

konvertieren (Conversion).

Alle drei Bereiche haben selbstverständlich Einfluss aufeinander. So können auch durch Maßnahmen, die vorwiegend auf Aufbau und Bekanntheitssteigerung einer Marke zielen, Conversions erzeugt werden. Wiederum können absatzorientierte Maßnahmen Einfluss auf die Markenwahrnehmung haben. Customer Relationship Maßnahmen sind darauf ausgerichtet langfristige Spender-, Unterstützter- oder Kundenbeziehungen aufzubauen, um weitere Conversions zu erzeugen. Sie können aber auch gleichzeitig zur Interessentenbindung angewendet werden.

Customer Life Journey

Die gegenseitige Beeinflussung von Brand und Performance Marketing wird bei der Customer Life Journey nach Erwin Lammenett (Praxiswissen Online-Marketing. 2. Auflage. Gabler Verlag, Wiesbaden, 2009) deutlich. Brand Marketing erzeugt Wahrnehmung und Interesse für das Produkt, die Dienstleistung oder die Marke der Organisation. Der User, der potenzieller Unterstützter oder Spender werden könnte, wird inspiriert (Phase 1: Awareness) und sein Interesse an der Organisation gestärkt (Phase 2: Favorability). Performance Marketing ist darauf ausgerichtet den Kauf-, Spenden- oder Unterstützungswunsch in eine Handlung umzuwandeln. Der Kunde überlegt ernsthaft, ob er Ihr Produkt kaufen, für Ihre Organisation spenden oder Sie anderweitig unterstützen soll (Phase 3: Consideration). Seine Handlungsabsicht wird durch die eingesetzten Maßnahmen immer realer (Phase 4: Intent to Purchase). In Phase 5 (Conversion) kauft, spendet oder unterstützt der User tatsächlich. Customer Relationship Marketing beginnt nach dem Kauf, der Spende oder der Unterstützung und versucht durch Markenbindung (Phase 6: Relationship) weitere Handlungen zu erzielen. Gelingt die Markenbindung, kann zu dem Erstspender, -unterstützter, oder -kunden eine regelmäßige, treue Kundenbeziehung aufgebaut werden (Phase 7: Regular Customer). Gekrönt wird diese Beziehung, wenn der Kunde, Spender oder Unterstützter von der Marke derart überzeugt ist, dass er sie weiterempfiehlt (Phase 8: Recommendation).

Die unterschiedlichen Phasen fordern vor allem drei Aspekte: Zeit, Geld und Personal mit Hingabe. Oft wird nach Phase 5, der ausgeführten Handlung, abgebrochen. Seien Sie schlauer und verschwenden Sie dieses wertvolle Potenzial der Bindung Ihrer Unterstützter, Spender oder Käufer nicht!

Erfolge messen

Wie können die Erfolge der unterschiedlichen Online Marketing Bereiche nun messbar gemacht werden? Sogenannte Key Performance Indikatoren (KPI) geben Aufschluss, ob Ihre Maßnahmen das vorher festgelegte Ziel erreicht haben.

KPIs Brand Marketing

- Klicks
- Besucher
- Klickrate (CTR)
- Absprungrate
- Haltezeit

- Seiten pro Besuch
- Anmeldung zum Newsletter
- Social Media Fan/Follower

KPIs Performance Marketing

- Conversionrate (CR)
- Conversions
- Durchschnittliche Spendensumme
- Return on Investment (ROI)

KPIs Customer Relationship Marketing

- Newsletter-Abonnenten
- Social Media Fan/Follower
- Social Media Likes
- Käufe pro Kunde nach erstem Kauf
- Empfehlungen pro Kunde

Wie kann nun ermittelt werden, ob das Ziel der Maßnahme erreicht wurde? Messen, messen, messen. Gerade online kann man sich einer, zum Teil, kostenlosen Klaviatur an Mess- und Trackingtools bedienen. [eTracker](#), [Google Analytics](#) oder [Piwik](#) stellen Daten über die Website-Besucher in Echtzeit zur Verfügung. Ist das Ziel der Kampagne beispielsweise ein monetäres Spendenziel, kann durch das sogenannte E-Commerce-Tracking ermittelt werden, durch welche Marketing Maßnahme, wie viel Euro der Gesamtspendensumme eingesammelt wurden. Hier, wie grundsätzlich bei der Anwendung aller Online-Marketing-Maßnahmen, gilt es die Datenschutzrichtlinien des Bundesdatenschutzgesetzes zu beachten.

Auch nicht finanzielle KPIs können durch Online-Analyse-Tools messbar gemacht werden: Wie viele Unterschriften wurden für eine Aktion abgegeben? Wie viele neue Newsletter-Abonnenten haben Sie gewonnen? Wie lange war die durchschnittliche Haltezeit auf der Landing Page? Durch die vorherige Ziel-Festlegung wird die Überprüfung des Erreichten erleichtert.

Strategie und Maßnahmen

Je nach Online-Marketing Strategie und den verfolgten Zielen gibt es eine große Anzahl von einsetzbaren Maßnahmen. Diese sollten nicht für sich alleine stehen, sondern in ein Gesamtkonzept und eine Strategie

eingebettet sein. Nicht jede Maßnahme eignet sich für jede Organisation. Bei Nicht-Erfüllung der gesetzten Ziele müssen taktische Änderungen vorgenommen werden. Folgende Werkzeuge stehen unter anderem zur Verfügung:

- Suchmaschinenmarketing (SEM) sind bezahlte Anzeigen in den Suchergebnissen von Suchmaschinen (Google, Bing, Yahoo etc.), um die Sichtbarkeit der eigenen Website zu erhöhen.
- Suchmaschinenoptimierung (SEO) bezeichnet technische und redaktionelle Maßnahmen auf der eigenen Website und durch externe Verlinkungen, um die Sichtbarkeit in den nicht-bezahlten Suchergebnissen zu erhöhen.
- Display Marketing umfasst alle Maßnahmen, die online mit grafischen Werbemitteln arbeiten.
- Häufig wird Display Marketing mit Bannerwerbung gleichgesetzt. Doch auch rein textliche Anzeigen, die nicht in Suchmaschinen auffindbar sind, gelten als Display Werbung.
- Content Marketing wurde früher auch PR genannt. Wie der Name schon andeutet, geht es bei dieser Maßnahme vorwiegend um Inhalte. Diese sollen die Zielgruppe informieren, beraten und unterhalten und dadurch an die eigene Organisation bzw. Marke binden.
- Mobile Marketing ist Werbung auf mobilen Endgeräten. Hierunter fallen alle bereits genannten Maßnahmen. Vorteil des mobilen Marketings ist es, dass die Kunden ungebunden an Zeit und Ort angesprochen werden können.
- Affiliate Marketing ist vor allem im vertriebsintensiven, kommerziellen Markt üblich. Es bedeutet, dass ein Anbieter Werbemittel an seine Vertriebspartner liefert und dieser sie auf seiner Website einbindet. Kommt es durch diese Werbemittel zu einem Kauf, erhält der Vertriebspartner eine Provision.
- Social Media Marketing beschreibt alle bezahlten und unbezahlten Maßnahmen in den sozialen Medien, wie Facebook, Twitter, Instagram, Youtube uvm.
- E-Mail-Marketing ist eine Form des Direktmarketings und bedeutet die direkte Ansprache des möglichen Kunden mit der Aufforderung zur Antwort. Diese kann in Form von Newslettern oder gezielten Spenden-, Unterstützungs- oder Aufforderungs-E-Mails stattfinden. Die Ansprache kann durch die technischen Möglichkeiten der Segmentierung sehr zielgruppenspezifisch ausgesteuert werden.

Maßnahme	Kosten	Personaleinsatz	Effekt	Geeignet für NPOs?
Suchmaschinenmarketing (SEM)	mittel	hoch	kurzfristig hoch	ja
Suchmaschinenoptimierung (SEO)	gering	hoch	langfristig hoch	ja
Display Marketing	hoch	mittel	für Brand Marketing hoch für Performance Marketing niedrig	Je nach Marketing Ziel, z.B. Steigerung der Markenbekanntheit
Content Marketing	mittel	hoch	mittel	ja
Mobile Marketing	hoch	mittel	mittel	je nach Marketing Ziel, z.B. Promotion einer vor Ort Face2Face Kampagne
Affiliate Marketing	hoch	mittel	mittel	eher für größere Organisationen
Social Media Marketing	mittel	mittel	mittel	ja
E-Mail-Marketing	mittel	mittel	hoch (vor allem bei	ja

Fünf Empfehlungen

Die Möglichkeiten des Online-Marketings sind umfangreich. Um die Maßnahmen gezielt und kosteneffizient einzusetzen, bedarf es einer für Ihre Organisation individuellen Online-Marketing Strategie. Des Weiteren ist kontinuierliches Reporting unabdinglich, um möglichen Fallstricken taktisch entgegen zu wirken.

1. Analysieren Sie für Ihre Organisation, welcher Bereich des Online-Marketings für Sie aktuell am dringendsten ist.
2. Identifizieren Sie, in welcher Phase sich Ihre Unterstützer bzw. Spender befinden.
3. Formulieren Sie spezifische, messbare und terminierte Ziele.
4. Entwickeln Sie eine Strategie und wählen Sie die für Ihre Zielgruppe und Organisation passenden Maßnahmen unter Berücksichtigung Ihrer finanziellen und personellen Ressourcen.
5. Messen Sie Ihren Erfolg regelmäßig und passen Sie Ihre Strategie gegebenenfalls an. Probieren Sie es aus. Es lohnt sich.



Eva Hieninger studierte Medien und Kommunikation in Passau und Pontevedra (Spanien) und erlangte 2011 den Master in Arts and Media Management an der Freien Universität Berlin. Nach verschiedenen Tätigkeiten im Medienbereich und Werbeagenturen arbeitete sie beim Bundesverband WindEnergie als Marketing Managerin. Seit 2013 ist sie freiberufliche Marketing Beraterin und Konzeptionerin für Non-Profit-Organisationen, unter anderem für openPetition.de, die „100 prozent erneuerbar stiftung“ und Ärzte ohne Grenzen.

www.evahieninger.de

Einen Kommentar schreiben