

6. Das Marketing

Im Internet gibt es keine zufällige Laufkundschaft. Darum haben neue Online-Shops gegenüber ihren „realen“ Pendanten den Nachteil, dass „von allein“ kein Kunde in den Laden finden wird. Dass daher das Marketing ganz entscheidend für den Erfolg eines Onlineshops ist, ist vermutlich jedem Händler – ob Einsteiger oder Profi – bewusst.

Weniger bewusst sind sich viele Marketingtreibende jedoch der konkreten Ziele ihrer Marketinganstrengungen. Wer sein Marketing rein „aus dem Bauch heraus“ betreibt, wird feststellen, dass die Maßnahmen nach einiger Zeit ins Unkonkrete wandern. Unkonkretes Marketing aber verpufft: Nur wer konkret und zielgerichtet vorgeht, kann auch Erfolge haben.

Das liegt zum einen daran, dass es das Wesen des Marketings ist, potenzielle Kunden „an die Hand zu nehmen“ und dahin zu führen, wo man sie haben möchte. Darum sind Werbemaßnahmen immer dann besonders wirksam, wenn sie ein klares Ziel verfolgen. Zum anderen versetzen nur konkrete Zielvorgaben den Händler in die Lage, den Erfolg seiner Maßnahmen auch zu kontrollieren – und zu steuern. Und schließlich geht es beim Marketing stets darum, einen optimalen „Mix“ von verschiedenen Maßnahmen zu kreieren, um alle Zielgruppen optimal zu erreichen und eventuelle Lücken einzelner Maßnahmen abzudecken. Die Ziele dienen dabei dazu, die einzelnen Maßnahmen im Marketingmix zu bündeln und aufeinander abzustimmen.

Häufige Fehler

Marketing 1 Keine konkreten Ziele gesetzt

Fragt man Marketing-Einsteiger, wozu sie Marketing betreiben, wissen die meisten sofort Bescheid: Weil es keine Laufkundschaft gibt, muss Marketing sein. Sollen sie aber konkrete und kleinschrittige Ziele festlegen, müssen viele passen. Marketing ohne Zielplanung ist aber „ziellos“. Und wer selbst nicht weiß, was er konkret erreichen will, kann auch seine Zielgruppe mit seiner Werbung nicht (ver)führen.

Ohne Zielsetzung keine Zielerreichung

Bei der Zusammenstellung des individuellen Marketing-Mixes sollte so vorgegangen werden, dass zunächst die Zielgruppe charakterisiert wird (siehe Seite 23). Dabei geht es darum, die „psychologischen Hebel“ zu finden, über die eine erfolgreiche Zielgruppenansprache möglich ist. Gleichzeitig gilt es herauszufinden, an welchen Orten (im Web aber auch im realen Leben) die Zielgruppen am besten für Werbebotschaften erreichbar sind.

Im zweiten Schritt werden die einzelnen Marketingziele definiert und passende Maßnahmen identifiziert und geplant. Denn nicht alle Marketingmaßnahmen eignen sich für jedes Ziel: Wer Gewinnspiele auslobt, kann oft viele neue Besucher gewinnen. Weil viele aber rein als Glücksritter ‚vorbeigucken‘ und nicht kaufen, resultiert oft eine geringere Konversionsquote. Wer Stammkundenbindung betreiben möchte, wird dies kaum durch Preisportal-Werbung hinbekommen, und wer die Retourenquote senken will, wird dies vermutlich kaum durch Suchmaschinen-Optimierung schaffen. Einige typische Marketingziele sowie eine kleine Auswahl möglicher Maßnahmen zur Zielerreichung listet Tabelle 2.

Tabelle 6: Typische Marketingziele

Marketing-Ziel	Beispiele für mögliche Maßnahmen
Erhöhung der Besucherzahl	SEO, Adwordsanzeigen, Bannerwerbung, Printwerbung, Radio/TV, Gewinnspiele, E-Mail-Werbung, Coupon-Aktionen, Viralwerbung...
Neukundengewinnung	SEO, Adwordsanzeigen, Bannerwerbung, Printwerbung, Radio/TV, Preisportale...
Erhöhung der Konversionsrate	Usability-Optimierung, Mehr/andere Payment-Arten, Kampfangebote (Versandkostenfreiheit)...
Erhöhung der Stammkundenquote	Newsletter-Marketing (eCRM), Printwerbung (Anstoßkataloge), Sonderkonditionen...
Erhöhung der durchschnittlichen Warenkorbgröße	Sonderkonditionen (Versandkostenfrei ab...), Optimierung Cross-Selling/Up-Selling, Mehr/andere Payment-Arten...
Reduzierung der Retourenquote	Optimierung Produktbeschreibungen, Virtuelle Beratungssysteme, Kundenbewertungen...

Im dritten Schritt werden die einzelnen Marketingmaßnahmen genau geplant und die einzelnen Ziele mit konkreten Zahlen unterfüttert, beispielsweise „Steigerung der Konversionsrate von 2 % auf 3 %“, „Erhöhung der Wiederkauf-Quote bei Stammkunden von 2x jährlich auf 4x jährlich“ oder „Senkung der Retourenquote von 5 % auf 4 %“. Das Festlegen von konkreten Zahlen zwingt automatisch dazu zu überlegen, wie die Zielerreichung kontrolliert werden kann. Da das Marketing üblicherweise mit festen (gedeckelten) Budgets auskommen muss, ist es zudem wichtig, auszurechnen, was die jeweilige Marketingmaßnahme kosten darf. Auch hierbei sind konkrete Zielsetzungen sinnvoll, um beispielsweise festzulegen „einen neuen Kunden zu gewinnen, darf maximal XY Euro kosten“.

Marketing braucht Kennzahlen

Um Marketing steuern zu können, werden Kennzahlen benötigt. Dabei gilt es aber, die „richtigen“ Kennzahlen zu betrachten: Besucher, Page-Impressions³⁸ und nicht einmal „Klicks“ bringen direkt Geld ein. Im Gegenteil, sie kosten sogar Geld (z. B. wenn bei mehr Besuchern die Hostingkosten steigen). Daher müssen die Marketingkosten immer auf aussagekräftige Werte bezogen werden, um ein Urteil über die Qualität einer Maßnahme fällen zu können.

Solche Werte sind zum einen die typischen betriebswirtschaftlichen Kennzahlen des Onlinevertriebes, wie Konversionsrate (wie viele der Besucher tatsächlich kaufen), durchschnittliche Warenkorbgrößen, Retourenquote etc. Darüber hinaus benötigt ein erfolgreiches Marketing zusätzlich auch Kennzahlen, die erkennen lassen, ob sich eine Maßnahme bezahlt macht oder nicht.

³⁸ Page-Impressions = Seitenansichten

Denn die Gewinnung eines Neukunden darf ja nicht mehr kosten, als dieser wieder einspielen kann. Wenn beispielsweise ein Neukunde einen durchschnittlichen Warenkorb in Höhe von € 80,- bestellt und die Marge 10 % beträgt, so darf das Marketing zur Gewinnung eines Neukunden in grober Näherung maximal € 8,- kosten, damit der Händler wenigstens das eingesetzte Geld wieder einspielt. Zwei rein fiktive Rechenbeispiele sollen grob die prinzipiellen Überlegungen beleuchten, die notwendig sind, um zu erkennen, wo die Grenzkosten für die Gewinnung neuer Kunden liegen:

1. Betreibt ein Händler beispielsweise Adwords-Werbung zur Neukundengewinnung und erzielt dabei eine Klickrate von 5 %, wobei ein Anteil von 2 % der so gewonnenen Besucher tatsächlich kauft, so benötigt er für einen Neukunden 50 Anzeigenklicks. Um nicht mehr als € 8,- auszugeben dürfte der Klickpreis (CPC³⁹) nur vergleichsweise geringe 16 Cent kosten:

1.000 Anzeigen Einblendungen * 5 % CTR ⁴⁰	=	50 Besucher
50 Besucher * 2 % Konversionsrate	=	1 Neukunde

2. Weiß der Händler, dass jeder vierte seiner Neukunden zum Stammkunden wird und im Schnitt pro Jahr noch weitere zwei Mal einkauft, so kann er noch genauer ausrechnen, welches Budget er einsetzen kann, um einen Neukunden zu gewinnen.

4 Neukunden	=	1 Stammkunde (25 % Wandelrate)
1 Bestellung	=	€ 8,- Marge
4 Neukunden	=	€ 32,- Marge/Jahr
1 Stammkunde	=	2 weitere Bestellungen * € 8,- Marge = € 16,-/Jahr
Gesamt-Marge bei 4 Neukunden	=	€ 48,- Marge
=> Grenz-Budget für Neukundengewinnung	=	€ 12,- /Jahr

Anmerkung: In der Startphase eines Onlineshops ist es allerdings kaum möglich, rentable Auftragskosten (Cost per Order, CPO) zu erzielen, weswegen bei jedem verwendeten Marketingkanal Maßnahmen zur Kostensenkung sowie die Wandlung von Neu- zu Stammkunden besonders wichtig sind.

Um zu beurteilen, ob sich eine Marketingmaßnahme bezahlt macht, werden oft spezielle Marketing-Kennzahlen betrachtet. Eine der am häufigsten gebrauchten Kenngrößen ist die KUR, die Kosten-Umsatz-Relation. Sie wird berechnet als Quotient der eingesetzten Werbekosten mal 100 durch den erzielten Nettoumsatz (siehe Abbildung 22).

Abbildung 22: Die Kosten-Umsatz-Relation

$$KUR = \frac{\text{Marketingkosten} \cdot 100}{\text{Nettoumsatz}}$$

Die KUR zeigt den prozentualen Werbekostenanteil am Nettoumsatz an – je kleiner die KUR, desto effektiver ist die Kampagne.

³⁹ CPC = Klickpreis „Cost-per-Click“

⁴⁰ CTR = Klickrate „Click-through-Rate“

Im Beispiel 1 läge bei einem Klickpreis von 16 Cent, 2 % Konversionsrate und einem Warenkorb von (netto) € 80,- die KUR bei 10 %, denn es werden zur Gewinnung von € 80,- Nettoumsatz Werbekosten in Höhe von € 8,- eingesetzt.

Hier zeigt sich bereits, dass die KUR nur eine erste Näherung zur Berechnung der Werbe-Effizienz sein kann. Es ist daher ratsam, genauer zu rechnen, indem beispielsweise statt auf den Nettoumsatz auf den tatsächlich erzielten Gewinn hin gerechnet wird. Eine solche Kenngröße ist der „Return-on-Marketing-Investment“ (ROMI), der sich aus Nettogewinn geteilt durch Werbekosten errechnet⁴¹.

Für das Beispiel 1 berechnete sich aus € 8 gewonnener Gewinn⁴² geteilt durch € 8,- Marketingkosten ein ROMI von 1, d.h. für jeden gewonnenen Euro wurde ein Euro eingesetzt. Ein ROMI von 1 bedeutet also, dass eine Maßnahme kostenneutral ist, ein ROMI von unter 1 zeigt profitable, einer von über 1 unprofitable Marketingmaßnahmen an.

Abbildung 23: Der Return-on-Marketing-Investment

$$ROMI = \frac{\text{Nettogewinn}}{\text{Marketingkosten}}$$

Häufige Fehler Marketing 2

Kein oder halbherziges Marketingcontrolling

„Die Hälfte meines Marketingbudgets ist herausgeworfenes Geld – ich weiß nur nicht, welche Hälfte“ – diese, oft Henry Ford zugeschriebene Aussage gilt so heute nicht mehr. Aber nur dann, wenn die Marketingausgaben und die -erfolge auch gemessen werden. Wer seine Marketinganstrengungen nur halbherzig oder inkonsequent kontrolliert, kann sie nicht steuern. Und er begibt sich in die Gefahr, diese absolut gültige Wahrheit schmerzhaft zu spüren: *„Nirgends wird so viel Geld verbrannt wie im Marketing!“*

Kein Marketing ohne Controlling

Die Voraussetzung dafür, das Marketing im Griff und die Kosten im gesunden Rahmen zu halten, ist also die Kenntnis der notwendigen Kenndaten. Neben den entsprechenden Daten aus Shop- und Backoffice-Systemen ist dafür ein zuverlässiges Webcontrolling unabdingbar. Reine Logfile-Analysen⁴³ helfen dabei nicht weiter, weil deren Ergebnisse extrem unzuverlässig sind, sie liegen aufgrund der Messtechnik bis zu 30 % falsch! Vor allem aber erlauben Logfile-Analysen keine zeitnahen (günstigstensfalls Echtzeit-) Erkenntnisse und lassen auch keine so fein abgestuften Analysen

⁴¹ Für den ROMI, auch ROAS (Return on Advertising Spending) genannt, gibt es unterschiedliche Rechenformeln, diese ist eine vereinfachte Formel.

⁴² Der Einfachheit halber ist hier Marge = Gewinn gesetzt worden. Zur Errechnung des tatsächlichen Gewinnes müssten natürlich von der Marge noch die Prozesskosten abgezogen werden!

⁴³ In den „Logfiles“ speichern Webserver jegliche Zugriffe auf Website-Inhalte. Diese Daten können statistisch ausgewertet werden, um Erkenntnisse über die Webseitenutzung zu gewinnen.

zu, wie für ein Marketing-Controlling nötig ist. Notwendig ist darum ein professionelles Webcontrolling-System auf Pixelbasis, wie sie Google Analytics, etracker, Econda und andere Anbieter führen. Dabei ist nicht nur Google Analytics kostenlos nutzbar, auch andere Anbieter bieten Gratisversionen mit beschränktem Funktionsumfang. Professionelle, kostenpflichtige Servicepakete haben dagegen nicht nur den Vorteil, dass viele entscheidende Kenndaten direkt ausgegeben werden: Oft lassen sich verbreitete Marketingmaßnahmen, wie z. B. Google Adwords, einbinden und somit direkt aus den Controlling-Tools heraus steuern. Zudem stehen den Nutzern oft auch erfahrene Ansprechpartner zur Seite, die viele hilfreiche Tipps für das Verständnis und die Interpretation der Messdaten geben können. Mehr Informationen hierzu siehe Seite 147.

Vor allem anderen: On-Page-Optimierung

Das Marketing zum Start eines Onlineshops wird zunächst ganz auf ein Ziel gerichtet sein: Traffic zu gewinnen. Allerdings bringt dies gar nichts, wenn der Shop diese (teuer angeworbenen) Besucher nicht in Kunden umzuwandeln vermag. Vor den externen („Off-Site“) Marketing-Aktivitäten muss daher die Shop-Optimierung („On-Site“) stehen.



Häufige Fehler

Marketing 3 Wichtigkeit von On-Page-Maßnahmen unterschätzt

Viele Onlinehändler denken beim Thema Marketing vor allem an Maßnahmen zur Besuchergewinnung. Das Potenzial von On-Page-Maßnahmen wird dagegen regelmäßig unterschätzt. Dabei liegen zwischen den Konversionsraten von Top-Shops und denen ‚normaler‘ Onlineshops Welten.

Die einzelnen Schritte der Marketinganstrengungen, Besucher zu gewinnen und sie zu Kunden zu machen, werden gern in Form eines Trichter-Diagrammes dargestellt: Diese Form ergibt sich, weil bei jedem Schritt hin zum Kaufabschluss Nutzer verloren gehen (siehe Abbildung 24).