

Quelle: <http://www.marketingsherpa.com/exs/EcommerceExcerpt.pdf>

Für den Report (2009) wurden 1.481 E-Commerce US-amerikanische Marketingler nach den von ihnen eingesetzten Marketingmethoden befragt. Eine ähnliche Befragung erfolgte auch in Deutschland (2009), hier wurden 474 deutsche Unternehmen interviewt.

Die Ergebnisse ähneln sich: **Social Marketing wird noch vergleichsweise wenig eingesetzt, während SEO und E-Mailmarketing deutlich dominieren.**

Die Teilnehmer wurden zusätzlich danach befragt welche Zeitspannen die einzelnen Marketingmethoden benötigen, bis sie Wirkung entfalten – und segmentierte die Antworten zusätzlich nach Unternehmensgröße.

### **Social Marketing wirkt schnell – ist aber noch gering verbreitet**

Bei der "Schnelligkeit" der Wirkung trumpfen Social Marketingmethoden auf. So werden Twitter und RSS-Feeds als extrem rasch wirkende Medien empfunden, deren Erfolg sich zudem sehr genau messen lassen. Dennoch halten sich viele der befragten Marketingler damit noch zurück – immerhin: das aufwendigere Twitter wird schon etwas mehr eingesetzt als RSS-Feeds. Dies liegt vermutlich daran, dass die Wirksamkeit beider Methoden sehr unterschiedlich eingeschätzt wird: Während im Schnitt aller Befragten Twitter und RSS-Feeds als nur gering wirksam angesehen werden (unter 5% nannten diese Maßnahmen "sehr effektiv"), benoteten die Marketingverantwortlichen großer Unternehmen Twitter öfter als sehr effizient (22%), RSS-Feeds aber weniger (1%). Dies mag daran liegen, dass sich die Marketingziele großer und kleinerer Unternehmen oft unterscheiden: Während kleinere Unternehmen meist vorwiegend Umsatz-Ziele verfolgen, spielt bei großen Unternehmen auch die Markenführung eine wichtige Rolle.

Etwa gleich oft wie Twitter werden auch virale Videos eingesetzt. Diesen wird eine ähnlich gute Wirkung wie den (weniger oft eingesetzten) Firmen-Blogs bescheinigt (knapp 20% nennen sie "sehr effizient", unter den 'Großen' sogar 30% (Virale Videos) resp. 25% (Blogs)). Noch öfter verwendet: Profile auf Social Websites (ca. 7% "sehr effizient, große Unternehmen: 27%) und Partner-Links (ca. 22% "sehr effizient, Große: 12%).

### **SEO und E-Mailmarketing sind Pflicht**

"Marketing-Pflicht" sind Suchmaschinen-Optimierung sowie E-Mail-Marketing: Beide Maßnahmen werden sehr stark eingesetzt und ihnen wird auch beste Wirksamkeit bescheinigt.

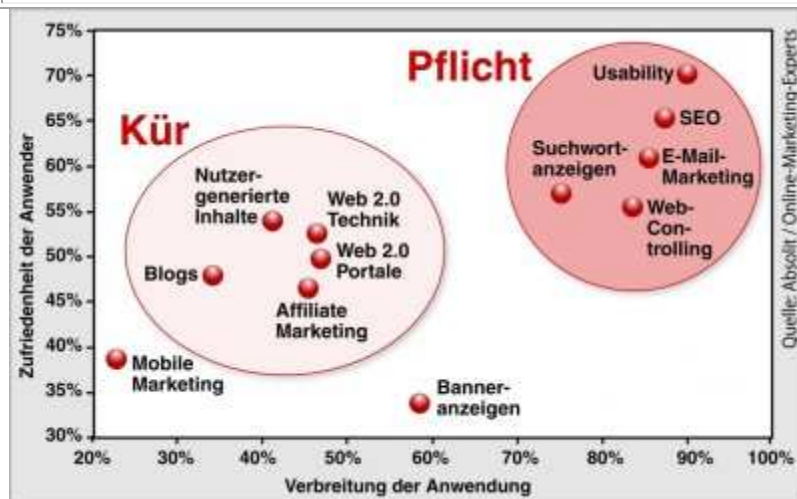
Insgesamt zeigt sich ein Trend, nachdem die Wirksamkeit der Marketingmaßnahmen umgekehrt proportional zu ihrer Schnelligkeit steht:

Die **schnellst wirksamen** Maßnahmen **Twitter und RSS-Feeds** erreichen in der Gesamtschau die **geringste Wirksamkeit**.

Die am **langsamsten wirkenden** Maßnahmen **SEO/E-Mailmarketing** erreichen **Höchstwerte** bei der Wirksamkeit:

Maßnahme	Alle Befragten			nur große Unternehmen	
	Nutzung (abstrakter Faktor)	benötigte Zeit bis zur Wirkung	"sehr effizient"	benötigte Zeit bis zur Wirkung	"sehr effizient"
RSS-Feeds	<b>57</b>	<b>4-5 %</b>	4 %	9 %	1 %
Twitter	68	7 %	<b>3 %</b>	<b>0 %</b>	22 %
Virale Videos	71	24 %	18 %	5 %	<b>30 %</b>
Firmenblogs	82	23 %	17 %	12 %	25 %
Partnerlinks	83	11 %	21 %	10 %	11,5 %
Profile auf Social Websites	83	17 %	6 %	<b>16 %</b>	<b>25,5 %</b>
E-Mail- Marketing	110	30 %	53 %	k. A.	k. A.
SEO	<b>113</b>	<b>42 %</b>	<b>55 %</b>	k. A.	k. A.

Alle Angaben aus grafischer Darstellung berechnet! **Blau: Bester Wert** **Rot: schlechtester Wert**



Quelle: [Absolit/online-marketing-experts.de](http://Absolit/online-marketing-experts.de)

### Ähnliche Ergebnisse in Deutschland

Auch bei Torsten Schwarz' Online-Marketing-Benchmark wurde SEO und E-Mailmarketing die höchste Wirksamkeit beschert. Und auch hier zeigte sich, dass die befragten Unternehmen noch wenig Web 2.0-Aktivitäten entfalten. Als DIE wirkungsvollste Maßnahme überhaupt aber sehen die deutschen Marketingler die Usability-Optimierung an – und guckt man sich im Web um, ist hier wirklich noch viel zu tun...

## **Affiliate schlechter als SEM(?)**

Affiliate-Marketing liegt in dieser Bewertung von übrigens relativ weit "hinter" der Suchmaschinen-Werbung. Angesichts dessen, dass Studien gut gemachter (und länger laufender) Affiliate-Werbung ähnlich gute (bis bessere) Effektivität attestieren wie SEM mag das verwundern. Andererseits beinhaltet Google-Werbung mittlerweile oft selbst einen Anteil "affiliateartiger" Werbeschaltung, denkt man an das Google-Content-Netzwerk.

## **Banner und Mobile Marketing abgeschlagen**

Gänzlich unzufrieden sind die Online-Werber mit Banneranzeigen, auch dem von entsprechenden Dienstleistern gehypte Mobile Marketing wird (noch) wenig zugetraut. Allerdings sind hier auch die Erfahrungen spärlich. Dieses Thema ist hierzulande erst im Kommen. Da haben es die Web 2.0-Themen schon deutlich weiter geschafft: Zwar wenden noch immer kaum die Hälfte der Befragten solche Methoden an, doch die es tun sind mit den Ergebnissen durchaus zufrieden. So wird nutzergenerierten Inhalten eine ähnliche Effektivität zugestanden, wie Webcontrolling.

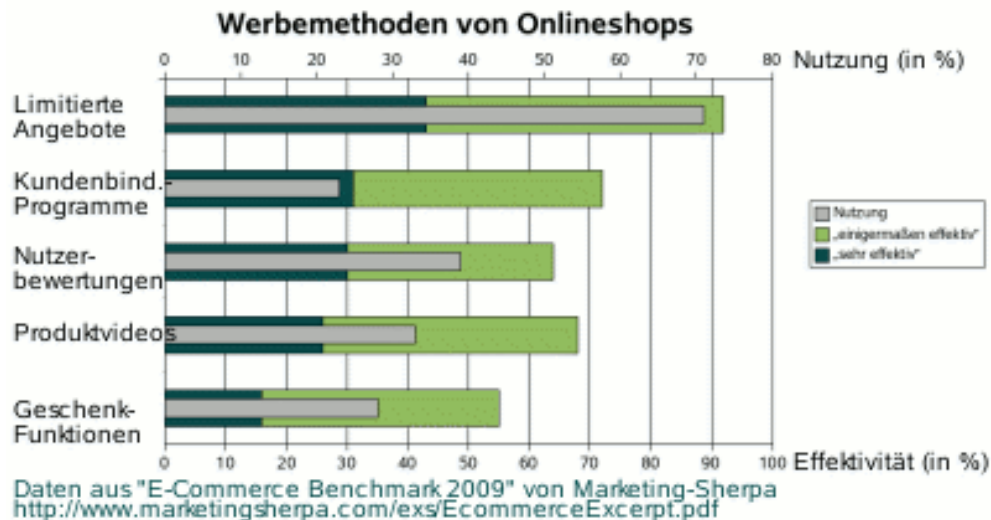
## **Möglichkeiten des Controllings werden nicht ausgereizt**

Dieser vergleichsweise schlechte Wert des Webcontrollings liegt u.U. in der Komplexität der Materie. Denn heutige (Pixeltracking-) Controlling-Tools sind extrem leistungsfähig. So lassen sich im laufenden Betrieb beispielsweise Nutzerströme segmentieren und Usabilitytests (A/B-Test etc.) fahren. Dieses Potential – gerade auch in Sachen Usability-Optimierung – wird offenbar vielfach nicht ausgereizt oder auch unterschätzt.

Dies zeigt auch die MarketingSherpa-Studie: Während die meisten hiesigen Unternehmen Webcontrolling einsetzen, befinden sich die US-amerikanischen Unternehmen bei der Schaltung von Suchmaschinen-Anzeigen allzu oft im Blindflug. Nach wie vor wird zu wenig gemessen – ohne ein leistungsfähiges Webcontrolling aber verpuffen viele Maßnahmen, bzw. laufen an der Zielgruppe schlicht vorbei.

## Welches Marketing wirkt bei Onlineshops?

Interessant sind die Aussagen der US-amerikanischen Marketing-Verantwortlichen zu **Nutzung und Wirkung von Marketingmaßnahmen für Onlineshops**: Top sind hier Aktionen zur künstlichen Verknappung: 71% der Befragten nutzen zeitlich oder mengenmäßig limitierte Aktionen, um Kunden zum Kauf zu überzeugen. Diese Maßnahmen bezeichnen 43% als "sehr effektiv" und 49% für "einigermaßen effektiv". Kundenbindungsprogramme wie Clubs, Bonuspunkte oder Meilen halten 31% für "sehr effektiv", 41% für "einigermaßen effektiv" – einsetzen tun dies aber nur 23% der Befragten.



Kundenbewertungen setzen mittlerweile immerhin schon 39% ein, als "sehr effektiv" werten 30% diese, 34% nennen sie "einigermaßen effektiv". Auf den unteren Plätzen finden sich Produktvideos sowie die Einführung von Geschenkverpackungen und Grußkarten.

Produktvideos setzen bereits 33% der Befragten ein, 26% beurteilten dies als "sehr effektiv", 42% als "einigermaßen effektiv". Geschenkoptionen haben 28% integriert, nur 16% bescheinigen dieser Maßnahme eine sehr gute, 39% noch eine einigermaßen gute Wirkung. Immerhin: Die letztgenannten drei Maßnahmen gehen nicht zu Lasten der Marge!