



Tanja Kiellisch

Tanja Kiellisch ist Marketingleiterin bei der Kernpunkt GmbH.

Wie man sie umgeht: Die neun größten Fallstricke im Performance-Marketing

Obwohl es sich bei diesen Marketingaktivitäten um ein auf den ersten Blick eindeutiges Maßnahmenpaket handelt, lernen Werbetreibende auf den zweiten Blick schnell eine detailgenaue und langfristige Arbeitsweise schätzen. Denn auch und besonders Performance-Marketing lässt selbst routinierte Marketingverantwortliche unvorhergesehen stolpern.

Diese Fallstricke sind besonders gefährlich:

1. Nutzer nerven: Nichts ist für Empfänger ärgerlicher, als unnütze Botschaften, die im schlimmsten Fall nicht einmal personalisiert sind und Aktualität vermissen lassen. Die Informationen müssen den Leser genau in dem Moment erreichen, in denen er nach diesen entweder sucht oder erst vor kurzem gesucht hat. Botschaften ohne klaren Kontext werden vom Nutzer weder aufgenommen noch verstanden. Deshalb ist es notwendig, den Nutzer und seine Nutzungsgewohnheiten genau zu kennen und alle Marketingaktivitäten darauf hin abzustimmen.

2. Richtige Inhalte zur falschen Zeit: Selbst wenn die publizierten Inhalte für den Nutzer interessant sein können, wird er diese ignorieren, erreichen ihn diese zur falschen Zeit oder am falschen Ort: Ein Newsletter, der im Postfach eines Arbeitnehmers im größten Nachmittagsstress landet oder ein Banner zum Thema Reisen, der nur wochentags zwischen 10 und 18 Uhr geschaltet ist, erreicht sein Ziel nicht.

3. Veraltete Adressdaten: Alt, unvollständig, falsch: Sind Adressdaten nicht stets auf dem neuesten Stand, wird die Nachricht den Nutzer im schlimmsten Fall nicht erreichen. Im besten Fall verfehlt die Botschaft ihr Ziel und der Werbetreibende erfährt zumindest, dass er die Daten aufbereiten muss.

4. Leere Versprechungen: Wer nicht hält, was er verspricht, dessen Lügen vergisst der Interessent nicht! Auch im Performance-Marketing sind Ehrlichkeit und Transparenz ein wichtiger Kommunikationsbestandteil. Wer auf günstige oder exklusive Angebote aufmerksam macht oder wichtige Informationen bereit hält, sollte die Interessenten auf eine entsprechende Landing-Page leiten. Sonst verliert er schnell an Glaubwürdigkeit – und das spricht sich in Zeiten des Web 2.0 schnell herum.

5. Analyse-Fieber: Performance-Marketing lebt von Zahlen und Statistiken. Doch sie sind nicht alles. Stets sollten immer auch weiche Faktoren, wie zum Beispiel virale Effekte oder interne Personalkosten, mit berücksichtigt werden. Auch sollte mehr als ein Tool eingesetzt werden, um die Bandbreite von Aktivitäten zu kontrollieren.

6. Auf gut Glück werben: Hier mal eine Newsletter-Kampagne, dort ein Affiliate-Partner und ab und zu ein bisschen SEM: So kann Performance-Marketing nicht funktionieren. Da es sich um sehr zielgerichtete und langfristige Marketingmaßnahmen handelt, sind Strategie, Planung, regelmäßige Erfolgskontrolle und Optimierung unabdingbar.

7. Personal sparen: Die Bandbreite von Online-Marketing-Maßnahmen ist groß. Erfahrung, Professionalität und vor allem Zeit sind bei der Umsetzung gefragt. Jede einzelne Maßnahme erfordert eine behutsame und dezidierte Vorgehensweise.

8. Nicht vernetzen: Performance-Marketing lebt von der Vernetzung der unterschiedlichen Maßnahmen, um den Nutzern das größtmögliche Angebot zu liefern. Wer sich SEO vornimmt, sollte auch SEM einplanen, unterstützt von Display-Werbung und EMail-Marketing-Kampagnen, kombiniert mit Kooperationen und, je nach Branche, mit Affiliate-Marketing.

9. Bestandskunden vergessen: Die treuesten Leser und Käufer werden oft vergessen, denn sie scheinen zufrieden mit den Leistungen und Angeboten des Unternehmens. Doch hier entsteht schnell ein Trugbild: Besonders Bestandskunden erwarten regelmäßige und auf sie zugeschnittene Angebote, Treueaktionen und Neuigkeiten, denn sie interessieren sich bereits für die Marke. Oft werden wichtige Potenziale verschenkt und die Kunden suchen sich ein Angebot, dass sich stärker um Ihre Interessen bemüht.