

CNO – NETZWERK 2009



Mehr Leads dank Online-Videos auf der Website von e-fon

Fallstudie e-fon AG



NEMUK.

Agentur für digitales Marketing

Inhalt

1	e-fon AG	4
2	Marktpotential erschliessen	5
3	Aufklärungskampagne mit Online-Videos	5
4	Leadgewinnung gestärkt	7

Im Chief Networking Officer Netzwerk erforschen und entwickeln wir Ideen und Lösungen für ein besseres Verständnis der Anforderungen an die Informatik und der Nützlichkeit der Informatik für das Business. Das Projekt wird getragen von Partnern aus Wissenschaft, Wirtschaft und Verwaltung.

Mit Chief Networking Officer (CNO) ist jene Person gemeint, die in der Geschäftsleitung die Verantwortung für die Vernetzung des Unternehmens mit Kunden, Lieferanten und Partnern übernimmt. Der oder die CNO unterstützt unternehmensinterne und betriebsübergreifende Geschäftsprozesse mit Informatik und Telekommunikation, damit die beteiligten Mitarbeiter/innen effizient und effektiv zusammenarbeiten können.

Als Sponsoren unterstützen das CNO Netzwerk 2009:

- CSC Switzerland GmbH (www.csc.com/ch)
- Glaux Soft AG (www.glauxsoft.ch)
- Microsoft Schweiz GmbH (www.microsoft.ch)
- SynSpace AG (www.synspace.ch)
- Software Improvement Group AG (www.sig.eu)
- Swiss Post Solutions AG (www.swisspostsolutions.ch)

Wissenschaftliche Partner des CNO Netzwerks 2009 sind: IOP Universität Bern, IWI Universität Bern; IMH Universität St. Gallen; ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Winterthur; Schmalenbach-Gesellschaft

Verbandspartner des CNO Netzwerks 2009 sind: swiss interactive media association (simsa); SWISS MARKETING, Schweizerischer Marketing Club SMC CMS; Win Link; inno-swiss.com – Innovation made in Switzerland; asut; Security Conference; SWICO

Medienpartner des CNO Netzwerks 2009 sind: Netzwoche; IT Business; inside-it.ch; Marketing & Kommunikation; IT newsbyte.com; ICT in Finance; itnewsbyte.com

1 e-fon AG

Die Zürcher e-fon AG (e-fon) ist ein Voice-over-IP (VoIP) Provider und bietet sowohl für Privat- als auch für Geschäftskunden eine Alternative zur herkömmlichen Festnetztelefonie. Mit VoIP, der Telefonie über IP-Netze, werden Sprachdaten digitalisiert und über die bestehenden Internetleitungen übermittelt.

Mit rund 20 Mitarbeitenden deckt e-fon die unterschiedlichsten Kundenbedürfnisse ab. IP Connect bewerkstelligt die Verbindung einer herkömmlichen Telefonvermittlungsanlage mit dem VoIP-Netz von e-fon. Virtual PBX, die virtuelle Telefonzentrale für KMUs, ermöglicht den Verzicht auf eine eigene Telefonvermittlungsanlage und erlaubt die einfache Konfiguration der unternehmensweiten Telefonie. e-fon Mobile integriert für Firmenkunden die Mobiltelefonie in Virtual PBX oder IP Connect. Die für VoIP benötigten Breitband-Internetanschlüsse bietet e-fon ebenfalls an. e-fon war in der Schweiz der erste Anbieter von virtuellen Telefonanlagen und hat sich als eines der führenden Unternehmen in diesem Bereich etabliert. Der neue Markt musste entwickelt und potentielle Kunden vom Umstieg auf eine e-fon-Lösung überzeugt werden. Die verschiedenen Produkte werden einerseits direkt durch e-fon und andererseits über IT-Partner, Kabelnetzanbieter oder Internet Service Provider vertrieben.

Stefan Meier,
CEO



**„Wir sind der grösste Business-VoIP-Carrier
in der Schweiz und wollen das auch in Zukunft bleiben.“**

Die vorliegende Fallstudie beschreibt, wie e-fon bei der Kunden-Akquisition durch Online-Marketing profitiert. Das zusammen mit der Nemuk AG entwickelte sowie umgesetzte Marketing-Konzept setzt auf Online-Videos. Es verbessert die Kundenaufklärung und stärkt die Gewinnung neuer Leads.

Ansprechpartner	Unternehmen	Funktion
Stefan Meier	e-fon AG	CEO
Raphael Ineichen	Nemuk AG	Managing Partner / Beratung Online Video
Dominik Guggisberg, Norman Briner	sieber&partners AG	Autoren

Abbildung 1: Ansprechpersonen

2 Marktpotential erschliessen

e-fon bewegt sich in einem Markt, der sich durch etablierte Unternehmen und Technologien auszeichnet. Die vom Zürcher VoIP-Anbieter angebotenen, neuartigen Lösungen bieten die gleichen Funktionen wie die herkömmliche Festnetztelefonie, nutzen zur Übertragung der Gespräche jedoch das Internet.

Zur Sicherung des langfristigen Unternehmenserfolgs und zum Ausbau des Marktanteils im umkämpften Telekommunikationsmarkt sieht sich e-fon insbesondere mit folgenden geschäftlichen Herausforderungen konfrontiert:

- **Produktaufklärung:** Den potentiellen Kunden muss aufgezeigt werden, welche unterschiedlichen Alternativen zur herkömmlichen Telefonie überhaupt existieren. Die von e-fon angebotenen Produkte sind anschaulich zu erklären und deren besonderen Eigenschaften und Vorteile verständlich zu beschreiben und hervorzuheben.
- **Lead-Gewinnung:** Das Marktpotential für virtuelle Telefonanlagen und VoIP-Lösungen muss erschlossen werden. Es gilt, neue Leads zu gewinnen und Unternehmen vom Technologiewechsel zu überzeugen: Der Umstieg weg von einer herkömmlichen Telefonanlage hin zu einer virtuellen Telefonvermittlungsanlage. Dabei ist zu beachten, dass der mit der Akquisition verbundene Aufwand möglichst tief gehalten wird und vom Sales- und Beratungsteam von e-fon bewältigt werden kann.

Die Neukundengewinnung wird zusätzlich dadurch erschwert, dass die meisten Unternehmen eine vorhandene Telefonvermittlungsanlage durchschnittlich nur alle sieben Jahre wechseln. Herkömmliche Instrumente zur Lead-Gewinnung wie Inserate oder Telefonmarketing sind wenig erfolgsversprechend, weil der Streuverlust sehr hoch wäre.

3 Aufklärungskampagne mit Online-Videos

Die angebotenen Produkte werden durch e-fon kaum klassisch – mittels Inseraten, Plakaten oder TV-Spots – beworben. Im Zentrum der getätigten Marketing- und Werbeaktivitäten steht das Online-Marketing. Wichtigster Bestandteil ist dabei die Firmen-Website und der Einsatz von Google AdWords¹.

Zusammen mit der Nemuk AG entwickelte e-fon ein Konzept für Online-Videos. Damit soll bequem und zugänglich über das Angebot aufgeklärt werden, um so die Gewinnung von Leads zu unterstützen (vgl. Abbildung 2). Die Nemuk AG ist spezialisiert auf Online-Marketing und audiovisuelle Kommunikation. Als Full-Service-Agentur unterstützte sie e-fon bei der Planung und Umsetzung der Online-Videos und bei der Steigerung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens.

¹ Mittels Google AdWords werden zu den jeweiligen Suchbegriffen passende Werbeeindrücke neben oder über der Trefferliste eingeblendet.



Abbildung 2: Online-Video zu Virtual PBX mit eingeblendetem Overlay.

Das von der Nemuk AG entworfene und produzierte Informations-Video ist nahtlos in die Website eingebettet und dem Corporate-Design von e-fon entsprechend gestaltet. Dem Video vorgeschaltet ist ein zusammenfassender Trailer, der die wichtigsten Informationen über e-fon zusammenfasst. Die gezeigten Animationen leiten die Produktvorstellungen ein und sind zur Hinführung der Besucher bewusst ohne Ton gehalten.

Der Hauptfilm besteht aus zwei Kapiteln.

- Intro: Die unterschiedlichen Produkte werden kurz präsentiert und die Funktionen des Videoplayers erläutert.
- Produktvorstellungen: In den Sequenzen zu Virtual PBX, IP Connect und e-fon Mobile werden dem Publikum die einzelnen Produkte sowie deren Funktionen und Vorteile präsentiert.

Der Videoplayer verfügt über eine eigene Navigationsleiste. Diese erlaubt zwischen den Sequenzen zu springen und Links auszuwählen. Die Links werden mittels Overlays eingeblendet und führen zu Zusatzinformationen über die einzelnen Produkte, zu Preislisten und zu Hintergrundinformationen über e-fon. Die einzelnen Sequenzen des Videos werden zudem auf den jeweiligen Produktseiten gezeigt.

Zur fortlaufenden Optimierung der Videos wird das Verhalten der Website-Besucher analysiert. Auf der gesamten Website und im Video selbst sind Marker für Google Analytics² integriert. So werden beispielsweise die Anzahl der Aufrufe der unterschiedlichen Videos und die jeweilige Abspieldauer registriert. Zusätzlich werden die Verweildauer

² Google Analytics ist ein kostenloser Dienst zur Analyse von Zugriffen auf Websites und bietet zudem die Integration in die Benutzeroberfläche von Google AdWords. Dies ermöglicht eine bessere Erfolgskontrolle von AdWords-Kampagnen.

auf der Website und das Navigationsverhalten der Personen, welche die Clips angesehen haben, untersucht.

*Stefan Meier,
CEO*



„Unsere Zielgruppe sucht im Internet verständliche und professionell präsentierte Informationen. Dieses Bedürfnis können wir mit unseren Videoclips optimal abdecken.“

Zur weiteren Steigerung des Bekanntheitsgrads von e-fon und zur besseren Erschließung der Zielgruppe wurde Ende September eine Online-Werbekampagne gestartet. Durch das Aufschalten von Werbebannern auf ausgewählten Internetsites – beispielsweise auf KMU-spezifischen Portalen – ist e-fon an den relevanten Stellen präsent und die Zielgruppe wird auf das Angebot aufmerksam. Der Einsatz von Google AdWords soll die Zahl der Websiteaufrufe zusätzlich erhöhen: Wer sich über Telefonvermittlungsanlagen via Google informiert, stösst somit unweigerlich auf die Angebote von e-fon. Die Wirksamkeit der Online-Werbekampagne wird kontinuierlich überprüft und zusammen mit der Nemuk AG fortlaufend optimiert.

4 Leadgewinnung gestärkt

Die Verwendung von Online-Videos und die Durchführung der Werbekampagne hat die erhoffte Wirkung erzielt. Konkret profitiert e-fon wie folgt:

- **Längere Verweildauer:** Die Informationsvermittlung mittels Videoclips hat die durchschnittliche Besuchszeit auf der Website erhöht. Bei Personen, die über eine Suchanfrage auf die Homepage gestossen sind, ist eine Steigerung um rund 14% zu beobachten (vgl. Abbildung 3). Dadurch steigen sowohl der Erinnerungswert als auch die Wahrscheinlichkeit, dass die Besucher direkt mit e-fon Kontakt aufnehmen.
- **Bessere Information der Kunden:** Die attraktiven Videos ermöglichen die einfache und bequeme Einführung in das Angebot von e-fon und die Darstellung der Eigenschaften und Vorteile der einzelnen Produkte.
- **Stärkung der Lead-Gewinnung:** e-fon stellte auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten keinen Rückgang bei der Anzahl neuer Leads fest – vielmehr kann sogar ein Anstieg an Anfragen verbucht werden. Die verbesserte Inhaltsvermittlung festigt die Position des Telekommunikationsanbieters im Markt.
- **Optimierung des Webauftritts:** Durch die Integration der Videos wurde die Website optimiert und gleichzeitig das Image von e-fon verbessert. Dies zeigt sich beispielsweise daran, dass seit der Verwendung der Online-Videos die Zahl der grösseren Unternehmen, die als Kunden gewonnen werden konnten, gestiegen ist.

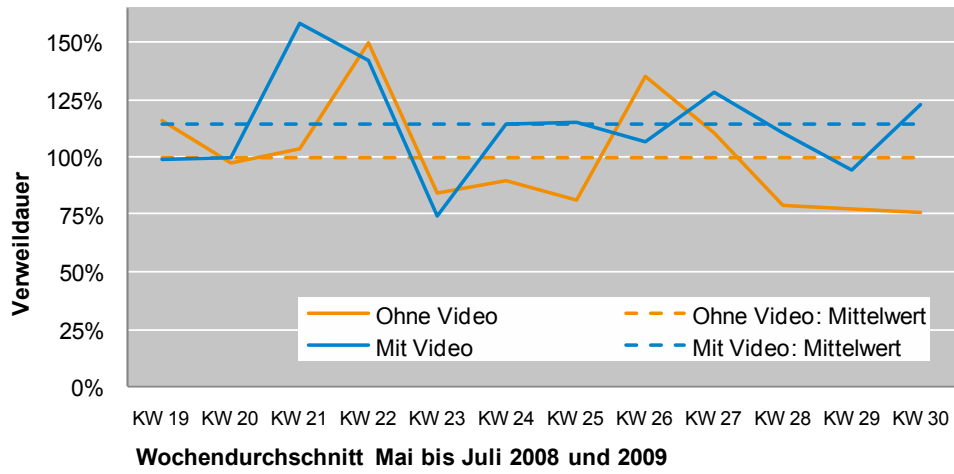


Abbildung 3: Verweildauer auf der Website.

Die Online-Werbekampagne trägt zudem zur weiteren Steigerung des Bekanntheitsgrades von e-fon bei.