

Guten Tag, Florian Müller,

vielen Dank für Ihre Artikelbestellung. Sie haben folgende Artikel ausgewählt:

23. Juli 2008

Inhalt


1. Marketing: Wie Online-Werbung den Offline-Verkauf ankurbelt

vom 24.06.2008 - 5147 Zeichen


Harvard Businessmanager Seite 24

Kurz-Anleitung

- **PDF speichern:**

Sie können dieses PDF auf Ihrer Festplatte speichern. Bitte benutzen Sie das Speichern-Menü oder klicken Sie auf den  Speichern-Button Ihres Browsers.

- **PDF drucken:**

Zum Drucken benutzen Sie bitte das Drucken-Menü oder klicken Sie auf den  Drucken-Button Ihres Browsers.

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an unseren Service:

Telefon +49/40/30 07-48 48

Fax +49/40/30 07-30 70

onlineabo@harvardbusinessmanager.de

Wie Online-Werbung den Offline-Verkauf ankurbelt

MARKETING: Wer sich Werbung im Internet ansieht, lässt anschließend mehr Geld im Ladengeschäft als an der virtuellen Kasse.

Von Magid Abraham

Unter allen Werbemedien gilt das Internet allgemein als dasjenige, dessen Wirkung sich am leichtesten messen lässt. Aber wer sich nur auf die problemlos zu verfolgenden Klicks und die Verkäufe in Online-Shops konzentriert, übersieht einen wichtigen Aspekt: Internetwerbung kurbelt auch die Offline-Verkäufe an, und zwar deutlich. In den meisten Fällen, so hat unser Marktforschungsunternehmen festgestellt, lassen Online-Kampagnen die Kassen der echten Ladengeschäfte eines Unternehmens stärker klingeln als die virtuelle Kasse auf seiner Website.

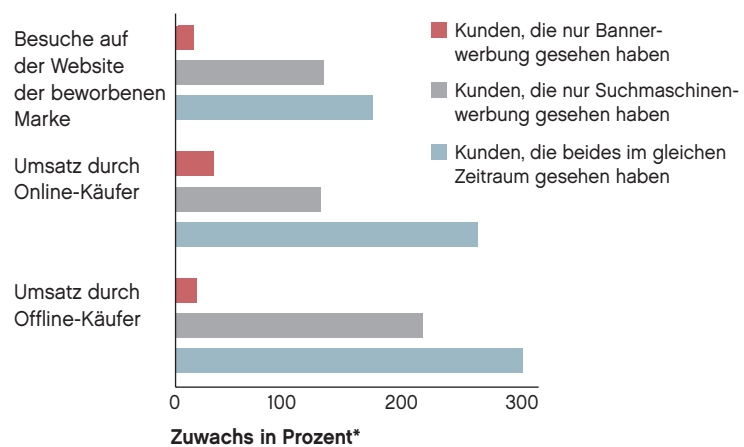
Rund zwei Millionen Menschen in der ganzen Welt haben die Tracking-Software unseres Unternehmens auf ihren Rechnern installiert und uns die ausdrückliche Erlaubnis erteilt, ihre Online-Aktivitäten zu beobachten. Im Gegenzug bekommen diese Versuchsteilnehmer verschiedene Gegenleistungen, etwa kostenlose Datenverschlüsselung oder ein Back-up ihres Netzwerks. Außerdem haben sie die Möglichkeit, mit ihren Meinungen und Reaktionen die weitere Entwicklung des Internets zu beeinflussen.

Wir sammeln Informationen darüber, welche Web-Seiten die Teilnehmer anschauen, wonach sie suchen, welche Geschäfte sie machen und welche Inhalte sie sich ansehen. Diese Informationen verwenden wir, um

aus der großen, anonymen Datenbasis Marktforschungsberichte herzustellen, die wir an Interessenten verkaufen. Wenn uns Kunden den Auftrag dafür geben, fertigen wir auch themenbezogene Studien an.

Suchmaschinen schlagen Bannerwerbung

Online-Werbung hat einen starken Einfluss auf den Umsatz in realen Läden. Die Grafik zeigt, um wie viel Prozent die Umsätze steigen, wenn Kunden vorher im Internet Werbung für die Marke gesehen haben.



*Im Vergleich zu Kontrollgruppen, die keine Werbung gesehen haben.

Quelle: ComScore

Unsere Klickkontrolle half uns zu verstehen, wie Online-Werbung das Kundenverhalten beeinflusst. Welchen Einfluss eine Anzeige im Internet auf die Online-Verkäufe hat, lässt sich relativ unkompliziert messen. Das Gleiche gilt für Suchmaschinenmarketing, bei dem ein Unternehmen dafür zahlt, dass sein Link ganz oben auf einer Seite mit Suchergebnissen erscheint. Wir ermitteln, wer die Werbung gesehen hat, und vergleichen deren Online-Käufe mit denen von Usern, die die Anzeige nicht kennen.

Wollen wir jedoch herausfinden, welchen Einfluss solche Werbung auf den Verkauf in echten Geschäften hat – also wie sie sich offline auswirkt –, dann benötigen wir ganz andere Messmethoden. Wir starten zum Beispiel eigene Studien oder analysieren die Daten unserer Versuchsteilnehmer in den Kundendateien der Geschäfte.

Unsere jüngste Studie für eine große Einzelhandelskette mit mehr als 15 Milliarden Dollar Jahresumsatz brachte interessante Ergebnisse. Der Einzelhändler hatte im Internet sowohl Suchmaschinen- als auch Bannerwerbung geschaltet, um den Firmennamen mit einer großen Kampagne ins Gespräch zu bringen. Die Folge: In einem Zeitraum von drei Monaten stieg der US-Verkauf bei den Personen, die sich die Online-Werbung angesehen hatten, deutlich an – und zwar um 40 Prozent im Internet und sogar um 50 Prozent in den Filialen. Und weil das Verkaufsvolumen in den Geschäften der realen Welt größer ist als im Internet, bescherte die Online-Werbung dem Einzelhändler deutlich mehr zusätzlichen Umsatz, als die nackten Prozentzahlen vermuten lassen.

Die Menschen reagieren – jedenfalls mit ihren Geldbörsen – stärker auf Suchmaschinenmarketing als auf Werbebanner (siehe Grafik links). Solche bezahlten Suchmaschinentreffer erscheinen erst dann auf dem Bildschirm, wenn ein User durch eine Internetsuche sein grundsätzliches Interesse an dem Thema bekundet hat. Sie sind für den Werbetreibenden

jedoch in der Regel teurer als Bannerwerbung. Generell gilt für sie die gleiche Regel wie für konventionelle Werbung: Nutzt ein Unternehmen beide Anzeigentypen für die gleiche Kampagne, erhöht dies seine Umsätze stärker, als es beide Typen zusammen könnten, würden sie in verschiedenen Werbekampagnen eingesetzt. ■

SERVICE

LITERATUR

FÖRSTER, A.; KREUZ, P.:
Offensives Marketing im E-Business. Loyale Kunden gewinnen – CRM-Potenziale nutzen, Springer 2007.
KOLLMANN, T.: *Online-Marketing*, Kohlhammer 2007.
KÜSTER-ROHDE, F.: *Werbung und Wirkungskontrolle. Tracking-Studien in der praktischen Marktforschung*, Vdm Verlag Dr. Müller 2007.

HBM ONLINE

(zu beziehen über:
www.harvardbusinessmanager.de)
CESPEDES, F. V.; NUNES, P. F.:
So fangen Sie Kunden, in: *Harvard Businessmanager*, Mai 2004, Seite 46, Produktnummer 200405046.

INTERNET

Weblog von Magid Abraham:
www.comscore.com/blog/abraham.html

MAGID ABRAHAM

ist Mitgründer, CEO und President des Internet-Marktforschungsunternehmens ComScore mit Sitz in Reston, Virginia.

© 2008 Harvard Business School Publishing
Übersetzung: Britta Domke