

Edition

BusinessInside



Thomas Eisinger, Lars Rabe, Wolfgang Thomas (Hrsg.)

Performance Marketing – Erfolgsbasiertes Online-Marketing

Mehr Umsatz im Internet mit Suchmaschinen, Bannern, E-Mails & Co.

3., aktualisierte und erweiterte Auflage

Empfohlen vom



Wir sind das Netz



BusinessVillage
Update your Knowledge!

Inhalt

Geleitwort	3
Über die Autoren und Herausgeber	7
1. Einleitung: Die Performance-Provokation	17
2. Grundlagen des Performance Marketings	21
2.1 Was ist Performance Marketing?	22
2.2 Wie entsteht ein Performance Marketing-Effekt?	29
2.3 Integration in das Marketing	31
2.4 Performance Marketing als Managementaufgabe	35
3. Instrumente	41
3.1 Suchmaschinen-Marketing	42
3.2 Suchmaschinen-Optimierung	61
3.3 Produkt- und Preisportale	79
3.4 Affiliate-Marketing	91
3.5 Display-Advertising/Banner-Werbung	109
3.6 Ad Networks in der Banner-Werbung	127
3.7 E-Mail-Marketing	132
3.8 Mobile Marketing – M-Commerce und M-CRM durch Mehrwerte	145
3.9 Kooperationen	154
3.10 Social Media-Marketing	166
4. Landingpage-Optimierung: Wie aus Nutzern Kunden werden	181
4.1 Blackbox, oder: Warum es wichtig ist Landingpages zu optimieren	182
4.2 Arten und Ziele von Landingpages	185
4.3 Elemente, die optimiert werden sollten	190
4.4 Methoden zur Optimierung von Landingpages	194
4.5 Erfolgsfaktoren für die Gestaltung von Landingpages	202
5. Der Kundenwert als Zielgröße im Marketing	205
5.1 Vom Massenmarketing zum Beziehungsmarketing	206
5.2 Neue Zielgröße Kundenwert	209

6. Von den Besten profitieren: Best Practice-Kampagnen	217
6.1 Überblick	218
6.2 Mettler Toledo – Leadgenerierung im B2B-Bereich durch internationales Suchmaschinen-Marketing	219
6.3 Musicstore – Gezielte Senkung der Kosten-Umsatz-Relation (KUR) im Suchmaschinen-Marketing und in Produktsuchmaschinen	225
6.4 C&A – erfolgreiches Affiliate-Marketing eines führenden Modeanbieters	231
6.5 Xtra Card – T-Mobile Kampagne zur Neukundengenerierung durch Affiliate-Marketing	237
6.6 Hawesko: Aufbau eines neuen Vertriebskanals mit Ligatus	243
6.7 Performanccsteigerung durch Re-Targeting der Display-Kampagne SOS-Kinderdorf e.V.	249
6.8 Generierung von Newsletter-Abonnenten durch Spaß und Spannung: Das mehrstufige Gewinnspiel „Adler Losglück“	255
 7. Planungsleitfaden für Performance Marketing-Kampagnen	 259
7.1 Relevanz-Check Performance Marketing	260
7.2 Die typischen Phasen einer Performance Marketing-Kampagne	266
7.3 Was kostet was?	276
7.4 Wahl des Abrechnungsmodells: TKP, CPC und mehr	279
7.5 Wahl und Briefing von Dienstleistern.....	282
 8. Erfolgskontrolle – Lernen Sie von Ihren Kunden	 285
8.1 Welche Kennzahlen Sie brauchen	286
8.2 Wie Erfolgsmessungen vorgenommen werden	295
8.3 Einführung eines Web-Analytics-Systems.....	302
8.4 Reports und Kennzahlen.....	310
 9. Welche rechtlichen Aspekte Sie kennen müssen	 319
9.1 Rechtsvorschriften für Suchmaschinen-Marketing	327
9.2 Rechtliche Aspekte der Banner-Werbung	329
9.3 Rechtliche Aspekte des E-Mail-Marketings	330
9.4 Rechtstipps für die Zusammenarbeit mit Dienstleistern und Agenturen.....	335
 10. Markttrends im Performance Marketing	 337
 11. Weiterführende Quellen	 347
 12. Glossar: Wichtige Begriffe des Performance Marketings	 351

1. Einleitung: Die Performance-Provokation

von Thomas Eisinger, Lars Rabe und Wolfgang Thomas



„If it doesn't sell, it isn't creative“ – Werbung, die nicht verkauft, ist per Definition auch nicht kreativ. Dieses Mantra von David Ogilvy, dem „Genie der Werbebranche“, gilt heute mehr denn je. Und die Ausrede, dass die Wirkung von Werbung nun einmal schwer messbar sei, gibt es nicht mehr seit der Siegeszug des Direktmarketings begonnen hat. Da wurde zum ersten Mal sichtbar, wie effizient Werbung verkaufen und Kunden binden kann – Image hin oder her.

Aber weil Direktwerbung via Print immer noch lange braucht, bis das Ergebnis auf dem Konto sichtbar wird, weil niemand unter den Protagonisten der klassischen Marktkommunikation sich vorstellen konnte, Fast Moving Consumer Products wie Kartoffelchips gewinnträchtig per Mail vermarkten zu können und weil Kreative und Marketingentscheider sich lieber nicht am konkreten Abverkaufserfolg messen lassen wollten – daher hat Direktwerbung noch nicht den Platz im Marketing-Mix einnehmen können, der ihr gebührt.

Das hat sich mit Performance Marketing – dem interaktiven Direktmarketing im Internet – geändert. Denn erstens ermöglicht Performance Marketing in digitalen Medien die sofortige Erfolgskontrolle und damit einhergehend die Optimierung des eingesetzten Budgets, zweitens nutzen nicht wenige Unternehmen die Instrumente des Performance Marketings und verdienen Geld damit und drittens gibt es mittlerweile eine Reihe von Agenturen, die erfolgsorientiert im Sinne des Performance Marketings arbeiten können.

Das alles ist natürlich eine Provokation für die klassisch eingestellten Strategen. Es scheint, als würde Performance Marketing, rein erfolgsorientiert zu Ende gedacht, den gesamten theoretischen Überbau nicht mehr brauchen. Doch der Schein trügt, in der Realität des Performance Marketings müssen ebenso Marketingziele definiert, Instrumente gewählt, Kampagnen geplant, Zielgruppen analysiert und Prognosen abgegeben werden. Der entscheidende Unterschied liegt darin, die Performance einer Kampagne und des eingesetzten Budgets auf Basis einer detaillierten Erfolgsmessung und konkreter Zahlen zu optimieren – nicht erst am Ende einer Kampagne, sondern während des gesamten Kampagnenzeitraumes. Jeden Tag aufs Neue.

Vor diesem Hintergrund verlieren Anzeigen und TV-Spots an Reiz. Denn den Markterfolg durch wolkige Imagefaktoren und Bekanntheitsgradmessungen zu suchen, ist eben unverbindlicher und weiter vom konkreten Umsatz entfernt, als die direkt messbare Kundenreaktion, was gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ein Problem ist. Klassische Werbung soll durch Performance Marketing jedoch nicht ersetzt werden. Erfolgreiche Internetmarken wie eBay, Amazon.de und expedia.de zeigen, wie es funktioniert, und inve-

stieren gleichzeitig in Performance Marketing und in klassische, markenbildende Werbung. Die richtige Konfiguration des Marketing-Mix in Abstimmung mit den Marketingzielen ist entscheidend.

Daher will Performance Marketing auch nicht die Zauberformel sein, die der darhenden Industrie wieder aufhilft und die Kaufzurückhaltung bricht. Noch immer verkauft klassische Werbung Millionen von Autos und Tonnen von Smarties, selbst wenn der direkte Wirkungsnachweis schwierig ist. Die in diesem Buch vorgestellten Erfolgsgeschichten beschreiben eben nicht das Ende klassischer Werbung, sondern die erfolgreiche Nutzung der Potenziale von heute. Performance Marketing Skills jetzt aufzubauen, ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor in den Märkten von morgen, denken wir nur an die sich weiter entwickelten Medien wie das interaktive Fernsehen.

Es ist Inhalt der Idee des Performance Marketings, dass sich die in diesem Buch beschriebenen Instrumente zu einem integrierten Online-Marketing-Mix erfolgreich zusammenschließen – und das ist bekanntlich die schwierigste Herausforderung, die das Marketing zu bieten hat.

Seit im September 2005 die erste Auflage dieses Buches erschien, hat Online-Marketing weiter an Momentum gewonnen. Allein in den letzten vier Jahren hat sich laut OVK-Statistik das Online-Werbevolument von 555 Millionen in 2004 auf 3.648 Millionen in 2008 mehr als versechsfacht. Und das Wachstum scheint auch in Zeiten der Wirtschaftskrise ungebrochen weiterzugehen. Nur wenige Marketingaktivitäten sind in ihrer Effizienz so klar nachvollziehbar wie das Direktmarketing im Internet. Insofern fußt das aktuelle rasante Wachstum des Online-Werbemarktes – anders als um die Jahrtausendwende – auf der vollzogenen Wandlung des Internets zum Massenmedium und auf den klar belegbaren Vertriebs- und Kommunikationserfolgen im Netz. Einige dieser Erfolgsgeschichten werden in den neuen Fallstudien in diesem Buch eindrucksvoll dokumentiert.

Das Herausgeber-Team und der Verlag haben sich nach dem großen Erfolg der ersten beiden Auflagen für eine grundlegend überarbeitete 3. Auflage entschieden, um die neuesten Erkenntnisse dieser jungen Disziplin zusammenzutragen. Neben neuen Fallstudien wurde das Thema Landingpage Design und Website-Testing ergänzt, neue Angebote und Konzepte wie Social Media, AdNetworks und integriertes Kampagnen-Tracking aufgenommen sowie auch alle anderen Kapitel neu aufbereitet. Beibehalten haben wir den Anspruch, auch Neulingen den Einstieg in eine mitunter sehr komplexe und technische Materie durch eine verständliche Darstellung zu erleichtern. Schließlich wird dieses Buch auch

an vielen Universitäten und in diversen Ausbildungsgängen zur Aus- und Weiterbildung eingesetzt.

Wir bedanken uns bei allen Autoren und Unterstützern dieser Publikation für ihren nach wie vor großen Enthusiasmus und Einsatz. Schließlich sind alle Autoren in diesem Buch keine berufsmäßigen Fachjournalisten, sondern viel beschäftigte Praktiker, die mit ihrer publizistischen Tätigkeit den Markt für Performance-orientierte Onlinewerbung weiter vorantreiben wollen. Mehr Wissen über die Funktionsweise und Grundlagen des Online-Marketing trägt zur Vertrauensbildung bei Werbekunden ebenso bei wie bei der Gewinnung der besten Nachwuchskräfte für unsere immer noch boomende Branche. Unser besonderer Dank gilt auch diesmal allen innovativen Werbetreibenden im Internet, die mit ihren Investitionen in dieses Werbemedium den Weg für dessen Etablierung geebnet haben. Für sie, aber auch für alle Neueinsteiger in die Welt der interaktiven Kommunikation gilt: Es gibt noch viel zu entdecken.

Die Herausgeber

2. Grundlagen des Performance Marketings

von Wolfgang Thomas

