch dem eigentlichen Online-Anbieter einen Neukunden beziehungsweise zusätzlichen Umsatz durch Bestandskunden«, verspricht Jarg Temme, Geschäftsführer von Deal United in München. Das Prinzip: Wer sich für ein Produkt interessiert, den Kauf aber abbricht, bekommt es umsonst – vorausgesetzt, er lässt sich auf ein anderes – meist kostenpflichtiges – Angebot bei einem Werbepartner ein. Während bisher Neukunden oft mit einem Geschenk gelockt werden, ist es hier also genau umgekehrt. Das begehrte Produkt gibt es umsonst, das »Geschenk« muss gekauft werden. [ ...



**»WER SUCHMASCHINEN-MARKETING BETREIBT, MUSS ZÄH SEIN UND SICH MIT DEM SYSTEM INTENSIV AUSEINANDERSETZEN, UM ES EFFIZIENT ZU NUTZEN.«**

**RENE MEISTER**, Geschäftsführer  
Myfactory International, Frankfurt am Main

→ CASES NEUKUNDENGEWINNUNG

	Affiliate-Marketing	Online-Direktmarketing	Online-Dialogmarketing	Suchmaschinenmarketing
<b>Werbemittel</b>	<b>Banner</b>	<b>E-Mail</b>	<b>Banner</b>	<b>Textanzeigen</b>
<b>Firma</b>	Quelle	Unilever	Hannoversche Leben	Myfactory International
<b>Aufgabe</b>	Quelle möchte mit Affiliate-Marketing in erster Linie neue Kunden gewinnen. Zudem erwartet das Unternehmen, dass durch die erfolgsabhängige Vergütung der Affiliate-Partner die Nachfrage steigt und die Reichweite von quelle.de erhöht wird.	Zur Einführung des Produkts »Iss farbenfroh« von Knorr sollte mit E-Mail-Marketing (Dienstleister Ecircle) die Markenbekanntheit gesteigert, Werbeerinnerung und Kaufbereitschaft erhöht werden.	Akquise von Interessenten für Riester-Rente. Zielgruppe: berufstätige Menschen 25 bis 45 Jahre. Steigerung der Bekanntheit von Produkt und Nutzen, Ausbau einer Newsletter-Datenbank.	Myfactory bietet eine Software zur Unternehmenssteuerung als Service (SaaS) über das Internet an, wollte seine Bekanntheit steigern und vor allem Neukunden gewinnen.
<b>Strategie</b>	Affiliate-Marketing im Netzwerk von Affilinet. Für die Publisher setzt Quelle auf ein gestaffeltes Affiliate-Provisionsmodell (Stafelung nach generierten Bestellungen). Neukunden werden zusätzlich vergütet. Das Programm verfügt über diverse Werbemittel (u. a. Video-Ads), Link- und Banner-Generatoren und bietet Zugang zu CSV- und XML-Produktdaten.	Neben der E-Mail-Kampagne mit aufmerksamkeitsstarken Response-Elementen in Form von Rabatt-Coupons zum Einlösen im Handel wurden Print-, TV- und Online-Bannerwerbung eingesetzt.	Im Auftrag der Agentur Planetactive startete Dialog-Spezialist net:dialogs eine Online-Dialogmarketing-Kampagne. Werbebanner wurden innerhalb des net:dialogs Werbenetzwerks ausgeliefert (Reichweite: 40 Millionen Unique User). Hinterlegt wurde eine Landingpage mit Eingabefeldern. Incentive: 10 Mal 200 Euro Tankgutscheine.	Im Internet setzt Myfactory International zur Neukundengewinnung ausschließlich auf Google AdWords. Das Unternehmen bietet u. a. On-Demand-CRM- und ERP-Lösungen. Doch gerade hier ist der Wettbewerb hart, die Keywords teuer. Es werden daher vor allem sehr spezifische Wörter und Wortkombinationen jenseits der großen Schlagworte gebucht.
<b>Ergebnis</b>	Quelle generiert durch die Kooperation mit Affilinet durchschnittlich pro Monat Neukunden im vierstelligen Bereich.	94 Prozent der E-Mail-Öffner ist die Rabattaktion aufgefallen. Über 30 Prozent von ihnen gaben an, den Gutschein einlösen zu wollen. Knapp sechs Prozent dieser Personengruppe hatte dies bereits innerhalb einer Woche nach dem Öffnen der E-Mail getan.	Innerhalb von drei Tagen wurde das Ziel erreicht und Leads im vierstelligen Bereich generiert. 42 Prozent der Teilnehmer forderten ein Angebot an und hinterlegten Daten. 38 Prozent trugen sich für den Newsletter ein.	Innerhalb von fünf Monaten nach Aufsetzen der ersten Google-Kampagne konnte das Software-Unternehmen 600 neue Kunden gewinnen. Pro Woche kommen nach eigenen Angaben heute durchschnittlich 40 bis 50 Neukunden dazu.

Der Werbepartner zahlt letztlich das ursprüngliche Produkt, Deal United kassiert eine Provision. »Wir hebeln die Zahlungsbereitschaft des Kunden aus, indem wir das Produkt kostenlos anbieten, wenn er bei einem Werbepartner ein Produkt kauft, das er in naher Zukunft ohnehin gekauft hätte«, sagt Temme. Damit ihm keine unnützen

Dinge zum Kauf angeboten werden, setzt das Unternehmen nach eigenen Angaben ein Targeting-System ein, das dem Nutzer zu ihm passende Artikel aus einem Produktpool anbietet. Es ist damit ein Instrument zur Neukundengewinnung für Werbetreibende und Online-Anbieter.

redaktion@acquisa.de

• 1

