

Online-Inhalte im Marketingmix

Der gezielte Einsatz von Online-Inhalten bietet Unternehmen die Möglichkeit, ein eigenes redaktionelles Umfeld für Markenbotschaften zu schaffen. Um damit Zielgruppen effizient ansprechen zu können, ist ein ausgeklügeltes Konzept vonnöten.

VON HANS-ULRICH VON FREYBERG UND NILS GRÄF

Marketer erkennen neben der Online-Werbung eine weitere Möglichkeit der Marketingkommunikation: den gezielten Einsatz redaktioneller Online-Inhalte als Instrument des Kommunikations- und Absatzförderungsmixes.

Online-Inhalte: Einsatz und Wirkung

In den traditionellen Medien sind redaktionelle Inhalte auch klassische Träger von Marketingbotschaften. Sie schaffen das Umfeld für die Platzierung werblicher Informationen über Produkte, Dienstleistungen, Marken oder Unternehmen und sprechen anvisierte Zielgruppen an. Idealerweise unterstützen die Inhalte dabei die Werbewirkung auch emotional oder haben einen sachlich-thematischen Bezug zu den vermittelten Produktinformationen.

Im Internet verhält es sich ähnlich: Werbebotschaften werden in Form von Bannern oder ähnlichen Werbeformen innerhalb redaktioneller Inhalte, wie Portale und Online-Magazine, platziert. Sie werden nach vergleichbaren Kriterien ausgewählt wie entsprechende Medienobjekte in den traditionellen Medien: nach den angesprochenen Zielgruppen, der thematischen Eignung, der Reichweite, den Kosten und weiteren weiteren Auswahl Faktoren.

Durch die Verlinkung von Online-Werbeformen mit eigenen Unternehmens-, Marken- oder Produkt-Websites eröffnet sich Marketer im Internet die Möglichkeit, direkte Reaktionen auf die Werbebotschaften hervorzurufen. Die eigenen Websites stellen dabei heute in den meisten Fällen die Online-Äquivalente von Unternehmensbroschüren, Produktkatalogen oder Pro-

duktinformationsblättern dar. Mit den Werbebotschaften der Banner und den Produkt- und Image-Informationen der unternehmenseigenen Websites beschränkt sich also der Einfluss der Marketer in der Regel auf leistungsbeschreibende, d.h. werbliche Informationen.

Die Möglichkeit, ein eigenes redaktionelles Inhalte-Umfeld für diese Botschaften zu schaffen, nutzen die meisten Unternehmen jedoch erst ansatzweise oder noch gar nicht. Dabei bietet das Internet dem Marketer unter allen Medien die besten Chancen, medial aktiv zu werden und direkt Einfluss auf Themenmischung, Formate und Tonalität zu nehmen.

Im Gegensatz zu den traditionellen Medien sind hier physische, logistische und vertriebliche Hürden weitgehend außer Kraft gesetzt. Marketer müssen nicht mehr, wie in den herkömmlichen Medien, aus einem gegebenen und begrenzten Angebot von Medienobjekten die für ihre Ziele passende Mischung auswählen, sondern können auf ihre Marketingzwecke hin optimierte mediale Umfelder¹ entwickeln oder entwickeln lassen. Die inhaltlichen Angebote sind dabei sowohl auf die zu bewerbenden Marken und Leistungen (leistungsaffine Inhalte) wie auf ihre Zielgruppe (zielgruppenaffine Inhalte) zuzuschneiden. Mit Kundenzeitschriften steht Unternehmen zwar ein vergleichbares Instrument zur Verfügung; es unterliegt jedoch im Gegensatz zum Online-Medium den angesprochenen physischen, logistischen und vertrieblichen Komplikationen traditioneller Medien.²

Innerhalb eines selbstbestimmbaren Online-Eigenmediums kann ein Marketer mit leistungs- und zielgruppenaffinen Inhalten ein Umfeld schaffen, das beim Konsumenten Aufnahme-



HANS-ULRICH VON FREYBERG (42),
Vorstandsvorsitzender der Cocomore AG in Frankfurt. Zuvor u.a. tätig bei der Verlagsgruppe Falken, der Bertelsmann Buch AG sowie der France-Loisirs-Gruppe.



NILS GRÄF (28),
Gründer und Vorstand Business-Development und Consulting der Cocomore AG in Frankfurt. Zuvor leitete er die Internet-Unit der Verlagsgruppe Falken.

bereitschaft, Verständnis und Handlungsinduzierung der verbundenen Informationen maximiert. Diese Optimierungsmöglichkeiten begünstigen auch den interaktiven Online-Dialog zwischen Marketer und Konsumenten.

Die besonderen Eigenschaften von Online-Inhalten werden Marketer mittelfristig nicht nur im World Wide Web nutzen können. Andere Online-Plattformen wie Mobilfunk oder interaktives TV (iTV) lassen ähnlich interessante Möglichkeiten aufkommen.

Online-Inhalte als Marketing-Tool

MARKENFÜHRUNG

Unternehmen nutzen speziell zugeschnittene Online-Inhaltsangebote, um ihre Marken mit positiven Werten, wie etwa fachliche Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit, aufzuladen. PlanetHome, das Immobilienportal der HypoVereinsbank, stellt zum Beispiel mithilfe von immobilien-spezifischen Rechtsinhalten sein Wissen und seine Erfahrung unter Beweis und bietet seinen Kunden praktisch wertvolle Unterstützung. Das Resultat seitens des Kunden: Zuwächse bei der Bewertung von Markenkompetenz und Sympathie für die Marke.³

Bei emotionalen Marken lassen sich über Assoziationen wie Lebensfreude oder Dynamik ähnliche Ziele erreichen. Die Spirituosenmarke Martini wirbt zum Beispiel über alle Kommunikationskanäle mit den Begriffen Sinnlichkeit und Coolness. Der Bereich „Still in Love with Martini“ auf der Website transportiert diese Assoziationen mit entsprechender Gestaltung, vor allem aber mit passenden Inhalten, die von Persönlichkeits-tests bis zur Blind-Date-Verlosung reichen.

KUNDENBINDUNG

Oft und in geeignetem Rhythmus aktualisierte Online-Angebote sorgen dafür, dass Kunden die Website eines Unternehmens regelmäßig ansteuern. Der wiederholte Kontakt mit dem Kunden wirkt sich positiv auf Loyalität und Kauffrequenz aus. Weitere mit den Inhalten verknüpfte Kunden-

bindungsmaßnahmen können diesen Effekt verstärken.

So bietet beispielsweise Schwarzkopf Henkel seiner vor allem weiblichen Zielgruppe mit dem Online-Magazin *Women's Net* bereits seit 1997 attraktive Inhalte im Internet.

Das Magazin zeigt neben leistungsaffinen Beauty-Ratgeber-Inhalten und zielgruppenaffinen Magazin-Beiträgen an relevanten Stellen leistungsbeschreibende Informationen zu den Produkten des Kosmetikherstellers.

Außerdem können die Nutzer in Diskussionsforen miteinander sowie dem Unternehmen in Dialog treten. Dies schafft weitere Kundenbindung und versorgt Schwarzkopf Henkel mit wertvollen Erkenntnissen über seine Kunden.

KUNDENGEWINNUNG

Über zielgruppen- und leistungsaffine Inhalte lassen sich potenzielle Kunden auf Marken- oder Unternehmens-Websites führen.

Voraussetzung ist die Verwendung wiedererkennbarer Inhalte in der Werbung oder die Kooperation mit Traffic-starken so genannten Destination-Sites.

Beiersdorf etwa kooperierte für die Einführung eines neuen Narbenreduktionspflasters mit dem Microsoft Network (MSN). Eine bei MSN laufende Microsite widmete sich ausschließlich dem Thema Narben, führte Betroffene auf die Beiersdorf-Website und sorgte so für Kontakt mit den Werbebotschaften für das Produkt.

TRANSAKTIONS AUSLÖSUNG

Schließlich ist es mit Hilfe von Online-Inhalten möglich, direkt Transaktionen hervorzurufen oder zu fördern.

Interaktive, fachlich kompetente Kaufberatung, die einem potenziellen Kunden speziell auf seine Situation zugeschnittene Unterstützung bei Auswahl und Kauf bietet, ist in der Lage, den Konsumenten-Entscheidungsprozess zu beschleunigen und zum Abschluss zu bringen.

Als Beispiel können hier die Rechner dienen, die eine ganze Reihe von Finanzdienstleistern ihren Online-Kunden anbieten.

Markenstärke mit Online-Inhalten untermauern

Mehr Sympathie durch fundierte Information

Per Ratgeber-Site zum Produkt

¹ Das mediale Programmumfeld beeinflusst die Wirkung von TV-Spots erheblich. Siehe Mayer de Groot/Pallek/Haimerl: *Lug und Betrug beim Recall?*

in: marketingjournal 1/2002.

² Während kaum eine Kundenzeitschrift in den Auslagen des Zeitschriftenhandels liegt, ist eine Unternehmens-Website für den Endkonsumenten genauso leicht zu erreichen wie die Websites der großen Portale.

³ Ende Juni 2001 wurde PlanetHome von der European E-Commerce Association (EEA) mit dem „E-Business Germany Award 2001“ für die beste Consumer-Website ausgezeichnet.

Einsatz abhängig von Konsumenten-Entscheidungsprozess und Konsumenten-Lebenszyklus

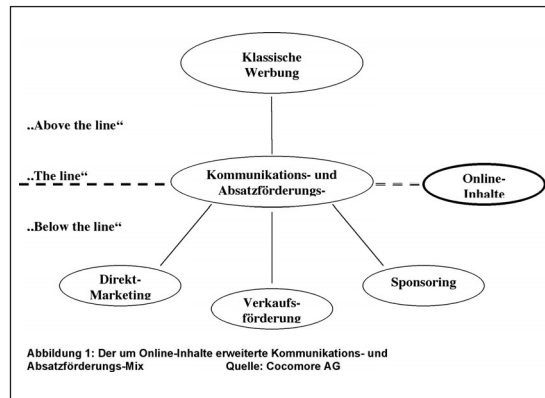


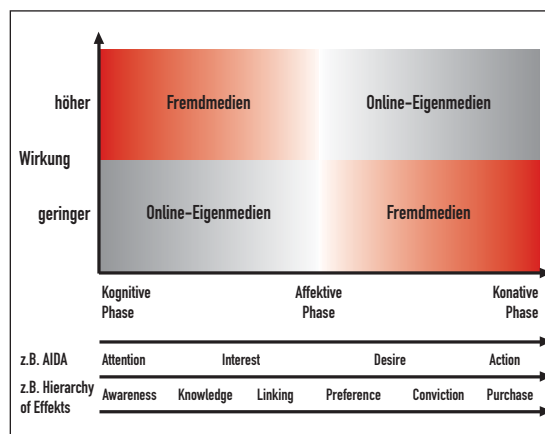
Abbildung 1: Der um Online-Inhalte erweiterter Kommunikations- und Absatzförderungs-Mix
Quelle: Cocomore AG

Um Online-Inhalte erweiterter Kommunikations- und Absatzförderungs-Mix.
Die so genannten Chatbots, die einige Web-Einzelhändler als virtuelle Verkaufskräfte nutzen, können bei systematischer Unterfütterung mit fachkompetenten Beratungsinhalten die Transaktionseffizienz kommerzieller Sites erheblich steigern.

Zwischen Above- und Below-the-Line-Maßnahmen

Die Neuoptimierung des Kommunikations- und Absatzförderungs-Mixes

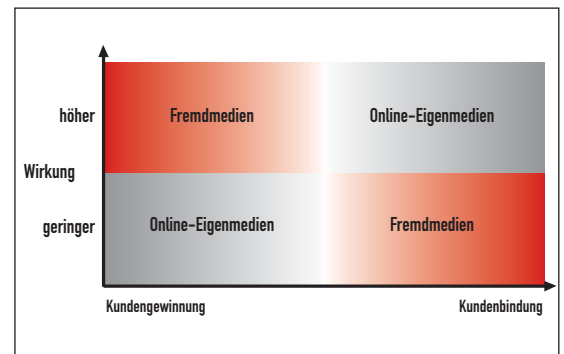
Online-Inhalte als Instrument der Marketingkommunikation und Absatzförderung sind im Grenzgebiet zwischen Above- und Below-the-Line-Bereich beheimatet, da sie sowohl Charakteristika der medialen Above-the-Line-Kommuni-



Wirkung von Fremd- und Online-Eigenmedien in den Phasen des Konsumenten-Entscheidungsprozesses.

kation als auch Merkmale der direkteren Kundenansprache der Below-the-Line-Maßnahmen zeigen.

Die Frage ist, welchen Stellenwert Online-Inhalte im Marketingmix und damit im Marketingbudget einnehmen sollen. Dies hängt vor allem von der spezifischen Wirkung von Online-Inhalten auf zwei zentrale Marketingprozesse ab: den Konsumenten-Entscheidungsprozess und den Konsumenten-Lebenszyklus. Diese sind einmal im Vergleich mit anderen Marketinginstrumenten sowie hinsichtlich der spezifischen marketingrelevanten Situation des Unternehmens zu betrachten.



Wirkung von Fremd- und Eigenmedien in den Phasen des Konsumenten-Lebenszyklus.

Jedes Marketingkommunikations-Instrument hat spezifische Stärken, die entweder gar nicht oder nur schwer imitierbar sind, wie die mobilisierende Massenwirkung der Fernsehwerbung oder die Response-Fähigkeit des Direktmarketings.

Die spezifische Wirkung von Online-Inhalten ergibt sich insbesondere aus dem Vergleich mit den Marketingmaßnahmen, die über Fremdmedien, d.h. nicht vom Marketer selbst bestimmten redaktionellen Umfeldern, funktionieren.

Im Konsumenten-Entscheidungsprozess haben Fremdmedien wie Fernsehen oder Publikumszeitschriften aufgrund hoher Massenwirkung ihre besondere Stärke in den frühen Phasen einer Produkt- oder Markeneinführung, in denen es primär darum geht, Aufmerksamkeit und Interesse zu wecken.

In den späteren Phasen dreht es sich vor allem darum, die Konsumenten zu überzeugen und zur Transaktion zu bewegen. Hier haben Online-Inhalte mit ihren Möglichkeiten der vertieften Markenkommunikation und Produktinformation und gegebenenfalls der Anbindung von Online-Shops ihre Vorteile.

Mit den Phasen des Konsumenten-Lebenszyklus⁴ verhält es sich ähnlich. Bei der Gewinnung von Neukunden kommen gerade die Fähigkeiten von Fremdmedien zur Massensprache mit hoher Wirkungsgeschwindigkeit zum Tragen. Um Kunden langfristig an eine Marke zu binden, sind die Dynamik und Informationstiefe von Online-Eigenmedien, insbesondere aber ihre Dialogfähigkeit, von Vorteil.

Der Nutzer steht im Fokus

Selbstverständlich hängen Wirkungsweise und -grad stark von der spezifischen Marketing-situation eines Unternehmens ab. Dabei geht es zunächst um die Rentabilitätssteigerungschancen eines Produkts. Sind das Absatzpotenzial und die Marge pro Konsument zu gering, lohnt sich der Einsatz von Online-Inhalten oft ebenso wenig wie der anderer Kommunikationsmittel.

Ein wichtiges Kriterium ist die Zielgruppe. Obwohl sich die Demographie der Internet-Nutzer der der Gesamtbevölkerung schon stark angenähert hat, gibt es Gruppen, die durch Online-Inhalte stärker oder weniger stark angesprochen werden. Auch Leistungsversprechen und Positionierung einer Marke beeinflussen den Wirkungsgrad erheblich.

Online-Inhalte wirken umso besser, je ausgeprägter das Informationsbedürfnis der Konsumenten zum Produkt und zu relevanten Themen im Produktumfeld ist. Beispiele sind Produkte und Marken, bei denen Themen wie Gesundheit und Wohlbefinden oder finanzieller, beruflicher und gesellschaftlicher Erfolg eine Rolle spielen. Dabei ist die Wirkung von Inhalten bei eher rational positionierten Marken oft leichter einzuschätzen als bei eher emotional aufgeladenen Marken.

Kosten-Nutzen-Optimierung

Um den durch Online-Inhalte erweiterten Kommunikations- und Absatzförderungsmix nach wirtschaftlichen Kriterien neu optimieren zu können, müssen der Wirkung der einzelnen Instrumente natürlich die jeweiligen Kosten gegenüber gestellt werden. Im Vergleich mit der Werbekommunikation über klassische Medien sind Online-Inhalte ein relativ ökonomisches Mittel. Das liegt zum einen an den vergleichsweise geringen physischen und logistischen Kosten. Zum anderen lassen sich häufig redaktionelle Inhalte einbinden, die bereits in den PR- und Marketingabteilungen des Unternehmens vorliegen.

Das steigert nicht nur die Markenaffinität der Inhalte, sondern spart auch Kosten. Vor allem kommen durch den Einsatz eines Eigenmediums keine variablen Kosten in Abhängigkeit von Kontakt- oder Rating-Point-Zahlen auf.⁴ Während bei der Werbung in klassischen Medien eine höhere Reichweite meist mit höheren Mediakosten verbunden ist, lässt sich mit einem ein Mal aufgebauten und kontinuierlich gepflegten Eigenmedium prinzipiell eine beliebig große Nutzerzahl bedienen – mit hoher Zielgruppengenauigkeit.

Fremd- und Eigenmedien im Verbund

Bei der Neu-Optimierung des Marketingkommunikations-Portfolios geht es nicht darum, ein Instrument durch ein anderes zu ersetzen, sondern die Verbundwirkung zwischen Fremd- und Eigenmedien zu maximieren. Diese überschneiden sich kaum in ihren spezifischen Stärken, trotzdem ergänzen sich ihre Wirkungsfelder synergetisch.

Während die Werbung über Fremdmedien, aber auch die anderen Instrumente des Kommunikations- und Absatzförderungsmixes die Rolle des „Zubringers“ von Aufmerksamkeit und Interesse gegenüber den Zielgruppen übernehmen, sind Online-Eigenmedien in der Lage, für Verstärkung und Vertiefung der Marketingbotschaften zu sorgen.

Vorteilhaft für langfristige Markenbindung:
Dialogfähigkeit des Internet

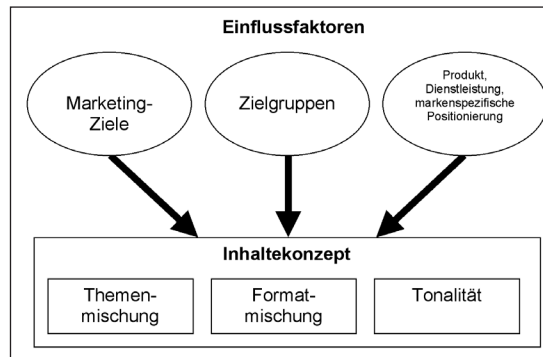
Die Zielgruppe entscheidet über den Einsatz von Online-Inhalten mit

Maximierung der Kommunikation im Verbund von Fremd- und Eigenmedien

⁴ Von den vergleichsweise unbedeutenden technischen Traffic-Kosten abgesehen.

⁵ Verwendete Medientypen, wie Text, Bild, Animation, Video, Audio etc.

Detailliertes Konzept und klare Positionierung für erfolgreiche Einbindung eines Online-Portals



Drei Faktoren beeinflussen die Konzeptentwicklung.

KONZEPT UND POSITIONIERUNG

Der Aufbau eines erfolgreichen Online-Inhalteangebots setzt ein detailliertes Konzept und eine klare Positionierung voraus. Um ein vollständiges Inhaltekonzept zu entwickeln, sollten die folgenden drei Parameter festgelegt werden:

- Themenmischung: abgedeckte Themen und deren Gewichtung
- Formatmischung: verwendete Darstellungsformen (Umfang, Rhythmus, Medienmix ⁵ und Funktionalität) und deren Gewichtung
- Tonalität: Art der Text- und Bildsprache

Parallel sollte eine Positionierungsanalyse erfolgen, auf deren Basis das Konzept von konkurrierenden Angeboten abgegrenzt wird. Hierzu ist eine genaue Untersuchung des Wettbewerbs notwendig. Anschließend kann dann eine klare Positionierung herausgebildet werden, welche die Attraktivität und Differenzierung gegenüber den Konkurrenzangeboten sicherstellt.

Der Internet-Auftritt ist mediales Engagement

Das optimale Konzept und seine Positionierung werden von den primären Marketingzielen, der Zielgruppe sowie den zu vermarktenden Leistungen und deren markenspezifischer Positionierung bestimmt. Je nach Marketingziel sind unterschiedliche Inhaltsformate geeignet. ⁶

⁶ Z.B. interaktive Beratungsinhalte zur Auslösung von Online-Transaktionen oder häufig wechselnde Magazin-Inhalte zur Kundenbindung.

⁷ Um zielgruppenadäquate Themen, Formate, Tonalität und Umfang zu bestimmen, stehen eine Reihe von empirisch basierten Instrumenten zur Verfügung: Statistiken und Studien, z.B. Media-Analyse (AG.MA), Typologie der Wünsche Intermedia (TdWI) oder Mediame-trix sowie die direkte Auswertung von zielgruppennahen On- oder Offline-Medien.

⁸ Wie Text, Bild, Animation, Video und Audio.

⁹ Zu den gängigsten Informationszugängen zählen Navigation, Suchfunktion, Teaser und Frequently Asked Questions (FAQs).

QUALITÄTSKRITERIUM	NUTZER-ERWARTUNG
Multimedia	Die verschiedenen, in Online-Medien verfügbaren Medientypen ⁸ sollten jeweils themenadäquat eingesetzt werden, um zu unterhalten oder komplexe Zusammenhänge zu verdeutlichen.
Interaktivität	Interaktive Funktionen sollten eingesetzt werden, wo Individualisierung und Dialog zum Thema passen.
Angebot vielfältiger Informationszugänge	Inhalte sollten auf verschiedenartigen Wegen ⁹ zugänglich sein, um unterschiedlichen Nutzertypen und Nutzungssituationen gerecht zu werden.
Zusammenhängende Darstellung	Unabhängig, ob durch Unterhaltungs- oder Nutzwertinhalte, das Markenversprechen muss erfüllt werden. Deswegen sollten z.B. Service-Inhalte auf keinen Fall ein Thema nur anschnitten und den Nutzer dann mit offenen Fragen allein lassen.
Aktualität	Die Inhalte sollten stets den aktuell gültigen Gegebenheiten (Rechtsprechung, Forschung, Trends etc.) entsprechen. Abwechslung wird durch laufende Aktualisierung und Themenrotation geboten.

Die Checkliste hilft bei der Einhaltung der wichtigsten Kriterien.

Die Zielgruppe hat vor allem Einfluss auf die Themenmischung und Tonalität⁷, die zum Charakter einer Marke und ihrem Leistungsversprechen passen müssen.

Um die Erwartungen der Nutzer an Online-Inhalte zu erfüllen und die Möglichkeiten des Mediums optimal auszunutzen, sind bei der Umsetzung grundsätzliche Qualitätskriterien zu beachten. Schließlich ist jeder Internet-Auftritt ein mediales Engagement. Nutzer erwarten ein Medienprodukt von professioneller Qualität, wie sie es von Fernsehen und Printmedien gewohnt sind.

In den meisten Fällen liegen den Unternehmen bereits geeignete Inhalte vor. Neben leistungsbeschreibenden Informationen wie Produktdaten oder Gebrauchshinweise zählen hierzu auch leistungs- und zielgruppenaffine Inhalte, zum Beispiel aus Kundenzeitschriften, Packungsbeilagen, PR-Unterlagen oder Forschungsarbeiten. Solange diese Inhalte hinsichtlich Thema, Format und Tonalität zum entworfenen Konzept und der Positionierung passen, bietet es sich an, auf sie zurückzugreifen. Dies führt neben einer Kostenersparnis zu einer größeren Markennähe und höheren Glaubwürdigkeit.

Allerdings ist die Verwendung von Unternehmensinhalten mit zusätzlichem Aufwand verbunden. Die systematische Ortung, Strukturierung und Bewertung der vorhandenen Inhalte sowie deren technische, inhaltliche und gestalterische Aufbereitung verlangen verschiedenartige Kompetenzen, über deren Verfügbarkeit und Kosten sich ein Unternehmen im Klaren sein sollte.

Content-Leverage

Damit Online-Inhalte ihre Wirkung voll und ganz entfalten können, muss ihr Einsatz durch Maßnahmen unterstützt werden, die sich unter dem Begriff Content-Leverage zusammenfassen lassen: Maßnahmen zur Förderung der Inhalte-Nutzung sowie zur Verstärkung der gezielten Inhalte-Wirkung.

Zur erstgenannten Gruppe zählt unter anderem die Bekanntmachung des Inhalteangebots über alle anderen genutzten Kommunikationskanäle im Sinn einer Cross-Media-Promotion. Hierbei sollte zusätzlich zur Website (interaktivem TV-Kanal/Mobilangebot) auf die Inhalte hingewiesen werden.

Weiterhin tragen Kooperationen mit Traffic-starken Destination-Sites dazu bei, Nutzer auf das Eigenmedium aufmerksam zu machen. Auch wenn die Online-Inhalte bereits auf die Marketingziele zugeschnitten sind, können zusätzliche Maßnahmen sie fördern, wie beispielsweise die optimale Platzierung und Verknüpfung von Pro-

duktinformation mit redaktionellen Inhalten. Fast alle deutschen Baumärkte bieten online Anleitungen für die verschiedensten Heimwerkerprojekte an. Beim Bahr Online-Baumarkt werden überdies die Produkte direkt daneben mit Bild und Warenkorbfunktion zum Kauf angeboten.

Unternehmen, die in erster Linie Informationen über ihre Zielgruppe gewinnen wollen, können durch Preisausschreiben und Wettbewerbe, die mit den Inhalten in Verbindung stehen, an Nutzerinteresse und Glaubwürdigkeit gewinnen. Der Teilnehmer gibt die gewünschten Informationen dann im Sinn von Permission-based Marketing an.

Fazit

Der Einsatz von Online-Inhalten eröffnet Unternehmen die Chance, selbstbestimmbare Eigenmedien nachhaltig zu etablieren. In diesem perfekt zugeschnittenen Umfeld können Marketingbotschaften optimal platziert und so Marketingziele wie Markenführung, Kundengewinnung, Kundenbindung und Transaktionsauslösung noch besser umgesetzt werden.

Eigene Online-Inhalte verlangen eine bewusste Neustrukturierung des Marketingkommunikations-Portfolios. Gerade durch Synergieeffekte aus dem Zusammenspiel von Online-Eigen- und Fremdmedien lässt sich die Marketingkommunikation effektiver gestalten.

Die Verwendung von Online-Inhalten bedarf eines Plans, der klare Ziele, eine genaue Positionierung und ein entsprechendes Inhaltskonzept umfasst.

Falls möglich, empfiehlt es sich, unternehmensinterne Inhalte einzubinden. Flankierende Maßnahmen unterstützen die Wirkung der unternehmenseigenen Online-Inhalte. Insgesamt haben Unternehmen so eine neue Chance, die Wirkung ihres Mitteleinsatzes in der Marketingkommunikation zu steigern.

Firmeneigene Materialien komplementär einsetzen

Traffic durch Cross-Media-Promotion und Kooperationen mit stark frequentierten Destinations-Sites

¹⁰ Neben der Web-Adresse (URL) können über die Werbung auch kurze Teaser-Inhalte transportiert werden.
Sämtliche Grafiken von Cocomore.