

Online-Marketing-Leitfaden für erklärungsbedürftige Investitionsgüter

Folge 1: Geschäftsmodelle und Erfolgsmessung

Dr. Gerhard Drunk und Richard Ackermann, xpertgate GmbH & Co. KG

Auch für erklärungsbedürftige Investitionsgüter hat sich das Internet beim Suchen und Finden von Anbietern, Produkten und technischen Lösungen durchgesetzt. Mehr als 70 % aller Neukundenkontakte entstehen heute aus vorausgegangenen Internetrecherchen. Zu diesem Ergebnis kommen unabhängig voneinander sowohl Studien von Meinungsforschungsinstituten als auch Anbieterswertungen der eingehenden Anfragen.

Angesichts der Neuheit des Mediums sowie der verwirrenden Vielfalt an unterschiedlichen Geschäftsmodellen und Messgrößen ist Know-how für den richtigen Einsatz von Online-Marketing gefragt. Speziell für erklärungsbedürftige Investitionsgüter bietet xpertgate mit dem Online-Marketing-Leitfaden in loser Folge praktisches Online-Wissen. Die erste Folge der Serie erläutert die wichtigsten Geschäftsmodelle des Online-Marketings und stellt ein Modell zur geschäftsmodell-übergreifenden Erfolgsmessung vor.

1. Online-Marketing für erklärungsbedürftige Investitionsgüter

Die Marketing-Anforderungen an kundenspezifische Investitionsgüter und deren Teilsysteme unterscheiden sich erheblich vom Marketing für vergleichbare Katalogprodukte oder gar von Konsumgütern. Erklärungsbedürftige Komponenten, Lösungen und Sondermaschinen erfordern kundenspezifische Beratung, Vorversuche und Engineering-Dienstleistungen wie Konstruktion, Softwareentwicklung, Montage und Inbetriebnahme. Bereits die Anfrage erfordert hier den telefonischen oder persönlichen Dialog. Diese Veröffentlichung widmet sich im Folgenden speziell dem Online-Marketing für erklärungsbedürftige Investitionsgüter.

2. Das Trichtermodell zur Geschäftsmodell-unabhängigen Erfolgsmessung

Zur Erfolgsmessung von Marketing- und Vertriebsmaßnahmen bei erklärungsbedürftigen Investitionsgütern hat xpertgate das Trichtermodell entwickelt. Grundsätzlich eignet sich das Trichtermodell zur Modellierung der Prozesse bei allen Marketing- und Vertriebskanälen im Investitionsgüterbereich. Im Weiteren beschränken wir uns auf die Anwendung Internet.

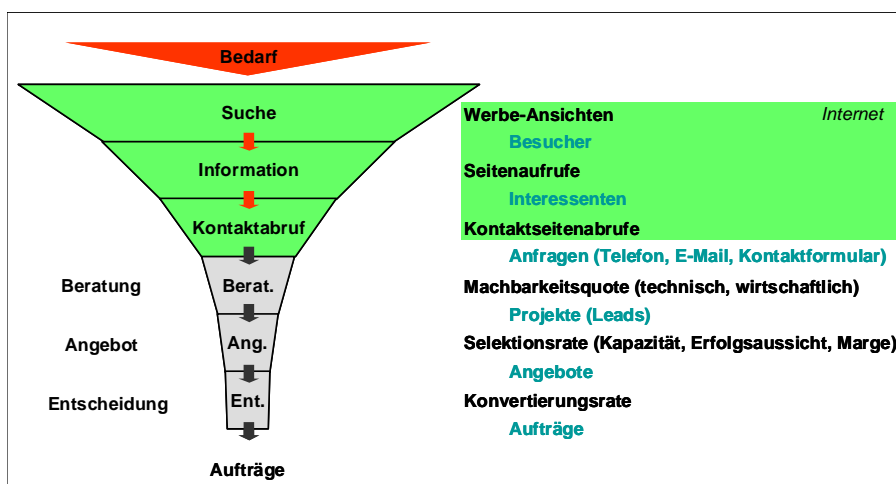


Abb. 1: Das Trichtermodell des Such- und Kaufprozesses im Investitionsgüterbereich

Das Trichtermodell besteht aus sechs Schritten, die mit dem Bedarf eines Kunden beginnen und einem Auftrag an den Anbieter enden können. In obiger Abbildung sind die Marketing-Schritte und Aktivitäten, die im Internet stattfinden, grün bzw. rot markiert. Der Trichter symbolisiert die stufenweise Reduzierung der Kontakte vom Informationsbedarf bis zum konkreten Auftrag aus Anbietersicht. Ziel des Anbieters ist es, möglichst viele Kontakte von einer Stufe im Trichtermodell in die nächste Stufe zu konvertieren.

Der Prozess startet mit dem Bedarf eines Interessenten bzw. potentiellen Kunden. Der erste Schritt ist die Suche des Kunden nach Informationsquellen zu Produkten oder Lösungen. Gefunden wird der Anbieter durch Ansichten verlinkter firmenspezifischer Werbung als Informationsquelle. Im zweiten Schritt wird der Kunde durch Folgen des Links zu einem Besucher der verlinkten Informationsseite. Dieser Schritt der Information wird durch die Anzahl von Besuchern und Seitenaufrufen gemessen. Wecken die bereitgestellten Informationen das Interesse des Kunden und möchte dieser Kontakt aufnehmen, ruft er im dritten Schritt die Kontaktdaten des Anbieters ab und wird damit zum Interessenten bei dem man eine Anfrageabsicht vermuten kann.

Per Telefon, E-Mail oder Kontaktformular nimmt der Kunde Kontakt zum Anbieter auf, der im vierten Schritt im Rahmen der Beratung eine technische als auch wirtschaftliche Machbarkeitsprüfung durchführt. Führt diese zu einem positiven Ergebnis und fordert der Kunde ein Angebot an, entstehen daraus Projekte bzw. Leads. Vor Erstellung eines Angebots führt der Anbieter im fünften Schritt unter Prüfung seiner Auslastung, Erfolgchance und Marge eine Projektselektion durch. Das Verhältnis von Projekten zu tatsächlichen Angeboten wird als Selektionsrate bezeichnet. Nach Abgabe eines Angebots entscheidet der Kunde im sechsten Schritt an welchen Lieferanten er den Auftrag vergeben will. Hier versucht der Anbieter seine Chancen im Rahmen von Überzeugungsarbeit und Verhandlungen zu optimieren. Eine positive Entscheidung des Kunden bedeutet einen Auftrag für den Anbieter. Aus dem prozentualen Anteil der Aufträge an den abgegebenen Angeboten ergibt sich die Konvertierungsrate.

3. Was leistet das Internet und was nicht?

Das Internet hat sich als führendes Medium zum Suchen und Finden mit großem Abstand vor allen anderen Medien etabliert. Im Trichtermodell entspricht das den ersten drei Schritten Suche, Information und Kontaktseitenabruf. Wer als Anbieter mit Firmenprofil, Produkten und technischen Lösungen „gefunden werden“ oder Produktneuheiten „bekannt machen“ will, für den ist das Internet das Medium der Wahl. Im „Suchen und Finden“ liegen die Stärke des Internets und der große Nutzen für den Anbieter.

Online-Marketing für erklärungsbedürftige Investitionsgüter

Was leistet das Internet?

- Führendes Medium zum „Gefunden werden“ mit über 70 % Anteil
- Informationssuche nach technischen Lösungen, Produkten und Anbietern (Suchen, Informieren und Kontaktabruf im Trichtermodell)

Was kann das Internet nicht?

- Anfragen über Kontaktformulare – wenige Ausnahmen bestätigen die Regel

Wie lässt sich der Erfolg sinnvoll messen?

- Messen was das Internet hervorragend leistet: Besucherstatistik für Suchergebnisse, Informationsseiten und Kontaktabrufe
- Wer auf Anfragen wartet verpasst die Chancen des Internets

Die anschließende Kontaktaufnahme sowie die nächsten Schritte Beratung, Angebotserstellung und Vergabe-Entscheidung erfolgen bei erklärungsbedürftigen Investitionsgütern im deutschsprachigen Markt auf der persönlichen Ebene. Diese Schritte kann das Internet nicht leisten. Bei der Kontaktaufnahme möchte der Kunde zur technischen Machbarkeit beraten werden, die Kosten mit seinem Budgetrahmen abgleichen und ggfs. Termine sowie das weitere Vorgehen vereinbaren. Dies erfordert das persönliche Gespräch, die erste Kontaktaufnahme erfolgt im deutschsprachigen Markt deshalb überwiegend telefonisch.

Anfragen, Angebots-Aufforderungen oder gar Aufträge über das Internet darf man im Markt für erklärungsbedürftige Investitionsgüter nicht erwarten. Die wenigen Anfragen über Kontaktformulare sollte man eher als Ausnahmen interpretieren, die die Regel bestätigen.

Eine sinnvolle Erfolgsmessung muss sich an dem orientieren, was das Internet leisten kann. Durch eine Zugriffsstatistik für Banner- oder Suchergebnis-Ansichten, Informationsseitenaufrufe und Kontaktseitenabrufe kann präzise und transparent gemessen werden, wie ein Anbieter im Internet gefunden wird.

Wer auf Kontaktformular-Anfragen wartet wird enttäuscht sein, bei der Nutzung des Internets zögern und die Chancen beim „Gefunden werden“ verpassen. Auch hier gilt: „Wer zu spät kommt, den bestraft das Leben“.

4. Geschäftsmodelle im Online-Marketing für Investitionsgüter

Auf der Suche nach geeigneten Online-Marketing-Angeboten ist der Interessent mit einer Vielzahl unterschiedlicher Online-Geschäftsmodelle konfrontiert. Die Geschäftsmodelle unterscheiden sich hinsichtlich des Prinzips von Leser-Gewinnung und Werbung, der Wertschöpfungstiefe, des Abrechnungsmodells und der Erfolgsmessung. Erschwerend kommt hinzu, dass oft identische Begriffe für ganz unterschiedliche Messgrößen verwendet werden.

4.1. Zeitbezogene Bannerwerbung

4.1.1. Geschäftsmodell

Bei der Bannerwerbung im Investitionsgüterbereich ist heute eine zeitbezogene Bannerwerbung z. B. bei Online-Portalen von Fachzeitschriften am weitesten verbreitet. Die Abrechnung nach dem Tausenderkontaktpreis (TKP) für Klicks hat sich in diesem Bereich noch nicht durchgesetzt.

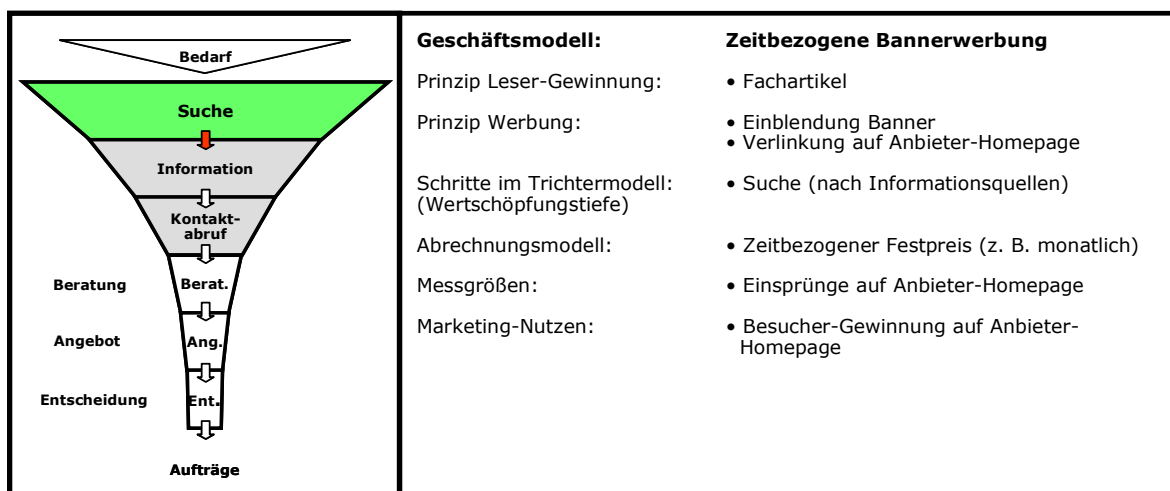


Abb. 3: Abgedeckte Schritte im Trichtermodell durch zeitbezogene Bannerwerbung

Im einfachsten Fall wird bei der zeitbezogenen Bannerwerbung eine Grafik- oder Flashdatei in einem standardisierten Format auf allen Seiten z. B. eines Fachzeitschriften-Portals für den Zeitraum eines Monats einblendet. Das Banner ist mit einem Link auf eine Zielseite auf der Homepage des Werbenden versehen, der häufig auf die Startseite, seltener als so genannter Deep Link auf eine Produktseite führt.

Bei der zeitbezogenen Bannerwerbung werden Bannereinblendungen meistens für den Zeitraum eines Monats, seltener pro Woche gegen einen Festpreis angeboten. Neben einer Bannereinblendung auf allen Seiten werden teilweise eine rollierende Bannereinblendung und auch eine Unterscheidung zwischen Einblendungen auf Start- und Fachseiten angeboten.

Beispiel für zeitbezogene Bannerwerbung sind Fachzeitschriften-Portale, z. B. www.Produktion.de, www.Automationnet.de oder www.Handling.de.

4.1.2. Was ist messbar?

Bei der Bannerwerbung bieten die Mediadaten des Portal-Betreibers einen Anhaltspunkt für die im gebuchten Zeitraum zu erwartende Anzahl an Bannereinblendungen, eine direkte Messung erfolgt in der Regel nicht. Auch die Anzahl der Klicks auf das Banner ist nur indirekt über die Anzahl der Einsprünge aus dem jeweiligen Fachzeitschriften-Portal auf die Homepage des Anbieters messbar.

Bannereinblendungen werden in der Fachsprache als „AdImpressions“ und Klicks als „AdClicks“ bezeichnet. Setzt man die Klicks zu den Bannereinblendungen in Relation, so erhält man die Klickrate, auch als Click-Through-Rate bzw. CTR bezeichnet.

4.1.3. Marketingnutzen

In der Weiterleitung von Besuchern auf die Homepage des Werbenden liegt der Marketingnutzen von zeitbezogener Bannerwerbung. Der von den Anbietern propagierte Image-Nutzen einer Bannereinblendung ist nur schwer auf Plausibilität prüfbar und nicht messbar. Eine thematische Steuerung der Bannereinblendungen zum jeweiligen Seiteninhalt z. B. eines Fachzeitschriften-Portals erfolgt bei der zeitbezogenen Bannerwerbung zurzeit nicht. Aufgrund der geringen inhaltlichen Übereinstimmung ist die Klickrate deshalb eher gering. Laut einer Studie von Tomorrow Focus Media¹ entspricht die Klickrate bei zeitbezogener Bannerwerbung maximal 0,6% und minimal 0,1%.

4.2. Suchwortspezifische Bannerwerbung

4.2.1. Geschäftsmodell

Suchwortspezifische Bannerwerbung ist das Kerngeschäft von Suchmaschinen. Im Gegensatz zur zeitbezogenen Bannerwerbung erfolgt hier eine Bannereinblendung nur bei Übereinstimmung des in die Suchmaschine eingegebenen Suchworts mit dem Banner zugeordneten Stichworten. Die Reihenfolge der seitlich oder oberhalb der Suchmaschinenergebnisse eingeblendeten Banner wird üblicherweise entsprechend der Höhe des Gebots der Werbenden versteigert. Auch hier leitet ein Klick auf das Banner auf die Homepage des Anbieters.

Typisch ist bei suchwortspezifischer Bannerwerbung eine Bezahlung nach Anzahl der Klicks und der gebotenen Höhe der Kosten pro Klick (Cost per Click bzw. CPC) mit dem die Bannerposition ersteigert wurde. Neben der Vorgabe der maximalen Kosten pro Klick ist auch eine Begrenzung des täglichen Werbebudgets durch den Werbenden möglich.

Führender Anbieter für suchwortspezifische Bannerwerbung ist Google mit seinem Produkt Google AdWords.

¹ Vgl. http://www.tomorrow-focus-media.de/uploads/tx_mjstudien/clickeffects_2010.pdf;

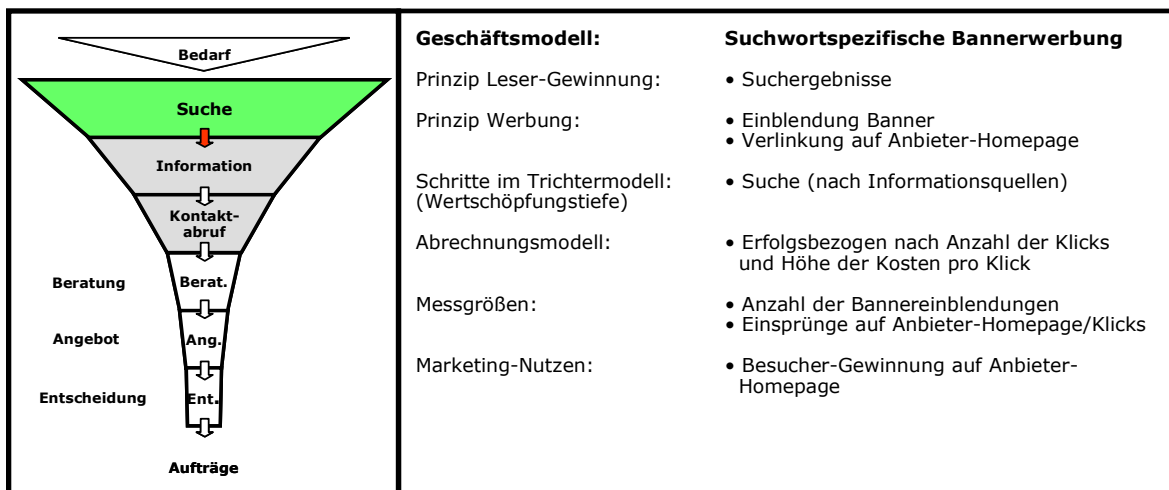


Abb. 4: Abgedeckte Schritte im Trichtermodell durch suchwortspezifische Bannerwerbung

4.2.2. Was ist messbar?

Messbar sind die Anzahl der Bannereinblendungen und der Klicks mit Weiterleitung auf die Homepage. Die Klickrate beschreibt als Maß für die Effizienz der Werbemaßnahme den Prozentsatz der Bannereinblendungen, die zu einem Besuch führen.

4.2.3. Marketingnutzen

Auch bei der suchwortspezifischen Bannerwerbung liegt der Hauptnutzen in der Weiterleitung von Besuchern auf die Homepage des Werbenden. Aufgrund der hohen Nutzerzahlen können führende Suchmaschinen bei Freigabe eines entsprechend hohen Tagesbudgets eine große Anzahl von Besuchern generieren. Dank der Übereinstimmung von Suchanfrage und hinterlegten Stichworten zum Banner kann von einer höheren Klickrate als bei der zeitbezogenen Bannerwerbung ausgegangen werden. Die Besucherqualität ist vergleichbar mit der zeitbezogenen Bannerwerbung.

4.3. Online-Lieferantenverzeichnisse

4.3.1. Geschäftsmodell

Kern eines Lieferantenverzeichnisses ist eine meist mehrstufige Warengruppensystematik, welche über eine Baumstruktur oder Freitextsuche zu einer Suchergebnisliste mit Lieferanten für die ausgewählte Warengruppe führt. Firmeneinträge der Lieferanten enthalten Adress- und Kontaktinformationen sowie die Warengruppen unter denen die Firma im Lieferantenverzeichnis gefunden werden soll. Manche Anbieter bieten optional auch die Darstellung von z. B. Kurztexen, Bildern, Videos und Katalogen im Firmeneintrag an.

Die Abrechnung des Firmeneintrags in einem Online-Lieferantenverzeichnis erfolgt meistens über eine nach Anzahl der Warengruppen, Hervorhebungen, Kontakt- und Informationsmöglichkeiten gestaffelte Monats- oder Jahresgebühr mit einer Mindestvertragslaufzeit von einem Jahr. Typische Hervorhebungen in der Suchergebnisliste sind die Reihenfolge, eine Logoeinblendung oder eine farbliche Hinterlegung. Durch kostenlose Basiseinträge wird über eine weitgehende Vollständigkeit ein Grundnutzen für den Besucher sichergestellt.

Beispiel eines führenden Online-Lieferantenverzeichnisses ist „Wer liefert was?“.

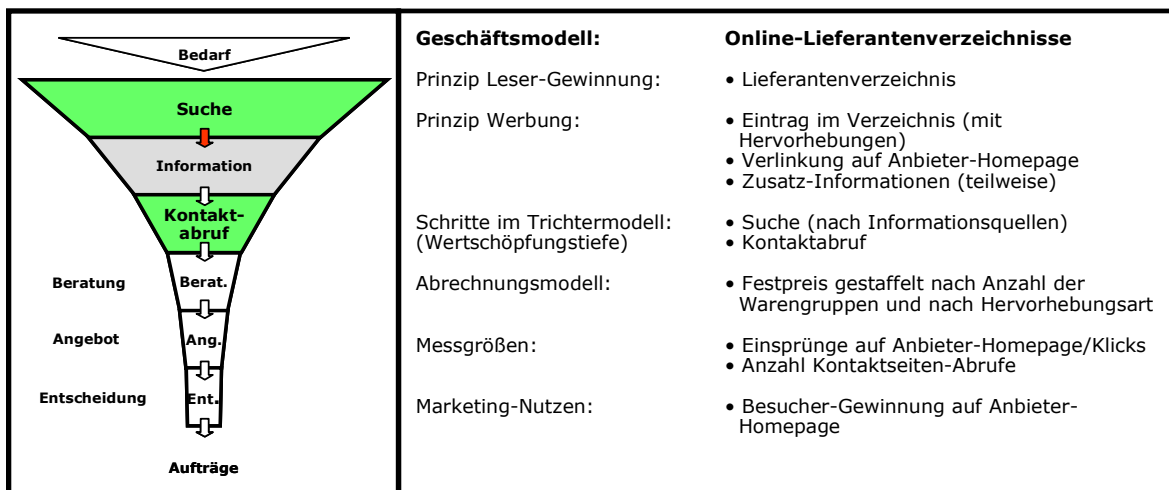


Abb. 5: Abgedeckte Schritte im Trichtermodell durch Online-Lieferantenverzeichnisse

4.3.2. Was ist messbar?

Gemessen werden können die Listungen, d. h. die Nennungen in den Suchergebnislisten von Lieferantenverzeichnissen und die Seitenaufrufe der Firmeneinträge mit Adresse und Produktübersicht. Es können auch die Klicks auf den Link zur Homepage sowie Anfragen über ein Kontaktformular gemessen werden.

4.3.3. Marketingnutzen

Auch bei Lieferantenverzeichnissen liegt der Hauptnutzen in der Weiterleitung von Besuchern auf die Homepage des Werbenden. Abhängig von der Qualität der Warengruppensystematik ist die Übereinstimmung zwischen dem Inhalt einer Warengruppen-Verzeichnisseite und dem Nutzerinteresse und damit die Besucherqualität.

4.4. Online-Messen

4.4.1. Geschäftsmodell

Eine Online-Messe unterscheidet sich von einem Lieferantenverzeichnis dadurch, dass auch firmenspezifische Inhalte wie z. B. Produktdarstellungen, Applikationsbeispiele und Firmenportraits auf einem sogenannten Messestand der Aussteller dargestellt werden. Hochwertige Online-Messen gewinnen eine hohe Besucherzahl durch proprietäre Inhalte wie Datenbanken, Lexika oder Branchenreports. Davon wiederum profitieren die Aussteller durch Besuche und Seitenaufrufe der Firmenseiten ihres Messestands.

Üblich ist eine pauschale Jahresgebühr, die nach Standgröße gestaffelt sein kann. Teilweise werden redaktionelle Leistungen zur Erstellung der Firmeninhalte gegen eine einmalige Gebühr angeboten.

Beispiel einer führenden Online-Messe ist xpertgate mit einer Spezialisierung auf das Marktsegment Fabrikautomation.

4.4.2. Was ist messbar?

Auch bei Online-Messen kann man zunächst einmal Listungen in den Lieferantenverzeichnis-Suchergebnissen erfassen. Vor allem aber können Besucher und Seitenaufrufe auf den Firmenseiten des Messestands gemessen werden.

Die Anzahl der Interessenten kann indirekt über die Anzahl der Adress- und Kontaktseitenabrufe im Anschluss an eine erfolgreiche Suche erfasst werden. Die Anzahl der Klicks auf den Link zur Homepage ist hier

keine geeignete Messgröße, weil der Besucher die Inhalte des Anbieters nicht auf dessen Homepage, sondern auf der Online-Messe selbst liest.

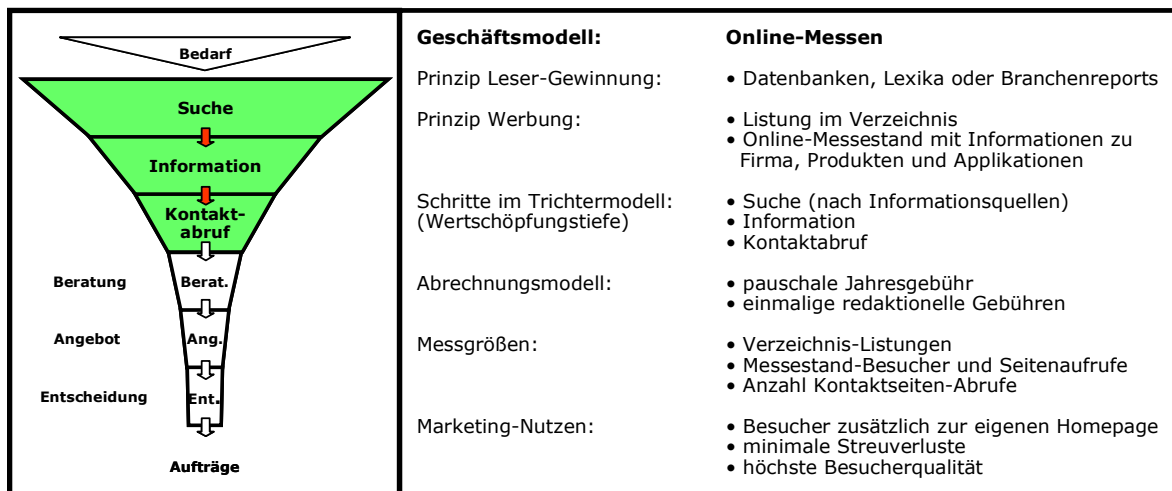


Abb. 6: Abgedeckte Schritte im Trichtermodell durch Online-Messen

4.4.3. Marketingnutzen

Online-Messen bieten dem Aussteller zusätzliche Besucher und Seitenaufrufe zur eigenen Homepage welche der Online-Anbieter durch hochwertige Inhalte als Messebesucher gewinnt.

Eine hohe Qualität der Inhalte und der Schlagwortsystematik vorausgesetzt, minimiert die Online-Messe Streuverluste und bietet so die höchste Besucherqualität aller Online-Geschäftsmodelle. Durch die hohe Qualität der Inhalte erreichen Online-Messen eine hohe Besucherdichte. Als Besucherdichte wird hier die Anzahl der Besucher je dargestellter Warengruppe definiert.

5. Modell zur Geschäftsmodell-übergreifenden Erfolgsmessung

Die verfügbaren Messgrößen und ihre Bedeutung für die Erfolgsmessung im Online-Marketing sind vom jeweiligen Geschäftsmodell abhängig. Ziel dieses Artikels ist deshalb ein Geschäftsmodell-übergreifendes Modell zur Erfolgsmessung im Online-Marketing für Investitionsgüter.

Zielsetzung des Online-Marketings ist die Gewinnung von Interessenten für die Produkte und Leistungen des Anbieters. Der Gewinnungsprozess von Interessenten und Kunden im Investitionsgütergeschäft wird durch das Trichtermodell beschrieben.

Als Maßstab für eine Marketingnutzen-orientierte Erfolgsmessung wird deshalb das Trichtermodell zugrunde gelegt. Nur der erste Schritt im Trichtermodell, die Suche, wird von allen Geschäftsmodellen abgedeckt. Für die Erfolgsmessung des Schritts Suche relevant sind die Anzahl der Ansichten und der Besucher.

Nachstehend wird ein Modell entworfen, indem für jedes Online-Marketing-Geschäftsmodell aufgezeigt wird, welche geschäftsmodellspezifischen Messgrößen den Ansichten und Besuchern des Schritts Suche im Trichtermodell entsprechen.

5.1. Quantitative Erfolgsmessung für den Schritt „Suche“

5.1.1. Ansichten von verlinkten Werbeeinblendungen

Als Maß für die Sichtbarkeit einer Werbemaßnahme wird hier die Anzahl der Ansichten definiert. Ansichten sind die für den Kunden sichtbaren Werbeeinblendungen mit einem weiterführenden Link auf die beworbenen Inhalte.

Bei zeitbezogener Bannerwerbung und suchwortspezifischer Bannerwerbung entspricht die Anzahl der Ansichten der Anzahl der Bannereinblendungen, bei Online-Lieferantenverzeichnissen und Online-Messen der Anzahl der Verzeichnis-Listungen. Unten stehende Tabelle zeigt in der Übersicht, welche Geschäftsmodell-spezifische Messgröße jeweils der Anzahl der Ansichten entspricht:



Geschäftsmodell	Messgröße Ansichten	Synonyme	Definition
Zeitbezogene Bannerwerbung	Bannereinblendungen	AdImpressions	Anzahl der Einblendungen eines Werbebanners auf Portalseiten
Suchwort-spezifische Bannerwerbung	Bannereinblendungen	AdImpressions	Anzahl der Einblendungen eines Werbebanners auf Suchergebnis-Seiten
Online-Lieferanten-verzeichnisse	Verzeichnis-Listungen	-	Anzahl von Nennungen in der Suchergebnisliste von Lieferantenverzeichnissen
Online-Messen	Verzeichnis-Listungen	-	Anzahl von Nennungen in der Suchergebnisliste von Lieferantenverzeichnissen

Abb. 7: Messgrößen zur Geschäftsmodell-übergreifenden Ermittlung der Ansichten von Werbeeinblendungen

5.1.2. Besucher von Informationsseiten

Erweckt die Ansicht eines Banners oder einer Verzeichnis-Listung Interesse beim Leser, kann dieser dem Link auf die beworbenen Informationsseiten folgen. Als Besucher werden hier Leser verstanden, welche die beworbenen Informationsseiten gleich welcher Art aufrufen. Mit Informationsseiten sind Inhalts-orientierte Internetseiten mit Produktbeschreibungen, Applikationen oder Firmenportraits gemeint.

Bei der zeitbezogenen Bannerwerbung kann die Anzahl der Besucher üblicherweise nur über die Anzahl der Einsprünge z. B. von einem Fachzeitschriften-Portal auf die Anbieter-Homepage ermittelt werden. Eine direkte Erfassung der Klicks auf ein Banner erfolgt meistens nicht.

Suchwortspezifische Bannerwerbung und Online-Lieferantenverzeichnisse ermöglichen sowohl eine direkte Messung der Klicks als auch eine indirekte Messung über die Einsprünge auf die Anbieter-Homepage. Charakterisierend für die Online-Messe sind eigene Inhalte, während alle anderen Geschäftsmodelle auf die Inhalte der Anbieter-Homepage verlinken. Relevante Messgröße ist hier die Anzahl der Besucher auf dem Online-Messestand des Anbieters.

Unten stehende Tabelle zeigt in der Übersicht, welche Geschäftsmodell-spezifische Messgröße jeweils der Anzahl der Besucher entspricht:

	Geschäftsmodell	Messgröße Besucher	Synonyme	Definition
	Zeitbezogene Bannerwerbung	Homepage-Einsprünge	Ad Clicks, Klicks, Clicks	Klicks auf den Werbebanner mit Weiterleitung zur Homepage
	Suchwort-spezifische Bannerwerbung	Homepage-Einsprünge/Klicks	Ad Clicks, Clicks	Klicks auf den Werbebanner mit Weiterleitung zur Homepage
	Online-Lieferanten-verzeichnisse	Homepage-Einsprünge/Klicks	Clicks	Klicks auf den Link zur Homepage von der Suchergebnisliste oder Adressseite
	Online-Messen	Messestand-Besucher	Besuche, Visits, Visitors, Sessions	Besucher auf Informationsseiten zu Firma, Produkten und Applikationen des Online-Messestands in der Online-Messe

Abb. 8: Messgrößen zur Geschäftsmodell-übergreifenden Ermittlung der Besucher von Informationsseiten

5.2. Qualitative Erfolgsmessung für den Schritt „Suche“

5.2.1. Qualität von Ansichten

Das Ziel der Ansicht einer Werbung besteht im Internet darin, Interessenten für ein Produktangebot auf die Informationsseiten des Anbieters zu leiten. Dies geschieht durch einen Klick des Lesers auf ein Banner oder eine Verzeichnis-Listung. Leser außerhalb der Zielgruppe, die keinen Bedarf für die angebotenen Produkte haben, sind Streuverluste.

Messgröße für die Qualität von Ansichten ist die Klickrate. Diese wird als der prozentuale Anteil von Klicks im Verhältnis zu den Ansichten definiert. Eine hohe Klickrate bedeutet einen guten Zielgruppen-Fit sowie einen hohen Werbenutzen.

- Messgröße für den Nutzen und damit die Qualität von Ansichten ist die Klickrate
- Entscheidend für die Klickrate ist der Themen-Bezug zwischen dem Inhalt der Portal- oder Verzeichnisseite mit der eingeblendeten Werbung und dem Inhalt der Werbung
- Bei Verzeichnissen entscheidet die Qualität der Warengruppen-Systematik im Sinne von Eindeutigkeit über den Themen-Bezug

Abb. 9: Qualitätsmessung von Ansichten

Maßgebenden Einfluss auf die Klickrate und somit die Qualität von Ansichten hat der Themen-Bezug zwischen dem Inhalt der Portal- bzw. Verzeichnisseite mit der dort eingeblendeten Werbung und dem beworbenen Produkt. Hat z. B. eine Fachzeitschriften-Portalseite mit einem Banner keinen inhaltlichen Bezug zum beworbenen Produkt, ist die Wahrscheinlichkeit gering, auf Interessenten für dieses Produkt zu stoßen.

Der Themen-Bezug zwischen Seiteninhalt und Werbung nimmt ebenso wie die Klickrate von der zeitbezogenen Bannerwerbung bis hin zu Online-Messen kontinuierlich zu. So weist die zeitbezogene Bannerwerbung den geringsten Themen-Bezug und die geringste Klickrate auf. Einen mittleren Themen-Bezug und eine mittlere Klickrate ist bei der suchwortspezifischen Bannerwerbung und bei Online-Lieferantenverzeichnissen festzustellen. Ein hoher Themen-Bezug und eine hohe Klickrate sind bei Online-Messen zu verzeichnen, die durch eng gefasste Warengruppen die höchste Ausprägung erreichen.

Geschäftsmodell	Messgröße Ansichten	Messgröße Besucher	Themen-Bezug	Klickrate
Zeitbezogene Bannerwerbung	Bannereinblendungen	Homepage-Einsprünge	Kein Bezug; Einblendung auf allen Portalseiten	Gering (0,1-0,5%)
Suchwortspezifische Bannerwerbung	Bannereinblendungen	Homepage-Einsprünge/Klicks	Zuordnung von Suchmaschinen-Suchwort und Banner-Stichwort	Mittel
Online-Lieferantenverzeichnisse	Verzeichnis-Listungen	Homepage-Einsprünge/Klicks	Zuordnung durch oft weit gefasste Warengruppe	Mittel
Online-Messen	Verzeichnis-Listungen	Messestand-Besucher	Zuordnung durch meistens eindeutige Warengruppe	Hoch (>10%)

Abb. 10: Der Themen-Bezug einer Werbung ist entscheidend für die Klickrate, die der Konvertierung von Ansichten entspricht

5.2.2 Qualität von Besuchern

Als Qualität der Besucher definieren wir denjenigen prozentualen Anteil der Besucher, welcher genau das Produktangebot gesucht hat, das auf der Informationsseite präsentiert wird. Die Besucherqualität entspricht damit der Übereinstimmung von Leserinteresse und Produktangebot bezogen auf die angeklickten Informationsseiten. Streuverluste entstehen hier durch eine abweichende Erwartungshaltung.

Der Qualitätsmessung von Besuchern kommt deshalb eine zentrale Bedeutung zu. Dennoch handelt es sich hier um Neuland, auf welchem noch Pionierarbeit zu leisten ist. Aus diesem Grund wird diesem Thema eine eigene Folge des Online-Marketing-Leitfadens in einer der nächsten Ausgaben gewidmet.

Über xpertgate:

Geschäftstätigkeit:

- Geschäftsbereich Online-Medien: Wissens-Portal für Fabrikautomation www.xpertgate.de
- Geschäftsbereich Unternehmensberatung: Online-Fachzeitschrift für Fabrikautomation Automation-online
Produktkostensenkung im Sondermaschinenbau

Kontakt:

- Adresse: xpertgate GmbH & Co. KG | Augustaanlage 18 | D-68165 Mannheim
- Ansprechpartner: Dr. Gerhard Drunk, Geschäftsführer | Tel.: +49(0)621-17828963
Richard Ackermann, Projektleitung | Tel.: +49(0)621-17828965
- Kontakt: Tel.: +49(0)621-17828960 | Fax: +49(0)621-17828967 | E-Mail: info@xpertgate.de