

**Virtual Roundtable:** E-Marketing: Status Quo und Zukunft

(oder: Mit geringeren Kosten mehr erreichen)

**Teilnehmer:** Alexander Holl

**Organisation:** Marketing Director, Overture Services GmbH

**Kurzeinführung in das Thema:**

E-Marketing in seinen vielen Varianten (Online-Kampagnen, Suchmaschinen-Promotion, E-Mail-Marketing, Online-PR, Sponsoring, Virtuelle Messen, ...) bietet prinzipiell viele Potenziale. Vielfach zeichnet sich E-Marketing im Vergleich zu Alternativen durch geringere Kosten und höhere Effektivität bei gleichzeitig besserem Marketing-Controlling aus (bis hin zum gewünschten Closed-Loop-Marketing).

Dies ist auch notwendig, denn schwierige Märkte setzen das Marketing unter enormen Erfolgsdruck. Gerade jetzt muss vom Marketing mehr mit geringeren Budgets erreicht werden. E-Marketing könnte der Weg aus diesem Dilemma sein.

Dennoch bleibt E-Marketing in vielen Bereichen (noch) unter den Erwartungen. Wie realistisch sind die Erwartungen? Welche Ansätze sind heute schon erfolgreich und welche Ansätze noch eher unentdeckt? Für wen und für welche Marketing-Maßnahmen eignet sich generell der Ansatz bzw. wann ist er klassischen Alternativen überlegen?

Was sind heute noch Erfolgshemmnisse für E-Marketing? Mangelt es u.U. nur an Know-how und an Motivation entlang der E-Marketing-Kompetenz-Kette? Wie können mehr Marketing-Akteure für E-Marketing-Lösungen begeistert werden? Wie sehen die Synergie-Potenziale in Richtung Cross-Media / Non-E-Marketing aus?

Wie können bereitwillige Unternehmen vorgehen, um die Erfolgspotenziale zu realisieren? Wie sieht die E-Marketing-Wertschöpfungskette aus und wer sind heute die wichtigsten E-Marketing Partner? Was werden die kommenden 12 Monate bringen?

Die Antworten zu diesen und weiteren spannenden Fragen finden Sie in diesem Virtual Roundtable. Dabei konnten Vertreter aller Akteure des E-Marketing ebenso wie Forschung und Medien für diesen VR gewonnen werden.

**Sehr geehrter Herr Holl,**

**Competence Site:**

**E-Marketing-Potenziale**

Das Marketing steht vor einem Dilemma. Mit geringeren Budgets und weniger Personal soll nachweisbar mehr erreicht werden. Hier könnte das E-Marketing einen Weg aus diesem Dilemma bieten (Kosten, Effektivität, Controlling / Closed Loop).

Wie hoch ist Ihrer Einschätzung nach aber derzeit tatsächlich der Druck auf Marketing und Marketing-Partner, innovativ neue Marketing-Optionen zu nutzen?

Wie hoch schätzen Sie das Optimierungspotenzial (z.B. in Prozent) ein, das prinzipiell durch einen verstärkten Einsatz von E-Marketing realisiert werden kann?

**Alexander Holl:**

Aus unserer Perspektive ist kein wesentlicher Druck vorhanden, denn mit unserem Angebot werden wir den aktuellen Anforderungen des Marktes absolut gerecht. Unternehmen sind gerade heute zunehmend auf der Suche nach Modellen wie Suchmaschinenmarketing, die endlich den lange versprochenen Return on Investment auf Werbeausgaben bringen, sich schon ab dem ersten Euro rechnen, skalierbar, investitionssicher und schnell einsetzbar sind. Das Internet ist ein interaktives Medium. Das Stichwort heißt „relevantes Marketing“, die Form der Werbung muss genau auf die Zielgruppe abgestimmt sein. Suchmaschinenmarketing ist eine ideale Möglichkeit, potentielle Kunden mit konkreten Bedürfnissen und Anbieter von entsprechenden Produkten und Dienstleistungen in Echtzeit zusammenzuführen. Entscheidend ist, dass der Nutzer sein Interesse exakt durch den eingegebenen Suchbegriff zeigt und er dann zum Zeitpunkt seines Interesses ein relevantes Suchergebnis eines Unternehmens erhält. Diese Form des Marketings ist somit sehr transaktionsorientiert und führt zu direkt messbaren Erfolgen.

Der Aspekt der Markenbildung ist sicher auch sehr wichtig. Eine Marke schafft beim Verbraucher Sicherheit und Vertrauen in die Qualität des Produkts und in die Kaufabwicklung. Es gilt also auch, die Marke durch vertrauensbildende Maßnahmen zu stärken. Grundsätzlich sollten Werbungtreibende klar definieren, welche Ziele sie mit den gewählten Marketing-Maßnahmen erreichen wollen. Das Modell von Overture

zielt klar auf Transaktionen ab. Banner-Werbung dient beispielsweise stärker der Markenbildung. E-Marketing besteht aus verschiedensten Werkzeugen, die optimal ergänzt den Erfolg der Werbungtreibenden sichern.

### **Competence Site:**

#### **E-Marketing-Status-Quo und -Ausblick**

E-Marketing bietet langfristig sicherlich enorme Potenziale. Dennoch bleibt aktuell E-Marketing noch hinter den Erwartungen und hinter der Bedeutung von E-Medien.

Welche Rolle kann E-Marketing realistisch in den nächsten 5 Jahren einnehmen?

Welche E-Marketing-Ansätze sind in Ihrem Erfahrungsbereich heute schon erfolgreich (z.B. Banner-Werbung, Suchmaschinen-Promotion, Affiliate Marketing, ...) und welche Ansätze sind heute noch besonders weit unterhalb ihres Potenzials?

### **Alexander Holl:**

Dass sich täglich sehr viele potentielle Käufer im Internet bewegen, ist bei mehr als 40 Millionen Surfern in unserem Land nicht verwunderlich. Gerade in Zeiten knapper Budgets kommt es besonders darauf an, mit Marketing-Aktivitäten Akzente zu setzen und die Kunden genau dort abzuholen, wo sie sich nach Produkten und Dienstleistungen umsehen und inzwischen laut den Online-Studien von ARD/ZDF mehr als 2 Stunden ihrer Medienzeit verbringen: im Internet. Schätzungen von verschiedenen Marktforschungsinstituten gehen davon aus, dass ca. 40 bis 50 Prozent aller Suchanfragen einen kommerziellen Hintergrund haben und sich 42 Prozent der Online-Käufe über Suchmaschinenmarketing anbahnen. Für Unternehmen, die auf der Suche nach Möglichkeiten sind gezielt neue Kunden anzusprechen, bedeutet das in Deutschland letztlich ein Potenzial von 10 bis 15 Millionen qualifizierten Kontakten pro Tag. Über Suchmaschinenmarketing ist ein potentieller Neukunde bereits ab wenigen Cent möglich.

Welche Ansätze heute noch unentdeckt sind? Eigentlich alle, denn es handelt sich um eine junge Branche in einem jungen Medium. Es liegt in der Natur der Sache, dass erst nach und nach Modelle gefunden werden, die aufzeigen, wie man im Internet Werbung erfolgreich umsetzt. E-Marketing ist ganz klar ein Wachstumsmarkt.

Alleine im Bereich kommerzielle Suche werden in Europa laut Forrester Research die Ausgaben bis zum Jahr 2005 363 Millionen Euro erreichen.

### **Competence Site:**

#### **E-Marketing versus ‚Non-E-Marketing‘**

E-Marketing und ‚Non-E-Marketing‘ bzw. klassische Marketing-Ansätze sollten nicht konkurrieren, sondern sinnvoll aufeinander, cross-medial abgestimmt werden.

Bei welchen Marketing-Maßnahmen (Image, Vertrieb, ...) ist Ihrer Meinung nach der E-Ansatz anderen, klassischen Alternativen besonders überlegen und worin liegt dort die Stärke des E-Marketing? Wo sind umgekehrt ‚E-Grenzen‘?

Welche Synergien (z.B. Stichwort Cross-Media) bietet die Integration von E- und Non-E-Marketing? Wie sehen erfolgreiche Beispiele vernetzter Lösungen aus?

### **Alexander Holl:**

Neben großen Firmen, die sehr stark im Bereich Image und Produktmarketing aufgestellt sind, eröffnen sich vor allem für den Mittelstand durch transaktionsorientierte Modelle, wie sie beispielsweise Overture bietet, neue Perspektiven. Marketingkampagnen müssen funktionieren, es bleibt keine Zeit für Experimente. Geringe Budgets verlangen nach schnellen, skalierbaren Maßnahmen, die einen schnellen Return on Investment und wenig Risiko mit sich bringen.

Die Grenzen für E-Marketing sehen wir nicht auf Seiten der Werbekunden, sondern auf Seiten der Nutzer. Es geht um deren Akzeptanz. Das Internet ist ein interaktives Medium, in dem sich die Konsumenten aufhalten, um gezielt nach Informationen oder Unterhaltungsangeboten zu suchen. Akzeptieren werden die Konsumenten nur die Maßnahmen, die genau ihre Bedürfnisse befriedigen und hochrelevant sind.

### **Competence Site:**

#### **E-Marketing Engpässe**

Was sind heute noch Erfolgsengpässe für E-Marketing?

Mangelt es u.U. nur an Know-how? Viele scheinen E-Marketing immer noch mit unfokussierten Banner-Kampagnen gleichzusetzen. Wie bekannt sind eigentlich neue

## Virtual Roundtable E-Marketing von OMD 2003, DMMV und NetSkill AG

E-Marketing-Ansätze und -Potenziale bei Marketing-Leitern und ihren Partnern? Wie können diese Innovationen erfolgreich an alle Akteure der Kette vermittelt werden?

Auch Motivation könnte ein Engpass sein. Anbieter von TV-, Print- und Online-Medien müssen eine Kannibalisierung fürchten, Agenturen drohen Umsatzeinbußen bei Online-Kampagne, die in Produktion und Schaltung günstiger als klassische Kampagnen sind. Wie können diese Partner ohne Zwang zur Selbstkasteiung für E-Marketing gewonnen werden? Wie sehen mögliche Win&Win-Szenarien und (anbieterseitig) crossmediale Erfolgs-Stories aus, die alle für E-Marketing begeistern?

### **Alexander Holl:**

Das Internet ist besonders in Hinsicht auf Online-Marketing ein noch immer ein junges Medium. Das Early Adopter-Stadium liegt gerade hinter uns, im Moment befinden wir uns in der Phase der frühen Mehrheit und können als Overture bereits auf ein erfolgreiches E-Marketing-Modell zurückgreifen.

Auch die generelle Marktentwicklung verläuft sehr positiv, Konsumenten und Werbetreibende nehmen das Internet mit seinen vielfältigen Möglichkeiten mehr und mehr an. Die E-Commerce-Umsätze in Deutschland machen einen immer größeren Anteil am Einzelhandelsumsatz aus. Zwischen 1999 und 2002 stiegen die Umsätze im Online-Bereich von 1,25 Mrd. Euro auf 8 Mrd. Euro und Prognosen von HDE versprechen für das Jahr 2003 einen Umsatz von 11 Mrd. Euro.

Wenn wir in der Geschichte diese neuen Mediums zurückblicken, dann fällt auf, dass der Fokus der Unternehmen zu Beginn der Internet-Ära alleine darauf lag, die Infrastruktur und die Technik für Websites zur Verfügung zu stellen und überhaupt eine Online-Präsenz aufzubauen. Dann kam die Entdeckung des Internet als Vertriebskanal. Entsprechende Shop- und Zahlssysteme wurden in die Seiten integriert. Erst heute stellen mehr und mehr Unternehmen die essentiellste aller Fragen: Wie gewinne ich für meinen Online-Shop überhaupt Kunden und wie binde ich sie an mich? Die Grundsätze der realen Geschäftswelt finden auch in den virtuellen Shops ihre Anwendung: es geht nicht nur darum, wie ich meinen Laden einrichte, sondern vor allem anderen um meinen Standort. Das Internet lässt sich in diesem Fall mit der grünen Wiese vergleichen. Befindet sich mein Geschäft auf der grünen Wiese und es verirren sich nur selten Konsumenten in meinen Laden, dann stellt sich mir offline wie online die Frage: Wie locke ich ausreichend Kunden in mein Geschäft? Genau

hier setzt Suchmaschinenmarketing an. Es schließt den Kreis und schafft die Verbindung zwischen Anbietern bestimmter Produkte und Dienstleistungen und Nachfragenden in Echtzeit.

### **Competence Site:**

#### **E-Marketing-Ausblick**

Welche Ereignisse, Entwicklungen und Veranstaltungen werden für die E-Marketing-Akteure in den nächsten 12 Monaten besonders relevant sein?

Was sind Ihre Ziele als Person und Unternehmen für die nächsten 12 Monate?

### **Alexander Holl:**

Wir erwarten 2004 einen Aufschwung. Die Werbeumsätze werden insgesamt wieder steigen. Eine diese Woche erschienene Studie von Zenith London unterstreicht dies, denn mit einem Plus von 1,5 Prozent für das laufende Jahr führt Deutschland das Werbewachstum in Europa an. Besonders wichtig wird daher in den nächsten Monaten sein, die einzelnen E-Marketing-Maßnahmen und ihre Wirkung im Internet klar zu differenzieren um auch langfristig einen Return on Investment für die Werbungtreibenden zu erzielen. Eine Studie von Forrester Research sagt voraus, dass zukünftig 40-50 Prozent der Online-Marketing-Maßnahmen Performance-orientiert sein werden.

Zu den wichtigsten Events des nächsten Jahres zählt für uns sicherlich die OMD. Zudem halten wir es jedoch für sehr wichtig, dass zwischen den einzelnen Anbietern der verschiedenen E-Marketing-Tools ein reger Austausch stattfindet. Unser Engagement im dmmv sowie unsere Teilnahme an verschiedenen Branchenveranstaltungen trägt dem Rechnung.

Overture hat mit dem Gewinn von 4000 aktiven Werbekunden in diesem Jahr bewiesen, dass E-Marketing in seinen verschiedenen Facetten ein elementares Werkzeug im Marketing-Mix ist und Suchmaschinenmarketing im Speziellen ein unverzichtbares Direktmarketing-Instrument in Echtzeit darstellt. Das klare Ziel für nächstes Jahr ist unser Modell weiter bekannt zu machen. Die Websites sind aufgebaut, die Shop-Systeme implementiert und jetzt gilt es für die Anbieter, die Kunden zu finden bzw. sich von ihnen finden zu lassen und sie auch zu behalten.

## Virtual Roundtable E-Marketing von OMD 2003, DMMV und NetSkill AG

Persönlich wünsche ich mir, dass bei der EM in Portugal im Finale Deutschland gegen England spielt, wir im Elfmeterschießen durch einen Treffer von Oliver Kahn gewinnen und ich dabei auf der Tribüne im Stadion sitze.

**Vielen Dank, Herr Holl, für die Teilnahme am Virtual Roundtable!**