

# Warum Sie sich mit Online-Marketing beschäftigen sollten

Egal, ob Sie Waren oder Dienstleistungen anbieten – der erste Schritt zum nächsten Auftrag ist immer der Kontakt zum Kunden. Das Internet ist dazu ein zunehmend wichtiges Medium. Doch wer im Netz nach Kunden sucht, muss viel Zeit und Kraft aufbringen. Einfacher ist es, sich finden zu lassen. Wie das geht, beschreiben wir in unserer Serie zum Online-Marketing.

Welche Informationsquellen nutzt die Windbranche? Branchenportale und Fachzeitschriften liegen vorn.  
GRAFIK: WINDTURBINE.COM

Online-Marketing (OM) hat das erklärte Ziel, eine möglichst relevante Zielgruppe auf das eigene Webangebot zu holen, auf dem dann bestenfalls ein direktes Geschäft abgeschlossen oder angebahnt wird. Die Basis für ein erfolgreiches Online-Marketing ist die inhaltliche Ausgestaltung der eigenen Webseite. Zudem sollte man alle Maßnahmen bespielen, die dazu beitragen, neue Besucher zu gewinnen, bestehende Kunden zu binden und eine Marke aufzubauen.

Jeder von uns nutzt das Internet, um nach Informationen zu suchen, einzukaufen und zu kommunizieren. Mobile Geräte, schnelle Datenverbindungen und günstige Tarife tragen dazu bei, das Internet von jedem Ort der Welt aus nutzen zu können.

Dabei wird das Web nicht nur von Privatpersonen genutzt, die den eigenen Urlaub organisieren, Schuhe, Bücher oder andere Waren bestellen. Vielmehr recherchieren im Netz zunehmend auch Einkäufer von Unternehmen nach Produkten und Dienstleistungen. Unternehmen, die keine eigene Internetpräsenz betreiben oder nicht auffindbar sind, werden von der wachsenden Nachfrage allerdings nicht profitieren können.

In Unternehmen gibt es in der Regel zwei Zielgruppen (Personas), die das Internet aktiv nutzen:

- Der Einkäufer nutzt Suchmaschinen wie Google oder Online-Marktplätze, um möglichst schnell und kostengünstig an Informationen und Angebote zu kommen.



- Der Verkäufer möchte in erster Linie Produkte und Dienstleistungen über das Internet verkaufen beziehungsweise neue Geschäfte anbahnen. Die Ziele gehen in der Regel konform mit den Unternehmenszielen, die bereits oben beschrieben wurden.

## Suchen Sie nicht nach Kunden, lassen Sie sich finden!

Ein Einkäufer nutzt das Medium Internet in der Regel, um aktuellen Bedarf zu befriedigen, und das möglichst schnell und günstig; er ist also ein potenzieller Kunde. Spannend ist am Online-Marketing die Möglichkeit, sich von solchen potentiellen Kunden finden zu lassen, wenn diese in einer konkreten Problemlage akuten Bedarf haben. Die aufwendige und streuverlustreiche eigene Suche nach neuen Kunden schränkt sich dadurch merklich ein.

Voraussetzung ist allerdings eine gute bis sehr gute Sichtbarkeit in den einschlägigen Suchmaschinen, Einkaufsplattformen und Portalen.

Hier setzt Online-Marketing an, das einige wichtige Vorteile hat:

- Weniger Streuverluste: Werbemaßnahmen können perfekt auf bestimmte Zielgruppen ausgespielt werden. Eine Eingrenzung u. a. auf Region, Tageszeit und demografische Profile lassen es zu, Ihre Zielgruppe sehr effizient zu adressieren.

- Messbare Werbeerfolge: Jede Kampagne kann dank Statistik-Tools und entsprechender Einrichtungen exakt ausgewertet werden. Je nach Ihren persönlichen Zielvorgaben können Sie entsprechende Schlüsse ziehen und Ihre Kampagne performanter ausgestalten.

- Besseres Kosten/Nutzen-Verhältnis: Dank der Messbarkeit von Werbemaßnahmen können Sie Ihre Kosten sorgfältig planen, erfolgreiche Kampagnen weiter pushen

und weniger erfolgreiche Werbemaßnahmen identifizieren.

## Digitalisierung zwingt zum Umdenken

Die Windbranche in Deutschland ist offline gut aufgestellt und entsprechend vernetzt. Sie ist ja auch offline gewachsen; Kontakte wurden und werden persönlich auf Messen, Kongressen und durch Empfehlungen aufgebaut und gefestigt. Das Thema Online-Marketing beschränkte sich in den letzten Jahren selbst bei größeren Unternehmen oft darauf, eine Webseite an den Start zu bekommen, um diese mit den Basisinformationen zu bestücken, um »dabei zu sein«. Der Druck, das Internet als Marketinginstrument zu erschließen, war nicht besonders groß, da Auslastung und Auftragslage dies nicht zwingend erforderten. Studien ([www.wind-turbine.com/studie](http://www.wind-turbine.com/studie)) zeigen, dass die Windbranche in Sachen Online-Marketing teils noch großen Nachholbedarf hat.

Die politischen Rahmenbedingungen, die Digitalisierung und der wachsende Wettbewerb tragen aktuell zu einem Umdenken beim Thema Online-Marketing bei. Denn die deutsche Wind-

industrie ist international als Partner geachtet und gefragt – eigentlich eine optimale Basis, um als Unternehmen neue Geschäftsfelder zu erschließen. Voraussetzung dafür ist allerdings eine Präsenz auf allen Kanälen.

Eine weltweite Sichtbarkeit ist offline nur schwer zu erreichen, da man selbst schon aus Kostengründen nicht alle Branchen-Events und Publikationen bespielen kann. Andererseits sind Einkäufer aus aller Welt in Deutschland oft noch nicht vernetzt und nutzen daher Onlineanwendungen, um sich Unterstützung zu holen.

Das macht schon ein einfaches Beispiel klar: Wenn Ihr Unternehmen in Brasilien, Spanien und Italien einen Markt sieht, reicht es nicht, die Webseite ins Englische zu übersetzen. Vielmehr sollten Sie die Sprachen der Einkäufer sprechen und die Inhalte in Portugiesisch, Spanisch und Italienisch zur Verfügung stellen. Erst damit schaffen Sie überhaupt die Basis für Sichtbarkeit in deren Suchmaschinen und für neue Geschäfte.

## Welche Instrumente gibt es?

Suchmaschinen-Marketing (SEO = Suchmaschinenoptimierung) und (SEA =

Suchmaschinen-Werbung) sind aktuell die beliebtesten Tools, die zum Einsatz kommen. Weitere Online Marketing Instrumente sind: E-Mail-Marketing, Online-Marktplätze und Portale, Social-Media-Marketing (u. a. Xing und LinkedIn), Öffentlichkeitsarbeit über das Internet (Online-Public-Relations), Videomarketing, Affiliate-Marketing und Banner- und Displaywerbung

Erfahren Sie in den nächsten Ausgaben mehr über das Thema Suchmaschinen-Marketing. Wir geben Ihnen Tipps und Handlungsempfehlungen, um zukünftig dieses Marketinginstrument gewinnbringend für sich einzusetzen.

Bernd Weidmann

Bernd Weidmann ist Geschäftsführer der WIV GmbH und betreibt den Online-Marktplatz [www.wind-turbine.com](http://www.wind-turbine.com). Er »lebt« seit 1996 Online-Marketing und hat eine besondere Leidenschaft für das Thema Suchmaschinen-Marketing. Als Partner von Verbänden und Verlagen referiert und schreibt er über diese Themen. Zusätzlich veranstaltet er den WIND WEBSITE AWARD, der die besten Webseiten der Windbranche kürt: [www.wind-turbine.com/award](http://www.wind-turbine.com/award)