

Torsten Schwarz

30 Minuten

Online-Marketing

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Umschlaggestaltung: die imprimatur, Hainburg
Umschlagkonzept: Martin Zech Design, Bremen
Lektorat: Diethild Bansleben
Satz: Zerosoft, Timisoara (Rumänien)
Druck und Verarbeitung: Salzland Druck, Staßfurt

© 2007 GABAL Verlag GmbH, Offenbach
5., überarbeitete Auflage 2012

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags.

Hinweis:

Das Buch ist sorgfältig erarbeitet worden. Dennoch erfolgen alle Angaben ohne Gewähr. Weder Autor noch Verlag können für eventuelle Nachteile oder Schäden, die aus den im Buch gemachten Hinweisen resultieren, eine Haftung übernehmen.

Printed in Germany

ISBN 978-3-86936-414-8

In 30 Minuten wissen Sie mehr!

Dieses Buch ist so konzipiert, dass Sie in kurzer Zeit prägnante und fundierte Informationen aufnehmen können. Mithilfe eines Leitsystems werden Sie durch das Buch geführt. Es erlaubt Ihnen, innerhalb Ihres persönlichen Zeitkontingents (von 10 bis 30 Minuten) das Wesentliche zu erfassen.

Kurze Lesezeit

In 30 Minuten können Sie das ganze Buch lesen. Wenn Sie weniger Zeit haben, lesen Sie gezielt nur die Stellen, die für Sie wichtige Informationen beinhalten.

- Alle wichtigen Informationen sind blau gedruckt.
- Schlüsselfragen mit Seitenverweisen zu Beginn eines jeden Kapitels erlauben eine schnelle Orientierung: Sie blättern direkt auf die Seite, die Ihre Wissenslücke schließt.
- *Zahlreiche Zusammenfassungen innerhalb der Kapitel erlauben das schnelle Querlesen.*
- Ein Fast Reader am Ende des Buches fasst alle wichtigen Aspekte zusammen.
- Ein Register erleichtert das Nachschlagen.



Inhalt

Vorwort	6
1. Die Bedeutung des Online-Marketing	9
Trends im Online-Marketing	9
Offline und Online kombinieren	18
Online auf Offline hinweisen	21
Zielgruppen definieren	22
2. Gestaltung der Homepage	25
Grafische Gestaltung	25
Die suchmaschinen-technische Gestaltung	30
3. Wie Sie Neukunden gewinnen	37
Neukunden gewinnen:	
Mehr Suchmaschinenoptimierung (SEO)	37
Neukunden gewinnen II:	
Suchwortanzeigen (SEM)	45
Neukunden gewinnen III:	
Grafische Werbung	52
Noch mehr neue Kunden	58
4. Wie Sie Kunden binden	65
Besucher der Homepage binden	65
E-Mail-Marketing	67

5. Online-Marketing für Profis	75
Im Netz Präsenz zeigen	75
Online-Pressearbeit	77
Erfolgsmessung	82
Fast Reader	86
Surftipps	92
Weiterführende Literatur	94
Der Autor	95
Register	96

Vorwort

Immer mehr Unternehmen investieren einen immer größeren Anteil ihres Marketingbudgets in Online-Werbung. Allein zwischen 2005 und 2006 stiegen die Ausgaben für Online-Werbung laut Bundesverband digitale Wirtschaft um 84 Prozent. Internet-Unternehmen werden teuer verkauft: Ebay kauft Skype für 2,6 Milliarden Dollar, Google kauft YouTube für 1,6 Milliarden Dollar und Rupert Murdochs News Corporation bezahlt 580 Millionen Dollar für MySpace. Der Goldrausch im Internet hat begonnen. Manche fühlen sich jedoch dabei an die Internet-Euphorie der Jahrtausendwende und das anschließende Platzen der Dotcom-Blase erinnert. Was hat sich also seitdem geändert? Im Jahr 1999 waren gerade einmal fünfzehn Prozent der Bevölkerung online – heute sind es im Schnitt 65 Prozent, bei Jugendlichen sogar 94 Prozent. Auch Kunden mittleren Alters nutzen verstärkt das Internet. Damals verbrachte der Durchschnittsnutzer neun Minuten täglich im Netz, heute sind es fast zwei Stunden. Nun aber der wichtigste Unterschied: 1999 haben sich gerade einmal 3,7 Prozent der Bevölkerung getraut, online etwas zu bestellen. Heute hat fast die Hälfte der Bevölkerung schon einmal online eingekauft. Die Angst vor dem Internet ist vorbei. 1999 wurde gerade einmal eine Milliarde Euro über das Internet ausgegeben. Heute sind es jährlich zwanzig Milliarden. Zwei Drittel der Deutschen sind online. Bei Jugendlichen sind es schon über 95

Prozent, die im Web surfen – die meisten davon täglich. Der Besuch bei Google, Wikipedia und eBay ist so selbstverständlich wie der Gang zum Bäcker. Immer öfter wird das Internet zu Rate gezogen: Partner finden, Wohnung suchen, Auto kaufen, Urlaub planen, Geld überweisen. Viele Unternehmen haben noch nicht erkannt, welche Bedeutung das Internet auch für sie hat. Vor fünf Jahren reichte es noch aus, eine eigene Homepage zu betreiben. Heute gibt es eine ganze Fülle von Möglichkeiten, im Web neue Kunden anzusprechen und bestehende zu halten. E-Mail-, Affiliate- und Suchmaschinenmarketing sind schon fast altbacken. Neue Möglichkeiten der Marktkommunikation bietet das Web 2.0 mit Blogs, Videoportalen, Pod-casts und Communities. Im Folgenden erfahren Sie, welche dieser Themen aus welchen Gründen wichtig sind.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen.

Ihr Torsten Schwarz



30 MINUTEN

Warum ist heute der richtige Zeitpunkt, um sein Online-Engagement zu verstärken?

Seite 9

Welche Bereiche des Online-Marketing versprechen den größten Erfolg?

Seite 18

Wie können Sie Ihre Online-Aktivitäten optimal in die traditionelle Kommunikation integrieren?

Seite 21

1. Die Bedeutung des Online-Marketing

Früher war alles einfacher: Online-Marketing bedeutete eine Homepage mit einer Unternehmensdarstellung und im besten Falle noch etwas E-Mail-Marketing. Heute steht eine Vielzahl von Möglichkeiten zur Auswahl. Schlagworte wie Second Life, Web 2.0, Social Networks, Blogs und nutzergenerierte Inhalte machen die Runde. Dieses Buch beschränkt sich auf die Anwendungen, die sich in der unternehmerischen Praxis bewährt haben.

1.1 Trends im Online-Marketing

In einer Umfrage wurden 2007 die Budgetveränderungen bei Online-Marketing-treibenden Unternehmen untersucht. Es gibt vier Online-Marketing-Instrumente, die von über achtzig Prozent der Unternehmen eingesetzt werden und mit denen über sechzig Prozent der Befragten zufrieden sind:

- Usability: Nutzerführung und Inhalte auf der eigenen Homepage verbessern

- Suchmaschinen-Optimierung (SEO): in Trefferlisten weiter oben erscheinen
- Web-Controlling: Auswertung der Klicks auf Homepage und Newsletter
- E-Mail-Marketing und Newsletter, um Interessenten und Kunden zu kontaktieren

1.1.1 Die wichtigsten Schritte

Im Folgenden erfahren Sie, welche Themen warum wichtig sind und wo sie in der Gliederung dieses Buches vertieft werden. Die Gliederung ist als aufeinander aufgebautes „Kochbuch“ zu verstehen und besteht aus 13 Schritten. Sie können danach eine eigene Strategie entwickeln oder in dieser Reihenfolge Ihre bereits realisierten Aktivitäten überprüfen.

Schritt 1: Online und Offline kombinieren

Nur wenige Unternehmen operieren ausschließlich im Internet. Big Player wie Weltbild, Douglas oder Conrad bedienen jeweils drei Kanäle: Online-Shop, Katalog und Filialnetz. Wenn Sie keinen Online-Shop haben, so nutzen Sie die Homepage, damit sich Kunden vor dem Kauf informieren können oder nach dem Kauf Serviceangebote erhalten. Weisen Sie online immer auf Ihren stationären Standort und dort wiederum auf das Internet hin. Weisen Sie bei Vorträgen, Messen oder anderen Veranstaltungen immer darauf hin, welche Informationen Sie auch im Web bereitgestellt haben.

Schritt 2: Zielgruppen definieren

Eine der Stärken des Internet besteht für etablierte Unternehmen darin, dass sie hier neue Zielgruppen ansprechen können. Kennen Sie Ihre Web-Besucher? Wer sind Ihre Online-Zielgruppen und worauf legen sie Wert? 94 Prozent der Jugendlichen sind online. Bieten Sie dieser Zielgruppe etwas? Über neunzig Prozent der Internetnutzer gehen vor dem Einkauf online, um sich über Produkte zu informieren. In fast allen Branchen ist das inzwischen der Normalfall. Je spezieller Ihr Angebot ist, desto wichtiger das Internet.

Schritt 3: Grafische Gestaltung der Homepage – Usability verbessern

Eine Homepage zu gestalten bedeutet primär, die „Usability“ zu verbessern. Der vom Online-Pionier Jakob Nielsen geprägte Begriff „Usability“ bedeutet „Nutzbarkeit“. Besucher einer Webseite finden bequem und intuitiv das, was sie suchen. Hier geht es darum, herauszufinden, was der Besucher will und wie er dieses Ziel möglichst effizient erreicht. Wer in weniger als einer halben Minute bei Amazon ein Buch bestellt hat, kommt gerne wieder. Jeder zusätzliche Klick vergrault die Hälfte der Besucher.

Schritt 4: Suchmaschinen-technische Gestaltung

Um Neukunden anzusprechen, muss man dort präsent sein, wo Interessenten suchen: in Suchmaschinen! Nur

wenn die eigenen Webseiten für Suchmaschinen optimiert sind, gelingt das. Wer eine Reihe von Punkten beachtet, schafft es ohne Weiteres, mit den richtigen Suchwortkombinationen unter die Top Ten der Trefferlisten von Suchmaschinen zu kommen. Aber Vorsicht: Wer hier trickst, riskiert die totale Verbannung aus dem Suchindex.

Schritt 5: Neukundengewinnung durch mehr Suchmaschinenoptimierung

Optimierte Webseiten sind die Grundvoraussetzung. Externe Hyperlinks sind das Sahnehäubchen der Suchmaschinenoptimierung. Nicht nur die interne Verlinkung sondern besonders auch externe Links spielen für Suchmaschinen eine wichtige Rolle: Sie sind nämlich schwerer zu manipulieren. Hyperlinks sind wie Empfehlungen: Je mehr Empfehlungen eine Webseite hat, desto wichtiger ist sie aus der Sicht von Suchmaschinen.

Schritt 6: Neukunden mit Suchwortanzeigen angeln

Suchmaschinenoptimierung ist anstrengend und langwierig. Oft sind die Früchte der Arbeit erst Monate später zu sehen. Suchwortanzeigen hingegen können von der einen auf die andere Minute online gebucht werden. Das Ergebnis ist sofort sichtbar. Wenn die Werbung zu gut läuft und lange Lieferzeiten drohen, kann die Kampagne ebenso schnell gestoppt werden,

wie sie per Mausklick anschließend wieder „eingeschaltet“ wird. Auch hier gilt es einige Regeln zu beachten, damit die Kosten nicht unermesslich steigen und die Wirkung verbessert wird.

Schritt 7: Grafische Werbung schafft Image und Aufmerksamkeit

Früher war Bannerwerbung ein Synonym für Online-Neukundengewinnung, heute hat die Bedeutung abgenommen. Auch wenn die reinen Klickraten nicht immer überzeugen, so ist die Imagewirkung für die Markenbildung unbestritten und mit Zahlen belegt. Wenn ein Marketingbudget vorhanden ist, so gehören auch Banner mit ins Portfolio.

Schritt 8: Noch mehr neue Kunden: Affiliate Marketing, E-Mail und Web 2.0

Neben Suchmaschinen und Werbebannern gibt es noch eine dritte wichtige Säule der Online-Neukundengewinnung: Das sind Partnerprogramme. Fast alle erfolgreichen Online-Shops setzen auf dieses Instrument: Die Partner setzen ein Werbemittel auf die eigene Homepage und kassieren für jeden Kaufabschluss eine Provision. Es gibt es natürlich noch weitere Wege, neue Besucher auf die Homepage zu locken. Das Web 2.0 bietet vielfältige Möglichkeiten. Auch Domainmarketing, Mobile- und E-Mail-Marketing spielen eine Rolle.

Schritt 9: Die Kür: Besucher auf der Homepage binden

Usability ist wichtig, noch wichtiger aber sind interessante Inhalte auf der Homepage. Welche Produktinformationen werden gesucht? Welche Serviceangebote sollten rund um die Uhr bereitgestellt werden? Wie können die Inhalte aktuell gehalten werden? Wann macht es Sinn, eine eigene Community aufzubauen? Welche Rolle können Blogs oder nutzergenerierte Inhalte spielen?

Schritt 10: Elektronisches Direktmarketing per E-Mail

Ebenfalls zum Pflichtprogramm gehört E-Mail-Marketing. Dabei geht es weniger darum, neue Adressen zu mieten, sondern um den regelmäßigen Kontakt zum eigenen Interessentenstamm. Es wäre töricht, einen Interessenten auf die Homepage zu locken, ohne ihn nach der E-Mail-Adresse zu fragen. Wer es richtig macht, kann mit geringen Kosten viele Interessenten regelmäßig kontaktieren. Über 95 Prozent der Versandhändler setzen inzwischen E-Mail-Newsletter ein.

Schritt 11: Im Social Web Präsenz zeigen

Ebenfalls zum Pflichtprogramm gehört heute das Thema Social Web. Gemeint sind Webseiten, auf denen die Nutzer selbst kommentieren und mitmachen können. Am weitesten verbreitet sind dabei Weblogs.

Schritt 12: Online-Pressearbeit

Gute Pressearbeit ist für den Markenaufbau mindestens so wichtig wie gute Werbung. Das Internet ist für Journalisten das wichtigste Rechercheinstrument. Viele Unternehmen vernachlässigen jedoch ihren Online-Pressebereich. Dabei gibt es einige einfache aber wirk-same Hilfsmittel.

Schritt 13: Erfolgsmessung online

Kein Medium bietet so viele Möglichkeiten, den Werbeerfolg präzise zu messen, wie das Internet. Die Auswertung von Logfiles ist längst Schnee von gestern. Moderne Systeme erlauben die minutengenaue Auswertung bequem und ohne viel Aufwand. Woher kamen die Besucher, wer hat was gekauft oder angesehen? Welche Suchworte bringen die besten Ergebnisse? Welche Zielgruppen interessieren sich für welche Themen? Nicht umsonst gehört dieses Thema zum Pflichtprogramm.

1.1.2 Technische Voraussetzungen

Fast alle Anwendungen laufen heute in großen Rechenzentren und sind meist gemietet. Ob Sie eine Homepage einrichten, ein Weblog aufsetzen oder ein Video online stellen: In den allermeisten Fällen werden Sie über einen „Application Service Provider“ (ASP) arbeiten. Das sind Anbieter, die sowohl Hard- als auch Software als fertige Anwendung gegen ein Entgelt bereitstellen. Nicht selten sind die Dienste sogar umsonst.

In diesen Fällen finanziert sich der Dienst meist durch Werbung. Das Einzige, was Sie selbst als Software benötigen, ist ein Browser. Mit dem Browser als Benutzeroberfläche stellen Sie Inhalte auf Ihre Homepage, buchen Anzeigen oder verwalten Ihre E-Mail-Adressen. Auch beim professionellen E-Mail-Marketing nehmen Sie den Dienst eines „E-Mail-Service-Providers“ in Anspruch. Mehr dazu auf Seite 67. Sie benötigen auch keine Software zur Gestaltung von Webseiten. Stattdessen sollte Ihre Homepage unter einem Content-Management-System laufen, für das Sie ein einziges Mal einen grafischen Entwurf gestalten, der dann automatisch auf alle Seiten angewendet wird. Auch Ihre Kennzahlen ermitteln Sie über spezielle Service-Provider: Web-Controlling-Systeme analysieren unabhängig Ihre Besucherströme. Unter dem Schlagwort Web 2.0 gibt es unzählige Dienstleistungen, die personalisiert im Internet zur Verfügung stehen. Sie können bei *Myspace* Ihre Homepage einrichten, bei *Flickr* Ihre Fotos verwalten, bei *YouTube* Ihre Videos hochladen, bei *Mister-Wong* Ihre Lieblings-Webseiten verwalten und bei *Blog.de* Ihr Online-Tagebuch anlegen. Ihre persönliche Startseite bei *Google* einzurichten ist ebenso bequem wie *News-Alert*, der Clipping-Service für Pressemitteilungen, den die Suchmaschine bietet. Web 2.0 bietet die Möglichkeit, selbst mitzumachen. Probieren Sie es aus! Besuchen Sie die Mitmach-Portale, melden Sie sich an und publizieren Sie selbst eigene Inhalte: <http://www.marketingboerse.de/Fachartikel/details/Mitmach-Web>