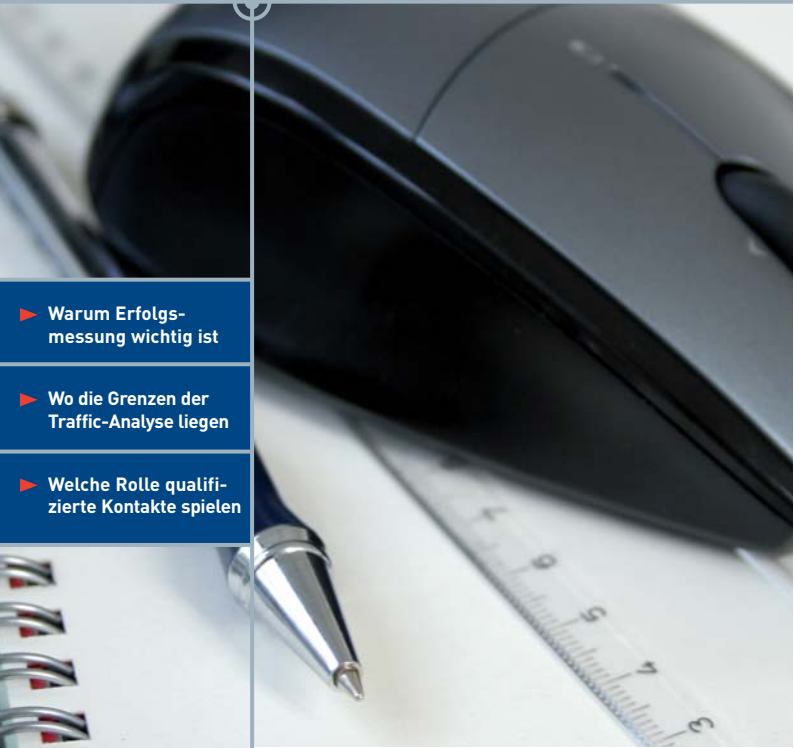


**Wer
liefert
was?**



RATGEBER

**Erfolgsmessung im
Suchmaschinenmarketing**

- 
- ▶ **Warum Erfolgsmessung wichtig ist**
 - ▶ **Wo die Grenzen der Traffic-Analyse liegen**
 - ▶ **Welche Rolle qualifizierte Kontakte spielen**

**So messen Sie die Erfolge Ihres
Suchmaschinenmarketings**

Über diesen Ratgeber

Konversion & Co.

Die meisten Unternehmen setzen zur Erfolgsmessung des Suchmaschinenmarketing auf die Traffic-Analyse. Hier erkennen Sie die Traffic-Ströme zu ihrer Website und auf ihrer Webseite. Doch sobald Unternehmen ihre Aufträge nicht über einen Internet-Shop generieren, reicht die Traffic-Analyse für die Erfolgsmessung nicht mehr aus. Im Rahmen einer umfassenden Erfolgsmessung müssen eingehende Kundenanfragen via Telefon, Fax oder E-Mail erfasst und ausgewertet werden. Der vorliegende Ratgeber soll Ihnen zeigen, wie wichtig die Erfassung und Qualifizierung aller Kontaktkanäle für Ihr Suchmaschinenmarketing sein kann. Mit den Informationen rund um die Erfolgsmessung sowie die Kontaktanalyse und ihre Werkzeuge können Sie Ihren tatsächlichen Marketingerfolg langfristig optimieren.

Andrew Pylyp, Peter Schulze
Geschäftsführer
Wer liefert was? GmbH

Inhaltsverzeichnis

► Erfolg ist messbar

Was ist Erfolgsmessung beim Suchmaschinenmarketing?	3
Was bringt die Erfolgsmessung Ihrem Unternehmen?	4

► Erfolg ist nicht gleich Erfolg

Was bedeutet Erfolg für Ihr Unternehmen?	6
Klicks versus qualifizierte Kontakte	8

► Der Weg zur effizienten Erfolgsmessung

Kontaktanalyse: Wie Sie die Erfolge aller Kontaktkanäle messen können	10
Traffic-Analyse: Jeder Klick im Web hat Folgen	11
Qualifizierte Kontakte: Mehr als nur Klicks	13
Wie Sie Kontaktinformationen richtig erfassen	16
Erfolgsmessung in der Praxis	19
Fallstudie: A.C.T.	20
Fallstudie: ALDISPLAYS	22

Was ist Erfolgsmessung beim Suchmaschinenmarketing?

Mit gezieltem Suchmaschinenmarketing werben Sie dort, wo Ihre Zielgruppe sucht.

Über welche Suchmaschine Ihre Kunden kommen, zeigt die Erfolgsmessung.

Interessenten haben viele Möglichkeiten, um mit einem möglichen Anbieter in Kontakt zu treten. Dabei stellt das Internet das am häufigsten genutzte Medium für die Recherche nach neuen Anbietern dar. Für den ersten Kontakt aber greifen Personen, die beruflich einkaufen, meist zum Telefon – gefolgt von Fax und E-Mail. Dies ergab eine Marktbefragung von TNS Infratest im Oktober 2006. Neben der Traffic-Analyse spielt daher die Erfassung von Anfragen über Telefon, Fax, E-Mail, Brief oder Online-Kontaktformular eine bedeutende Rolle, um den unternehmerischen Erfolg zu messen. Und das gilt auch für die Erfolgsmessung im Suchmaschinenmarketing. Für das Suchmaschinenmarketing stehen dem Werbetreibenden zwei unterschiedliche Suchmaschinen-

kategorien zur Verfügung: die Allrounder und die Spezialdienste. Allgemeine Suchmaschinen wie Google oder Yahoo! richten sich mit ihrem Angebot an die Gesamtheit der Internetnutzer. Für den geschäftlichen Bereich hat sich ein gesonderter Markt von spezialisierten Business-Suchmaschinen etabliert. So stellen Suchspezialisten wie „Wer liefert was?“ oder „Die deutsche Industrie“ die zentrale Anlaufstelle dar, wenn im Business-to-Business (B-to-B) neue Anbieter gesucht werden. Ob Rubrikeinträge bei Business-Suchmaschinen oder Keyword Advertising und Suchmaschinenoptimierung bei allgemeinen Suchmaschinen – über welche Suchmaschineneinträge letztlich die Kunden gewonnen werden, zeigt die Erfolgsmessung.

Ein Vergleich: Allgemeine Suchmaschinen versus Business-Suchmaschinen

	Allgemeine Suchmaschinen	Business-Suchmaschinen	
		Informationen	Lieferanten
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> • Gesamtheit der Internetnutzer • Schwerpunkt private Nutzung 	<ul style="list-style-type: none"> • Businessnutzer • Spezialthemen wie Finanzen oder Mittelstand 	<ul style="list-style-type: none"> • professionelle Einkäufer • Personen, die in Unternehmen mit dem Einkauf betreut sind
Beispiele	<ul style="list-style-type: none"> • Google, Yahoo!, MSN Live Search 	<ul style="list-style-type: none"> • metaJUR, Financiero, Study-Boy 	<ul style="list-style-type: none"> • „Wer liefert was?“, „Die deutsche Industrie“, HRS, SJN



Was bringt die Erfolgsmessung Ihrem Unternehmen?

Die Erfolgsmessung liefert wichtige Erkenntnisse, um die Effizienz Ihrer Marketingmaßnahmen zu analysieren und zu optimieren.

Nur wer weiß, wie erfolgreich seine Marketingmaßnahmen waren, kann sie anschließend optimieren. Die alles entscheidende Frage im Suchmaschinenmarketing lautet daher: Über welche Suchmaschine war mein Unternehmen wie erfolgreich? Zur Beantwortung dieser Frage spielen im Rahmen der Erfolgsmessung qualifizierte Kontakte eine zentrale Rolle, die letztlich zum Geschäftsabschluss führen. Denn die Absicht von gezieltem Suchmaschinenmarketing ist klar: Es gilt, die Umsätze des Unternehmens zu steigern. Für einen Onlineshop ist die Erfolgsmessung denkbar einfach, da direkt im

Internet bestellt wird. Hier ist ein Tool für die Traffic-Analyse ausreichend, um die Herkunft der Bestellungen festzustellen. Wer aber seine Aufträge nicht direkt über seine Unternehmenswebsite generiert, muss die eingehenden Kundenkontakte via Telefon, Fax, E-Mail, Brief oder Kontaktformular erfassen. Nur so hat er die Möglichkeit, den Verkaufsprozess zurückzuverfolgen und Erkenntnisse über den tatsächlichen Erfolg des Suchmaschinenmarketings zu gewinnen. Auf diese Weise können alle gewonnenen Kontakte analysiert und die ausgewählten Maßnahmen fortlaufend optimiert werden.

Links und Literatur zu Suchmaschinen und Suchmaschinenmarketing

► www.wer-liefert-was.de

Leitfaden zur vertriebsunterstützenden Nutzung des Internets – „Ratgeber Suchmaschinenmarketing“ im Bereich „Service & Downloads“.

► www.faz-institut.de

Die vom F.A.Z.-Institut (u. a.) herausgegebenen „Managementkompass Business-Suchmaschinen“ und „Managementkompass Suchmaschinenmarketing im B-to-B“ enthalten wertvolle Informationen zum Einkaufs- und Werbeverhalten mittelständischer Unternehmen. Damit können Marketingmaßnahmen gezielt auf die Bedürfnisse der Kunden abgestimmt werden.

► www.hessen-it.de

Der Ratgeber „Internet-Marketing nicht nur für kleine und mittlere Unternehmen“ vom hessischen Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung für den IT-Markt vermittelt umfassende Informationen zum Thema Onlinemarketing.

► www.suchfibel.de

Informationen und Übersichten zu Suchmaschinen und deren Funktionsweisen.

► www.at-web.de

Basis- und Hintergrundwissen zu Technologien der Suchdienste und interessante Tools zur Suche im Web.

Expertenmeinung

„Das Grundproblem bei der Erfolgsmessung im B-to-B ist der Medienbruch: Zwar kommt der erste Kontakt mit dem Kunden über die Website, aber dann wählt der Kunde häufig eine Kommunikationsform, die eher traditionell ist: Entweder ruft er den Anbieter an oder kontaktiert einen Außendienstmitarbeiter. Streng genommen müsste daher jeder Mitarbeiter eine Strichliste führen und vermerken, wie der Kunde ihn gefunden hat.“



Markus Hövener,
Geschäftsführer
von Bloofusion



Was bedeutet Erfolg für Ihr Unternehmen?

Nur wer seine Marketingziele präzise definiert, kann auch den tatsächlichen Erfolg seiner Maßnahmen messen.

Firmen verfolgen im Suchmaschinenmarketing zum Teil sehr unterschiedliche Ziele, an denen sie den Erfolg ihrer Maßnahmen messen. Diese können je nach Markt und Geschäftsmodell des Unternehmens stark variieren. Den Betreibern von Onlineshops geht es beispielsweise um den direkten Abverkauf. Für sie ist der Erfolg des Suchmaschinenmarketings eindeutig an den verkauften Stückzahlen festzumachen. Doch nicht immer steht der

direkte Onlineverkauf auf der Unternehmenswebsite im Fokus einer Maßnahme. Sehr oft sind die Produkte zu komplex, um diese einfach online verkaufen zu können. Oder es handelt sich um eine Dienstleistung, die ohne ausführliche Beratung nicht zu erbringen ist. In solchen Fällen ist es das Ziel des Suchmaschinenmarketings, qualifizierte Kundenanfragen zu generieren, die letztlich zum Geschäftsabschluss führen.

Die Erfolgskennzahlen richten sich nach den Marketingzielen

Qualifizierte Kontakte stellen so vor allem im Business-to-Business (B-to-B) ein entscheidendes Kriterium für erfolgreiches Suchmaschinenmarketing dar. Die Zahl der Anfragen und die daraus resultierenden Kundenkontakte sind daher auch für zwei Drittel der werbetreibenden B-to-B-Unternehmen (66 Prozent) die wichtigste Kennzahl, um den Erfolg ihres Suchmaschinenmarketings zu messen. Dies hat eine aktuelle Entscheiderbefragung im „Managementkompass Suchmaschinenmarketing im B-to-B“ ergeben, die das Marktforschungsinstitut forsa im Auftrag des F.A.Z.-Instituts bei B-to-B-Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz durchgeführt

hat. Befragt wurden mehr als 200 Geschäftsführer, Marketing- und Vertriebsentscheider, die bereits Erfahrungen im Suchmaschinenmarketing gesammelt haben. Wer wie die befragten Entscheider mit Suchmaschinenmarketing direkte Kundenanfragen generieren will, der wird beispielsweise eine hohe Klickrate noch längst nicht als Erfolg bewerten. Und genau darum geht es bei der Erfolgsmessung: Der Vergleich von angestrebten Marketingzielen mit den tatsächlich erreichten Ergebnissen der Maßnahme. Erst nach diesem ausführlichen Soll-Ist-Vergleich können Werbetreibende sicher sagen, ob ihr Suchmaschinenmarketing von Erfolg gekrönt ist.

Mehr zur Entscheiderbefragung im „Managementkompass Suchmaschinenmarketing im B-to-B“ finden Sie auf Seite 19.

Expertenmeinung

„Die Frage ist, wie man den Erfolg einer Maßnahme definiert und was sie realistisch überhaupt leisten kann. Direkte Verkäufe aus ‚Sponsored Links‘ sind bei den Investitionssummen und Entscheidungsprozessen im B-to-B-Bereich eher unrealistisch. Was ‚Sponsored Links‘ bei den gängigen Suchmaschinen leisten können, sind Traffic- und Lead-Generierung. Qualifizierte Kontakte werden dagegen vorwiegend über Lieferantensuchmaschinen gewonnen.“



Christian Petersen,
Geschäftsführer
von professional



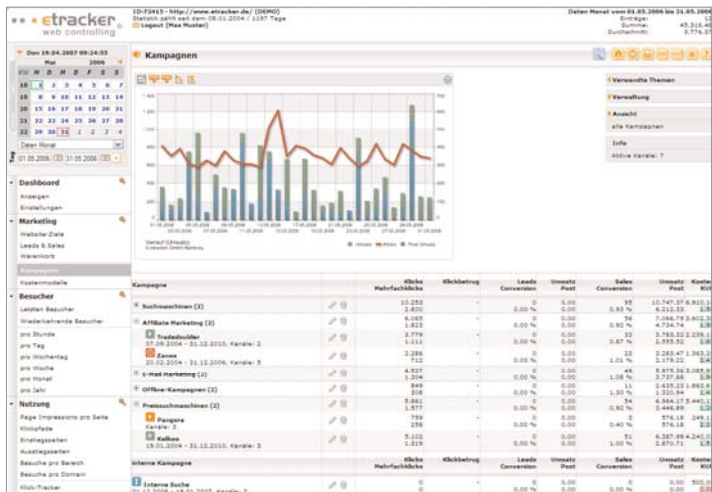
Klicks versus qualifizierte Kontakte

Qualifizierte Kontakte spielen für erfolgreiches Suchmaschinenmarketing eine bedeutende Rolle, wenn es um mehr als reine Klicks geht.

Allein die Anzahl der Besucher auf der Unternehmenshomepage hat für den Erfolg des Suchmaschinenmarketings noch keinen Aussagewert. Denn ob viele Besucher wirklich ein gutes Ergebnis darstellen, wissen die Unternehmensverantwortlichen erst, wenn sie die Zahl ins Verhältnis zu den erreichten Geschäftsabschlüssen oder gestellten Anfragen setzen. So erhalten sie eine wichtige Kennzahl für ihre Erfolgsmessung: die Konversionsrate. Traffic-Analyse-Tools können dabei helfen, die Konversionsrate aus den Nutzeraktionen im Internet zu ermitteln. Doch über die Qualität eines Kontakts verraten sie leider nichts. Den Unternehmen, die allein auf die Traffic-Analyse vertrauen, fehlt damit eine bedeutende Information für ihre Erfolgsmessung. Denn grundsätzlich gilt: Je qualifizierter die Kontakte sind, desto höher wird auch die Konversion sein. Die Kontaktqualität stellt somit einen entscheidenden Erfolgsfaktor im Suchmaschinenmarketing dar.

Im B-to-B führt der Weg zum Erfolg über qualifizierte Kontakte

Vor allem im B-to-B-Geschäft ist die Kontaktqualität ein wichtiges Kriterium für den unternehmerischen Erfolg. Denn Einkaufsprozesse im B-to-B sind äußerst komplexe Vorgänge. Der Einkaufsentscheider muss zahlreiche Konditionen direkt mit dem Anbieter klären – Fragen nach Lieferstatus, zu Sonderproduktionen, nach Material oder Rabatten. In der B-to-B-Beschaffung werden immer häufiger kundenindividuelle Lösungen verlangt. Diese Detailfragen lassen sich nicht standardisiert über eine Webseite darstellen und können daher nur im persönlichen Gespräch geklärt werden. Qualifizierte Kontakte über Telefon, Fax, E-Mail, Brief oder Online-Anfragen sind somit das A und O, wenn es um erfolgreiches Suchmaschinenmarketing im B-to-B geht.



Traffic-Analyse-Tools wie etracker liefern Kennzahlen zur quantitativen Auswertung der Anfragen – über die Qualität der Kontakte geben sie keine Auskunft. Bildquelle: www.etracker.de

Expertenmeinung

„Was die Menge der Kontakte anbelangt, steht eindeutig Google an der Spitze. Die Qualität der Kontakte ist allerdings bei Business-Suchmaschinen höher. Bei einem unserer Kunden lag zum Beispiel die Anfragequote über Google AdWords bei drei Prozent, während sie bei „Wer liefert was?“ sieben Prozent betrug. Die Ursache liegt darin, dass Google von allen Internetnutzern, Business-Suchmaschinen dagegen nur vom Fachpublikum genutzt werden.“



Thomas Eisinger,
Gesellschafter von
explido
WebMarketing

Kontaktanalyse: Wie Sie die Erfolge aller Kontaktkanäle messen können

Um den tatsächlichen Erfolg eines Suchmaschineneintrages zu messen, ist es notwendig, alle Kontaktkanäle zu erfassen.

Für den Betreiber eines Onlineshops ist die quantitative Erfolgsmessung denkbar einfach: Ihm reicht ein Tool für die Traffic-Analyse aus, um die Herkunft der Internetbestellungen festzustellen. Bei allen Maßnahmen des Suchmaschinenmarketings aber, die mit ihrer Zielvorgabe über den reinen Erstkontakt hinausgehen, kann die Traffic-Analyse nur einen kleinen Teil

des unternehmerischen Erfolgs erfassen (siehe Grafik S. 11). So spielt der qualifizierte Kontakt vor allem im Business-to-Business eine bedeutende Rolle für erfolgreiches Suchmaschinenmarketing. Neben dem Traffic sollten daher alle anderen Kontaktkanäle wie Telefon, E-Mail, Fax, Brief oder Online-Anfragen über die Unternehmenswebsite in die Erfolgsanalyse aufgenommen werden.

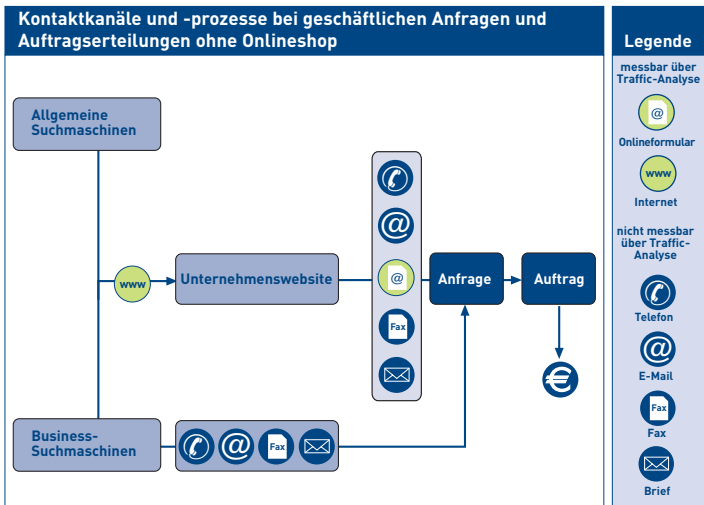
Traffic-Analyse: Jeder Klick im Web hat Folgen

Die Traffic-Analyse ist das Verfahren für die Datenauswertung im Internet. Im Bereich des Suchmaschinenmarketings können Werbetreibende damit überprüfen, welcher Anteil des Besucherstroms über Suchmaschinen auf die eigene Website gelangt ist und welche Aktionen dort durch die Nutzer ausgelöst wurden. Grundlage der Traffic-Analyse ist die Auswertung von Logfiles (Server-basierte Daten) oder Cookies (Client-basierten Daten). Wenn ein Interessent eine Webseite abrufen, protokolliert der Webserver die Aktivitäten automatisch in einer Log-Datei. Das Ergebnis der Aufrufe wird in einem Protokoll aufgezeichnet. Dabei

handelt es sich um eine einfache, aber sehr umfangreiche Textdatei, in der sämtliche Zugriffe auf der Webseite mit Datum, Uhrzeit und verwendetem Browser erfasst werden. So lässt sich zum Beispiel auch erkennen, welche Seiten wann am stärksten gefragt sind, wie sich Besucher durch das Webangebot klicken oder auf welchen Seiten sie es wieder verlassen. Eine umfassendere Möglichkeit zur Traffic-Erfassung bieten Messverfahren, die mit Hilfe von kleinen Textdateien, den so genannten Cookies, arbeiten. Hierfür werden die auszuwertenden Seiten entweder mit kleinen grafischen Zählpixeln oder einem

Javascript-Code versehen. In den Cookies können damit alle Webaktivitäten auf dem PC des Besuchers gespeichert werden. Somit lassen sich auch Klickpfade (Tracking) der Nutzer nachvollziehen und wiederkehrende Besucher erkennen. Das Verfahren hat

aber nicht nur Vorteile für den Sitebetreiber, sondern auch für den Nutzer. Zum Beispiel können von Nutzern gewünschte Einstellungen über das Cookie gespeichert und beim Besuch der Website automatisch geladen werden.



Interessenten finden über Suchmaschinen passende Anbieter. Neben den Links zu den Unternehmenswebsites zeigen Business-Suchmaschinen zusätzlich alle wichtigen Kontaktdaten und bieten damit die Möglichkeit, direkt mit dem Anbieter Kontakt aufzunehmen. Bei allen Anfragen sind allein die Klicks im Internet sowie der Kontakt via Onlineformular über die Traffic-Analyse messbar. Anfragen per Telefon, E-Mail, Fax oder Brief müssen im Rahmen der Erfolgsmessung vom Anbieter erfasst und qualifiziert werden.

Software & Tools

Für die statistische Auswertung von Nutzeraktivitäten im Internet stehen den Unternehmen zahlreiche Lösungen zur Verfügung, um Logfiles oder Cookie-basierte Daten zu analysieren.

Logfile-Analyse

Software für Logfile-Analyse hilft einem Webseitenbetreiber, Logfile-Protokolle auszuwerten. Der Markt für diese Tools ist vielfältig. Beispiele hierfür sind WebTrends (www.webtrends.de), WebSuxess (www.websuxess.de) oder FlashStats (www.maximized.com). Eine kostenlose Alternative zu diesen Produkten ist das Open Source Script Analog (<http://analog.gsp.com>).

Cookie-basierte Analyse

Für die Traffic-Erfassung auf Cookie-Basis (Pixel und Java-Script-Tags) bieten sich externe Dienstleister wie etracker (www.etracker.de) oder Webhits (www.webhits.de) an. Mit ihnen erhalten die Unternehmen ausführliche Live-Auswertungen, die sich jederzeit online abrufen lassen.

In der Übersicht eine Auswahl guter cookiebasierter Tools:

Anbieter	Produkt & Preis*	Link
etracker	etracker 6 basic services, ab 1,11 € pro Monat	www.etracker.de
Webhits	Eco, 1,50 € pro Monat	www.webhits.de
WiredMinds	HotTracker Basic, 14,99 € pro Monat	www.hottracker.de
Omniure	SiteCatalyst, individuell erfragen	www.omniure.com
direktNIC InterMedia	Counterworld, kostenlos	www.counter-world.org
MetriServe	MetriServe web analytics service, ab 9,00 € pro Monat	www.metriserve.com
Nedstat	Nedstat Pro, 142,50 € pro Jahr	www.nedstat.de

* Angegeben sind jeweils die günstigsten Angebote der jeweiligen Webseite. Alle Preisangaben ohne MwSt., ohne Gewähr. Stand April 2007



Qualifizierte Kontakte: Mehr als nur Klicks

Die Erfassung und Auswertung von Kontakteingängen über Telefon, Fax, E-Mail, Brief und Online-Anfrage.

Mit Hilfe von registrierten Kontakten, die über Telefon, E-Mail oder Fax zustande gekommen sind, kann bei einem Auftragsabschluss nachver-

folgt werden, wodurch der Erstkontakt ausgelöst wurde. Nur so ist eine durchgängige Erfolgsmessung bis zum Auftragsabschluss möglich.

Kontaktherkunft erfassen

Die Herkunft eines Kontakts lässt sich über die einzelnen Kontaktkanäle bereits bei der ersten Kundenanfrage ganz einfach feststellen. Nehmen Interessenten über das Telefon Kontakt zu einem Anbieter auf, kann im direkten Gespräch erfragt werden, wie der Anrufer auf das Unternehmen aufmerksam geworden ist. Bei allen Online-Anfragen können die Anbieter mit Hilfe der Traffic-Analyse messen, wie viele Interessenten auf diesem Wege Kontakt zu ihnen aufgenommen haben. Da die Traffic-Analyse jedoch keinerlei personenbezogene Daten

erfasst, sagen die Reports nichts über die Qualität einzelner Online-Anfragen aus. Oft werden Anfragen über Formulare per E-Mail an das Unternehmen gesendet. Hier muss der Anbieter noch einmal nachfragen, über wen diese Anfrage zustande gekommen ist. Unternehmen haben zudem die Möglichkeit, individuelle E-Mail-Adressen, Telefon- oder Telefaxnummern in den Suchmaschineneinträgen der Business-Suchmaschinen anzugeben. So sehen die Media-Entscheider ganz genau, welche Anfragen über welche Business-Suchmaschine generiert wurden.

Erfassung der Kontaktherkunft

Anfrage	Aktion
Bestellung im Shop	Traffic-Analyse
Telefon	Individuelle Telefonnummer einrichten oder nachfragen
Fax	Individuelle Faxnummer einrichten oder nachfragen
E-Mail	Individuelle E-Mail einrichten oder nachfragen
Onlineformular	Angabeoption im Formular einrichten oder nachfragen

Next Step: Kontaktqualität bestimmen

Durch die Erfassung der Kontaktherkunft weiß der Anbieter ganz genau, woher die Interessenten zu ihm gelangen. Doch die Anzahl der Kontakte allein lässt noch keine hinreichende Aussage über den tatsächlichen Erfolg der Maßnahme zu. Denn letztendlich zählen nicht die Interessenten als Werbeerfolg, sondern die aus dem Suchmaschinenmarketing generierten Geschäftsabschlüsse. Media-Entscheider sollten daher

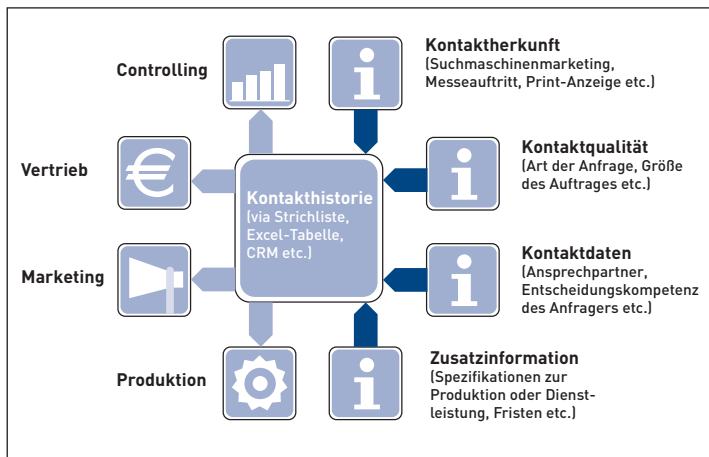
immer im Blick behalten, welche unternehmerischen Erfolge aus dem Kontakt resultieren. Für die Erfolgsmessung spielt somit neben der Kontaktherkunft die Bewertung der Kontaktqualität eine wichtige Rolle. Die Anfragen müssen dafür ausgewertet werden unter Gesichtspunkten wie zum Beispiel die angefragte Menge, Spezifikationen zur Produktion oder zur Dienstleistung sowie die Entscheidungskompetenz des Anfragers.

Informationen zusammenführen

Neben der Kontaktherkunft sollten alle relevanten Kontaktinformationen übersichtlich und gut strukturiert in einer Kontakthistorie erfasst werden und für alle Verantwortlichen des Unternehmens zugänglich sein (siehe Grafik S. 15). Denn Ziel ist es, die gesamten Marketing-, Vertriebs-,

Controlling- und Produktionsentscheidungen eines Unternehmens durch die Auswertung der Kunden- und Transaktionsdaten zu unterstützen. Business-Intelligence-Lösungen stellen den Bestfall dar, um alle Informationen für das gesamte Unternehmen nutzbar zu machen.

Alle wichtigen Kontaktinformationen werden in der Kontakthistorie erfasst und so sämtlichen Bereichen eines Unternehmens zur Verfügung gestellt.



Expertenmeinung

„Qualifizierte Kontakte über Telefon, Fax oder E-Mail sind im B-to-B letztlich das einzige wirklich sinnvolle Marketingziel, da eine unmittelbare Onlinebestellung eher die Ausnahme sein wird. Der potenzielle Kunde begibt sich aus der Deckung seiner Anonymität und sucht aktiv das Gespräch mit dem Anbieter. Umso wichtiger ist es, mit diesen Kontakten auch entsprechend sorgsam umzugehen. Für die Erfolgsmessung ist es daher sinnvoll persönlich nachzuhaken, wie ein anfragender Kunde auf das Unternehmen aufmerksam wurde.“



Wolfgang Thomas,
Geschäftsführer
von Netzwerk-
Reklame

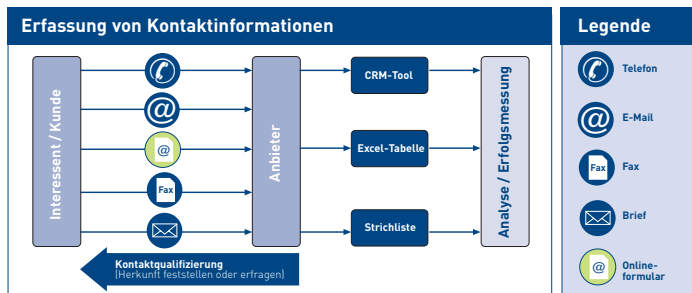


Wie Sie Kontaktinformationen richtig erfassen

Von der einfachen Strichliste über Excel-Tabellen bis zur professionellen CRM-Software.

Werkzeuge zur Erstellung einer Kontakthistorie dienen der strukturierten Erfassung und Bereitstellung von Kontakten per Telefon, E-Mail, Fax, Brief und Online-Anfragen. Von einer einfachen Strichliste über Excel-Tabellen bis zur professionellen Software für Customer Relationship Management (CRM) – die Kon-

takthistorie bietet einem Unternehmen vielfältige Möglichkeiten, alle Kontakte auswerten und analysieren zu können. Unabhängig von der Komplexität der eingesetzten Mittel tragen vor allem eine klare Ausrichtung auf das Marketingziel und laufende Ergebniskontrollen zu einer effizienten Erfolgsmessung bei.



Anfragen manuell erfassen

Am Beginn der Kontaktdatenerfassung stehen in aller Regel einfache Werkzeuge. Dies können beispielsweise Strich- oder Anfragelisten sein. Mit Hilfe dieser Tools können alle relevanten Informationen manuell vermerkt und zusammen geführt wer-

den. So lassen sich bereits mit relativ einfachen Auswertungen wichtige Kennzahlen für die Erfolgsmessung gewinnen, wie zum Beispiel die Anzahl der erfolgten Kontakte über eine Suchmaschine und die daraus generierten Aufträge.

Kontakte digital erfassen

Alternativ zur Strich- und Anfrageliste lassen sich alle Kontaktinformationen auch digital mit gängiger Software wie zum Beispiel Excel oder StarOffice erfassen. Der Vorteil: Sind die Unternehmensrechner durch ein Netzwerk miteinander verbunden, können die

Mitarbeiter aus den unterschiedlichen Abteilungen jederzeit auf die Kontaktinformationen zugreifen. Darüber hinaus können mit Hilfe dieser Programme Ergebnisse, Übersichten und Entwicklungen in Charts und Grafiken sichtbar gemacht werden.

Anfrage-Nr.	Kunden-Nr.	Firma	Ansprechpartner	Position	Beschreibung der Anfrage	Anfragekanal	Werkstoff	Anfrage-Datum
5	011/2007	neu Fischmann GmbH	Ludwig Kufe	Einkaufsleiter	wärmegewaltete Spezialprofile	Telefon	"Wer liefert was?"	2.4.2007
6	012/2007	1300 Bircz AG	Anja Baler	Projektmanager	Bandsäge	E-Mail	Mailing 3 - 2007	4.4.2007
7	013/2007	3221 ICM Maschinenbau GmbH	Thorsten Rotherbach	Geschäftsführung	Plasma-Brennzuschneide	Web-Formular	Mailing 3 - 2007	4.4.2007
8	014/2007	neu Landmann Dink	Hans Völler	Mitarbeiter Einkauf	Fertigement	Telefon	Homepage	5.4.2007
9	015/2007	2537 Trisla GmbH	Sabine Hubmann	Einkaufsleiter	Messebaustellflächen	Fax	"Wer liefert was?"	5.4.2007
10	016/2007	3021 Zöckle AG	Frank Jansdorf	Geschäftsführung	Chemieabfallcontainer	E-Mail	Homepage	5.4.2007
11	017/2007	1951 KriegerTech	Andreas Schulte	Projektmanager	Membranerwägen	E-Mail	Mailing 3 - 2007	5.4.2007
12	018/2007	2124 Milan GmbH	Jutta Busch	Geschäftsführung	Dampferwärmegeräte	Web-Formular	Mailing 3 - 2007	5.4.2007

Mit Tabellenkalkulationsprogrammen wie beispielsweise Excel lassen sich Kontaktinformationen erfassen und aufbereiten.

Professionelle Erfassung mit CRM

Professionelle CRM-Software bietet den Unternehmen ein komplett automatisiertes Kundenmanagement. Von Telefonanfragen über Messengespräche bis zu Testdownloads auf der Website – mit dieser Software können alle relevanten Kontaktinformationen des Unternehmens zentral erfasst, automatisch zusammengeführt und effizient analysiert werden. Hierzu werden sämtliche Anwendungen und Funktionen aus Call-Center, Vertrieb, Marketing und

Service in einem System integriert. Die Kontaktinformationen stehen somit in Echtzeit für alle Mitarbeiter des Unternehmens bereit und können in der Kontaktpflege sowie dem persönlichen Verkaufsgespräch effektiv eingesetzt werden. Darüber hinaus werden im CRM-System die Kosten und Erlöse aller durchgeführten Aktionen ermittelt, um spätere Auswertungen über Erfolg und Misserfolg von Kampagnen zu treffen.

sage CRM
 Firma: Gatecom Inc.
 Telefon: 1 206 343-9577
 E-mail: info@gatecom.com

Navigation: [Suchen](#) [Neu](#) [Men CRM](#) [Team CRM](#) [Marketing](#) [Berichte](#) [Abmelden](#)

39 Kommunikation, Seite 1 von 4

Datum/Uhrzeit	Aktion	Name	Notizen	Benutzer	Gebiet	Betreff	Status	Aktionen
03/09/2006 9:00 Vormittags	Ausgehender Anruf	Simon Yalov	Touch base with Simon, see if there are any other opportunities. Ensure he is satisfied with progress so far.	Susan Maye	US West		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> --Alle-- <input type="checkbox"/> Status <input type="checkbox"/> --Alle-- <input type="checkbox"/> Typ: <input type="checkbox"/> --Alle-- <input type="checkbox"/> Gebiet: <input type="checkbox"/> --Alle--
02/28/2006 10:25 Vormittags	Ausgehender Anruf	Simon Yalov	Call RE Golf	Susan Maye	US West		<input type="checkbox"/>	
02/27/2006 10:50 Vormittags	Brief versandt	Simon Yalov	brochure letter sent	Susan Maye	US West		<input checked="" type="checkbox"/>	
02/05/2006 9:45 Vormittags	Ausgehender Anruf	Simon Yalov	Touch base with Simon. Ensure he is satisfied with progress so far.	Susan Maye	US West		<input type="checkbox"/>	
01/31/2006 1:30 Nachmittags	Brief versandt	Simon Yalov	Time Management Solutions	Susan Maye	US West		<input type="checkbox"/>	
01/26/2006 4:00 Nachmittags	Demo	Simon Yalov	Demo to Gatecom - via internet. They have 3 sites dialling in.	Susan Maye	US Canada		<input type="checkbox"/>	
01/23/2006 5:25 Vormittags	Ausgehender Anruf	Simon Yalov	Call to introduce myself	Tim McGraw	US West		<input type="checkbox"/>	
01/22/2006 11:29 Vormittags	Ausgehender Anruf	Simon Yalov	Follow Up on the New Quote	Susan Maye	US West		<input type="checkbox"/>	
01/21/2006 4:40 Vormittags	Ausgehender Anruf	Simon Yalov	Called to confirm it is ok	Kylie Ward	US West		<input checked="" type="checkbox"/>	
01/18/2006 11:20 Vormittags	Brief versandt	Simon Yalov	Sent amended quote	Susan Maye	US West		<input checked="" type="checkbox"/>	

Über anwenden | Kalenderansicht | Neue Aufgabe | Neuer Termin | News Email | Dokument hier ablegen | Hilfe

Professionelle CRM-Software führt alle Kontaktinformationen automatisch zusammen und stellt den Abteilungen eines Unternehmens umfangreiche Analyse-Tools zur Verfügung.

Bildquelle: www.sage.de



Erfolgsmessung in der Praxis

In der Praxis vieler Unternehmen besitzt die Erfolgsmessung im Suchmaschinenmarketing noch großes Potenzial.

In vielen Unternehmen steckt die Erfolgsmessung im Suchmaschinenmarketing noch in den Kinderschuhen. Allgemeine Suchmaschinen liefern nicht genügend Zahlen darüber, ob durch Sponsored Links am Ende des Tages mehr als nur Klicks gewonnen wurden. Andererseits nutzen viele Werbetreibende auch nicht alle Möglichkeiten, die ein systematisches Kontaktmanagement im eigenen Unternehmen bietet. Laut „Managementkompass Suchmaschinenmarketing im B-to-B“ bestimmen zwei Drittel der

Unternehmensentscheider den Erfolg ihres Suchmaschinenmarketings anhand der Zahl der Anfragen und Kundenerstkontakte. Mehr als jedes zweite befragte Unternehmen legt Wert auf die Anzahl der Neukunden (57 Prozent), 43 Prozent auf konkrete Geschäftsabschlüsse. Erst auf Rang vier der wichtigsten Kennzahlen für die Erfolgsmessung kommen die Klicks. Beim Marketing über allgemeine Suchmaschinen ist diese Zahl jedoch oft die einzige zur Verfügung gestellte Erfolgswert.

Kriterien zur Erfolgsmessung beim Suchmaschinenmarketing

Zahl der Anfragen, Kundenkontakte	66
Anzahl der Neukunden	57
Besucheranzahl auf der eigenen Webseite	56
Zahl der Klicks aus der Statistik der Suchmaschine	53
Anzahl der Geschäftsabschlüsse	43
Qualität der Anfragen	40
Kundenbefragung	35
Kontaktanalyse über CRM	15
Keine Erfolgsmessung	12

Quelle: F.A.Z.-Institut und „Wer liefert was?“



Fallstudie: A.C.T. Fachübersetzungen

Die Qualität der erfassten Kontakte ist in jeder Sprache entscheidend für den langfristigen Erfolg.

Die Qualität von technischen Texten und Dokumenten beeinflusst entscheidend das Ansehen eines Unternehmens auf dem internationalen Parkett. Bei der Übersetzung ist daher eine präzise Ausdrucksweise, Vertrautheit mit dem aktuellen Sprachgebrauch sowie die Kenntnis von Fachtermini Grundvoraussetzung. Genau darin liegen die Stärken der A.C.T. Fachübersetzungen GmbH aus Mönchengladbach. Vom Anschreiben über die Produktpräsentation bis zur umfangreichen Bedienungsanleitung – als international tätiger Fachübersetzungsspezialist bietet das Unternehmen mit seinen zwölf festen und über 500 freien Mitarbeitern Dienstleistungen für alle Weltsprachen und zahlreiche Fachgebiete an. Zu den

Kunden gehören Siemens, Google, Sanofi, VW und Bayer.

Das Suchmaschinenmarketing spielt bei A.C.T. Fachübersetzungen eine wichtige Rolle, um Kundenanfragen zu erhalten: „Suchmaschinenmarketing ist für uns die kostengünstigste und effizienteste Werbeform überhaupt“, erklärt Christiane Föltig, Diplom-Übersetzerin und Head of Project Management bei A.C.T. Fachübersetzungen. „Über die richtigen Suchmaschinen erreichen wir unsere Zielgruppe aus Industrie und Handel und generieren qualifizierte Kontakte. Die Kaltakquise entfällt damit fast völlig.“ Neben Google und Miva setzt A.C.T. seit 2004 vor allem auf Rubrikeneinträge bei der Lieferanten-suchmaschine „Wer liefert was?“. „Über Google generieren wir zwar die

meisten Kontakte, doch die Streuverluste sind hier immens hoch. Die Qualität der Anfragen, die über ‚Wer liefert was?‘ kommen, ist wesentlich höher. Das zeigt unsere regelmäßige Erfolgsmessung deutlich“, so Christiane Fölting. Für die Erfolgsmessung im Suchmaschinenmarketing nutzt das Unternehmen eine selbst entwickelte Datenbank, in der die erhaltenen Anfragen und Aufträge erfasst werden. „Viele Anfragen erreichen uns über das Kontaktformular auf unserer Homepage. Dort tragen die Interessenten auch ein, wie sie auf uns aufmerksam geworden sind. Bei Anfragen übers Telefon haken wir persönlich nach. So wissen wir jederzeit, über welche Suchmaschine die Aufträge zu uns kommen.“ Die größten Aufträge verzeichnet A.C.T. Fachübersetzungen dabei mit Hilfe von „Wer liefert was?“: „Über die Lieferantensuchmaschine erreichte uns beispielsweise die

Übersetzungsanfrage für technische Handbücher von Siemens. Nach diesem Erstkontakt über ‚Wer liefert was?‘ ist das Unternehmen zu einem treuen Kunden mit regelmäßigen Folgeaufträgen geworden. So ein qualifizierter Kontakt ist natürlich Gold wert!“, zeigt sich Christiane Fölting zufrieden mit dem Ergebnis ihrer Erfolgsmessung. Im Rahmen der fortlaufenden Optimierungen ihres Suchmaschinenmarketings plant A.C.T. daher, die Werbemaßnahmen auf „Wer liefert was?“ zukünftig weiter auszubauen: „Am Anfang gibt man viel Geld für eine breite Erreichbarkeit aus. Durch die Erfolgsmessung im Suchmaschinenmarketing haben wir jedoch schnell gemerkt, dass eine präzise Zielgruppenansprache und die damit verbundene Kontaktqualität im B-to-B viel wichtiger sind, um langfristig erfolgreich zu sein.“





Fallstudie: ALDISPLAYS®

Der Weg zum Erfolg führt für die Kölner Werbe-Experten über die Erfassung und Analyse qualifizierter Kontakte.

Werbung lebt von der richtigen Präsentation. Plakate wirken fade ohne Rahmen, Prospekte sind nur ein wilder Haufen Papier, wenn sie nicht im Ständer stehen, und niemand bekommt nachts Lust auf ein Eis, wenn kein Leuchtkasten die Werbung ins rechte Licht setzt. Genau das macht die ALDISPLAYS® GmbH aus Köln: Die insgesamt rund 125 Mitarbeiter (inkl. Fertigungsstandorten) entwickeln, produzieren und vertreiben komplette Displayssysteme rund um den Point of Sale. Namhafte Unternehmen aus nahezu jeder Branche zählen zu den Kunden des mittelständischen Betriebs: Aldi, BMW, IKEA, Lufthansa, McDonald's, Microsoft, Siemens und Unilever.

Um neue Kunden zu gewinnen, setzen die Geschäftsführer und Gründungsgesellschafter von ALDISPLAYS®, Rolf Göpfert und Marcus Meinhold, in erster

Linie auf Suchmaschinenmarketing: „Unsere primäre Zielsetzung ist es, über Suchmaschinenmarketing qualifizierte Anfragen zu erhalten. Denn sie sind der Kernbestandteil unseres Geschäfts“, erklärt Göpfert. „Um die Erfolge unserer Marketingmaßnahmen zu messen, werden seit Unternehmensgründung alle Kontakte inklusive Herkunft in unserem CRM-System erfasst und analysiert.“ Im Internet setzt ALDISPLAYS® zusätzlich eine Web-Analyse-Software ein, die sehr genaue Auskünfte über Besucher, Herkunft und Verhalten auf der Unternehmenshomepage gibt. „Doch natürlich geben die gemessenen Klicks oder die Anzahl der Besucher zunächst nur grundsätzliche Hinweise auf die Attraktivität der Seite oder des angebotenen Produktsortiments“, stellt Meinhold klar.

„Aussagekräftig sind für uns die vorher definierten Leads – in diesem Fall die qualifizierten Anfragen und der daraus generierte Umsatz.“ Die aus Suchmaschinenmarketing gewonnenen qualifizierten Kontakte über Telefon, Fax oder E-Mail sind für ALDISPLAYS® daher von entscheidender Bedeutung und werden fortlaufend erfasst und analysiert. „Die Ergebnisse unserer

Erfolgsmessung haben gezeigt, dass wir in neun Jahren über die Lieferrantensuchmaschine „Wer liefert was?“ rund 850 qualifizierte Kontakte und 52 Kunden gewinnen konnten. Davon 14 B- und sogar zwei A-Kunden. Hätten wir uns allein auf die Traffic-Analyse verlassen, wäre uns der Erfolg dieses effizienten Vertriebskanals verborgen geblieben.“



► Ihr Unternehmenseintrag

Prüfen Sie, ob Ihr Unternehmen bei „Wer liefert was?“ bereits eingetragen ist. Unter <http://www.wlw.de/ratgeber> können Sie über den Eintrags-Assistenten Ihr Unternehmen mit allen wichtigen Firmeninformationen direkt online anmelden. Der Standardeintrag bei „Wer liefert was?“ ist kostenlos.

► Ansprechpartner

Gerne berät Sie ein Mitarbeiter von „Wer liefert was?“ persönlich zum Suchmaschinenmarketing im Business-to-Business. Nutzen Sie hierzu die kostenlose Service-Nummer 0800 / 25 44 00.

► Traffic-Analyse

Eine Kooperation zwischen etracker und „Wer liefert was?“ bietet Werbekunden der Lieferantensuchmaschine im Rahmen ihres Firmeneintrags die Nutzung von etracker advanced services. Bei Interesse senden Sie uns eine E-Mail an etracker@wlw.de.

Herausgeber:

Wer liefert was? GmbH

Normannenweg 16-20

20537 Hamburg

Deutschland

Telefon: +49 (0)40 2 54 40-0

Fax: +49 (0)40 2 54 40-100

E-Mail: info@wlw.de