



RATGEBER

Onlinemarketing

1

So nutzen Sie das Internet erfolgreich für Ihr Unternehmen

EDITORIAL

Erfolgreiches Marketing im Internet

Interessenten auf sich aufmerksam machen, neue Kunden gewinnen und langfristig ans Unternehmen binden: Nirgendwo kann man diese zentralen Marketingziele effizienter erreichen als im Internet. Das gilt auch für kleine und mittelständische Firmen mit geringem Budget. Das Internet bietet hervorragende Möglichkeiten, spezielle Zielgruppen ohne teure Streuverluste zu erreichen. Der vorliegende Ratgeber soll Ihnen zeigen, wie Sie durch gezieltes Onlinemarketing erfolgreich auf Ihr Unternehmen und Ihre Angebote im Internet aufmerksam machen können. Mit den Informationen über die verschiedenen Maßnahmen im Onlinemarketing, entsprechende Strategien, die Erfolgsmessung und praktischen Fallbeispielen können Sie Onlinemarketing künftig gezielt und effektiv als Absatzkanal und Markenführungsinstrument einsetzen.

Andrew Pylp
Geschäftsführer
Wer liefert was? GmbH

INHALT

MARKETING IM INTERNET

- 03 Was ist Onlinemarketing?
- 04 Welche Möglichkeiten bietet Onlinemarketing Ihrem Unternehmen?
- 05 Was wollen Sie mit Onlinemarketing erreichen?

DIE MASSNAHMEN IM ONLINEMARKETING

- 06 Unternehmenswebsite: Ihre Präsenz im Internet
- 08 Suchmaschinenmarketing: Im Internet gefunden werden
- 10 Display-Marketing: Klassische Werbung im Internet
- 12 E-Mail-Marketing: Die persönliche Zielgruppenansprache
- 14 Online-PR: Ihre Öffentlichkeitsarbeit im Internet
- 16 Affiliate-Marketing: Partnerschaftlich zum Erfolg
- 17 Trends im Onlinemarketing

DER WEG ZUM ERFOLG

- 18 Strategien im Onlinemarketing
- 20 Erfolgsfaktor Zielgruppe
- 22 Erfolgsmessung im Onlinemarketing
- 24 Fallstudie: 3M
- 26 Fallstudie: Reif-Hamburg



WAS IST ONLINEMARKETING?

Das Internet ist heute ein unverzichtbares Werbemedium für jedes Unternehmen.

Die Mediennutzung hat sich in den letzten Jahren durch die wachsende Verbreitung des Internets stark verändert. Hatte im Jahr 1999 noch nicht einmal jeder Vierte in Deutschland einen Zugang zum Internet, sind es heute einer Studie von SevenOneMedia zufolge bereits über drei Viertel. Tendenz steigend. Für werbetreibende Unternehmen jeder Größe heißt das: Wer heute auf sich aufmerksam machen und neue Interessenten oder Käufer gewinnen will, der kommt am Internet als eines der zentralen Medien

nicht vorbei. Auch für eine erfolgreiche Kundenbindung bietet das Internet vielfältige Möglichkeiten. Dank seiner nahezu flächendeckenden Verbreitung und neuen Interaktionsmöglichkeiten hat sich das Internet laut „Online-Report 2008/02“ des Onlinevermarkterkreises (OVK) bereits zum drittgrößten Werbemedium nach TV und Print entwickelt. Der Weg zum Erfolg führt über den gezielten Einsatz des Onlinemarketing-Mixes, von der Unternehmenswebsite bis zum Suchmaschinenmarketing.

WELCHE MÖGLICHKEITEN BIETET ONLINE-MARKETING IHREM UNTERNEHMEN?

Im Internet stehen Ihnen neue Möglichkeiten für eine effektive Zielgruppenansprache, den direkten Kundendialog und sofortigen Abverkauf zur Verfügung.

Kleine und mittelständische Unternehmen haben es im Wettbewerb mit riesigen Konzernen oftmals schwer. Nicht so im Internet: Hier besteht echte **Chancengleichheit für alle Unternehmen**. Mit dem richtigen Online-marketing-Konzept kann ein kleiner oder mittelständischer Anbieter auch mit geringem Budget effektiv auf sein Angebot aufmerksam machen. Hierzu bietet Onlinemarketing vielfältige Möglichkeiten und einzigartige Vorteile, die in erster Linie auf den spezifischen Eigenschaften des Mediums Internet basieren.

Von der Zielgruppeneingrenzung bis zur Erfolgsmessung

Onlinemarketing ermöglicht Werbetreibenden eine deutlich effizientere Ziel-

gruppeneingrenzung als das Marketing in anderen Medien. Im Internet können sie ihre **Zielgruppen individuell ansprechen** und mit ihnen in einen direkten **Dialog** treten, ohne dafür das Medium wechseln zu müssen. Über einen Online-Shop ist auch der **sofortige Verkauf** von Unternehmensangeboten möglich. **Arbeitsabläufe** (englisch: Workflow) – von der Bestellung über die Auslieferung bis hin zur Rechnung – können mit Hilfe des Internets vereinfacht und so Kosten in der Prozessabwicklung eingespart werden. Neue **erfolgsbasierte Bezahlmodelle** tragen ebenfalls zu einer hohen Gewinnspanne bei. Darüber hinaus sind die Möglichkeiten der **Erfolgsmessung** einzigartig, da jeder Klick im Internet unmittelbar erfasst und analysiert werden kann.



Jens Stolze,
Inhaber
creative360

EXPERTENMEINUNG

„Onlinemarketing kann einen erheblichen Beitrag zum Unternehmenserfolg beisteuern. Für Anbieter im Business-to-Business (B-to-B) eignet sich Onlinemarketing gerade in der ersten Phase des Kaufentscheidungsprozesses, also der Recherche und Selektion von potenziellen Lieferanten, Geschäftspartnern und Dienstleistern. Ziel sollte es sein, neben der Positionierung in Business-Suchmaschinen an den Orten vertreten zu sein, an denen man seine Zielgruppen im Internet antrifft – möglichst homogen und ohne Streuverluste.“

WAS WOLLEN SIE MIT ONLINEMARKETING ERREICHEN?

Nur wer die Marketingziele und Zielgruppen seines Unternehmens kennt, kann die Maßnahmen des Onlinemarketings gezielt für sich nutzen.

Die verschiedenen Maßnahmen im Onlinemarketing bieten Werbetreibenden vielfältige Möglichkeiten, auf Angebote im Internet aufmerksam zu

machen. Die Wahl der richtigen Maßnahmen richtet sich nach den zuvor definierten Marketingzielen und Zielgruppen des Unternehmens.

ZIELE DEFINIEREN

Konkret definierte Ziele sind entscheidend für den Onlinemarketing-Erfolg. Ob Sie den Bekanntheitsgrad steigern oder über das Internet verkaufen möchten, den Außenauftritt Ihres Unter-

nehmens unterstützen oder Ihre Kunden an sich binden wollen: Klar definierte Marketingziele und -strategien sind Voraussetzung, um von Anfang an die richtigen Maßnahmen zu wählen.



Weiterführende Informationen zum Thema Marketingziele und -strategien finden Sie auf den Seiten 18 und 19.

ZIELGRUPPEN EINGRENZEN

Streuverluste bedeuten für Unternehmen oft nutzlose Mehrausgaben, die sich im Onlinemarketing vermeiden lassen. Für

eine effiziente Zielgruppeneingrenzung stehen Online-Werbetreibenden vielfältige Möglichkeiten zur Verfügung.



Mehr über die verschiedenen Techniken zur Zielgruppeneingrenzung auf den Seiten 20 und 21.

MASSNAHMEN WÄHLEN

Entsprechend seinen Marketingzielen und Zielgruppen wählt der Werbetreibende jene Maßnahmen für sein Onlinemarketing aus, mit denen er

potenzielle Kunden erreichen und größtmögliche Erfolge verbuchen kann: von der Unternehmenswebsite bis zum Suchmaschinenmarketing.



Einen Überblick über die zentralen Maßnahmen des Onlinemarketings gewinnen Sie auf den Seiten 6 bis 17.

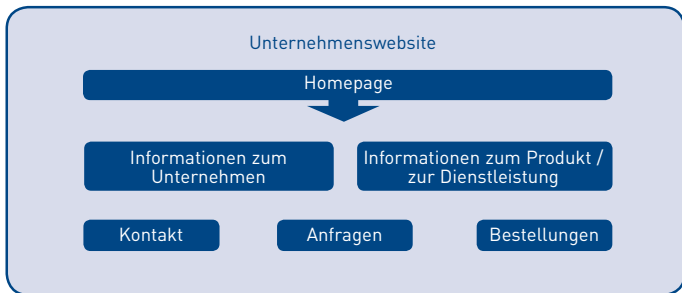
UNTERNEHMENSWEBSITE: IHRE PRÄSENZ IM INTERNET

Die Unternehmenswebsite ist die zentrale Anlaufstelle im Onlinemarketing und für viele Maßnahmen eine wichtige Voraussetzung.

Die Unternehmenswebsite ist die Visitenkarte im Internet und gehört bei den meisten Firmen längst zu den zentralen Maßnahmen im Onlinemarketing. Wer keine Website hat, findet in der Onlinewelt nicht statt. Denn nur mit einer eigenen Webpräsenz können Anbieter von ihren potenziellen Kunden im Internet gefunden werden. Laut Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM) verfü-

gen daher bereits vier von fünf deutschen Unternehmen über eine Unternehmenswebsite. Mit ihrer Hilfe können sich die Anbieter umfassend im Internet präsentieren, um Interessenten von ihren Kompetenzen und Angeboten zu überzeugen und sie bestenfalls direkt zum Kontakt oder Kauf zu animieren. Damit gehört die Unternehmenswebsite zu den bedeutendsten Erfolgsfaktoren im Onlinemarketing.

Inhalte einer Unternehmenswebsite



Die Unternehmenswebsite spielt im Onlinemarketing eine zentrale Rolle. Auf der Website zählen Informationen zum Unternehmen, zu den Produkten und Dienstleistungen, Kontaktformulare für Anfragen und Online-Shops für direkte Bestellungen zu den wichtigsten Bestandteilen.

MARKETINGPOTENZIALE EFFIZIENT AUSSCHÖPFEN

Mit der Unternehmenswebsite als zentrale Kommunikationsmaßnahme sprechen Sie direkt jene Nutzer an, die durch ihren Besuch bereits aktives Interesse am Unternehmen und seinem Angebot zeigen. Durch direkte Anfrage- und Bestellmöglichkeiten, zum Beispiel über Kontaktformulare oder einen integrierten Online-Shop, können Sie die eigene Internetpräsenz sogar als effektiven und

kostengünstigen Distributionskanal nutzen. Entscheidend für Ihren Erfolg ist dabei vor allem die gezielte Anpassung Ihrer Unternehmenswebsite an die Bedürfnisse der Zielgruppe. Überlegen Sie sich daher gut, was Sie mit Ihrer Unternehmenswebsite erreichen wollen: Soll sie informieren, Interessenten gewinnen oder Produkte und Dienstleistungen direkt verkaufen?

ONLINEMARKETING FÜHRT BESUCHER AUF IHRE WEBSITE

Die beste Unternehmenswebsite hilft Ihnen nicht, wenn sie von Interessenten nicht gefunden wird. Sie sollten Ihre Webpräsenz daher unbedingt in die gesamten Kommunikationsmaßnahmen Ihres Unternehmens integrieren. Für die gezielte Kommunikation im Internet stehen Ihnen diverse Marke-

tingmaßnahmen zur Verfügung, die den Interessenten direkt auf Ihre Unternehmenswebsite führen können. Die Unternehmenswebsite kann damit einen wichtigen Knotenpunkt Ihres Onlinemarketings bilden und sollte ins Zentrum aller weiteren Kommunikationsmaßnahmen gestellt werden.



Dr. Torsten
Schwarz,
Geschäftsführer
ABSOLIT

EXPERTENMEINUNG

„Die Unternehmenswebsite spielt fürs gesamte Onlinemarketing eine zentrale Rolle. Sie ist die erste Anlaufstelle für alle Informationssuchenden – das gilt auch im B-to-B. Eine einfache Unternehmenswebsite lässt sich auch in Eigenregie erstellen. Für ein professionelles Designkonzept sollte man aber auf einen Profi zurückgreifen. Erst die gezielte Vermarktung, z. B. über Unternehmenseinträge bei Business-Suchmaschinen und die Präsenz auf wichtigen Portalen, führt jedoch zu einem qualifizierten Besucherstrom.“

SUCHMASCHINENMARKETING: IM INTERNET GEFUNDEN WERDEN

Mit der Präsenz bei der richtigen Suchmaschine sind Sie genau dort vertreten, wo Ihre Zielgruppe sucht.

Suchmaschinen sind im Internet die zentrale Anlaufstelle für alle Informationsuchenden. Neben der Verwendung zur allgemeinen Informationsrecherche werden Suchmaschinen von Unternehmen in erster Linie als „Einkaufswerkzeug“ für Produkte und Dienstleistungen genutzt. Herstellern,

Händlern und Dienstleistern eröffnen Suchmaschinen damit hervorragende Chancen, online neue Kunden anzusprechen und zu gewinnen. Denn über eine Präsenz bei der richtigen Suchmaschine können Unternehmen genau dort vertreten sein, wo Interessenten mit einem konkreten Bedarf nach ihnen suchen.

SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG (SEO) UND KEYWORD-ADVERTISING (KWA)

Grundsätzlich hat Suchmaschinenmarketing zwei Aspekte: Index-Listing und bezahlte Werbung in Suchmaschinen. Unter Index-Listing versteht man das Erscheinen in der Trefferliste der Suchmaschine. Mit Hilfe der Suchmaschinenoptimierung („Search Engine Optimization“ oder kurz SEO) können Sie Maßnahmen ergreifen, die dazu dienen, eine möglichst hohe Platzierung (Ranking) Ihrer Website in der Trefferliste (Index) einer Suchmaschine zu erreichen. Da Sie sich aber nicht sicher sein können, unter den ersten Treffern geführt zu werden, sollten Sie bezahlte Suchmaschineneinträge als wichtige

ergänzende Maßnahme einplanen. Beim so genannten Keyword-Advertising (kurz: KWA) wird Ihre Website gezielt durch bezahlte Einträge beworben.



Quelle: Google.de

WELCHE SUCHMASCHINE IST DIE RICHTIGE?

Bestes Suchmaschinenmarketing verpufft, wenn die Zielgruppe Ihres Unternehmens nicht mit den Nutzern der ausgewählten Suchmaschine übereinstimmt. Sie sollten daher sehr genau analysieren, wo sich Investitionen ins Suchmaschinenmarketing rentieren. Allgemeine Suchmaschinen wie Google, Windows Live und Yahoo! oder Webverzeichnisse wie allesklar.de und Web.de erreichen die Gesamtheit der Internetnutzer. Dies führt zu hohen Streuverlusten, wenn Sie geschäftlich

werben wollen. Auf den Bereich der geschäftlichen Nutzung haben sich Business-Suchmaschinen wie die Lieferantensuchmaschine „Wer liefert was?“ und diverse Branchenportale wie beispielsweise Seibt spezialisiert. Über sie sprechen Hersteller, Händler und Dienstleister direkt Unternehmensentscheider an, die beruflich nach Informationen suchen. Darüber hinaus verfügen führende Business-Suchmaschinen über Top-Platzierungen im Index allgemeiner Suchmaschinen.



Mehr zu den Themen Suchmaschinenmarketing und Suchmaschinenoptimierung erfahren Sie im „Ratgeber Suchmaschinenmarketing“ von „Wer liefert was?“ unter <http://www.wlw.de/veroeffentlichungen>



EXPERTENMEINUNG

„Eine gute Präsenz in Suchmaschinen ist für den Onlinemarketing-Erfolg von entscheidender Bedeutung. Neben dem Keyword-Advertising spielt hierfür die Suchmaschinenoptimierung eine wichtige Rolle. Unternehmen aus dem B-to-B können mit Einträgen bei Business-Suchmaschinen wie „Wer liefert was?“ gleich zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen: Hier gewinnen sie qualifizierte Kontakte und steigern gleichzeitig die Linkpopularität ihrer Website, um auch in allgemeinen Suchmaschinen wie Google besser gelistet zu werden.“

Markus Hövener,
Geschäftsführer
Bloofusion

DISPLAY-MARKETING: KLASSISCHE WERBUNG IM INTERNET

Banner, Pop-Ups & Co. machen online auf Ihr Angebot aufmerksam und sorgen für Bekanntheit.

Klassische Onlinewerbung, das so genannte „Display-Marketing“, setzt auf grafische Elemente wie Banner und Buttons oder werbliche Text- und Bildinhalte auf Websites. Werbetreibende können so auf neue

Angebote aufmerksam machen, den Bekanntheitsgrad steigern, die Markenbildung unterstützen, über E-Mailings in den direkten Dialog mit der Zielgruppe treten oder den direkten Abverkauf fördern.

BRINGEN SIE IHRE ONLINIEWERBUNG AUF DEN PUNKT

Das Prinzip der klassischen Onlinewerbung ist denkbar einfach: Wie bei der Werbung in Zeitungen oder Zeitschriften buchen Sie zunächst die gewünschten Umfelder auf passenden Websites, auf denen Sie Ihr Unternehmen platzieren möchten. Hier erscheinen die Werbemittel, die auf Ihr Angebot aufmerksam machen und durch Verlinkungen beispielsweise auf Ihre Homepage oder in Ihren Online-Shop verweisen. Für kleine und mittelständische Unternehmen ist Bannerwerbung zum Beispiel auf Branchenportalen möglich, um Zielgruppen ohne Streuverluste zu erreichen. Die Werbebotschaft sollten Sie möglichst kurz, klar und glaubwürdig halten. Im Durchschnitt ver-

weilt das Auge des Nutzers nur rund 1,5 Sekunden auf einem Werbebanner. Mehr Zeit bleibt Ihnen nicht, um eine Werbebotschaft zu vermitteln. Die Klickraten auf Banner & Co. sind mit unter einem Prozent sehr niedrig.



Beispiel für grafische Bannerwerbung.
Quelle: spiegel.de

MEHR ALS NUR BANNERWERBUNG

Was 1994 mit einem einfachen Grafik-Banner begann, hat sich im letzten Jahrzehnt rasant entwickelt. Längst gibt es neben klassischen Bannern multimediale Formate, die Animation, Videos und Ton miteinander verbinden. Die Verbreitung von Breitband-Internetanschlüssen schafft hierfür inzwischen auch die technische Voraussetzung. Für hohe Aufmerksamkeits- und Erinnerungswerte sorgen Sie vor allem mit Bewegtbildformaten, die den Nutzer zur Interaktion animieren. Aktuelle Studien zufolge sind die Klickraten bei Videowerbung mit Abstand am höchsten. Eine Liste der wichtigsten Formate finden Sie auf der Website www.werbeformen.de des Onlinevermarkterkreises (OVK).

Managemententscheidung

Selber machen oder machen lassen?

Wer klassische Onlinewerbung für sein Unternehmen nutzen möchte, muss sich im Wesentlichen mit drei Bereichen befassen: Der Erstellung kreativer und aufmerksamkeitsstarker Werbemittel, einer zielgruppengerechten Werbeplatzierung (Mediaplanung) sowie der Umsetzung der Kampagne. Kaum ein Unternehmen verfügt in allen Bereichen über ein entsprechend professionelles Know-how. Folglich ist es ratsam, bestimmte Marketingaufgaben an externe Dienstleister auszulagern: Spezialisierte Werbeagenturen können beispielsweise die Kreation der Werbemittel übernehmen und Media-Agenturen wissen, auf welchen Websites die Zielgruppen am effektivsten angesprochen werden.

Anbieter aus dem Bereich der klassischen Onlinewerbung finden Sie bei „Wer liefert was?“ unter



Werbeagenturen



Online-Werbung



Online-Marketing-Agenturen



Mediaplanung

E-MAIL-MARKETING: DIE PERSÖNLICHE ZIELGRUPPENANSPRACHE

Mit E-Mailings können Sie in den direkten Dialog mit Ihren Kunden oder neuen Interessenten treten.

Die E-Mail hat durch ihre geringen Versandkosten, eine hohe Versandgeschwindigkeit und unterschiedlichste Gestaltungsmöglichkeiten eine wichtige Rolle im Onlinemarketing eingenommen. Vor allem die Möglichkeit zum direkten Dialog mit dem Kunden oder neuen Interessenten zählt zu den großen Stärken des E-Mail-Marketings. Durch den Versand von E-Mailings können Unternehmen ihre Zielgruppe persönlich ansprechen, neue Kunden über

Angebote gewinnen und bereits bestehende Kunden über Newsletter mit aktuellen Informationen, wie zum Beispiel Statistiken oder Branchennews, binden. Gegenüber dem klassischen Postweg bieten E-Mailings zudem eine gute Möglichkeit, Kosten zu senken und die Effizienz von Arbeitsabläufen zu steigern, zum Beispiel über elektronische Rechnungen, Auftragsbestätigungen oder persönliche Einladungen zum nächsten Firmenevent.

BIETEN SIE IN IHREN E-MAILINGS EINEN MEHRWERT

Bei der Entscheidung des Empfängers, ob ein E-Mailing geöffnet oder direkt gelöscht wird, spielen vor allem die richtige Ansprache, ein relevanter Inhalt und die Gestaltung der E-Mail eine wichtige Rolle. Stimmen Sie daher jede E-Mail auf die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe ab und bieten Sie

dem Empfänger einen persönlichen Mehrwert. Damit werden Sie die Öffnungsraten und Reaktionen auf Ihre E-Mailings nachhaltig steigern. Haben Sie es erst geschafft, den Empfänger durch Ihre Inhalte zu überzeugen, wird er Ihre E-Mailings auch beim nächsten Mal öffnen und lesen.

WOHER KOMMEN DIE ADRESSEN?

Qualifizierte Adressen sind das A und O des erfolgreichen E-Mail-Marketings. Nutzen Sie daher unbedingt Ihren bestehenden Datenpool. Diesen erweitern Sie fortlaufend um neue Adressen, die Sie

über Ihre Kommunikationsmaßnahmen gewinnen. Alternativ haben Sie die Möglichkeit, E-Mail-Adressen bei speziellen Dienstleistern (so genannten „Listbrokern“) zu mieten.

BITTE KEIN „SPAM“!

Der juristische Rahmen für E-Mail-Marketing ist klar definiert: Werbemails bedürfen der Zustimmung der Empfänger und müssen als Werbung klar erkennbar sein. So verbietet das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb generell E-Mail-Werbung, wenn sie „einen Marktteilnehmer in unzumutbarer Weise belästigt“. Dies ist immer dann der Fall, wenn keine Einwilligung („Permission“) des Empfängers vorliegt. Um so genannte „Spam“-Mails zu vermeiden, sollten Sie folgende Punkte unbedingt beachten: Der Versand von Werbe-

E-Mailings an Kunden ist nur erlaubt, wenn

1. eine Kundenbeziehung oder ein Dienstleistungsverhältnis zwischen dem Empfänger und dem Unternehmen besteht
2. in dem E-Mailing nur für eigene Angebote geworben wird
3. sich die beworbenen Produkte oder Dienstleistungen auf bereits getätigte Bestellungen des Kunden beziehen
4. kein Widerspruch des Empfängers beim Unternehmen eingegangen ist.



Anbieter von E-Mail-Marketing-Tools finden Sie bei „Wer liefert was?“ unter dem Suchbegriff „E-Mail-Marketing-Software“



Uwe-Michael Sinn,
Geschäftsführer
rabbit eMarketing

EXPERTENMEINUNG

„Erfolgreiches E-Mail-Marketing basiert vor allem auf Inhalten, die für den Empfänger relevant sind. Gerade im B-to-B werden professionelle Informationen mit einem echten Mehrwert für das tägliche Geschäft erwartet. „Wer liefert was?“ beispielsweise verschickt daher in seinen Kundenmailings hoch individuelle Statistiken und erreicht damit Öffnungsraten von über 70 Prozent – in den USA wurde das Unternehmen hierfür sogar mit dem wichtigsten Preis für E-Mail-Marketing ausgezeichnet.“

ONLINE-PR: IHRE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT IM INTERNET

Das Internet eröffnet Ihnen effektive und kostengünstige Möglichkeiten, Ihr Unternehmen ins rechte Licht zu rücken.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (englisch: Public Relations oder kurz PR) ermöglicht Unternehmen, ihr Angebot außerhalb von Werbemaßnahmen bekannt zu machen und ihre Darstellung (englisch: Image) in der Öffentlichkeit

positiv zu unterstützen. Gerade das Internet bietet im Rahmen der Online-PR kostengünstige Möglichkeiten, sich in einer nicht werblichen Form zu präsentieren, wie zum Beispiel über Blogs und Foren im so genannten „Web 2.0“.

ÜBERZEUGEN SIE DURCH KOMPETENZ

Sie sind in Bezug auf Ihre Produkte und Dienstleistungen Spezialist und können Interessenten sicherlich Hilfestellung mit relevanten Informationen geben. Nutzen Sie diesen Vorteil und platzieren Sie im Internet eigene Fachbeiträge oder geben Sie Antworten auf Fragen, die in Foren und Blogs gestellt werden. Auf diese Weise erreichen Sie erhöhte Aufmerksamkeit und einen nachhaltigen Imagegewinn für Ihre Firma.

Gerade im B-to-B eröffnen Fachartikel oder Whitepaper zu speziellen Produkten und Dienstleistungen gute Möglichkeiten, die Kompetenzen Ihres Unternehmens nach außen zu tragen. Generell eignen sich Branchenportale sehr gut für die Veröffentlichung von Fachbeiträgen, in denen Sie auf Ihre Website verweisen können. So steigern Sie zusätzlich die Besucherzahlen auf Ihrer Unternehmenswebsite.

CHEMIE.DE
INFORMATION SERVICE

Life Science Network | Chemia DE | Biotech COM | Quimsa ES | ChemieKartens NET | BioKartens NET | analytica-world.com | Donnerstag, 13. November 2008

Produkt der Woche: Bi-Entlüftungssysteme sowie N2- und Trochsenzäuger für den Ex-Bereich

Fachartikel

Suche nach: in:

Übersicht	Firmen			
Alle	Mikrowellen	Biotechnologie	Laborautomatisierung	Synthese
Partikelanalyse	Spektroscopie	Chromatographie	Sonotrode	

Kontakt | Druckansicht | Artikel weiterempfehlen | RSS-Feed

Summenparameter auf dem Prüfstand
Kontinuierliche TOC-Bestimmung in der Umweltsanalytik

Dipl.-Chemie-Ingenieurin Bettina Giersewski ist bei Sinmatz Deutschland GmbH (European Operations) Produktmanagerin für den Bereich TOC/Chl.-Analytik

Mychemie.de:
Benutzername:
Passwort:

Mit Fachbeiträgen auf Branchenportalen unterstreichen Unternehmen ihr Know-how und erreichen direkt ihre branchenspezifischen Zielgruppen. Quelle: Chemie.de



IMMER WICHTIGER: BLOGS & CO IM WEB 2.0.

Interaktive Webangebote ermöglichen Ihnen völlig neue Wege der Zielgruppenansprache, da Sie hier direkt auf Anfragen und Kritik der Internetnutzer eingehen können. Zu den zentralen Plattformen des Web 2.0 gehören Blogs, Foren, Chats oder Wikis. Im ersten Schritt sollten Sie alle relevanten Foren und Blogs auffindig machen, in denen sich Ihre Zielgruppe aufhält. Hier können Sie dann an Diskussionen teilnehmen, relevante Informationen einstellen oder konkrete Hilfestellung bei Fragen und Problemen leisten. Bei Ihren Einträgen auf externen Plattformen ist jedoch extreme Vorsicht geboten: Anonyme Beiträge von Unternehmen

gelten als unlauterer Täuschungsversuch und werden im Internet scharf kritisiert. Große Imageverluste sind die Folge. Die Herkunft des Verfassers eines Beitrags sollte daher immer erkennbar sein. Außerdem können Firmenbeiträge Blog-Diskussionen manchmal auch erst so richtig anheizen. Sie sollten sich daher gut überlegen, wo und wie Sie sich am Web 2.0 beteiligen wollen. Direkte Dialogmöglichkeiten mit den Nutzern bieten zudem unternehmenseigene Interaktionsplattformen wie Corporate-Blogs oder Kundenforen. Damit diese auch wirklich genutzt werden, müssen sie für Ihre Zielgruppe einen hohen Mehrwert enthalten.

AFFILIATE-MARKETING: PARTNERSCHAFTLICH ZUM ERFOLG

Durch Partnerprogramme können Sie für Ihr Unternehmen ein Vertriebsnetzwerk im Internet aufbauen.

Grundsätzlich ist Affiliate-Marketing nichts anderes als die partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen einem werbetreibenden Unternehmen und einem Websitebetreiber im Internet. Im Rahmen dieser Partnerschaft stellt der Websitebetreiber dem Unternehmen Werbemöglichkeiten auf seinen Seiten zur Verfügung. Diese werden vom Werbetreibenden

mit entsprechenden Inhalten gefüllt, um die Zielgruppe direkt auf der Partnersite anzusprechen. Der Websitebetreiber erhält im Gegenzug eine Provision. Dabei kann es sich beispielsweise um eine Vergütung für einen Werbezeitraum, pro Tausend Werbeeinblendungen, Klick, gewonnenen Kontakt oder eingegangene Bestellung handeln.

AFFILIATE-NETZWERKE ODER DIREKTE PARTNERSCHAFTEN?

Eine Mittlerrolle zwischen Werbetreibenden und Websitebetreibern können Affiliate-Netzwerke spielen. Sie gewährleisten eine reibungslose Zusammenarbeit und übernehmen die technische und kaufmännische Umsetzung wie das Werbemittel-, Kontroll- und Zahlungsmanagement. Affiliate-Netzwerke sind zurzeit hauptsächlich privatkundenorientiert (B-to-C). Im B-to-B gibt es derzeit fast keine Netzwerkangebote, die Geschäftskunden zusammenführen.

Hier müssen die Unternehmen kreativ werden und selber nach Partnern suchen. So wird zum Beispiel ein Anbieter von Transportverpackungen, der seine Spezialbehälter und -folien ausschließlich im B-to-B anbietet, im Internet kein geeignetes Affiliate-Netzwerk finden. Der Weg zum Affiliate-Erfolg führt hier über Kooperationen, wie zum Beispiel der Website eines großen Spediteurs, auf denen er seine spezielle Zielgruppe erreicht.

TRENDS IM ONLINEMARKETING

Die technische Weiterentwicklung des Internets bietet ständig neue Möglichkeiten und Trends im Onlinemarketing. Welche sich davon langfristig als effizient herausstellen und vom Trend zum Standard ent-

wickeln, wird sich erst noch zeigen. Experten bescheinigen zum Beispiel Onlinevideos, dem Mobile-Marketing und der Social Media Optimization (SMO) große Zukunftspotenziale.

Onlinevideos: Bewegte Bilder im Internet

Onlinevideos ermöglichen eine direkte Interaktion mit dem Zuschauer ohne Medienbruch sowie detaillierte Reportingfunktionen. Gleichzeitig können Inhalte durch bewegte Bilder transportiert und emotionalisiert werden. Einige

B-to-B-Plattformen wie „Wer liefert was?“ integrieren bereits kurze Videofilme (so genannte „Videocasts“) der Hersteller, Händler und Dienstleister in ihre Website und bieten zudem eine kostengünstige Produktion an.

Mobile-Marketing: Werbung für unterwegs

Mobile-Marketing ist der Sammelbegriff für alle Werbemaßnahmen auf mobilen Endgeräten. Die persönliche Ansprache von Interessenten mit passgenauen Angeboten birgt große Vermarktungspotenziale. Generell steckt das Mobile-Marketing aber noch

in den Kinderschuhen: Zu wenig Nutzer machen bislang Gebrauch von mobilen Internetservices. Bis 2011 aber wird im deutschen Mobile-Marketing laut aktuellem „Mobile Research Guide 2008“ ein Investitionsvolumen von rund 800 Millionen Euro erwartet.

SMO: Interaktion mit dem Nutzer ermöglichen

Social Media Optimization umfasst alle Maßnahmen, die die eigene Website um Möglichkeiten zur Nutzerinteraktion bereichern. Mit Elementen wie integrierten Blogs,

Foren oder Bewertungsfunktionen können Anbieter die Attraktivität ihrer Unternehmenswebsite erhöhen und gleichzeitig wichtiges Feedback sammeln.

STRATEGIEN IM ONLINEMARKETING

Mit der richtigen Strategie und den passenden Maßnahmen im Onlinemarketing können Sie Ihre Marketingziele im Internet erreichen.

Die Marketingziele von Unternehmen können je nach Markt und Geschäftsmodell stark variieren. Eines aber haben alle gemeinsam: Onlinemarketing soll dabei helfen, das Unternehmen erfolgreich am Markt auszurichten. Im Rahmen des Onlinemarketings stehen dem Anbieter unterschiedliche Strategien zur Verfügung, die mit Blick auf die Marketingziele einzeln oder in Kombination zum Erfolg führen können. Eine Strategie ist die Markenbildung (englisch: Branding). Mit ihr

können Anbieter ihre Bekanntheit in der Zielgruppe steigern und ein positives Image aufbauen. Ist das Interesse erst einmal geweckt, zielt das so genannte Performance-Marketing darauf ab, die Auswahl und die Aktion des Nutzers erfolgreich zu beeinflussen, um möglichst viele qualifizierte Kontakte, Anfragen oder Bestellungen zu gewinnen. Kundenbindungsmaßnahmen können die Loyalität zum Anbieter stärken und dafür sorgen, dass der Kunde wiederkommt.

Welche Maßnahme im Onlinemarketing unterstützt Ihre Strategie?

		Strategien				
		Markenbildung		Performance		Kundenbindung
		Bekanntheit	Image	Auswahl	Aktion	Loyalität
Maßnahmen	Suchmaschinenmarketing		Suchmaschinenmarketing			
			E-Mail-Marketing			
	Display-Marketing					
			Affiliate-Marketing			
	Online-PR					

MARKENBILDUNG

Maßnahmen zur Markenbildung helfen Ihnen dabei, ein unverwechselbares Erscheinungsbild zu schaffen und das Vertrauen der Zielgruppe in die Marke zu steigern. Das Internet bietet Ihnen hierfür vielfältige multimediale Möglichkeiten. Vor allem Display-Marketing und Online-PR haben durch ihre hohe Reichweite einen großen

Einfluss auf die Markenbildung. Display-Marketing steigert in erster Linie die Bekanntheit, während eine gezielte Online-PR schwerpunktmäßig auf positive Imageeffekte abzielt. Wie in der gesamten Kommunikation sollten Sie auch im Internet alle Maßnahmen aufeinander abstimmen, um die Effekte der Markenbildung zu verstärken.

PERFORMANCE: REAKTIONEN UND TRANSAKTIONEN IM INTERNET

Performance ist die englische Bezeichnung für Leistung. Wenn Sie Leistung im Internet, also messbare Reaktionen oder Transaktionen durch den Nutzer, erreichen wollen, stellt Performance-Marketing die richtige Strategie für Sie dar. Ziel des Performance-Marketings ist es, möglichst

viele Leads, also qualifizierte Kontakte, Anfragen und Bestellungen zu generieren. Hierzu bieten Ihnen die Onlinemarketing-Maßnahmen Suchmaschinenmarketing, E-Mail-Marketing, Affiliate-Marketing und zum Teil auch das Display-Marketing gute Möglichkeiten.

KUNDENBINDUNG

Die Konkurrenz ist im Internet nur einen Klick entfernt. Ist ein Kunde mit Ihrer Qualität oder Ihrem Service unzufrieden, wird er das nächste Mal einfach bei einem anderen Anbieter einkaufen. Die Produktqualität und ein guter Service sind daher auch im Internet zentrale Voraussetzungen für

eine erfolgreiche Kundenbindung. Eine individuelle und persönliche Ansprache der Kunden kann die Loyalität zusätzlich erhöhen. Mit den Mitteln des E-Mail- und Affiliate-Marketings können Sie Ihre Loyalitätsprogramme für eine starke Kundenbindung effizient umsetzen.



ERFOLGSFAKTOR ZIELGRUPPE

Eine exakte Zielgruppenansprache reduziert Streuverluste und erhöht die Effektivität Ihres Onlinemarketings.

Onlinemarketing bietet effiziente Möglichkeiten zur Zielgruppeneingrenzung. So können beispielsweise Unternehmen, die ihre Produkte und Dienstleistungen ausschließlich anderen Firmen anbieten, ihre Zielgruppe der Unternehmensentscheider über klassische Medien wie Fernsehen oder Radio oftmals nur mit großen Streuverlusten erreichen. Auf Geschäftskunden spezialisierte Business-Suchmaschinen, Online-Branchenportale oder E-Mailings ermöglichen

dagegen auch bei dieser speziellen Zielgruppe eine gezielte Werbeansprache. So bieten beispielsweise Lieferantensuchmaschinen wie „Wer liefert was?“ Herstellern, Händlern und Dienstleistern aus dem B-to-B hervorragende Chancen, effizient und ohne Streuverluste neue Kunden zu gewinnen. Denn hier halten die Einkaufsentscheider aus allen Branchen gezielt und systematisch nach neuen Anbietern von Produkten und Dienstleistungen Ausschau.

IHRE ZIELGRUPPEN ERREICHEN

Wichtigste Voraussetzung für Ihre genaue Zielgruppenansprache, dem so genannten Targeting (Target ist die englische Bezeichnung für Ziel), ist die

Zielgruppenbestimmung im Vorfeld einer jeden Kampagne. Hierfür stehen Ihnen zahlreiche Techniken der Zielgruppeneingrenzung zur Verfügung.

DAS RICHTIGE UMFELD WÄHLEN

Beste Onlinemarketing-Maßnahmen sind nutzlos, wenn die Zielgruppe Ihres Unternehmens nicht mit den Nutzern jener Websites übereinstimmt, auf denen sie sich präsentieren. Analysieren Sie daher bereits im Vorfeld Ihrer Kampagne sehr genau,

in welche Websiteumfelder Sie investieren. Im B-to-B bieten beispielsweise Branchenportale oder Fachportale gute Möglichkeiten, um eine branchenspezifische Zielgruppe effektiv zu erreichen.

REGIONAL WERBEN

Bieten Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen nicht bundesweit, sondern ausschließlich in einer bestimmten Region an, sollten Sie auch nur regional werben. Hierfür stellt das Internet zahlreiche lokale Websites zur Verfügung,

zum Beispiel ein Branchenverzeichnis wie GelbeSeiten.de, die Internetpräsenz einer Stadt wie Hamburg.de oder das Onlineangebot einer regionalen Tageszeitung wie dem Darmstädter Echo oder der Berliner Morgenpost.

BEI DEN RICHTIGEN SUCHWÖRTERN PRÄSENT SEIN

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor im Onlinemarketing stellt die Wahl der richtigen Suchwörter dar, zu denen Ihr Unternehmen gefunden werden soll. „Was sucht Ihre Zielgruppe und wie?“, lautet die zentrale Frage, die Sie sich stellen müssen. Im B-to-B

ist vor allem die Ausrichtung auf das Fachpublikum wichtig. Denn generische Begriffe wie „Computer“, „Software“, „Schraube“ oder „Profile“ werden zwar recht häufig gesucht, sprechen aber oft nicht exakt die Zielgruppe in den Unternehmen an.

ERFOLGSMESSUNG IM ONLINEMARKETING

Die Erfolgsmessung liefert wichtige Erkenntnisse, um die Effizienz Ihres Onlinemarketings zu analysieren und zu optimieren.

Onlinemarketing bietet durch die Technik des Internets einzigartige Möglichkeiten zur Erfolgsmessung. Dabei spielt vor allem die effiziente Informationsgewinnung und -auswertung zum Nutzerverhalten auf Websites eine zentrale Rolle. Durch aussagekräftige Analysen der gesammelten Daten können Unternehmen die Erfolge und Optimierungsmöglichkeiten ihrer Webpräsenz sowie wichtige Kennzahlen

ihrer Onlinemarketing-Maßnahmen schnell erkennen. Hierfür bietet die Lieferantensuchmaschine „Wer liefert was?“ ihren Werbekunden in Zusammenarbeit mit etracker, einem der führenden Web-Controlling Anbieter im internationalen Markt, ein speziell auf die Bedürfnisse Ihrer B-to-B-Kunden zugeschnittenes Produkt für die effektive Analyse des Nutzerverhaltens (englisch: Web-Controlling) an.

ERFOLGSMESSUNG IM ONLINEMARKETING: MEHR ALS NUR KLICKS

Mit Hilfe der Traffic-Analyse erhalten Sie umfangreiche Statistiken über online gewonnene Klicks, qualifizierte Kontakte (englisch: Leads) oder Bestellungen, um den Erfolg Ihrer Maßnahmen quantitativ zu überprüfen. Dabei können Sie jede Maßnahme im Onlinemarketing separat betrachten. Betreiben Sie einen Online-Shop, ist die quantitative Erfolgsmessung somit denkbar einfach: Hier reicht ein Tool für die Traffic-Analyse aus, um die Herkunft der Internetbestellungen festzustellen.

Doch nicht immer steht der direkte Onlineverkauf auf der Unternehmenswebsite im Fokus einer Maßnahme. Bei allen Onlinemarketing-Maßnahmen, die über den reinen Erstkontakt auf der Unternehmenswebsite hinausgehen, kann die Traffic-Analyse nur einen kleinen Teil des Onlinemarketing-Erfolgs erfassen. Neben dem Traffic sollten Sie daher immer auch die zentralen Erfolgskennzahlen der jeweiligen Onlinemarketing-Maßnahme in die Erfolgsanalyse aufnehmen.

JEDE MASSNAHME HAT IHRE EIGENEN ERFOLGSKENNZAHLEN

Allein die Anzahl der Besucher auf der Unternehmenswebsite sagt über den

Erfolg Ihres Onlinemarketings nur wenig aus. Im Rahmen Ihrer Erfolgsmessung

sollten Sie daher die Anzahl der gewonnenen Klicks stets ins Verhältnis zu erreichten Geschäftsabschlüssen oder gestellten Anfragen setzen. So erhalten Sie eine zentrale Erfolgskennzahl im Onlinemarketing: die Konversionsrate. Neben Klicks, Leads und Bestellungen spielt die Konversionsrate beispielsweise eine wichtige Rolle für die Erfolgsmessung im Suchmaschinenmarketing. Beim E-Mail-Marketing können Ihnen auch die Öffnungsraten oder Bestellquoten Aufschluss über den Erfolg geben; die Wirkung von Branding-Maßnahmen im Display-Marketing stellen Sie über die Durchführung von

Markenbekanntheitsstudien fest. In der Online-PR gilt es, Unternehmensnennungen auf wichtigen Websites, Blogs oder Foren sowie die für die Suchmaschinenoptimierung wichtige Verlinkungsrate fortlaufend zu überprüfen. Sehr oft sind die angebotenen Produkte aber einfach auch zu komplex, um sie online verkaufen zu können. Oder es handelt sich um eine Dienstleistung, die ohne ausführliche Beratung nicht zu erbringen ist. In solchen Fällen sollten Sie alle online generierten Anfragen via Telefon, Fax, E-Mail, Brief oder Kontaktformular in die Erfolgsanalyse aufnehmen.



Mehr zum Thema Erfolgsmessung erfahren Sie im „Ratgeber Erfolgsmessung im Suchmaschinenmarketing“ von „Wer liefert was?“ unter <http://www.wlw.de/veroeffentlichungen>

Anbieter aus dem Bereich der Erfolgsmessung finden Sie bei „Wer liefert was?“ unter



Webcontrolling



Markenbekanntheitsstudien



Christian
Bennefeld,
Geschäftsführer
etracker

EXPERTENMEINUNG

„Onlinemarketing ohne Erfolgsmessung zu betreiben, ist wie ein Auto mit schwarz gestrichenen Fenstern zu steuern. Gezieltes Webcontrolling ist essenziell zur effizienten Steuerung des Marketings. Für die Analyse des unternehmerischen Erfolgs stehen dabei in erster Linie so genannte Leads im Fokus, also über das Internet generierte Kundenkontakte. Im B-to-B werden häufig keine direkten Umsätze über Websites erzeugt. Hier stellen qualifizierte Kontakte den messbaren Erfolg dar, die vorwiegend über Lieferantensuchmaschinen gewonnen werden.“



FALLSTUDIE: 3M

In Büro und Verwaltung kommt fast niemand mehr ohne Post-it Haftnotizen und Klebeprodukte der Firma 3M aus.

3M ist ein echter Global Player. 1902 in den USA als Minnesota Mining & Manufacturing Company gegründet, ist das Unternehmen mittlerweile in 65 Ländern mit eigenen Niederlassungen vertreten. Mehr als 76.000 Menschen arbeiten weltweit für den Konzern, darunter rund 4.500 in Deutschland, hauptsächlich an den Standorten Neuss, Hilden, Kamen, Burgkirchen und Seefeld. Kleine, gelbe, selbstklebende Notizzettel, die Post-it Notes und die Scotch

Klebebänder sowie Scotch-Brite Haushaltsartikel gehören mit zu den bekanntesten Produkten aus dem Hause 3M. Aber nicht nur fürs Büro oder den Haushalt produziert der Konzern. Auch Produkte für die Automobilindustrie, für die Elektronik- und Telekommunikationsbranche, für die Medizintechnik und viele andere Industriezweige gehören zur breiten Angebotspalette des weltbekannten Unternehmens. Über 50.000 Produkte stellt 3M her. Insgesamt hält

der Konzern mehr als 20.000 Patente. „Bei dieser großen Vielfalt ist es von entscheidender Bedeutung, die Produkte zielgruppengerecht zu vermarkten. Onlinemarketing spielt dabei für uns eine zentrale Rolle“, erklärt Jürgen Schleuter aus dem Geschäftsbereich Corporate Marketing & Public Affairs und verantwortlich für E-Business bei 3M in Neuss. Für die gezielte Ansprache von privaten Endverbrauchern (Business-to-Consumer – B-to-C) setzt das Unternehmen auf Onlinemarketing-Maßnahmen wie Bannerwerbung in reichweitenstarken Portalen, Suchmaschinenmarketing bei Google sowie Affiliate-Marketing mit einem internationalen Partnerprogramm. Auch die Stärken des E-Mail-Marketings nutzt 3M: „In E-Mailings sprechen wir unsere Kunden persönlich an und versorgen sie mit aktuellen Informationen und neuen Angeboten. Das stärkt die Kundenbindung und fördert gleichzeitig den Abverkauf – sowohl im Endkunden-

Geschäft als auch im B-to-B“, so Jürgen Schleuter. „Grundsätzlich aber gilt es, im Onlinemarketing zwischen der zielgruppengerechten Ansprache von Privatpersonen und Entscheidern in den Einkaufsabteilungen der Unternehmen zu differenzieren. Die B-to-B-Zielgruppe sucht schließlich nicht nach allgemeinen Informationen auf populären Websites, sondern nach ganz spezifischen Produkten und Dienstleistungen für ihren Berufsalltag.“ Für die gezielte Ansprache im B-to-B setzt 3M neben E-Mailings in erster Linie auf Banner und Buttons in Branchenportalen sowie auf Suchmaschinenmarketing bei Business-Suchmaschinen. So wirbt das Unternehmen bereits seit 1997 bei der auf Einkaufsentscheider spezialisierten Lieferantensuchmaschine „Wer liefert was?“. „Firmen aus der Industrie, die einen Zulieferer suchen, recherchieren nach unserer Erfahrung auch bei Business-Suchmaschinen wie ‚Wer liefert was?‘.“





FALLSTUDIE: REIF-HAMBURG

Ordnung ins Büro bringt das Sortiment des Hamburger Büroartikelanbieters Adalbert Reif GmbH.

Sichthüllen und deren Sonderanfertigung sind das Spezialgebiet der seit 1964 in Hamburg ansässigen Adalbert Reif GmbH. Das mittelständische Familienunternehmen, das bereits anno 1900 als Buchdruckerei in Dresden gegründet wurde, geht mittlerweile in die vierte Generation. Heute steht die Produktion von Klarsichthüllen in mehr als 70 Aus-

führungen an erster Stelle. Hinzu kommt ein breites Sortiment an Büroartikeln jeder Art: Von CD-Hüllen über Rillstabmappen bis zu Druckverschlussbeuteln. Europaweit sind die Produkte der Firma Reif-Hamburg bekannt für ihre Qualität und das gute Preis-Leistungs-Verhältnis. Was auch immer es einzuhüllen gibt, Spezialist Reif-Hamburg hat eine Lösung parat –

gerne auch als kundenspezifische Sonderanfertigung. Zu den Kunden der Adalbert Reif GmbH gehören namhafte Unternehmen wie Nestlé Deutschland, Ratiopharm oder der Zeitverlag Gerd Bucerius. Um neue Kunden zu gewinnen, die Bekanntheit des Unternehmens zu steigern und für ein gutes Image zu sorgen, setzt Geschäftsführer Dirk Bornholdt auf einen ausgewogenen Marketing-Mix in unterschiedlichen Medien. So kombiniert das Unternehmen Brief-Mailings für den Versand seiner Klein-Kataloge mit Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, beispielsweise in Fachmagazinen oder im Handelsblatt, und diversen Maßnahmen im Internet. „Onlinemarketing steht bei uns klar an erster Stelle. Schließlich gewinnen wir 60 Prozent unserer Kunden über das Internet“, erklärt Dirk Bornholdt. „Unsere mehrfach personalisierten E-Mailings erreichen beispielsweise sehr gute Öffnungsraten und ermöglichen einen direkten Dialog mit dem Interessenten, ohne dass er umständlich auf dem Postweg antworten oder uns anrufen muss. Haben wir ihn von unserem Angebot überzeugt, kann er über den auf unserer Unternehmenswebsite integrierten Online-Shop mit wenigen

Klicks ganz einfach und sofort bestellen.“ Damit beruflich Suchende das Unternehmen bei ihrer Anbieterrecherche im Internet ebenso schnell finden, spielt Suchmaschinenmarketing für den Hamburger Büroartikelanbieter eine wichtige Rolle: „Da unsere Zielgruppe verstärkt im Internet nach Anbietern sucht, ist es für uns sehr wichtig, an den richtigen Stellen Präsenz zu zeigen“, erklärt Dirk Bornholdt. Neben Branchenverzeichnissen wie GelbeSeiten.de und Telefonbuch.de wirbt das Unternehmen hierfür seit über 12 Jahren bei der Lieferantensuchmaschine „Wer liefert was?“. Von der Effizienz der auf Geschäftskunden spezialisierten Suchmaschine ist Dirk Bornholdt überzeugt. „Mit unserem Firmeneintrag inklusive aller wichtigen Kontaktdaten erreichen wir direkt unsere Zielgruppen im B-to-B, die bevorzugt bei ‚Wer liefert was?‘ nach neuen Anbietern suchen. So gewinnen wir sehr viele unserer Aufträge über unser Keyword-Advertising bei der Lieferantensuchmaschine. Die Anfragen stammen häufig von großen Unternehmen und sind qualitativ hochwertig. Anfragen von Privatpersonen, die nur an Mustern interessiert sind, riskieren wir hier nicht.“

➤ IHR UNTERNEHMENSEINTRAG

Prüfen Sie, ob Ihr Unternehmen bei „Wer liefert was?“ bereits eingetragen ist. Unter <http://www.wlw.de/ratgeber> können Sie über den Eintrags-Assistenten Ihr Unternehmen mit allen wichtigen Firmeninformationen direkt online anmelden. Der Standardeintrag bei „Wer liefert was?“ ist kostenlos.

➤ ANSPRECHPARTNER

Gerne berät Sie ein Mitarbeiter von „Wer liefert was?“ persönlich zum Suchmaschinenmarketing im Business-to-Business. Nutzen Sie hierzu die kostenlose Service-Nummer 0800 / 2 54 40 00.

➤ TRAFFIC-ANALYSE

Eine Kooperation zwischen etracker und „Wer liefert was?“ bietet Werbekunden der Lieferantensuchmaschine im Rahmen ihres Firmeneintrags die Nutzung von etracker. Bei Interesse senden Sie uns eine E-Mail an etracker@wlw.de.

➤ RATGEBER SUCHMASCHINENMARKETING UND ERFOLGSMESSUNG IM SUCHMASCHINENMARKETING

Alles Wissenswerte rund um die Themen Suchmaschinenmarketing und Erfolgsmessung bieten Ihnen die „Ratgeber Suchmaschinenmarketing“ und „Ratgeber Erfolgsmessung im Suchmaschinenmarketing“ von „Wer liefert was?“. Diese praktischen Leitfäden mit wertvollen Informationen über die verschiedenen Suchmaschinen, deren Nutzer und Preismodelle sowie über die Kontaktanalyse und ihre Werkzeuge stehen für Sie unter www.wlw.de/veroeffentlichungen zum kostenlosen Download bereit.

Herausgeber:

Wer liefert was? GmbH

Normannenweg 16–20

20537 Hamburg

Deutschland

Telefon: +49 (0)40 2 54 40-0

Fax: +49 (0)40 2 54 40-100

info@wlw.de