

Mein Shop, mein Kunde, meine Werbung

Online-Werbung macht den Traum jeder Shop-Inhaberin wahr: mehr Sales mit totaler Kontrolle. Die **unternehmerin** erklärt, wie Klein- und Mittelbetriebe erfolgreich ihren Kundenstock erhöhen und mehr Verkäufe erzielen.

Text: Marcell Nimführ | Fotos: istockphoto, beige stellt

Der am weitesten entfernte Käufer war ein Deutscher in Australien. Er wollte einen Kinderfahrradsitz seiner Lieblingsmarke, wegen seiner Sicherheit und seiner Qualität. Er übernahm mit Freude die teuren Frachtkosten und wir versendeten.“ Ellen Juraczka, Geschäftsführerin von Bike + More erinnert sich gern an diesen wie an viele andere Kunden, die ihr eine ganz besondere Form der Werbung brachte: Google AdWords.

Googles Geschäftsmodell der Online-Werbung ist das demokratischste aller Sales-Instrumente. Zeitungs- oder Fernsehwerbung? Die Streuverluste können nur Konzerne abfangen. Auch große Produkteinführungen und Direct Mailings an alle Haushalte Österreichs lohnen sich nur für die Großen. Online-Werbung ist anders. KMU's haben dort den selben Markt und die selben Chancen wie die großen Marktführer. Sie können mit einem Budget ab 500 Euro pro Monat eine Scheibe des Werbekuchens abschneiden und haben die absolute Kontrolle über ihre Verkäufe.

Bike + More hat einen großen Showroom mit 1.000 aktuellen Fahrrädern im Norden Wiens. Als das Unternehmen von Groß- auf Einzelhandel umstellte, hatte der Standort ein Problem: es gibt dort keine Laufkundschaft. Also musste Ellen Juraczka, die gemeinsam mit ihrem Bruder den Familienbetrieb führt, werben. „Zuerst im Printbereich, doch da war der



Streuverlust enorm hoch. Wir haben 2006 unseren ersten Online-Shop eingerichtet und vor vier Jahren mit adWords begonnen.“

Suchen, kaufen, steuern

Dieses Werbetoool ist die Folge dreier Fakten: Erstens kaufen Konsumentinnen immer mehr Produkte online ein, zweitens nutzen sie vor allem Google, um nach Produkten zu suchen. Und drittens benötigen Shop-Betreiberinnen eine Möglichkeit, ihre Produktwerbung zu steuern. Das Ergebnis ist adWords.



Die Funktionsweise erklärt adWords-Spezialistin Tania Kocher: „Ich wähle ein Produkt, erstelle eine kurze Textanzeige, die zu meinem Online-Shop führt, und wähle Keywords aus, mit denen Benutzerinnen auf Google nach meinem Produkt suchen würden. Benutzer, die meinen Schlüsselbegriff eingeben, sehen meine Anzeige. Ich bezahle nur für den Klick auf die Anzeige. Das maximale Tagesbudget lege ich selbst fest.“ Wenn ein anderes Unternehmen für den selben Begriff einen höheren Betrag bietet, erscheint dessen Anzeige an besserer Stelle. Die Unternehmerin kann dann ihr Gebot (oder eine

> Ich habe die Werbung zuerst selbst gesteuert, habe mich eingelesen, habe es ausprobiert. Ich wollte sowohl den Online-Verkauf ankurbeln, als auch mehr Kunden ins Geschäft bringen. Beides hat wunderbar funktioniert.<

Ellen Juraczka, Geschäftsführerin Bike + More Handelsges.m.b.H.



> AdWords kann sich für jedes Unternehmen lohnen, egal ob direkte Sales im Shop oder um das Unternehmen bekannt zu machen. <

Tanja Kocher, adWords-Spezialistin

Reihe anderer Qualitätskriterien) erhöhen, um wieder den besten Anzeigeplatz zu ergattern. Doch wann beginnt man am besten mit Online-Werbung? Dies erklärt Julia Leitner, adWords-Managerin bei der Internet-Marketing Agentur CPC Consulting: „Jemand, der auf Google nach einem Produkt sucht, das Sie anbieten, ist ein potenzieller Kunde. Da sollte Ihr Angebot immer präsent sein.“ Es geht also um die Auffindbarkeit in Google. „Am besten mal nach jenen Begriffen ‚googeln‘, mit denen Ihr Unternehmen gefunden werden sollte“, rät Julia Leitner.

Und dabei nicht den Unternehmensnamen suchen, sondern allgemeine Begriffe wie ‚Steuerberater Wien‘ oder die Produkte. „Wenn Sie im kostenlosen Google-Suchergebnis nicht auf der ersten Seite zu finden sind, sollten Sie dringend AdWords-Werbung schalten.“

Mehr Kunden online und offline

Der Einstieg in die Welt der Online-Werbung ist nicht kompliziert. „Ich habe die Werbung zuerst selbst gesteuert, habe mich eingelesen, habe es ausprobiert. Ich wollte sowohl den Online-Verkauf ankurbeln als auch mehr Kunden ins Geschäft bringen. Fahrräder soll man schließlich ausprobieren“, erzählt Ellen Juraczka von Bike + More. „Beides hat wunderbar funktioniert. Ich habe mit 1.000 Euro Werbeeinsatz pro Monat begonnen und ich halte noch heute bei genau dieser Summe.“

Vor der erfolgreichen Werbekampagne steht die notwendige Planung. „AdWords kann sich für jedes Unternehmen lohnen“, erklärt Tanja Kocher, die sich darauf spezialisiert hat, AdWords-Werbekampagnen erfolgreich umzusetzen. „Zuerst muss die Unternehmerin ihr Ziel definieren. Das können direkte Sales im Shop

sein. Bei neuartigen Leistungen und Produkten kann es sinnvoll sein, eine Branding-Kampagne durchzuführen, die vordergründig nicht auf Verkauf abzielt, sondern helfen soll, das Produkt und das Unternehmen bekannt zu machen, um so Nachfrage zu erzeugen.“

Dann beginnt eine Phase von Versuch und Irrtum. Welche Produkte gehen gut? Welche Anzeigen bringen mehr Kundinnen? Welche Keywords bringen den größten Erfolg? Wie muss der Webshop gestaltet werden, dass User zu Kunden werden? AdWords liefert auf alle diese Fragen detailliertes Zahlenmaterial. So detailliert, dass durchaus Hilfe von außen notwendig werden kann. Julia Leitner von CPC Consulting erklärt dazu: „Weiterbildung ist gerade bei adWords wichtig, denn das ist ja an sich ein Do-it-yourself-Werbesystem, bei dem Anfänger am Anfang aber oft viel Geld ohne Erfolg ‚verbrennen‘. Deshalb mein Tip: sehr viel über AdWords nachlesen oder ein Seminar besuchen!“

Kenne dein Geschäft

Unternehmerinnen können natürlich auch Fachfrauen wie Tania Kocher damit beauftragen, ihren Webshop über Online-Werbung zu vermarkten. Wichtig ist dennoch die eigene Vorbereitung. „Überlegen Sie folgende Dinge“, rät Kocher. „Zielgruppe, geografische Verbreitung, Kaufverhalten ihrer bestehenden Kunden, Produkte, Preisgestaltung, Schlüsselbegriffe. Nur mit dieser Vorbereitung kann ein externer Dienstleister sein Know-how ausspielen.“

Ellen Juraczka von Bike + More vertraute zuletzt auch auf eine Internet-Marketing Agentur. Allerdings aus durchaus angenehmen Gründen: Ab einer gewissen Auftragsmenge konnte ich das nicht mehr selber managen,

da braucht man dann Fachleute, die sich drum kümmern.“ Unternehmen wachsen mit dem Erfolg, aus Online-Werbung wird eine Vermarktungsstrategie: „Die Zeit belohnt dich bei Online-Werbung. Google honoriert es, wenn du seit längerem Kampagnen machst“, berichtet Ellen Juraczka. „Im nächsten Schritt verbesserten wir die technische und inhaltliche Qualität des Webshops, damit wurden wir in der kostenfreien Google-Suche besser gefunden. Mit der Zeit wird die bezahlte Werbung zur Unterstützung der anderen Aktivitäten. Ein schöner Kreislauf.“

Und der Erfolg? Ellen Juraczka lächelt: „Es ist die Online-Werbung, die unseren Erfolg ausmacht. Zwei Drittel aller unserer Kunden kommen über Google, und viele davon sind zu Stammkunden geworden.“

→ www.bikemore.at
www.contentcook.at
www.cpc-consulting.net

Online-Werbeformen Alternativen

Google ist natürlich nicht allein am Online-Werbemarkt. Zu einem guten Marketing-Mix kann beispielweise Werbung in sozialen Netzwerken wie etwa Facebook gehören. Dies hat gegenwärtig die besten Effekte zur Bekanntmachung der Unternehmens-Aktivitäten im Netzwerk sowie für Imagekampagnen. Weit verbreitet ist noch immer Werbung per Banner auf Publikums-Medien.

KMU's sollten Nischen-Websites in ihrem Feld, zum Beispiel Immobilien natürlich nicht außer acht lassen. Immer beliebter wird indirekte Werbung auf (Amateur-)Blogs. Hier werden zumeist Produkte getestet und dann (hoffentlich im Sinne des Unternehmens) besprochen.