



## Neue Chancen durch professionelles Onlinemarketing

Stefan Oberhauser, Inhaber von Barrakuda Onlinemarketing im Interview



# Neue Chancen durch professionelles Online-marketing

Stefan Oberhauser, Inhaber von Barrakuda Onlinemarketing im Interview



**Hr. Oberhauser, Sie bieten Beratungs- und Umsetzungsleistungen im Bereich des Onlinemarketings an. Was ist denn genau unter diesem Begriff zu verstehen?**

Unter Onlinemarketing sind grundsätzlich alle Marketing-Maßnahmen zu verstehen, die im Internet umgesetzt werden können. Die unterschiedlichen Möglichkeiten, die sich hier bieten, reichen von dezidiertem Produktwerbungs über Markenbildung bis hin zu umfassender Marktkommunikation mit Beziehungs- und Wissensmanagement.

Wir haben es hier also thematisch mit einem breiten Feld zu tun, das sehr große Erfolgspotentiale birgt. Manche der Möglichkeiten sind sehr gradlinig plan- und umsetzbar, andere wiederum müssen sehr spezifisch auf ein Unternehmen abgestimmt werden, um tatsächlich Erfolgchancen zu haben.

**Welche grundsätzlichen Ziele sollte eine Online-Kampagne verfolgen?**

Letztlich geht es immer darum, über bestehende oder neue Online-Kanäle Internet-Benutzer für das eigene Leistungsangebot zu interessieren, zu Kunden zu machen und damit den Absatz zu verbessern.

Für die unterschiedlichen Phasen lassen sich hier folgende Einzelziele formulieren:

1. Mehr Zugriffe auf die Webpräsenz
2. Erhöhung des Anteils der Besucher, die zu Kunden werden
3. Steigerung des Umsatzes je Transaktion
4. Zunahme an Transaktionen je Kunde

**„Die Möglichkeiten zur Erfolgsmessung sind im Onlinemarketing erfreulich direkt!“**

**Für welche Unternehmen ist Onlinemarketing besonders sinnvoll?**

Grundsätzlich ist Onlinemarketing fast für jedermann sinnvoll, denn es gibt wenige Unternehmen, die ohne Werbung und ohne Marketingmaßnahmen auskommen. Ein Onlineengagement ist aber speziell dann sinnvoll, wenn der Zielmarkt eines Unternehmens überregional bzw. international ist, denn es gibt keinen anderen Kanal, mit dem potentiell ein derart großer Kundenkreis mit einem vergleichsweise so geringen Kostenaufwand erreicht werden kann.

**Wo liegen die Erfolgsfaktoren einer guten Online-Kampagne?**

Wer mit einer Online-Kampagne erfolgreich sein will, muss sich zunächst auf die Qualität der Inhalte fokussieren, mit denen er im Web Aufmerksamkeit erregen will. Originalität, Information und praktischer Nutzen sind hier Schlagworte, die bedeutsam sind.

In weiterer Folge muss ein optimaler Mix an Kanälen zusammengestellt werden, der zur Verbreitung der Inhalte genutzt wird. Ein Kanal alleine kann immer nur einen Teilerfolg bringen. Kontinuität schließlich ist ein weiterer Schlüssel zum Erfolg. Nur wer stetig seine Webpräsenz erweitert, neue Inhalte

**„Originalität der Inhalte, der optimale Kanal-Mix und Kontinuität sind die wesentlichen Erfolgsfaktoren einer nachhaltigen Onlinekampagne!“**

präsentiert und dabei Bezug zum bereits Vorhandenen schafft, wird mit einer Online-Kampagne nachhaltige Erfolge erzielen können.

**Welches sind denn die Kanäle, über die man potenzielle Kunden auf die eigene Website holen kann?**

Die einzelnen Online-Kanäle unterscheiden sich in ihrer Art und Direktheit sehr stark. Zunächst gibt es da den direkten Zugriff auf die Website, weil der Benutzer die Webadresse beispielsweise auf einer Visitenkarte gelesen hat oder das Unternehmen von Freunden empfohlen wurde. Dann sind da jene Besucher, die über Suchmaschinen wie Google und Yahoo auf die Unternehmens-Website gelangen, indem sie mithilfe von Begriffen nach Leistungen suchen. In gleicher Weise funktio-

*Lassen Sie Ihre Kunden nicht warten!*



nieren bezahlte Anzeigen bei diesen Suchmaschinen. Deutlich indirekter sind Zugriffe, die über soziale Netzwerke eingeleitet werden. In diesen Netzwerken muss nämlich zunächst ein Kontakt zwischen dem Benutzer und dem Unternehmen bestehen. Erst in einem zweiten Schritt kann dann aufgrund der Veröffentlichung einer Meldung ein Besuch auf der eigenen Website ausgelöst werden.

Auch beim E-Mail-Marketing muss zunächst eine Beziehung oder ein Kontakt zwischen dem Unternehmen und dem Benutzer bestehen, bevor er durch den geeigneten Mail-Inhalt dazu animiert werden kann, die Website zu besuchen. Sehr indirekt sind auch Veröffentlichungen von Inhalten und Berichten auf fremden aber themenrelevanten Onlinemagazinen, Blogs und PR-Plattformen. Der Internetbenutzer wird z.B. über eine Suchmaschine auf den externen Blogartikel und dann weiter auf die darin zitierte eigene Website geleitet. Ebenso verhält es sich mit Bewertungsplattformen.

Auch einem Zugriff via YouTube geht eine Suche mit Begriffen voraus, entweder in einer Suchmaschine oder direkt auf YouTube. Durch das Auffinden eines Videos oder einer Präsentation wird der Benutzer dann auf die Website gezogen.





Das soll nun aber nicht bedeuten, dass einzelne, isolierte Onlinemarketingmaßnahmen sinnlos sind. Letztlich ist es einfach immer eine Frage des Budgets und dessen Aufteilung auf die einzelnen Kanäle. Nur die wenigsten Unternehmen können es sich leisten, auch wirklich alle verfügbaren Möglichkeiten zu bedienen!

**Wenn Sie für einen Kunden eine Kampagne ohne Budget-Limits entwerfen könnten, wie würde eine solche aussehen?**

Wie bereits erwähnt würde ich ins Zentrum einer solchen Kampagne eine Unternehmens-Website stellen, die hervorragend für Suchmaschinen optimiert ist, eine einfache, übersichtliche Struktur aufweist und sehr emotional ist.

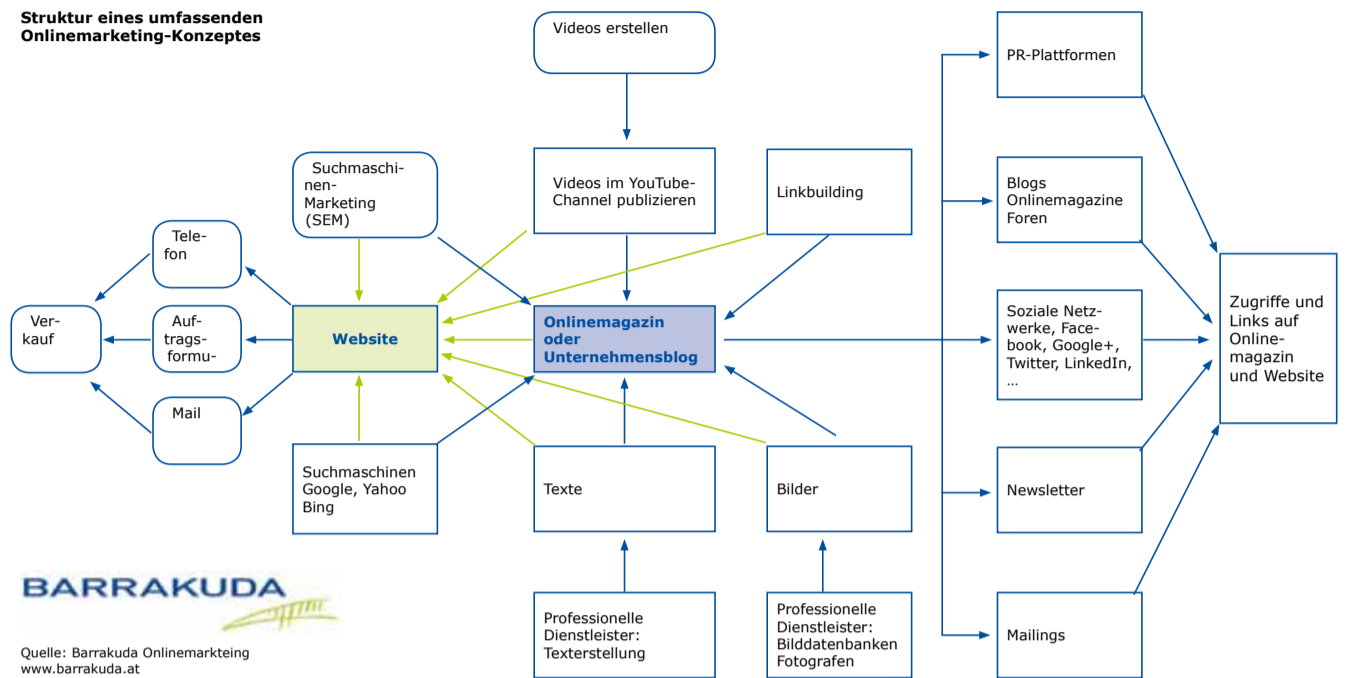
Dieser Website würde ich ein losgelöstes, stilvolles Onlinemagazin zur Seite stellen, das einen erweiterten Themenkreis behandelt und regelmäßig hilfreiche und interessante Informationen präsentiert. Durch eine starke Verlinkung der Magazin-Inhalte mit den Kernthemen der Unternehmens-Website würde ich die beiden Webauftritte eng miteinander vernetzen und so einen direkten Besucherstrom vom Blog zur Website kanalisieren. Durch eine intensive Nutzung von Social-Media-Kanälen würde ich alle neu veröffentlichten Magazin-Beiträge sehr zeitnah in sozialen Netzen (PR-Plattformen, Blogs, Bookmarking, Facebook, Google+, Twitter, ...) verbreiten. Neben den positiven Effekten dieser Social-Media-Signale für Suchmaschinen würde ich damit weitere Besucherströme auf das Onlinemagazin ziehen und auch die Möglichkeit nutzen, durch entsprechende Partnerschaften natürlichen Linkaufbau zu betreiben. Zusätzlich würde ich durch aktive Mailings auf neue Berichte im Magazin aufmerksam machen und so weitere Besucher auf das Onlinemagazin und in der Folge auf die Unternehmens-Website ziehen.

Sowohl für die Website als auch für das Onlinemagazin würde ich eine Adwords-Kampagne bei Google einrichten. Damit könnten weitere Zugriffe erkauf und der Besucherstrom vergrößert werden.

zuwägen, welche Aufgaben intern übernommen werden sollten und wann externe Dienstleistungen sinnvoll sind. Wenn es um Konzeption, Initialisierung und Erfolgskontrolle einer Kampagne geht, sind Firmen meistens gut beraten, mit ex-

Die Verwendung solcher Tools ist jedem Unternehmen zu empfehlen, das eine Website besitzt. Nutzen stiften sie wohl-gemerkt aber nur dann, wenn die Ergebnisse der Analyse auch zur Verbesserung der Kampagne zurückgespiegelt werden.

**Struktur eines umfassenden Onlinemarketing-Konzeptes**



**BARRAKUDA**  
Quelle: Barrakuda Onlinemarketing  
www.barrakuda.at

ternen Partnern zusammenzuarbeiten. Aber auch die Erstellung von Inhalten und Texten geht den zuständigen internen Mitarbeitern oft schwer von der Hand, denn nicht jeder, der die deutsche Sprache beherrscht, kann auch gute Texte verfassen, und nicht jeder, der mit Grafik-Tools von Adobe umgehen kann, ist auch ein Grafiker. Was ein Unternehmen aber auf jeden Fall selber zu einer Onlinekampagne beisteuern muss, sind Vorgaben zur Zielsetzung und zur grundsätzlichen Schlagrichtung der Inhalte.

**Social-Media Marketing ist in aller Munde! Braucht ein Unternehmen Ihrer Meinung nach Social-Media?**

Zunächst muss diesbezüglich geklärt werden, was man denn unter Social-Media versteht. Im allgemeinen Sprachgebrauch wird damit lediglich auf Facebook Bezug genommen. Das ist jedoch viel zu kurz gegriffen. Im Rahmen einer kompletten Onlinekampagne sind unter „sozialen Netzen“ alle Plattformen zu verstehen, die eine Vernetzung und Interaktion mit anderen Firmen und Internetbenutzern ermöglichen. Somit sind neben den Plattformen wie Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Xing uvm. auch Blogs, Bookmarkingplattformen, Foren, PR-Plattformen, Bewertungsplattformen usw. gemeint.

Ob ein Unternehmen diese Kanäle „braucht“, hängt vom Gesamtkonzept der Onlinekampagne ab. Aufgrund des riesigen Multiplikationspotentials sollte sich aber jedes Unternehmen aktiv Gedanken zu den vorhandenen Social-Media-Möglichkeiten machen.

Die simple Bemerkung „Facebook ist was für Junge und die sind nicht unsere Haupt-Zielgruppe“ sollte jedenfalls nicht Basis für eine Entscheidung gegen ein Social-Media-Engagement sein!

**Hr. Oberhauser, besten Dank für das Gespräch!**



**Im Web gibt es sehr viele Do-it-yourself-Ansätze. Ist es ratsam, Onlinemarketing und Webpräsenz im Alleingang zu meistern?**

In der Tat gibt es sehr viele Tools und Plattformen, die es einem Unternehmen ermöglichen, auf eigene Faust Onlinemarketing zu betreiben. Meiner Erfahrung nach sind viele Webauftritte schlecht gepflegt, weil Unternehmen beschlossenen haben, alles selber zu machen, dann aber nicht die Ressourcen und meist auch nicht das Know-How besitzen, dies auch zu tun.

Grundsätzlich ist es aus meiner Sicht sehr positiv, wenn Unternehmen sich selber mit dem Thema auseinandersetzen möchten, denn damit wächst das Verständnis für die Bedeutung und die Möglichkeiten des Onlinemarketings. Will man in dem Bereich wirklich erfolgreich sein, gilt es jedoch genau ab-

**Wie gut ist der Erfolg einer Onlinekampagne messbar?**

Die Möglichkeiten zur Erfolgsmessung sind im Onlinemarketing erfreulich direkt. Mit professionellen Tools ist es nicht nur möglich, die Anzahl der Zugriffe auf eine Website oder auf ein Social-Media-Profil zu messen, sondern es können – mit gewissen Einschränkungen – ganze Konversionspfade analysiert werden. Das bedeutet, dass vom ersten Wahrnehmen der Website durch den Benutzer bis hin zum Onlinekauf eines Produktes oder einer Anfrage nach einer Leistung der gesamte Verlauf verfolgt und ausgewertet werden kann.

Damit lassen sich gute Aussagen darüber treffen, in welcher Region des Zielgebietes das eigene Angebot besonders stark wahrgenommen wird und welcher Onlinekanal herausragende Ergebnisse erzielt.

**Leistungen BARRAKUDA Onlinemarketing**

- Beratung in den Bereichen Onlinemarketing, Suchmaschinenoptimierung, Suchmaschinenmarketing, Social-Media Marketing
- Analysen zur aktuellen Sichtbarkeit im Internet
- Analysen zur Suchmaschinenoptimierung von Webseiten
- Konzepterstellung für Onlinemarketing-Kampagnen
- Umsetzung von Website-Optimierungs-Maßnahmen
- Erstellung und Betreuung von Social-Media-Profilen
- Erstellung und Betreuung von Werbekampagnen in Suchmaschinen (Adwords)
- Herausgabe von Online-Magazinen und Unternehmens-Blogs

**Barrakuda Onlinemarketing**

Dipl.-Ing.(FH) Stefan Oberhauser, MSc  
Römerweg 42, A-6833 Klaus  
T +43 5523 64233  
M +43 650 752 0281  
stefan.oberhauser@barrakuda.at  
www.barrakuda.at