

Virtual Roundtable: E-Marketing: Status Quo und Zukunft

(oder: Mit geringeren Kosten mehr erreichen)

Teilnehmer: Claus Fesel

Organisation: Leiter e@marketing, DATEV eG

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 Erfolgsgenpässe 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 Fesel,

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?

Claus Fesel:

DATEV erreicht aufgrund der genossenschaftlichen Organisation einen großen Teil seines Kundenkreises über die regelmäßige Kommunikation mit den Mitgliedern. Dabei nutzen wir bereits seit 10 Jahren die Form der elektronischen Kommunikation über unser eigenes Netz, das uns mit unseren Kunden verbindet – allerdings vor allem für die Servicekommunikation.

Im Internet haben wir die Chance neue Zielmärkte anzusprechen, die wir auf den anderen Kanälen kaum erreichen, d.h. wir sprechen – wenn man so will – von 100% Optimierungspotenzial.

Da im Management auch in den Zeiten der Internet-Euphorie das Potenzial nie überschätzt wurde, besteht heute kein Druck, innovative Maßnahmen zu nutzen, sondern E-Marketing wird als Chance gesehen. Und das Ziel ist, die Möglichkeiten zukünftig weiter auszuschöpfen.

Ich sehe im E-Marketing allerdings nicht die Lösung für Budget-Probleme. Es sollte auch in Zukunft immer darum gehen, jeden Kanal in seinen Möglichkeiten optimal zu nutzen. Auch im E-Marketing ist längst nicht alles messbar. Wir stehen dort vor den gleichen Problemen der Erfolgskontrolle (Bsp. Bannerwerbung).

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?

Claus Fesel:

E-Marketing kann bei DATEV einen gleichwertigen Platz neben Print- und Direktmarketing-Maßnahmen einnehmen. Die mitgliedersfähigen Zielgruppen der DATEV eG (Steuerberater, Rechtsanwälte, Wirtschaftsprüfer) gehören zwar nicht zu den sogenannten "Early Adopters" im Internet, dennoch wächst die Verbreitung und Akzeptanz des Internets und elektronischer Kommunikation auch hier rasant.

Meiner Einschätzung nach wird sich E-Marketing zu einem Standard-Kanal entwickeln, der in enger Verzahnung mit den anderen Kanälen die gleiche Bedeutung erhalten wird. Denn die Verzahnung der verschiedenen Kanäle wird durch die spezifischen Stärken des E-Marketing bei der Informationsbereitstellung und Interaktionsmöglichkeiten gefördert oder eigentlich erst möglich.

DATEV registriert heute schon Erfolge im Suchmaschinen-Marketing sowohl durch Keyword Advertising als auch Ranking-Optimierung. Attraktiv daran ist die Neukundengewinnung zu kalkulierbaren Kosten. Da wir den potentiellen Kunden sozusagen am Point of Interest abholen, erreichen wir sehr qualifizierte Leads. Banner-Werbung dagegen ist immer noch mehr oder weniger eine Glaubensfrage. Zum einen mangelt es an Studien, die die Werbewirksamkeit überzeugend dokumentieren. Zum anderen bieten die Online-Mediadaten längst nicht den Standard, der im Print-Bereich aufgestellt wurde. Es fehlen eindeutige Messdaten als Voraussetzung für die Planung.

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?

Claus Fesel:

Bei DATEV richten sich sehr viele Kommunikationsmaßnahmen an Mitglieder, also bestehende Kunden. Die Präsenz im Internet und der Einsatz von E-Marketing werden auch in diesem Bereich immer wichtiger, sollen aber die bisherige Kommunikation nicht komplett ablösen. Für uns liegt die Stärke des E-Marketing bei allen Maßnahmen, die an neue Zielgruppen gerichtet sind. Rechtsanwälte, Kanzleigründer, und deren Mandanten können über das Internet erreicht werden. Innovative Maßnahmen fördern dabei das Image der DATEV als Technologie-Anbieterin.

Die Vernetzung ist dort erfolgreich, wo das Internet weitere maßgeschneiderte Informationen liefert und damit zum qualifizierten Lead führt. Und sie ist dort erfolgreich, wo die Information aufgrund von User-Input gebündelt und kanalisiert werden kann. So können wir schon heute eine personalisierte elektronische Informationsversorgung bis auf den Schreibtisch des Mitarbeiters unserer Kunden sicherstellen. Die dabei gewonnen Profildaten bieten natürlich weiteres Potential, dass wir heute aber bewusst noch nicht nutzen.

Competence Site:

E-Marketing Engpässe

Was sind heute noch Erfolgseingänge 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?

Claus Fesel:

Auch im E-Marketing müssen wir den üblichen Weg gehen: Machen > Erfolg haben > durch den Erfolg überzeugen.

Wir sind immer noch in der Lernphase und haben das Potenzial längst nicht ausgeschöpft. Daher wird das E-Marketing bei uns im Haus vor allem als Chance gesehen. Nach meiner Erfahrung steigt der Bekanntheitsgrad von E-Marketing und seinen Möglichkeiten. Bei uns im Haus sind seit 2002 die Werkzeuge des E-Marketings fest in die Marketingplanung integriert. Mit der zunehmenden Möglichkeit von Erfolgsnachweisen werden sie auch zunehmend genutzt. Aber: Beratung ist nötig, um den definierten Kommunikationsbedarf mit den richtigen Werkzeugen in die richtigen Kanäle zu lenken. Sprechen wir uns also wieder, wenn unser Budget einmal eine bedrohliche Größe erreicht hat.☺

Im Ernst: Ich gehe nicht davon aus, dass E-Marketing andere Kanäle verdrängen wird.

Competence Site:

E-Marketing-Akteure/Partner

Wenn Unternehmen sich für E-Marketing entscheiden, müssen Sie in der Regel eine Vielfalt von Partnern nutzen. Die E-Marketing-Branche ist dabei sehr fragmentiert.

Wer sind Ihrer Einschätzung nach aktuell in Deutschland in ihrem Wirkungsbereich die wichtigsten Player / Partner in der E-Marketing-Wertschöpfungskette? Wie können Unternehmen hier einen ausreichenden Überblick erhalten?

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

Wie positionieren Sie und Ihre Organisation sich in der E-Marketing-Community?
Was differenziert Sie gegenüber möglichen Wettbewerbern?

Claus Fesel:

Auch im E-Marketing ist es wichtig, im jeweiligen Gebiet auf Spezialisten zu setzen. Die wichtigsten Ansprechpartner sind in der Regel die Agenturen. Suchmaschinen-Promotion ist zu einem Thema für sich geworden, das von Spezialagenturen bedient wird. Im Bereich Bannerwerbung spielen die Mediaplaner und die Kreativen die entscheidende Rolle. Beim Internetauftritt ist eine Agentur gefragt, die vom technischen Know-how bis zur Gestaltung alle Anforderungen erfüllt.

Den notwendigen Überblick liefern Marktplätze wie die OMD, die hoffentlich wieder zu belebende Internet-World, das E-Content Forum, aber vor allem auch persönliche Kontakte zu befreundeten Firmen und Dienstleistern.

Darüber hinaus sind unsere wichtigsten Partner die Online-Medien, in denen wir unsere Zielgruppe erreichen. Hier bekommen wir allerdings noch keine aussagekräftigen Mediadaten oder Zahlen.

In vielen Diskussionen konnten wir aber feststellen, dass wir auf Basis unserer betriebswirtschaftlichen Überlegungen und des technischen Know-hows in Entwicklung und Produktion bereits viele Lösungen geprüft und zum Teil realisiert haben, die auf Konferenzen noch als mögliche Szenarien in Powerpointslides präsentiert werden.

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?

Claus Fesel:

Die Online-Marketing Messe in Düsseldorf ist ein wichtiger Treffpunkt der Online-Werbetreibenden. Als Internet-Forum wird die InternetWorld hoffentlich im Rahmen der Systems an Bedeutung gewinnen. Neue Studien zum E-Marketing und bessere Mediadaten werden die Akzeptanz des Marketingkanals erhöhen. Für die weitere

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

Entwicklung wird auch der Anstieg der Internet-Nutzung wichtig sein, und dabei wird die Verbreitung von Breitband-Internetzugängen eine wichtige Rolle spielen.

Mein Ziel ist es natürlich, mich auch weiter zu diesen neuen Themen zu vernetzen und in einem gegenseitigen offenen Erfahrungsaustausch von den best practices zu lernen, damit es uns als Unternehmung DATEV gelingt, in den nächsten zwölf Monaten die E-Marketing-Aktivitäten weiter auszubauen und das Potenzial bestmöglich auszuschöpfen.

Vielen Dank, Herr Fesel, für die Teilnahme am Virtual Roundtable!