

Erfolgsratgeber Neukundengewinnung

➔ AUS DER EINLEITUNG

Das Internet schafft neue Marketinganforderungen

Marketing-Experten ist klar, dass gesellschaftliche Trends wie das „Internet zum Mitmachen“, das Web 2.0, deutliche Veränderungen bei der Neukundengewinnung nach sich ziehen müssen. Der Kunde ist in den vergangenen Jahren mündiger geworden und erwartet nicht nur eine persönliche Ansprache, sondern auch Einflussmöglichkeiten mittels Produktbewertung oder gar Produktgestaltung. Besonders beim Online-Marketing hat man daraus bereits Konsequenzen gezogen. Denn viele herkömmliche Werbe-Strategien zur Neukundengewinnung (polemisch als Massen-Marketing bezeichnet) funktionieren im Internet nicht. Während man im Fernsehen oder in den traditionellen Print-Medien noch Erfolg mit einer Massenansprache und schlicht gehaltenen emotionalen Botschaften haben kann, trifft man im Internet auf Kunden, die gezielt und selektiv auf der Suche nach Produkten, Unternehmen und Informationen sind. Botschaften werden von potenziellen Neukunden nur wahrgenommen, wenn sie kontextbezogen zu den Zielen des Webnutzers passen.

Direktmarketing als Antwort

Die Antwort vieler Marketing-Experten auf diese Entwicklungen ist daher: Direktmarketing, vermehrt auch als Dialogmarketing bezeichnet.

Wer Neukunden gewinnen und/oder wer seinen Kundenstamm halten will, der wird sich darauf einrichten müssen, dass beide Verbrauchergruppen individuell angesprochen werden wollen – online wie offline. Es reicht dabei nicht aus, die individuelle Ansprache als Algorithmus eines Computer-Programms zu simulieren und Schreiben mit persönlichen Namensangaben für den Adressaten zu versehen („Sehr geehrter Herr Müller“, ...) – obwohl auch das bereits ein Fortschritt ist, denn potenzielle Neukunden fühlen sich schon deutlich besser verstanden, wenn sie mit ihrem Namen angesprochen werden. Doch die Herausforderung für Marketer ist größer: Sie müssen ihre Zielgruppe wirklich verstehen und sie in ihren Interessen möglichst individuell erreichen. Wie dies offline wie online gelingen und sich in neuen Leads und erfolgreicher Neukundengewinnung niederschlagen kann, erfahren Sie in diesem Ratgeber.

➔ AUS KAPITEL 1.4.: OFFLINE DIREKTWERBUNG – ZIELGRUPPENNÄHE UND EFFIZIENZ

Offline-Marketing hat seine Zeit hinter sich, die Zeitung ist tot, das klassische Fernsehen wird sterben und jede Kommunikation wird bald digital vermittelte Kommunikation sein. Sie wissen, dass das so nicht stimmt, nicht wahr? So, wie digitale Medien die klassischen nicht ersetzen werden, wird auch das Online-Marketing kein Ersatz für Offline-Marketing sein. Marketing-Experten werden stattdessen auch weiterhin beide Varianten nutzen und auch dafür sorgen, dass die Varianten geschickt miteinander kombiniert werden – im Multi Channel Marketing, dem das Kapitel 1.5. dieses Buches gewidmet ist.

... und das sagt Direktmarketingexperte Gerold Braun: Werbebriefe – vom Aussterben bedroht?

„3,6 Milliarden Euro Werbe-Umsatz macht Direct Mail, sagt der „Nielsen Direct Mail Statusbericht 2008“. Das sind knapp 14 % des Bruttowerbeumsatzes in Deutschland. Tendenz steigend. Beeindruckend, für so ein altes „Arbeitsross“, nicht wahr? Aber, es gibt noch ein beeindruckenderes Signal, dass Werbebriefe wirken.

Google! Wenn einer weiß, was Online-Werbung ist, dann ist es dieses Unternehmen, oder nicht? Und kürzlich habe ich eine ganz erstaunliche Entdeckung gemacht: Als professioneller Direktmarketer bin ich natürlich Kunde von Google. Die haben alle Daten von mir, inklusive der Erlaubnis, mir Werbe-E-Mails zu schicken. Das tun sie aber nicht. Vielleicht denkt jetzt der ein oder andere: Na, ist klar; die haben es nicht nötig zu werben.

Doch doch, auch Google wirbt. Sogar recht regelmäßig. Nur, sie schicken mir keine E-Mails. Der dickste Fisch im Online-Werbe-Business, vielleicht sogar überhaupt im Business, schickt mir gute alte Werbebriefe – und zwar nichts anderes als Werbebriefe.“

➔ AUS KAPITEL 2.6.2.: PRAXISTIPPS: SO OPTIMIEREN SIE IHRE LANDING PAGES

Punkt 1: KISS – Keep it short and simple

Formulieren Sie Ihre Landing Page leicht verständlich. Achten Sie auf die Benutzerfreundlichkeit der Seite. Fassen Sie sich kurz und verwenden

Sie Schlagworte. Füllen Sie die Webseite nicht mit zu viel Text. Der Leser soll das Wichtige schnell und leicht verstehen können und nicht durch Unwichtiges oder unnötig Kompliziertes abgelenkt werden.

Punkt 2: Bringen Sie es auf den Punkt!

Kommen Sie zur Sache. Die Landing Page ist nicht die Webseite für langatmige Detailinformationen. Hier ist das Ziel ganz klar: Aktion. Der Kunde soll anfordern, bestellen, kaufen. Sagen Sie ihm dies klipp und klar. Geben Sie ihm keine Möglichkeit, abzuschweifen und sich für andere Dinge zu interessieren. Das einzige Ziel der Landing Page ist es, den Kunden zur Aktion zu motivieren, bevor er die Seite wieder verlässt.

Punkt 3: Bieten Sie dem Interessenten nicht zu viele Optionen

Je mehr Varianten und Optionen Sie anbieten, um so länger benötigt der Interessent, sich zu entscheiden. Die Gefahr: Zwischendurch verliert er

die Lust und verlässt Ihre Webseite. Dann war alle Mühe umsonst. Überprüfen Sie die Seite: Können Sie Inhalt, Ziel und Zweck der Landing Page in nur fünf Worten zusammenfassen? Wenn nein, dann überlegen Sie sich ob sie wirklich all diese Dinge, die Sie mit Ihrer Kampagne vorhaben über nur eine Werbeaktion und Landing Page erreichen wollen und können oder ob es nicht sinnvoller wäre mehrere Marketingaktionen zu starten und für jedes Ziel eine eigene Landing Page zu gestalten.