

Klick, Registration, Kommission oder Verkauf?

Die gezielte Publikation kommerzieller Inhalte und entsprechenden Services könnte sich als lukrativste Einnahmequelle für Portale entpuppen. Doch viele Plattformen tun sich noch schwer damit. Es sind dringend neue Vermarktungskonzepte notwendig. *Chris Peter*



Chris Peter

ist Online Relationship Improvement Advisor, Gründer der omaco ag, Basel (www.omaco.ch), Partner von Jim Sterne (www.targeting.com) und iscoord (Division der Finance Fincoord Coordinators) sowie Spezialist für E-Marketing und Website-Audits (Website ScoreCard) bei der Giga Group (www.gigaweb.com). Im Zentrum seiner Aktivitäten steht die Entwicklung von und das Coaching bei der Umsetzung von erfolgreichen und sich refinanzierenden Konzepten im Bereich der digitalen Kommunikation. Zu den Kunden zählt u.a. Onet, das führende Portal in Polen mit über 500 Millionen Pageviews pro Monat. chris@omaco.com
www.omaco.ch
www.targeting.com
www.fincoord.com

Jeden Tag werden Tausende von Webseiten und Datenbanken mit neuen, aktuellen Informationen erweitert und ausgebaut. Es wird in die Erstellung von PR-Texten und Produktbeschreibungen, Preislisten und Event-Ankündigungen investiert, doch nur selten in deren gezielte digitale Distribution. Der Grund: Es fehlen attraktive Kommerzialisierungskonzepte. Somit beginnen und enden die Massnahmen zur Verbreitung der kommerziellen Informationen meist mit dem Versand an die Presse und der Publikation auf der eigenen Webseite. Derweil ist die Onlinemarketing-Branche mit stagnierenden Werbeumsätzen trotz steigenden Besucherzahlen konfrontiert. Die Herausforderung bestünde also darin, die bestehenden und meist auf Branding fokussierten Angebote mit innovativen Modellen zur Distribution zusätzlicher kommerzieller Information zu erweitern.

Kommerzialisierung ohne Banner-Kannibalisierung

Das Bedürfnis der Informationsgesellschaft kann nicht «nur» mit grossen Suchkatalogen und Verzeichnissen befriedigt werden, auf welchen finanzkräftige Werbekunden zum Klick einladen und wo die Information meist mit einem veraltetem Porträt einer Firma endet. Zu differenziert sind die Anforderungen der einzelnen Individuen und zu gering sind die Klickraten auf altbewährte Werbeformen. Richtig positioniert und mit den richtigen Produkten liegt hier ein Potenzial für jede Plattform mit qualifizierten Besuchern brach, das bis heute noch kaum genutzt wird.

Man stelle sich vor, man wäre verantwortlich für ein grosses Portal mit Millionen von Sichtkontakten und mit einer bereits bestehenden E-Shopping-Mall. Die Buchungsauslastung liegt bei unter 50 Prozent. Es gilt, diesen ungenutzten Traffic zu rekapitalisieren, ohne das bestehende Onlinewerbe-geschäft zu kannibalisieren. Hier eignet sich

der Standard-Full-Banner (468x60 Pixel) mit einem Flächenanteil von unter 10 Prozent an der Gesamtbildfläche sehr gut, da er durch diese Grösse nicht die ideale Werbeform für Branding repräsentiert (Branding = Grösse zählt). Man konzentriert das Kommerzialisierungskonzept also auf die Nutzung dieser Fläche und muss – um das angestammte Onlinewerbe-geschäft nicht zu gefährden – auf Branding verzichten.

Das Banner als Schaufenster

Mittels Flash-Technologie können wir nun die bestehenden E-Shopping-Mall-Daten wie Bild, Text und Preis eines Produktes in einen Standard-Flash-Banner integrieren, der einmalig im Werbe-Auslieferungssystem gebucht werden muss. Die Produktion – ausser der ersten Vorlage, sprich des Basistemplates – von Hunderten oder sogar Tausenden von Bannern entfällt und auch das Einspielen und Einbuchen jedes einzelnen Werbeträgers in ein Auslieferungssystem (Ad-Server) ist hinfällig, da die Werbefläche erst beim Abrufen mit den nötigen Daten beliefert wird.

Dieser Ansatz liess sich auch mit anderen kommerziellen Informationen verbinden. So wäre es denkbar, einen Banner zu entwickeln, der ständig rotierende Headlines aktueller Produkt- und Firmeninformationen anzeigt. Diese könnten vorab, etwa mit einem Google-System oder modernen Crawler-Technologien automatisch aus dem Web aggregiert und über die unverkauften Werbepplätze distribuiert werden. Mit diesem Angebot – als Zusatz für bestehende Werbekunden ab einem zu definierenden Umsatz – und dem richtigen Abrechnungsmodell erschliesst sich neues Potenzial im Onlinemarketing-Bereich.

Um die Frage nach den idealen Abrechnungsmodellen zu klären, muss kommerzielle Information in zwei Bereiche unterteilt werden, welche – zumindest zurzeit – meist auch von verschiedenen Budgets finanziert

werden: PR und Produkt-Promotions. Bei Letzteren könnte das Angebot wie folgt aussehen: Produkt-Promotion-Banner, welche auf der Basis der bereits vorhandenen E-Shop-Daten (z.B. Bild, Text, Preis) generiert werden, würden auf dem Leervolumen (unverkaufte Werbeflächen) verteilt. Der Klick auf ein Produkt führt nicht direkt zum externen Angebot des Werbekunden, sondern in die Detailansicht in der E-Shopping-Mall der Plattform. Es kann nun entweder der Sichtkontakt auf diese Information oder aber ein Klick auf die externe Anbieterplattform verrechnet werden.

Schwieriger wird es bei der Distribution von PR-Inhalten, welche mittels Produkte- und Firmen-News-Ticker direkt in einem Banner angezeigt werden könnten. Die PR-Budgets sind zurzeit nicht auf bezahlte Schaltung ausgelegt, weshalb hier bei der Erarbeitung eines Kommerzialisierungsmodells entsprechend geplant werden muss. Was sich hier aufdrängt, ist die Verbindung der PR- mit der effektiven Produkt-Inforna-

tion oder -Promotion, wobei der PR-Text die Aufmerksamkeit des Besuchers generiert und eine direkte Möglichkeit für eine Interaktion – etwa in Form eines Formulars zur Anforderung weiterer Informationen oder zur Kontaktaufnahme – zur Verfügung gestellt wird. Die Wirkung der Texte kann somit exakt gemessen und damit auch optimiert werden, da durch die Streuung der PR-Texte und anschließender Analyse identifiziert werden kann, wo das interessierte (Klick) und potenzielle (Kontaktaufnahme) Publikum sich informiert.

Wer weiss, was User wollen, gewinnt

Das Internet als Kommunikationsmedium wurde nicht entwickelt, um mit viel Aufwand erstellte und gepflegte Informationen hinter Homepages zu verstecken, die mit Bannern und anderen Werbeformen sowie Suchmaschinenmarketing-Massnahmen und entsprechenden Optimierungen Besucher anziehen sollen. Es ist sicher auch nicht im Sinne von Ressourceneinsparung, wenn

Produktinformationen in ERP-Systemen gepflegt, in CMS-Systemen erfasst und nochmals von Shopping-Plattformen erneut überarbeitet und integriert oder vom Anbieter selbst in verschiedensten Versionen zur Verfügung gestellt werden müssen.

Webseitenbetreiber sind herausgefordert, ihre mit Warenhäusern oder Zeitschriften vergleichbaren Informationsplattformen besser zu kennen. In Zukunft wird der gewinnen, der weiss, welche kommerzielle Information in welcher Form (Banner, Textlink etc.) und an welchem Ort (z.B. Channel/ Themengefäss) zu qualifizierten Interessenten führt. Detaillisten wie Migros oder Coop wissen doch auch ganz genau, dass Kinderartikel auf der Höhe von Kindern und Aktionen auf Augenhöhe platziert werden sollten. Der Unterschied zur Onlinewelt ist der, dass Warenhäuser zusätzlich zu ihren Margen an Werbegeldern spezieller Promotionen verdienen – was Online bei der Masse an Webseiten im Internet wohl noch nicht so rasch der Fall sein wird. ■