



SUCHE

[erweiterte Suche](#)

MARKE-X MAGAZIN

AKTUELLE AUSGABE

Lesen Sie die aktuelle Ausgabe von marke-X

BISHERIGE AUSGABEN

Alle bisherigen Ausgaben mit kurzer Inhaltsangabe

INFO CENTER

Links zu Hunderten von Artikeln

BÜCHER

Aktuelle Buchempfehlungen

SERVICE

KONTAKT

[ÜBER MARKE-X](#)[IMPRESSUM](#)[MEDIADATEN](#)

Effektive Internet Werbung - Wie Sie die Werbedichte durchbrechen



Die Klickraten tendieren gen Null, die Nutzerakzeptanz sinkt und jedes neue Werbeformat scheint nur kurzfristig erfolgreicher zu sein als das letzte. Lohnt es sich überhaupt noch Werbung im Web zu

schalten? Und ob. Denn viele Banner, Buttons und Textanzeigen scheitern nur, weil sie eine zweistufige Grundregel erfolgreichen Marketings verletzen.

Die Erfolgsformel jeder Werbeanzeige besteht aus zwei Faktoren:

1. **Aufmerksamkeit** - Ihre Anzeige muss auffallen, das Interesse des Konsumenten wecken und ein Verlangen nach Ihrem Produkt auslösen.
2. **Aktion** - der potentielle Kunde muss eine Handlung ausführen

Alles, was Sie im Marketing tun, basiert auf diesen simplen Aspekten.

Überprüfen Sie einmal selbst: Erfüllen Ihre Anzeigen die

Freitag, 10. September 2004

NEWSLETTER

Abonnieren Sie den marke-X Newsletter
Kostenlos dazu: Sascha Langners Top 10 Tipps für erfolgreiche Newsletter



obengenannten Bedingungen oder tun sie es nicht? Wenn nicht, dann sollten Sie sich ernsthaft fragen, was Ihre Anzeige überhaupt erreicht.

Ein oft genanntes Argument gegen die simple Formel von oben lautet "Markenaufbau" oder "Branding". Wenn ein neues Unternehmen am Markt eingeführt, ein Image aufgebaut oder es allgemein bekannter gemacht werden soll, wird häufig auf den Faktor "Aktion" verzichtet. Die Konsumenten sollen nicht handeln, sie sollen die Werbung nur wahrnehmen. Hinter dieser Annahme steht die vage Hoffnung, dass sich der Konsument bei einer konkreten Kaufentscheidung an das beworbene Produkt und das Unternehmen erinnern wird.

Wenn Sie über ein großes Werbebudget verfügen, kann dies eine mögliche Vorgehensweise sein. Haben Sie nur einen kleinen Etat, dann verschwenden Sie bares Geld. Warum auf einen Aspekt der Erfolgsformel verzichten, wenn man beides haben kann?

Interesse, Verlangen und Handlung

Dass Sie bei jeder verkaufsfördernden Maßnahme zuerst die Aufmerksamkeit der Konsumenten erlangen müssen, steht außer Frage. Entscheidender ist es, das Interesse, mit dem Auslösen einer Handlung zu verbinden. Denn gerade die Handlungsaufforderung an sich führt zu Skepsis bei fast allen Konsumenten. Die meisten Menschen mögen Werbung nicht. Sie unterbricht, sie stört oder sie nervt. Viele Menschen fühlen sich bedrängt. Niemand will sich, etwas aufschwätzen lassen. Der clevere Marketingfachmann muss deshalb geschickt vorgehen um Erfolg zu haben.

Vergleichen Sie die beiden folgenden Anzeigen:

Anzeige 1:

DVD-Player in riesiger Auswahl und zu günstigen Preisen gibt es im DVD-Superparadies.

Schnell hin!

<http://www.dvd-superparadies.de>

Anzeige 2:

Qualität oder Ramsch? Lernen Sie 10 Funktionen kennen, die ein guter DVD-Player haben muss. Und, finden Sie heraus, ob Sie wirklich eine neue Surround-Anlage brauchen oder ob Sie Ihre alte HiFi-Anlage für weniger als 50 EURO aufrüsten können.

<http://www.dvd-superparadies.de/ratgeber>

Werbebotschaften der ersten Art finden sich zu Hauff. Früher waren Sie vielleicht einmal erfolgreich. Heutzutage gehen bei den Konsumenten alle Alarmleuchten auf Rot: Der will mir was verkaufen. Der Text klingt aufdringlich und irgendwie nach billigem Marktgeschrei. Skepsis kommt auf gegenüber allem, was danach kommt.

Anzeige 2 ist fast unwiderstehlich, oder? Selbst, wenn man sich nicht für einen DVD-Player interessiert, will man wissen, was einen guten Player ausmacht.

Im Gegensatz zum ersten Werbetext weckt der zweite das Interesse des Konsumenten. Und viel wichtiger: Der Kunde geht nicht in eine Abwehrhaltung, sondern freut sich auf die

gebotenen Informationen. Die Grundeinstellung gegenüber dem werbenden Unternehmen ist viel positiver.

Der Fuß in der Tür

Das hier zugrundliegende Phänomen nennt sich "Fuß-in-der-Tür"-Effekt (engl. Foot-in-the-Door). Es ist einfacher jemand dazu zu bringen, dass er einen kleinen Schritt in Ihre Richtung macht, als dass er einen großen tut.

Diese Vorgehensweise ist nicht neu, sondern wird offline häufig verwendet. Viele religiöse Organisationen und Gruppierungen sind wahre Meister dieser Technik. Sie werden niemals einem Scientologen treffen, der Sie offen danach fragt, ob Sie zig Tausend EURO in eine lebenslange Therapie investieren wollen. Die Vorgehensweise ist geschickter. Wenn Sie angesprochen werden, dann mit der Frage, ob Sie Interesse hätten, einen kostenlosen Persönlichkeits- oder IQ- Test zu machen. Was die meisten Menschen nicht wissen ist, dass der Test ein Teil eines ausgeklügelten Systems ist, um Sie immer tiefer in die Welt von Scientology einzuführen.

Buchclubs wissen, dass Sie keine neuen Mitglieder bekommen, wenn Sie Konsumenten anrufen und danach fragen, ob Sie ein Buchbestellungsabonnement abschließen wollen. Sie locken mit vergünstigten Preisen und großzügigen Einkaufsgutscheinen bei Vertragsabschluss.

Der clevere Weinhändler

Eine weltbekannte Gruppe, die sprichwörtlich die Technik perfektioniert hat, sind Vertreter. Ein Weinhändler, der bei einer fremden Familie klingelt und fragt, ob Sie einen Jahresvorrat Wein kaufen will, bekommt keinen Fuß in die Tür. Schon eher ins Gesicht. Vertreter wissen, dass Sie klein anfangen müssen, um groß zu verdienen.

Der clevere Weinhändler ruft eine Woche vorher an, erläutert, dass er von einem kleine Weingut kommt und bietet eine kostenlose Weinprobe an. (Ein vergleichbare Technik ist, dass Sie auserwählt worden sind, an einer Probetestung eines neuen Jahrgangs teilzunehmen. Als Dankeschön gibt es natürlich eine Flasche Wein kostenlos).

Sobald der Weinhändler seinen Fuß in die Tür bekommen hat, beginnt die Show. Der Wein wird probiert und die Unterschiede einzelner Rebsorten erläutert - im Endeffekt nicht anderes als eine Vorstellung der Produkte.

Profitieren kann der Verkäufer zudem von unserer guten Erziehung. Sitzt er erst einmal am Wohnzimmer Tisch ist ein großer Schritt getan. Ganz automatisch behandeln wir Gäste zuvorkommend und freundlich. Und auch wenn wir den Vertreter gar nicht kennen, bekommen wir an einem bestimmten Punkt ein schlechtes Gewissen, diesen netten Menschen mit leeren Händen wieder nach Hause schicken zu müssen.

Gastfreundschaft im Internet?

Im Internet ist diese Technik natürlich schwieriger anzuwenden. Sie haben keinen persönlichen Kontakt und genießen auch nicht die Gastfreundschaft Ihres potentiellen Kunden. Findet Sie jemand im Internet nicht interessant, dann ist er mit einem Klick auf einer anderen Seite. Er muss dabei noch nicht einmal höflich sein.

Im Internet bedeutet der Fuß in der Tür, dass Sie zuerst die Aufmerksamkeit des Nutzers erregen, und dann mit wertvollen Informationen das Interesse aufrecht erhalten müssen. Dieses geht am einfachsten mit etwas Kostenlosen. Das begehrt eigentlich jeder.

Kostenlos ist der Schlüssel aber nicht das Ziel

Zu Beginn der Interneteuphorie war "kostenlos" der Kernbegriff, der in aller Munde war. Kostenlos musste etwas sein um erfolgreich zu werden. Diese Ansicht hat sich nun mehr und mehr ins Gegenteil gewandelt. Große Unternehmen suchen immer intensiver nach Konzepten, Inhalte über das Netz erfolgreich gebührenpflichtig verkaufen zu können. Immer mehr kostenlose Angebote verschwinden vom Markt.

Genauso wie die Kostenloskultur ein Extrem in die falsche Richtung war, sind es die Paid-Content-Bestrebungen heute. Erfolgreich ist - wie so oft - der Mittelweg. Aber nur etwas kostenlos zu vergeben, bedeutet nicht gleich Erfolg. Es ist wichtig, dass ein Zusammenhang besteht zwischen dem, was Sie verkaufen und dem was Sie verschenken. Nur so lässt sich eine effektive Verknüpfung erstellen.

Vier Faktoren sind bei Ihrer Fuß-in-der-Tür Strategie im Internet besonders wichtig:

1. **Fokussieren**

Formulieren Sie klare Zielgruppen. Private Krankenversicherungen verkaufen sich nicht an Niedrigverdiener. Finden Sie heraus, wo sich Ihre Zielgruppe im Internet aufhält, wo sie Informationen sucht und welche Online-Magazine sie liest. Schalten Sie nur dort Werbung. Wenn Sie keine aufwendige Marktforschung betreiben wollen, reicht es häufig auch, ein paar Ihrer bestehenden Kunden zu interviewen. Die meisten helfen Ihnen gerne weiter.

2. **Nicht übertreiben**

Bleiben Sie auf dem Teppich. Übertriebene Werbetexte wirken aufgesetzt und werden leicht durchschaut. Vermeiden Sie Superlative.

3. Strategie

Bestimmen Sie genau, wie der Prozess von kostenlos bis kostenpflichtig ablaufen soll. Nur so haben Sie Erfolg. Versicherungsmakler werben im Internet beispielsweise mit dem Angebot eines kostenlosen Versicherungsvergleichs. Im Laufe des Vergleichs werden geschickt persönliche Daten abgefragt, die hinterher zur Kontaktaufnahme dienen. Innerhalb eines Tages meldet sich der Makler telefonisch, nimmt Bezug auf den Vergleich, spricht Probleme an und antwortet auf Fragen.

4. Nachfassen

Ein Weinhändler verkauft nicht am ersten Tag einen Jahresvorrat Spätlese. Er verkauft erst eine Kiste zum Schnupperpreis. Nach einem Monat meldet er sich dann per Telefon und macht die nächste etwas größere Bestellung klar. So entsteht eine lange Kundenbeziehung. Sammeln Sie unbedingt die Kontaktdaten Ihrer Kunden. Und für Beziehungen im Internet gilt: Wichtig ist vor allem die e-Mail-Adresse.

Sascha Langners ganz persönliche Marketing Taktiken gibt es jetzt zu kaufen: Marketing Tricks - Guerilla Strategien für erfolgreiches Promoten und Verkaufen im Internet.



Geheime Guerilla Taktiken, Hunderte Tipps und Tricks sowie zahlreiche bewährte Strategien, die in der Vergangenheit diversen Websites zum Erfolg verhalfen. All das gibt es

jetzt als interaktiven Leitfaden auf einer prall gefüllten CD-ROM.

Achtung! Die CD ist auf 1.000 Stück limitiert. Sichern Sie sich jetzt Ihr persönliches Exemplar.

URL: <http://www.marketing-tricks.de>

Bestellen Sie den monatlichen e-Mail Newsletter, **marke-X Internet Marketing**[®]. Mit über 3.900 Abonnenten ist marke-X einer der erfolgreichsten Internet Marketing Newsletter in Deutschland.

Anrede	Vorname
Nachname	e-Mail

[Startseite](#) - [Aktuelle Ausgabe](#) - [Archiv](#) - [Info Center](#) - [Bücher](#)

[Kontakt](#) - [Über marke-X](#) - [Impressum](#)

© Copyright 1999-2004 [marke-X](#), Magazin für Internet Marketing.
Aller Rechte vorbehalten. E-Mail: sascha.langner@marke-x.de
Ihre Web Marketing Infoquelle: <http://www.marke-x.de>