

Das 7x7 der Kundengewinnung

So verteilen Sie Ihr Marketingbudget sinnvoll



Die richtige Verteilung des Onlinemarketing-Budgets ist Dreh- und Angelpunkt für den Erfolg. Es gibt hier mehr als einen Königsweg. ONEtoONE hat einige nachgezeichnet.

Schon Josephine Baker wusste: „Mit Geld kann man sich viele Freunde kaufen, aber selten ist einer seinen Preis wert.“ Dieses Bonmot lässt sich auch auf die Online-Marketing-Welt übertragen. Unternehmen stecken viel Geld in die Neukundenakquise, ob die Neukunden dann auch wirklich zu treuen Kunden werden, ist eine andere Frage. Doch wie sollten Unternehmen ihr Online-Budget optimal auf die steigende Zahl an Kanälen verteilen? Diese Frage ist nicht einfach zu beantworten, denn Faktoren wie Größe des Unternehmens, die Zielgruppe, aber auch die Branche sowie der Wettbewerb spielen eine wichtige Rolle. Deshalb hat

ONEtoONE beispielhaft vier fiktive mittelständische Unternehmen aus verschiedenen Bereichen gewählt und erfahrene Marketingexperten um ihre Einschätzung gebeten:

1. E-Commerce

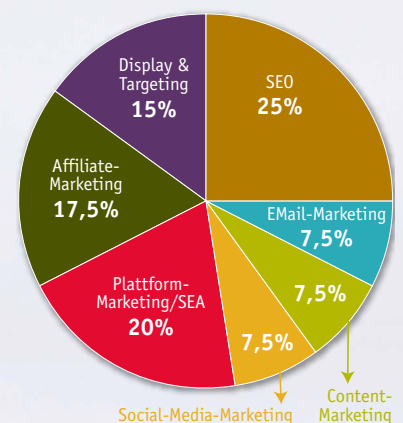
Im ersten Fall haben wir einen Pure Player zugrunde gelegt, der beispielsweise Brillen verkauft. Da organischer Traffic aus Suchanfragen einen bedeutenden Anteil am Shop-Traffic ausmacht, rät Matthias Chorherr, Geschäftsleiter der Media-Agentur Mediascale, ein Viertel des Gesamtbudgets in SEO zu stecken. Das deckt sich mit der Empfehlung von Christian Kahl, Strategieberater

der Agentur 21 Torr: „Die laufende Optimierung von Produktbeschreibungen und den Bestandsseiten des Shops sind der Schlüssel zum Erfolg. Hier erreicht man langfristig die richtigen Kunden.“

Im nächsten Punkt geht die Meinung der Experten weit auseinander. Chorherr würde das Plattform-Marketing mit 30 Prozent unterstützen, denn „dieser stark wachsende Bereich garantiert kurzfristige Erfolge“, so der Mediascale-Manager. Kahl dagegen findet, dass diese Summe besser im Affiliate-Marketing aufgehoben wäre. „Es gibt ein großes Spektrum an reichweitenstarken Kanälen, wie Vergleichs- und Contentportale“, sagt Kahl. „Diese bieten relevante Umfeldler für gute Reichweiten und Affinitäten der Kundengruppen“, so Kahl weiter. Auch beim Bereich Display & Targeting sind sich unsere Experten uneins, was die Gewichtung angeht. „In Kombination mit einem sensib-

len Retargeting können hier Marken sowohl eine hohe Sichtbarkeit und gleichzeitig neue Kundengruppen erreichen, die über Suchanfragen eventuell nicht auf das Angebot gestoßen wären“, so der Strategieberater Kahl, der 20 Prozent des Budgets hier einsetzen würde, doppelt so viel wie der Mediascale-Manager.

Verteilung E-Commerce





chen, müsste man schon eine ganze Menge Geld ausgeben“, sagt Bünthe. Auch Rieke Lehnen, Mediaexpertin und Geschäftsführerin der Agentur Better.Media rät dazu, sich in einem ersten Schritt auf die ganz relevanten Bereiche zu fokussieren. Bei ihr sieht die Verteilung jedoch etwas anders aus. Die größten Brocken (je 30 Prozent) entfallen bei ihr auf SEO sowie auf Plattform-Marketing, aber auch Social Media und Affiliate-Marketing erhalten jeweils 20 Prozent des Budgets. „Die wachsende Anzahl der Kanäle sorgt zwar für mehr Aufwand, aber es hat auch den Vorteil, dass

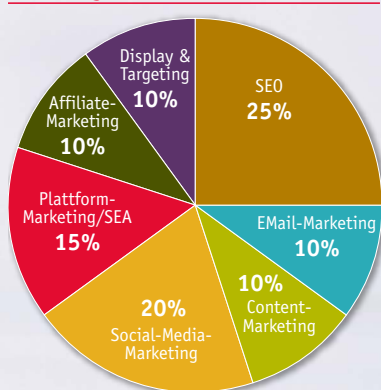
2. Hersteller

Wir denken bei unserem zweiten Beispiel an einen Produzenten von Badarmaturen, der im B2B2C-Bereich tätig ist und bereits eine gewisse Markenbekanntheit erreicht hat. Er muss zwei Zielgruppen bedienen: Zum einen Installateure, Architekten, Bauunternehmen, aber auch die Endverbraucher, die selber Armaturen erneuern. „Onlinekanäle werden primär eingesetzt, um die Markenbildung zu unterstützen“, sagt die BWL- und Marketing-Professorin der SRH Hochschule in Berlin, Claudia Bünthe. „Deshalb muss der Schwerpunkt hier auf Contentmarketing liegen.“

Das restliche Budget würde sie zu gleichen Teilen auf SEO, Social-Media-Posts, EMail-Marketing und Display/Targeting verteilen. Sie würde kein Geld in Affiliate-Marketing und SEA/Amazon investieren. „Um hier etwas Sinnvolles zu errei-

man kurzfristig optimieren kann“, so Lehnen. „Durch das AB-Testing können beispielsweise Video-Ads, die nicht performen, bereits nach 14 Tagen gelöscht oder ersetzt werden.“ Das Thema Content-Marketing würde sie erst in einem zweiten Schritt angehen und da bevorzugt auf Videos setzen – bei einer Mischung aus kürzeren und längeren Formaten.

Verteilung Hersteller

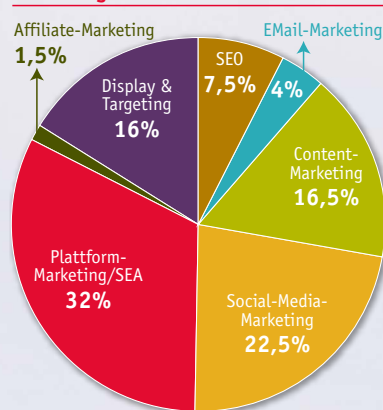


3. Multichannel

Das dritte Szenario behandelt ein Unternehmen, das ein mittleres Filialnetz betreibt und nun einen Onlineshop gestartet hat. Hier gab es eine so hohe Übereinstimmung der Experten zur optimalen Verteilung der Budgets wie bei keiner anderen Beispielrechnung. Unabhängig voneinander empfehlen sowohl Frieder Neidlinger, Geschäftsführer der Agentur Twins Digital sowie der Geschäftsführer von Scharnhorst Media, Ralf Scharnhorst, den größten Teil des Online-Marketingbudgets in SEA zu investieren. „Kanäle wie Amazon und Google Shopping sind am besten steuerbar und bringen kurzfristig messbaren Absatz“, erklärt Scharnhorst. Daher haben sie für beide die oberste Priorität zum Start.

Auf Platz zwei folgt Social Media. „Man kann sich über das Thema profilieren, treue Kunden mit hohem Umsatz pro Person ansprechen und Weiterempfehlungen generieren“, sagt Scharnhorst. Gerade für einen jungen Shop seien auch die Reaktionen der Zielgruppe sehr lehrreich. An dritter Stelle folgt Content-Marketing. „Das Thema Wein beispielsweise bietet viele Facetten, die im Kontext der jeweiligen Lebensart der Weinregion transportiert werden können“, stellt Neidlinger fest.

Verteilung Multichannel



Solche Stories, ob in Textform oder als Videos stellen „langfristig Sichtbarkeit“ her, so der Experte. In Affiliate-Marketing würden beide erst in einem zweiten Schritt investieren, sobald Erkenntnisse zur Zielgruppe und Learning aus den Social-Media-Aktivitäten vorliegen, meinen die beiden Spezialisten übereinstimmend.

4. Händler ohne Onlineshop

In dem vierten Case geht es um einen Händler ohne eigenen Onlineshop, der Produkte aus der Gartenwelt verkauft. Volkmar Amedick, Geschäftsführer von Pilot Media rät davon ab, das Budget pauschal auf die sieben Bereiche zu verteilen. Da es bei dem angeführten Beispiel erst einmal darum geht, eine gewisse Markenbekanntheit zu erreichen, empfiehlt er, auf Display und Video den dicksten Budgetbrocken zu setzen (40 Prozent). Social-Media-Aktivitäten folgen mit 35 Prozent. Auch in SEA würde er investieren, allerdings mit einem Fokus auf Brand Keywords, nämlich 25 Prozent. Ähnlich würde Wolfgang Schuldlos, Geschäftsführer des IWM Institut für Werbeerfolgs-Messung, kalkulieren. In der Beispielrechnung setzt auch er den größten Teil des Geldes auf Display und Targeting. „Das dient dem Markenaufbau und unterstreicht die Bedeutung des Händlers“, sagt Schuldlos. 30 Prozent des Budgets würde er in Plattform-Marketing investieren. Für ihn ist das inzwischen „Standard im Online-Advertising“. Für sehr effizient hält er auch Social-Media-Marketing. „Damit kann man lokal sehr gut arbeiten, was für den stationären Handel äußerst wichtig ist“, so der Mediaexperte Schuldlos. Beide sind sich einig, dass für einen Händler ohne eigenen Onlineshop performance-getriebene Ansätze wie Affiliate-Marketing, die in erster Linie darauf zielen, Abverkäufe zu generieren, nicht geeignet sind. Kein Budget würden beide Experten in Content-Marketing fließen lassen. „Kurzfristige Aktivitäten in diesem Bereich sind weder zielführend noch nachhaltig“, gibt Amedick zu bedenken. (Lisa Priller-Gebhardt)

Verteilung Händler ohne Onlineshop

