

„Energiewende – Barrieren abschaffen!“

Joachim Goldbeck, Präsident des BSW-Solar

Mehr ab Seite 8

Weitere Topthemen:

- Stromnetze
- Batteriespeicher
- Flächenheizungen



Komm-Zurück-Marketing und die Über-alle-Kanäle-Strategie

Onlinemarketing mit System für Planer, Handwerker und Hersteller – Teil 5

Der fünfte und vorletzte Teil dieser Internet-Serie beleuchtet zwei Strategien, die zu noch mehr Interessenten und damit neuen Kunden und Fans der eigenen Produkte führen: Retargeting und Cross Chanel – hemdsärmelig auch Komm-Zurück-Marketing und Über-alle-Kanäle-Strategie genannt.

Im 4. Teil der Serie stand das eigene Newslettersystem im Fokus. Der regelmäßige Newsletter hat die Aufgabe, die Beziehung zur Zielgruppe aufzubauen und Mehrwerte zu liefern. Dabei wird immer das Ziel verfolgt, den einzelnen Interessenten auf die Firmenhomepage, in den Online-Shop oder auf die Landingpage zu holen. Dort erwarten ihn dann spezielle Angebote und er lässt sich im besten Fall zum Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung anregen. Was aber, wenn er genau das nicht tut? Im normalen Ladenlokal ist der potenzielle Kunde beim Verlassen des Geschäfts praktisch schon verloren, denn der Verkäufer hat nicht die Möglichkeit, hinter ihm herzurennen und immer wieder auf das neueste Angebot aufmerksam zu machen. Genau diese Möglichkeit aber bietet das Internet: Retargeting heißt die gar nicht mehr so geheime Power-Technologie.

Google für sich werben lassen

Profis wie der Berliner Speaker und Experte für Neukundengewinnung im digitalen Zeitalter, André Lönser, sprechen genauer gesagt von SEM-Retargeting oder Suchmaschinen-Remarketing. „Ohne Retargeting geht im modernen Marketing so gut wie gar nichts mehr“, so der Berliner. Lönser lebt und atmet Onlinemarketing und hat mit GET THE SEVEN ein ganzes System zum Thema aufgesetzt. Retargeting ist dort nur einer von vielen Bausteinen für digitalen Erfolg – allerdings ein sehr wichtiger. Er wird genutzt, um im virtuellen Raum Webanzeigen auf die Vorlieben, das Suchverhalten und die Interessen von Internetnutzern persönlich auszurichten. Betrachtet ein Internetnutzer beispielsweise Reiseangebote für die nächste Sommersaison im Netz, so wird er zukünftig sowohl auf der Suchmaschinenseite selbst als auch auf vielen anderen Fremd-Webseiten passende Google-Werbeinhalte eingeblendet bekommen.

Auch Onlineshops setzen auf Retargeting: Dabei wird dem Interessenten zum Beispiel der Inhalt eines gefüllten, aber letztlich doch nicht bestellten Warenkorbtes immer wieder angezeigt – in Einzelteile natürlich. Dies geschieht so lange, bis der potenzielle Käufer zurück in den Shop kehrt und dort doch noch eine Bestellung ausführt. Fachmann Lönser schätzt, dass heute schon 80% der erfolgreichen Onlinehändler Retargeting einsetzen. Er geht sogar noch weiter: „Die, die es nicht tun, werden über kurz oder lang vom Markt verschwinden“, so seine harte Prognose. Dabei hält sich der Aufwand für Retargeting-Maßnahmen in Grenzen. Genau genommen übernimmt Google dabei in weiten Teilen die Zielgruppensuche sowie auch Werbeansprache für den Anbieter.

Die Technik im Hintergrund

Wie aber funktioniert das Ganze auf technischer Ebene? Retargeting beruht auf sogenannten Cookies. Cookie ist Englisch und bedeutet zu Deutsch Keks oder Plätzchen. Es ist eine kleine Textdatei, die das In-

ternetverhalten des Anwenders speichert. Anhand der aufgezeichneten Daten kann ein Code-Snippet bzw. -Tag angelegt werden. Dieses dient als Wiedererkennungsmerkmal des Nutzers auf anderen Webseiten, die mit Herausgebern in sogenannten Publisher-Netzwerken zusammenarbeiten. Die Publisher-Netzwerke stellen dann die individuell passende Werbung zur Verfügung, die der Internetnutzer beim Aufruf einer entsprechenden Webseite entdeckt.

Exkurs: Doch die Übermittlung der Daten ist rechtlich kritisch. Eigentlich gilt EU-weit die sogenannte Cookie-Richtlinie. Ursprünglich sollten laut Vorstellung des Gesetzgebers nur dann Werbe-Cookies gesetzt werden dürfen, sofern der Nutzer zuvor seine Zustimmung dazu erteilt hat. In der Praxis arbeitet vor allem die deutsche Wirtschaft mehrheitlich mit dem sogenannten Opt-out-Verfahren. D. h., erst werden die Cookies gesetzt und dann wird der Webseitenbesucher in Cookie-Hinweisen darauf aufmerksam gemacht, dass er dem Einsatz von Werbe-Cookies nachträglich widersprechen kann. Dies geschieht meist per Einblendung auf ganzer



LANDINGPAGE UND RETARGETING – SO ERHALTEN SIE MAXIMALE ERGEBNISSE!

„Beim Retargeting hat man eine besondere Zielgruppe im Blick: Besucher, die Ihre Webseite zwar besucht, dort aber nichts gekauft haben. Ihnen präsentiert man auf ihrem weiteren Weg durchs Internet Werbebanner der Webseite, um sie doch zu einem Kauf zu bewegen.“

WWW.ANDRE-LOENSER.COM

Bildschirmbreite unten am Rand des Displays. Diese recht schwammige Lösung erlaubt den werbetreibenden Unternehmen den Nachweis, dass sie dazu beigetragen haben, die Nutzer zu schützen. Ob dieses Vorgehen der gesetzlichen Idee genügt und ob dieser Kompromiss noch lange so weitergeführt werden kann, bleibt abzuwarten. Der Internetexperte und Rechtsanwalt Sören Siebert gibt z. B. auf e-recht24.de seine Einschätzung der aktuellen Lage wieder und führt unterschiedliche Handlungsszenarien auf, die er auch gleich noch rechtskritisch bewertet.

Tipps zum Retargeting

Bis es allerdings zu einer Änderung kommt, sollten Firmen laut Lönser unbedingt die Möglichkeiten des Retargetings voll ausschöpfen und ihren Umsatz dadurch merklich ankurbeln. Der Experte hält drei besondere Tipps für Retargeting-Verwender bereit:

- Unternehmen sollten die eigene Zielgruppe genau kennen, damit sie zur richtigen Zeit das richtige Werbeanbot, etwa eine digitale Anzeige, also ein sogenanntes Banner, schalten und ihre Interessenten auch wirklich ansprechen.
- Auch beim Retargeting gilt die alte Weisheit „Was du nicht willst, dass man dir tut, das füg auch keinem anderen zu.“ Was bedeutet das? Nerven ist nicht erlaubt! Sieht ein Internetnutzer mehrere Male am Tag das gleiche Angebot, wirkt sich das sehr wahrscheinlich negativ auf seine Wahrnehmung aus. De facto werden so vorgehende Firmen als lästig empfunden.
- Außerdem wenden immer noch viele Unternehmen das Retargeting falsch an. Ein beliebter Fehler ist beispielsweise Produkte einzublenden, die der Nutzer bereits kürzlich erworben hat. Hier bedarf es einer regelmäßigen Kontrolle der Werbeinhalte.

Fazit 1:

Retargeting wirkt und führt zu Mehrverkäufen, sofern der Werbetreibende das Wahrnehmungspotenzial seiner Zielgruppe nicht überstrapaziert. Abschluss-Tipp: Auch im lokalen Bereich ist Retargeting eine hervorragende Maßnahme, um eine essenzielle Brücke zwischen Produkten bzw. Dienstleistungen und der unmittelbaren lokalen Präsenz des Anbieters herzustellen. Hierbei unterstützen lokale Verzeichnisse wie Google Places, Bing Local oder Yelp (siehe Serienteil 2).

Vom Tablet in den Laden

Ebenfalls lokal, aber auch regional und bundesweit interessant, ist das Cross Channel Marketing. Dabei werden über verschiedene mediale, telekommunikative oder institutionelle Kanäle Produkte und Dienstleistungen vermarktet. Mindestens zwei Kanäle müssen dabei für ein erfolgreiches und kundenorientiertes Marketing miteinander vernetzt sein. In Bezug auf das Thema Onlinemarketing bedeutet das, parallel zum Point of Sale (PoS) und dem gedruckten Katalog auf digitale Kanäle zu setzen. Denn immer mehr Umsatz verlagert sich auf Online-Käufe. So könnte sich beispielweise ein Häuslebauer in seiner Mittagspause am Firmen-PC über eine neue, intelligente Heizungssteuerung informieren, diese dann abends – nach diversen Produktvergleichen und dem Gespräch mit seiner Frau – über sein privates Tablet bestellen und die Ware dann einige Tage später im Elektronikfachgeschäft fertig konfiguriert abholen.

Ein ähnliches, kanalübergreifendes Szenario wäre das Posting einer Rabatt-Aktion auf der firmeneigenen Facebook-Fanpage, die die Fans dann ggf. noch auf eine Landingpage führt. Auf dieser kann dann der entsprechende Coupon heruntergeladen werden. Der Gutschein wird nun im realen Ladengeschäft entweder in ausgedruckter Form oder auf dem Display des Smartphones angezeigt und während des Kaufs berücksichtigt. Profitiert hier etwa nur der Kunde? Nein, natürlich nicht. Laut Experte André Lönser handelt es sich beim Cross Channel Marketing immer um eine Win-Win-Situation: Der Kunde profitiert durch Mehrwert oder Preisnachlass, der Anbieter durch Umsatzsteigerung, Kostenreduktion und höhere Kundenzufriedenheit. Doch damit nicht genug: Oftmals, so die Erfahrung des Berliner Insiders, hätten beispielsweise seine Auftraggeber obendrein eine nie gekannte Kundenbindung erfahren. Kein Wunder, denn zufriedene Kunden kehren immer wieder zu ihrem Lieblingsanbieter zurück. Im digitalen Zeitalter konnte beispielsweise das Unternehmen Amazon nur so groß werden, weil es das Käuferlebnis durch die Komponente Bequemlichkeit für die Kunden bis auf Maximal-Level hochgefahren hat. Doch dazu muss ein nahtloser Übergang zwischen den Kanälen gewährleistet sein.

Damit Cross Channel Marketing funktioniert, müssen zunächst mehrere Kanäle vorhanden sein, die miteinander interagieren können. Dann wird dem Kunden auf jedem Kanal das gleiche Angebot in

unterschiedlichen Fassungen unterbreitet, mal als Post auf Facebook, mal als Video auf der Homepage, mal als Link im Newsletter und so weiter. Wichtig ist, dass der Anbieter sein Angebot nahtlos und bei Kanalwechsel ohne Verlust von Informationen kommuniziert. Die passenden Kanäle sucht dabei traditionell die Marketingleitung des Unternehmens aus, die sich an den entsprechenden Unternehmenszielen orientieren. André Lönser geht jedoch noch einen Schritt weiter: „Cross Channel Marketing ist, wie viele andere Bausteine des Onlinemarketings auch, Chefsache. Ich halte es für unabdingbar, dass sich die Unternehmensleitung damit auseinandersetzt und zumindest das Management für diesen Bereich übernimmt. Die Ausführung kann dann nach der Erstellung eines Schritt-für-Schritt-Plans gerne wieder in umsetzende Hände weitergegeben werden.“

Fazit 2:

Wer einzigartige Produkte anbietet, möchte, dass die Kunden diese kennenlernen, kaufen und möglichst bei einem späteren Kauf ebenfalls wieder im eigenen Hause zugreifen. Cross Channel Marketing ist dazu die optimale Strategie. Die entsprechenden Kommunikationsmaßnahmen lassen sich strategisch in Kampagnen planen und die Angebote messerscharf personalisieren. Werbung ist damit deutlich effizienter und effektiver geworden als früher und der Erfolg lässt sich bei Bedarf sogar in Echtzeit messen und überprüfen.

Ausblick: Im kommenden Teil dieser Serie geht es erneut um Kundenbindung. Dieser behandelt zum einen das Thema Trust und zum anderen das Thema Öffentlichkeitsarbeit. Im letzten und siebten Teil der Serie stellt Experte André Lönser noch einmal sein „GET THE SEVEN – das Framework für Neukundengewinnung im digitalen Zeitalter“ vor, und Sie, liebe Leser, bekommen eine verkürzte Schritt-für-Schritt-Anleitung für Ihren digitalen Erfolg an die Hand. ■

Autor: Peter Laaks (www.pressebuero-laaks.de)

Quelle(n) / Links / Recherche:

- Interview mit André Lönser (<http://andre-loenser.com>)
- Cookie Richtlinie/ RA Sören Siebert: <https://www.e-recht24.de/artikel/datenschutz/8451-hinweispflicht-fuer-cookies.html>
- <https://www.amazon.de>
- <http://www.facebook.com>