

Plausch in der Küche – Markus Mattscheck

Heute hab ich die Ehre, ein Urgestein des Online Marketings begrüßen zu dürfen: Markus Mattscheck.



Markus Mattscheck ist Betreiber der Experten-Initiative [Onlinemarketing-Praxis](#) und seit 2013 Senior Online Marketing Manager bei der [scoyo GmbH](#). Zuvor war er Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Leiter der Abteilung Marketing Kommunikation bei der [Wer liefert was? GmbH](#). Er ist in seinen Tätigkeitsfeldern bereits seit 1995 fest mit dem Internet verdrahtet und verfügt über eine umfassende Marketing-Expertise. Gemeinsam mit Maik Schmelzpfenning führte Markus Mattscheck das Keyword Advertising in Deutschland ein. Der gelernte Verlagskaufmann gilt als anerkannter Experte im Bereich des Onlinemarketings. Seine Hochschulausbildung als Verlagsfachwirt mit Schwerpunkt Marketing hat er an der Handelskammer Hamburg absolviert.

Du bist Senior Online Marketing Manager bei scoyo und Chefredakteur bei Onlinemarketing-Praxis. Sowohl die Kundenbrille als auch die Branchenbrille ist Dir nicht fremd. Was sind die häufigsten Reibungs- und Knackpunkte, an denen die Vorstellungen von Agentur und Kunde auseinander gehen?

Aus Kundensicht gibt es mehrere Arten von Anbietern im Onlinemarketing, die ein Unternehmen beauftragt und bei denen es großes Konfliktpotenzial gibt. Da gibt es Tool-Anbieter, Werbeplattformen und natürlich diverse Spezialagenturen. Die Reibungspunkte sind daher abhängig von der Art der Zusammenarbeit.

Grundsätzlich geht es immer nur ums Geld. Dabei sind die Faktoren, die das beeinflussen unterschiedlich. Das können zum Beispiel mangelnde Umsätze sein, die aus ineffizienten Maßnahmen resultieren oder Aufwände, die im Vorfeld nicht bedacht wurden. Häufig ist es aber auch nur die Zeit, die es braucht, bis eine Maßnahme umgesetzt ist beziehungsweise Erfolge zeigt. SEO ist ein klassisches Beispiel. Der Kunde zahlt Geld und will dann Erfolge sehen. Eine SEO-Agentur muss den Kunden im Vorfeld abholen und in groben Zügen erklären, wie SEO funktioniert. Und dann ist da noch das weite Feld der Messbarkeit von Erfolgen. Niemand kann genau sagen, wie viel Umsatz zum Beispiel aus Social-Media-Maßnahmen, Display-Marketing, SEO etc. generiert wird. Tools versuchen hier Effekte in der Customer Journey abzubilden und aufzuzeigen. Aber welchen Anteil haben diese Maßnahmen wirklich daran, dass ein Nutzer einen Markennamen bei Google eingibt und dann auf die Google Ads-Textanzeige zum Markennamen klickt, um im Shop etwas zu bestellen?

Woher rühren Deiner Meinung nach diese Reibungspunkte? Wird Online-Marketing nicht richtig kommuniziert? Oder ist das Internet doch noch zu sehr "Neuland"?

Ja, das sind beides große Konfliktfelder. Erfolgreiches Onlinemarketing ist mit Know-how verbunden. Und das haben viele Kunden nicht. Die kennen sich perfekt mit ihren Produkten und Leistungen aus. Für Agenturen ist das deren Tagesgeschäft. Manche sind so in ihrem Element, dass sie gar nicht merken, dass ein Kunde ihnen nicht mehr folgen kann. Wenn ein Dachdecker in seinem Fachjargon mit uns spricht, verstehen wir auch kein Wort. Der Dachdecker weiß das und spricht so mit uns, dass wir ihn verstehen. Fehlendes Onlinemarketing-Know-how auf Kundenseite muss also durch gute Kommunikation auf Anbieterseite aufgefangen werden.

Entsprechend beruhen die Konflikte aus meiner Sicht am häufigsten auf einer unzureichenden Kommunikation. Sei es, dass Kunde und Agentur aneinander vorbeireden (Sender-Empfänger) bzw. so geredet wird, dass der Kunde nicht viel versteht. Oder es werden Dinge nicht angesprochen oder nicht der Wahrheit entsprechend erzählt, damit der Kunde sein Interesse nicht verliert. Wer will schon beim ersten Telefonat hören, dass SEO natürlich Geld kostet, aber man nicht versprechen könne, wann sich ein Erfolg einstellt.

Verschwiegen werden häufig Aufwände, die in der Umsetzungsphase entstehen. Wir alle schütteln den Kopf, wenn wir von der Elbphilharmonie in Hamburg, dem Flughafen in Berlin oder dem Bahnhof in Stuttgart hören. Um den Zuschlag zu erhalten, werden Kosten für Aufwände nicht eingerechnet, die der Kunde aus Unwissenheit auch nicht beauftragt. Dem Anbieter müsste

aber schon bei der Angebotserstellung klar sein, dass diese Aufwände anfallen. Würde ein Anbieter diese Aufwände im Vorfeld ansprechen und im Angebot seriös kalkulieren, würde er den Zuschlag nicht erhalten. Denn es gäbe Anbieter, die das nicht tun und ein wesentlich günstigeres Angebot abliefern. Im Onlinemarketing ist das nicht anders. Ein Beispiel: Eine Website soll in einem gängigen CMS erstellt werden. Eine Agentur gibt hierfür ein Angebot zur Umsetzung in Typo3 ab. Die Agentur weiß ganz genau, dass es bei Typo3 häufig wichtige Security Updates gibt, die durchgeführt werden müssen. Der Kunde weiß das nicht und ahnt von den entstehenden Kosten nichts. Es wäre also gut, dies anzusprechen.

Die meisten Tools können im Vorfeld getestet werden. Reibungspunkte bei Tool-Anbietern gibt es häufig nur dann, wenn ein Kunde sich im Vorfeld nicht intensiv über ein Tool informiert hat oder wenn neue Anforderungen an ein Tool gestellt werden. Ich werde häufig von Tool-Anbietern angesprochen, ob ich die Umsätze und die Effizienz meiner Onlinemarketing-Maßnahmen steigern möchte. Das ist ein schöner Verkaufstrick, denn ein „Nein“ kann ich darauf nicht antworten. Aber folgende Punkte verschweigen die Anbieter von zum Beispiel Marketing-Automation- oder RTB-Tools oft:

Bestehende Tools müssten ausgebaut werden.

Eingespielte Workflows müssen umgestellt werden.

Die neuen Tools müssen implementiert werden.

Die neuen Tools müssen mit Inhalten oder Einstellung gefüttert werden.

Die neuen Tools müssen erst einmal eine Historie aufbauen, um Optimierungen automatisch ableiten zu können.

Und dann will der Toolanbieter auch noch Geld für seine High-End-Anwendung erhalten.

Ich frage gerne nach, ob man mir zusichern könne, dass sich mein Deckungsbeitrag II erhöht. Also Mehrumsatz minus Produktionskosten für mein Angebot, minus Kosten für das Tool und minus interne Aufwände. Meist wird es auf der anderen Seite dann ganz ruhig. Hier wird es sehr deutlich, dass ein Kunde mit einem tollen Angebot oder Argument geködert wird und Aufwände, die während der Umsetzung nicht angesprochen werden, verschwiegen werden.

*Welchen Marketingmaßnahmen würdest Du für einen Online-Shop die höchste Priorität geben?
Welchen die niedrigste, und weshalb?*

Auch wenn es noch keinen Traffic bringt, halte ich die Conversion-Optimierung durch eine gute Usability, optimale Produktpräsentation, gute Überzeugung und einen reibungsfreien Kaufprozess, für die Maßnahme, der ich die höchste Priorität geben würde. Denn das wirkt sich auf alle Kanäle aus, mit denen ich dann Traffic generiere. Erst dann folgen Kommunikationsmaßnahmen wie SEA, SEO, Display, E-Mail-Marketing, Online-PR bzw. Content-Marketing und Social-Media-Marketing. Und hier ist die Auswahl der Kanäle abhängig vom Produkt, dem Wettbewerb, der Nachfrage und meiner Zielgruppe. Die Bestandskundenpflege über E-Mail-Marketing, Social-Media-Marketing und Content-Marketing ist immens wichtig und wird oft vernachlässigt. Im Neukundengeschäft ist SEA ein sehr gut kalkulierbares und schnell einsetzbares Mittel. Langfristig sehe ich SEO als sehr relevant. Denn mit einem Online-Shop möchte ich mich und meine Marke langfristig etablieren. So hilft mir SEO gerade im Long Tail dabei, Interessenten über nutzwertigen Content mit meiner Marke vertraut zu machen.

Dasselbe noch einmal für einen reinen Unternehmensauftritt im B2B: Was ist ganz wichtig, was kann man aufschieben, und wieso?

Auch hier kommt es wieder darauf an, was ich anbiete. Ein regionaler Anbieter von Catering sollte andere Prioritäten setzen, als ein Hersteller industrieller Abfüllanlagen. Und bei einer Agentur aus dem Onlinemarketing sind wiederum andere Prioritäten zu setzen.

Beim Catering muss ich nicht viel erklären. Da geht es darum, was für Essen ich zu welchem Anlass und zu welchem Preis in welcher Qualität liefern kann. Eine Fehlentscheidung auf Kundenseite ist nicht folgenschwer. Zwar werden die Gäste auf dem Firmenevent nicht satt und der Chef ist stinksauer, aber der Erfolg eines Events hängt nicht nur am Catering. Daher ist der Entscheidungsprozess für die Anbietersauswahl sehr kurz. Hier sind Maßnahmen zu empfehlen, die direkt auf den Kauf abzielen und sich nicht stark von den Maßnahmen für einen Online-Shop im B2C unterscheiden. Natürlich muss dabei die regionale Ausrichtung der Maßnahmen bedacht werden, wie zum Beispiel die lokale Suchmaschinenoptimierung.

Bei dem Hersteller einer industriellen Abfüllanlage geht es um Millionenbeträge. Entsprechend aufwändig ist der Entscheidungs- und Kaufprozess. Wer hier meint, er erreicht mit dem Keyword „Abfüllanlage kaufen“ Einkaufsentscheider für Großbrauereien, ist leider auf dem Holzweg. Für

solche Unternehmen eignen sich das Lead-Management und die Marketing-Automation. Hier arbeiten diverse Maßnahmen vernetzt, um Interessenten aus aller Welt über das so genannte Lead Nurturing ganz gezielt zum Geschäftsabschluss geführt werden.

Und bei Agenturen aus dem Onlinemarketing sind die Maßnahmen sehr differenziert. Die einen sind erfolgreich mit Kaltakquise, die sie über Soziale Netzwerke wie XING oder LinkedIn betreiben. Andere setzen auf die Kaltakquise via E-Mail-Marketing. Dann haben viele Agenturen das Content-Marketing für sich entdeckt. Diverse hochwertige Newsletter, Blogs oder Konferenzen werden von Agenturen initiiert, um die eigene Reputation zu stärken und Interessenten zu generieren. Und wenn diese Interessenten dann einen akuten Bedarf haben, wissen sie sehr genau, wer das anbietet. Aber auch mit SEA, SEO oder Portalmarketing können Agenturen sehr erfolgreich Neukunden gewinnen.

Und dann gibt es natürlich noch die Unternehmen, die in der glücklichen Lage sind und nur durch Mundpropaganda gefüllte Auftragsbücher haben.

Wie war es, für "Wer liefert was", immerhin ein sehr [traditionsreiches Unternehmen](#), zu arbeiten? Welche Erfahrungen haben Dich am stärksten geprägt?

Ich habe lange bei „Wer liefert was“ gearbeitet und wichtige Erfahrungen gesammelt. Es gib vieles, was ich da nennen könnte. Immerhin hat es das Unternehmen als einziger Verlag geschafft, den 100-prozentigen Wandel zu einem reinen Onlineanbieter mit Erfolg zu vollziehen. Da war Innovation an der Tagesordnung. Von außen betrachtet haben das aber nur wenige wahrgenommen. Wer weiß denn, dass das Unternehmen 1998 das erste Unternehmen war, das Keyword-gesteuerte Textanzeigen in Suchmaschinen gebucht und nur für die Klicks bezahlt hat? Google Ads gab es da noch lange nicht. Oder dass das Thema Content-Marketing dort schon seit 2006 betrieben wurde? Auch durch die Zusammenarbeit mit großen und internationalen Muttergesellschaften konnte ich wichtige Erfahrungen sammeln. Wenn ich das zusammenfasse, haben mich dort Innovationskraft und Mut zum Wandel am meisten geprägt.

Du bist seit 1995 im Internet gewerblich und beruflich tätig. Was hat Dich am meisten erstaunt? Wie siehst Du die Entwicklung im Netz und wo geht die Reise hin?

Gute Frage, was hat mich erstaunt? Ich glaube, ich kann das nicht explizit auf das Internet

beschränken. Ich bin erstaunt über den gesellschaftlichen Wandel. Der immensen Lust auf immer neue und extremere Dinge, in immer kürzerer Zeit. Und das zeigt sich auch im Internet. Ein Hype ist morgen schon vergessen. Content-Marketing gibt es schon 100 Jahre. Aber wenn eine PR-Agentur einem Unternehmen eine Themen-Kampagne anbietet, dann ist das nur halb so sexy, als wenn eine hippe Onlineagentur von Content-Marketing spricht.

Das Internet ist mittlerweile ein sehr etabliertes Medium. Aber ich denke, wir sind da immer noch in der Findungsphase. Bis vor wenigen Jahren gab es zum Beispiel noch keine Ausbildung im Bereich Onlinemarketing. Hier haben sich Trainee-Programme, Praktika und Anstellungen als Werkstudenten etabliert. Es gab Quereinsteiger oder Autodidakten, die sich durch Eigeninitiative fortgebildet haben. Nehmen wir einen Suchmaschinenoptimierer, der erhält sein Wissen durch Praxis oder den Wissenstransfer über Kollegen und dem Lesen der einschlägigen Blogs. Einen Ausbildungsberuf oder ein Studium gibt es da nicht. Das wird sich aus meiner Sicht noch stärker ändern, denn der Bedarf ist vorhanden.

Ich denke, auch technisch stehen wir noch am Anfang. Google versucht mit seinen regelmäßigen Updates, immer bessere Ergebnisse auszuliefern. Semantik und Textanalyse werden da noch eine große Rolle spielen.

Google scheint, den Zahlen nach, den Markt zu beherrschen. Der deutschen und europäischen Politik sowie einem Verbund von Verlegern passt das nicht so ganz. Ist Google gefährlich?

Gefährlich ist nur der, der Gefährliches tut. Google hat eine monopolistische Marktposition. Warum? Weil Google erstklassige Services bietet. Wir füttern Google jeden Tag mit Daten. Interessen über Recherchen mit der Google-Suche, Tracking-Daten unserer Websites über Analytics, Beziehungen in einem Netzwerk über Google+ oder E-Mails über Gmail. Solange Google mit diesen Informationen sorgsam umgeht, ist Google selber nicht gefährlich. Gefährlich wird es dann, wenn die Daten ohne unsere Kenntnis und unser Einverständnis genutzt werden; egal von wem und wofür. Und natürlich sollte jeder zweimal darüber nachdenken, was er im Internet macht und welche Informationen er in ein Netz schickt, über das er keine Kontrolle hat. Und was die Verleger und das Leistungsschutzrecht angeht, verstehe ich die Position der Verleger. Die wollen bei sinkenden Verkaufs- und Werbeeinahmen eine neue Einnahmequelle etablieren. Man will einfach nicht erkennen, dass sich die Mediennutzung verändert. Wobei wir dann auch wieder beim Thema Innovationskraft und Mut zum Wandel angekommen sind.



Markus, vielen lieben Dank für das ausführliche Interview!

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor
Telefon 08031 / 2575-100
Telefax 08031 / 2575-101
E-Mail: info@seo-kueche.de

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,
HRA 11167 AG Traunstein
pers. Haftende Gesellschafterin:
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB
22414 AG Traunstein
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,
Oliver Lindner
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.
156/174/08500

HypoVereinsbank
IBAN DE45 700202700015260147
BIC HYVEDEMMXXX