

Torsten **Schwarz**
Herausgeber

LEITFADEN **Online** Marketing

**Das kompakte Wissen
der Branche**

Vorwort

Noch vor zehn Jahren existierten gerade einmal 75.000 deutsche Internetadressen. Heute sind es über elf Millionen. Kein Marketinginstrument entwickelt sich so rasant wie das Internet. Und kein Marketingthema hat in den letzten zehn Jahren so viel neues Wissen produziert, wie Online-Marketing. Dieses Wissen kompakt zusammenzuführen, war längst überfällig.

Manche hatten das Thema Internet nach dem Platzen der Dotcom-Blase 2001 schon für tot gehalten. Unter dem Stichwort „Web 2.0“ ist es jetzt wieder quicklebendig: Onlinewerbung wächst zehnmal schneller als alle anderen Werbeträger. In den USA wird mehr Zeit mit dem Internet verbracht als vor dem Fernseher. Über 95 Prozent der deutschen Jugendlichen sind online, die meisten 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, Gebrauchtwagen kaufen, Urlaub planen, Geld überweisen.

Während ihre Kunden fleißig im Internet surfen, tun sich Unternehmen oft schwer. Wie baue ich meine Homepage richtig auf und wie halte ich sie aktuell? Wie bringe ich mehr Besucher dort hin? Viele Chancen werden vertan: Umsatz steigern, Kunden binden oder Beratungskosten sparen. All das funktioniert bereits. Händler finden neue Kunden über Suchmaschinen, Affiliatesysteme und Preisportale. Hersteller setzen Beratungsportale und nutzergenerierte Inhalte ein. Markenartikler bauen Social Communities zum Fanportal aus und nutzen neue Branding-Chancen.

Bisher fehlt eine Zusammenfassung des Wissens dieser jungen Branche. Zwar gibt es eine Reihe exzellenter Fachbücher über Teilaspekte, aber kein Kompendium aller Bereiche. Für dieses Buch wurden die jeweils renommiertesten Experten der unterschiedlichen Teilgebiete als Autoren gewonnen. Die über hundert Spezialisten repräsentieren das Who-is-Who der deutschsprachigen Onlinebranche. Es sind erfolgreiche Fachbuchautoren, hochrangige Experten aus renommierten Unternehmen sowie anerkannte Wissenschaftler.

Dieser Leitfaden soll für Sie als Anwender eine praxisorientierte Anleitung mit nützlichen Tipps und Tricks sein. Am Kapitelanfang finden Sie jeweils eine einführende Zusammenfassung, um die Bedeutung der einzelnen Themen einzuordnen. Ergänzende Informationen finden Sie auch im Internet unter der Adresse <http://buchblog.marketing-boerse.de>. Anregungen, Themen- und Autorenvorschläge dürfen Sie gerne direkt an mich senden: schwarz@absolit.de.

Möge dieses Buch Ihnen neue Anregungen geben und die Umsetzung Ihrer Ideen erleichtern. Möge es helfen, in sinnvoller Ergänzung zum realen Leben auch online Beziehungen zu Menschen aufzubauen und zu pflegen. Möge es als Nachschlagewerk ein treuer Begleiter Ihres Onlineerfolgs werden.

Torsten Schwarz

Waghäusel im September 2007



Inhalt

| | |
|--|-----|
| 1. Einleitung | 7 |
| 13 Jahre Web-Marketing <i>Ossi Urchs</i> | 9 |
| Der multioptionale Kunde im Web <i>Christian Bachem</i> | 24 |
| Kunden-, Vertriebs- und Mitarbeiterorientierung <i>Ralf T. Kreuzer</i> | 31 |
| Online-Marketing im Versandhandel <i>Martin Groß-Albenhausen</i> | 49 |
| Marktentwicklung im Online-Marketing <i>Harald R. Fortmann</i> | 54 |
| Geschäftsmodelle im Internet <i>Dirk Ploss</i> | 57 |
| 2. Multichannel-Marketing | 65 |
| Online werben <i>Bernd M. Michael</i> | 67 |
| Crossmedia orchestrieren <i>Sebastian Turner</i> | 80 |
| Anforderungen an Crossmedia-Kampagnen <i>Harald Kratel</i> | 84 |
| Onlinewerbung und Offlineleben <i>Christian Michael, Alexa Rose</i> | 86 |
| Die Kommunikationskanäle <i>Sebastian Grimm</i> | 91 |
| Direct Marketing im Wandel <i>Heinz Dallmer, Jan Dirk Dallmer</i> | 101 |
| Direktmarketingkanäle <i>Anita Petersen, Heiko Lehmann</i> | 109 |
| Online-Marketing für Kleinunternehmen <i>Elke Fleing</i> | 119 |
| Guerilla-Marketing <i>Felix Holzapfel</i> | 126 |
| 3. Nutzer und Verhalten | 137 |
| Nutzer und Nutzung des Internets <i>Susanne Fittkau</i> | 139 |
| Nutzerverhalten junger Menschen im Netz <i>Axel Dammler</i> | 148 |
| Die Zielgruppe 50plus im Netz <i>Alexander Wild</i> | 157 |
| Ethno-Marketing online <i>Jens von Rauchhaupt</i> | 164 |
| 4. Webdesign | 169 |
| Sprache im Internet <i>Christoph Fasel</i> | 171 |
| Corporate Wording <i>Hans-Peter Förster</i> | 178 |
| Usability und Stickyness <i>Mario Fischer</i> | 189 |
| Usability – Neue Technik, alte Probleme <i>Frank Puscher</i> | 199 |
| Die Gestaltung von Onlineshops <i>Arndt Groth</i> | 206 |
| Gute Suche gewinnt Kunden <i>Frank Puscher</i> | 212 |
| Nur wer findet, kann auch kaufen <i>Carsten Kraus</i> | 221 |
| Landeseiten im Online-Marketing <i>Karsten Büttner</i> | 226 |
| Content-Syndication mittels RSS <i>Jörg Rensmann</i> | 241 |
| Barrieren vermeiden <i>Michael Charlier</i> | 247 |
| Worauf kommt es bei der CMS-Auswahl an <i>Ulrich Kampffmeyer</i> | 256 |

| | |
|---|-----|
| 5. Onlinewerbung | 263 |
| Die Entwicklung der Onlinewerbung <i>Matthias Ehrlich</i> | 265 |
| Onlinewerbung unterstützt Markenaufbau <i>Moritz Diekmann</i> | 271 |
| Bannerwerbung <i>Carsten Sander, Alexander Schott</i> | 277 |
| Targeted Advertising <i>Ulrich Hegge</i> | 286 |
| Markenwerbung im Internet <i>Mark Grether, Rosa Markarian</i> | 297 |
| Kreative Onlinewerbung <i>Hansjörg Zimmermann</i> | 307 |
| Ingame-Advertising <i>Anja Rau, Sabine Raffel</i> | 310 |
| Werbung in audiovisuellen Onlinemedien <i>Alexander Wunschel</i> | 315 |
| | |
| 6. Suchmaschinenmarketing | 319 |
| Suchmaschinen: Die Businesslotsen im Internet <i>Christian Petersen</i> | 321 |
| Erfolgsfaktoren im Keyword-Advertising <i>Marcus Koch</i> | 331 |
| Suchwortanzeigen positionieren <i>B. Skiera, E. Gerstmeier, T. Stepanchuk</i> | 338 |
| Keyword-Analyse <i>Lukas Stuber</i> | 344 |
| Suchmaschinenoptimierung <i>Thomas Bindl</i> | 351 |
| So vermeiden Sie einen Rauswurf aus dem Google-Index <i>Alan Webb</i> | 362 |
| Lokale Suche <i>Rafael Azzati</i> | 368 |
| Lokale Eintragswerbung <i>Saje Asgari, Alexander Ewig</i> | 375 |
| Domain-Namen und ihre Bedeutung <i>Tim Schumacher</i> | 380 |
| | |
| 7. Affiliate-Marketing | 385 |
| Erfolgsfaktoren von Partnerprogrammen <i>Alexander Kösters</i> | 387 |
| Preisvergleiche bringen Onlinekäufer <i>Robin Schönbeck</i> | 411 |
| Monetarisierung von Online-Traffic <i>Martin Eckhard</i> | 415 |
| | |
| 8. E-Mail-Marketing | 421 |
| Permission-Marketing <i>Torsten Schwarz</i> | 423 |
| E-Mail-Adressen gewinnen <i>Simon Gollmann, Michael Hoffmann</i> | 430 |
| Pfiffige Mailings <i>Uwe-Michael Sinn</i> | 435 |
| Professionelle Newsletter <i>Torsten Schwarz</i> | 455 |
| RSS ergänzt E-Mail-Marketing <i>Nico Zorn</i> | 470 |
| Worauf es bei der E-Mail-Marketing-Software ankommt <i>Gabriele Braun</i> | 473 |
| | |
| 9. Mobile Marketing | 479 |
| Mobile Lifestyle <i>Michael Birkel</i> | 481 |
| Mobile Marketing <i>Bosse Küllenberg</i> | 486 |
| Mobile E-Mail-Marketing <i>Nico Zorn</i> | 497 |

| | |
|--|-----|
| 10. eCRM | 499 |
| Management von Kundenbeziehungen <i>M. Schögel, V. Walter, O. Arndt</i> | 501 |
| Onlinekontakte loyalisieren <i>Andrea Schulz</i> | 513 |
| Die digitale Identität macht alle zu Gewinnern <i>Tim Cole</i> | 521 |
| Personalisierte Angebote <i>Frank T. Piller, Melanie Müller</i> | 527 |
| One-to-one-Marketing – Personalisierte Websites <i>Frank Puscher</i> | 535 |
| Beratungssysteme im Internet <i>Tim Stracke</i> | 541 |
| | |
| 11. Web-Analytics | 557 |
| Performance-Marketing <i>Wolfgang Thomas</i> | 559 |
| Web-Controlling <i>Thomas Brommund, Axel Amthor</i> | 566 |
| Web-Mining <i>Martin Oesterer, Karsten Winkler</i> | 578 |
| Bewertung von Web 2.0-Portalen <i>Harald Eichsteller</i> | 585 |
| Klickbetrug und Affiliate-Hopping <i>Christian Bennefeld</i> | 593 |
| Online-Marktforschung <i>Axel Theobald</i> | 601 |
| | |
| 12. Kommunikation und PR | 609 |
| Interne Kommunikation <i>Martin Röhl</i> | 611 |
| Online-Pressearbeit <i>Dominik Ruisinger</i> | 616 |
| Der Mediencorner <i>Marcel Bernet</i> | 629 |
| Blogmonitoring <i>Bernd Pitz</i> | 633 |
| Corporate Blogging <i>Klaus Eck</i> | 638 |
| Podcasting <i>Alexander Wunschel</i> | 648 |
| Viral Marketing <i>Sascha Langner</i> | 659 |
| Mundpropaganda-Marketing <i>Ossi Urchs, Alexander Körner</i> | 672 |
| | |
| 13. Web 2.0 | 681 |
| Web 2.0-Plattformen für das Marketing nutzen <i>Rainer Wiedmann</i> | 683 |
| Social Commerce <i>Martin Nitsche</i> | 691 |
| Social Commerce in Onlineshops umsetzen <i>Tim Hahn</i> | 698 |
| Web 2.0-Unternehmen bewerten <i>Michael Kleindl</i> | 705 |
| Schöne neue 3D-Welt <i>Svenja Hofert</i> | 709 |
| Produkt- und Unternehmenspräsentationen in Second Life <i>Olav A. Waschkie</i> | 713 |
| Social Bookmarking <i>Christian Clawien</i> | 718 |
| Networking-Plattformen richtig nutzen <i>Andreas Lutz</i> | 721 |
| | |
| 14. Recht | 727 |
| Rechtsfragen beim Internet-Marketing <i>Tobias H. Strömer</i> | 729 |
| E-Mail-Marketing – Rechtliche Rahmenbedingungen <i>Jens Eckhardt</i> | 742 |
| Datenschutz <i>Jens Eckhardt</i> | 755 |

| | |
|---|-----|
| 15. Praxisbeispiele | 771 |
| Crossmedia | |
| Crossmedia-Dialogmarketing beim Audi Q7-Start <i>Christian Dankl</i> | 773 |
| Engagement-Marketing bei Nike und Zewa <i>Paul Mudter, Olaf Genrich</i> | 775 |
| Onlinewerbung | |
| Domain-Marketing – was eine gute Adresse bewirkt <i>Alexander Helm</i> | 777 |
| Contextual Advertising – Werbung, die passt <i>Ralf Walther</i> | 779 |
| Partnerprogramme sollen verkaufen <i>Christopher Maaß</i> | 781 |
| E-Mail-Marketing | |
| Versandhandel schwört auf eigene E-Mail-Verteiler <i>Mark Graninger</i> | 783 |
| Die richtige Lösung für E-Mail-Marketing finden <i>Rolf Anweiler</i> | 785 |
| Preiswertes E-Marketing mit Open-Source-Software <i>Martin Aschoff</i> | 787 |
| Professionelles E-Mail-Marketing bei webmiles <i>Thomas Tenzler</i> | 789 |
| Neukundengewinnung | |
| Integriertes Online-Marketing bei Pelikan <i>Tobias Ihde</i> | 791 |
| Keyword-Advertising im Mobilfunkmarkt <i>Christian Weisgerber</i> | 793 |
| Suchmaschinenmarketing bei O2 <i>Martin Stoehr</i> | 795 |
| Quelle und E-Plus: Affiliate- und E-Mail-Marketing <i>Thomas Hessler</i> | 797 |
| Versicherung nutzt Umfragen zur Kundengewinnung <i>Corinna Rademacher</i> | 799 |
| VistaPrint nutzt incentiviertes E-Mail-Marketing <i>Volker Schnaars</i> | 801 |
| RTL Club generiert Leads mit Haushaltsbefragungen <i>Stefan Honig</i> | 803 |
| E-Mail-Marketing ist mehr als nur Listbroking <i>C. Feldmeyer, C. Essanhaji</i> | 805 |
| Virales Marketing: Was Web 2.0 vom Moorhuhn lernt <i>Nils M. Hachen</i> | 807 |
| Kundenbindung per E-Mail | |
| Versandhandels-Newsletter im Benchmark <i>Thomas Heickmann</i> | 809 |
| Geberit bindet B2B-Kunden per Newsletter <i>Wolfgang Wagner</i> | 811 |
| Personalisierte E-Mails von HSE24 sind relevant <i>Kati Schulze</i> | 813 |
| SportScheck setzt auf „Circle of Landing Pages“ <i>Andreas Landgraf</i> | 815 |
| Messtechnik-Spezialist nutzt E-Marketing international <i>Uwe-Michael Sinn</i> | 817 |
| Schweiz Tourismus verschickt E-Mail-Liebesbriefe <i>Wolfgang Grandjean</i> | 819 |
| Newsletter der Discounter im Vergleich <i>Martin Günther</i> | 821 |
| Erfolgsmessung | |
| Web-Controlling bei OBI@OTTO <i>Christian Bennefeld</i> | 823 |
| Kommt Online-Werbung an? <i>Dirk Freytag</i> | 825 |
| Swarovski erforscht Kaufmotive online <i>Axel Theobald</i> | 827 |
| Autoren | 829 |
| Stichworte | 845 |

Im ersten Kapitel dieses Buchs führt **Ossi Urchs** zunächst in die Geschichte des World Wide Web ein. Das ist deshalb so wichtig, weil das Web noch jung ist und sich ständig wandelt. Die Eroberung weiterer Bereiche ist unaufhaltbar. Das Web erweist sich als anpassungs- und entwicklungsfähigstes Massenmedium. Waren es früher statische Homepages, die angeschaut wurden, so erwartet der Nutzer heute Mitmach-Funktionen. Besucher werden von passiven Konsumenten zu aktiven Produzenten digitaler Inhalte. Gemeinsam wird Wissen erworben und ausgebaut. Auch die Technik wird einfacher nutzbar. Trotzdem nutzen nur wenige Unternehmen die Chancen der persönlichen Ansprache.

Im zweiten Beitrag geht **Christian Bachem** auf den Kunden im Web ein. Die Ausrede „Meine Kunden sind nicht im Web“ gilt ja schon lange nicht mehr. Bei Jugendlichen beträgt die Rate der Internetnutzer inzwischen über 96 Prozent. Mit dem Internet wird mehr Zeit verbracht als mit dem Lesen von Zeitungen und Zeitschriften. Heute ist es normal, dass vor einer größeren Entscheidung nicht nur Freunde gefragt werden, sondern auch im Internet recherchiert wird. Das Wort „googeln“ hat Einzug in den Duden gefunden. Im verschärften Wettbewerb sollten Unternehmen schon dann Präsenz zeigen, wenn der Kunde sich vorab im Web informiert und nicht erst beim eigentlichen Kauf. Dass bei den meisten Einkäufen nach wie vor der persönliche Kontakt wichtig ist, bleibt unbestritten. Die Angst vor dem Bestellen per Mausclick ist jedoch überwunden. Heute ist es normal, sich im Web zu informieren und im Laden zu kaufen. Und genauso normal ist es, sich bei der Shopping-Tour inspirieren zu lassen und dann im Internet zu bestellen. Channel-Hopper erwarten Angebote auf allen Kanälen.

Ralf Kreutzer handelt einen oft vernachlässigten Bereich ab: Die Orientierung des Online-Marketing an Kunden-, Vertriebs- und Mitarbeiterwünschen. Dem Online-Marketing fehlen hier oft klare Ziele. Je weiter oben Manager sind, desto schlechter kennen sie ihre Kunden. Dabei machen gerade elektronische Customer-Touchpoints Kundenerfahrungen direkt messbar. Reaktionen von Kunden müssen nicht versickern. Kundenkommentare können heute ungefiltert und unverfälscht direkt in die richtigen Unternehmensbereiche gebracht werden.

Am Beispiel des Versandhandels beschreibt **Martin Groß-Albenhausen**, wie weit diese innovative Branche heute ist. Fast die Hälfte des Umsatzes wird heute online erwirtschaftet. Jedoch führt dies keineswegs dazu, dass weniger, sondern im Gegenteil mehr Kataloge produziert werden. Gerade jüngere Menschen lieben zwar den Printkatalog, shoppen aber bevorzugt online.

Harald Fortmann beleuchtet die Marktentwicklung im Bereich Online-Marketing. Derzeit wachsen die Ausgaben für Online-Werbung etwa zehnmal so stark wie für die klassischen Werbeträger TV, Print und Radio. Immer höher werden die Budgetanteile, die Unternehmen für Bannerwerbung, Suchmaschinen- und Affiliate-Marketing ausgeben.

Wie man im Internet Geld verdienen kann, erläutert **Dirk Ploss**. Im Web lassen sich Angebot und Nachfrage direkt miteinander in Kontakt bringen. Die Stärken des Internet lassen sich für die eigene Marke nutzen. Nach wie vor jedoch sind Nutzer nur bedingt bereit, Gebühren zu zahlen. Sehr effizient lassen sich jedoch Leads qualifizieren und es kann so ein wertvoller Kundenstamm aufgebaut werden.

Online ist ohne Offline nicht denkbar. Umgekehrt gibt es im realen Leben heute immer mehr Schnittstellen zu Online-Angeboten. Kunden erwarten heute ganz selbstverständlich Angebote auf allen Kanälen. Dieses zweite Kapitel widmet sich der Verknüpfung der Online- mit den Offline-Kanälen.

Bernd Michael gibt dabei das Motto vor: Die Effizienz der Werbung verbessern. Die Nutzung des Internet für Markenaufbau und Markenpflege wird derzeit noch vernachlässigt. Er plädiert dafür, Fanclubs für Marken aufzubauen. Brand Manager profitieren von solchen von Nutzern generierten Inhalten.

Sebastian Turner und **Harald Kratel** beleuchten die Frage, wie einzelne Werbekampagnen crossmedial vernetzt werden können. Werden die Kanäle sinnvoll kombiniert, verstärkt sich die Wirkung. Wenn nicht, klingt es wie ein schlechtes Orchester. Kunden sind schon heute crossmedial unterwegs, nur die Unternehmen schlafen noch. Gerade die Interaktivität ist die oft ungenutzte Chance des Internet.

Christian Michael und **Alexa Rose** erläutern konkret, wie Unternehmen auf mehreren Kanälen präsent sein können. Kanalwechsler sind interessant, weil sie dreimal soviel ausgeben wie klassische Konsumenten. Das Internet ist ein unschlagbar effizienter Kaufberater. Die Kunst ist, Kunden aus der Online-Welt in die Filiale zu holen.

Welche Kommunikationskanäle zur Auswahl stehen, illustriert **Sebastian Grimm**. Kunden wählen spontan den jeweils für sie bequemsten Kanal. Für Unternehmen hingegen stellt sich die Frage nach Kosten und Effizienz. Persönliche Gespräche sind teuer aber effektiv. Online-Selbstbedienung kann Prozesse automatisieren. Auch den Themen Kannibalisierung und Kanalkonkurrenz muss man sich stellen.

Bisher waren die Begriffe Direktmarketing und Dialogmarketing fast Synonyme. Nun laufen viele Dialog online. **Heinz** und **Jan Dirk Dallmer** beschreiben den Wandel in der direkten Kundenkommunikation. So wird heute mit Dataming-Tools schon während des Dialogs eine Analyse des Kunden- und Interessentenprofils durchgeführt. Selbst Produkte werden sensibel und reaktionsfähig.

Anita Petersen und **Heiko Lehmann** demonstrieren die Stärken und Schwächen der unterschiedlichen Direktmarketingkanäle. Direktmarketing braucht ja immer einen Rückkanal, über den Interessenten auf Werbung reagieren. Die telefonische Rückmeldung ist bei Deutschen noch immer am beliebtesten. Andere Staaten sind da weiter. Online wächst jedoch am stärksten. Besonders das E-Mail-Marketing ist oft ohne klares Konzept. Gerade kleine Unternehmen haben Nachholbedarf.

Elke Fleing zeigt auf, welche Möglichkeiten gerade Kleinunternehmen beim Online-Marketing haben. So können Webseiten viele Kundenfragen beantworten. Auch hier ist die Vernetzung von Online- und Offline-Aktivitäten wichtig. Viele Maßnahmen können auch mit geringem Budget realisiert werden. Sie erläutert detailliert, worauf dabei zu achten ist und welche Maßnahmen den größten Erfolg versprechen.

Wie man mit wenig Budget viel erreicht, verrät **Felix Holzapfel** in seinem Beitrag über Guerilla-Marketing. Ziel ist es, Gesprächsstoff zu schaffen. Erfolgsfaktoren sind gute Ideen und eine geschickte Verknüpfung der Medien.

Inzwischen nutzen etwa zwei Drittel der Bevölkerung das Internet. Viel interessanter als diese Zahl sind die Details: Manche Menschen können sich ein Leben ohne Internet gar nicht mehr vorstellen, andere sind auch ohne zufrieden. Nur wer die Gewohnheiten seiner Zielgruppe genau kennt, wird im Internet Erfolg haben. Nicht alles was per Internet machbar ist, wird auch genutzt. Und vieles was bei der einen Zielgruppe funktioniert, flopt bei einer anderen.

Susanne Fittkau beobachtet seit über zehn Jahren mit Ihrer W3B-Studie Nutzer und Nutzung des Internets. Was zu Beginn eine Spielwiese technikverliebter männlicher Akademiker war, ist heute ein Massenmedium. Mehrere Nutzergruppen werden unterschieden: Die Shoppingorientierten stellen die mit Abstand erfahrenste Nutzergruppe dar. Zwanzig Prozent der Nutzer versteigern selbst etwas im Internet. Unterhaltungsorientierte interessieren sich überdurchschnittlich häufig für Musik, Film, Kino, Fernsehen und Mode beziehungsweise Trends. Nutzungsinteresse und tatsächliche Nutzung nehmen mit zunehmendem Alter ab.

Axel Dammler analysiert das Nutzerverhalten junger Menschen im Netz. Jugendliche sind mit der Maus in der Hand groß geworden. Ab zwölf sind die meisten Kinder mehrmals wöchentlich online. 86 Prozent aller 18-Jährigen haben zu Hause einen Internetanschluss. Jugendliche kommunizieren ganz selbstverständlich über ICQ und MSN. E-Mail zählt hier schon zu den konservativen Medien der Älteren. Wichtig ist, dass die Kommunikation umsonst und unkompliziert ist. Die beliebtesten Websites sind eBay, MyVideo und Wikipedia. Ein großer Umbruch ist zu erwarten, wenn die Handy-Flatrate kommt und Angebote auch mobil genutzt werden können. Der Beitrag enthält eine Reihe von Empfehlungen für das Jugendmarketing im Netz.

Alexander Wild beschäftigt sich mit der Zielgruppe 50plus. Die über 50-Jährigen stellen das größte und am schnellsten wachsende Nutzersegment im Netz dar. Die Älteren gehören zu den am besten informierten und engagiertesten Konsumenten. Immer mehr entdecken das Internet als Informations- und Kommunikationsplattform. Der Beitrag gibt wichtige Anregungen für die Onlineansprache dieser Zielgruppe. Es werden zehn Goldene Regeln für seniorengerechtes Marketing vorgestellt. Eine davon: Unternehmen sollten entgegenkommend auf Kritik und Reklamationen reagieren.

Jens von Rauchhaupt demonstriert die zunehmende Bedeutung von Ethno-Marketing im Internet. In Deutschland leben 15,3 Millionen Menschen mit Migrationshintergrund. Über die Spracheinstellungen des Browsers ist eine Identifizierung der Nutzervorlieben möglich. Diese Informationen sollten auch genutzt werden. Wer eine Auto- oder Lebensversicherung verkaufen will, tut gut daran, die kulturellen Eigenarten seiner Käufer zu kennen. Kabel Deutschland und die Postbank arbeiten bereits mit türkischsprachigen Werbemitteln.

Im Web ist die Sprache wichtiger als generell im Marketing. **Christoph Fasel** begründet warum. Was jemand nicht mühelos versteht, wird ihm nicht gefallen. Klare Leserführung und überschaubare Struktur sind elementar, denn das Lesen am Bildschirm dauert 25 Prozent länger als das Lesen gedruckter Texte. **Hans-Peter Förster** legt in seinem Beitrag über Corporate Wording dar, warum Online-Texter gute Menschenkenner und exzellente Verkäufer sein sollten.

Mario Fischer spinnt den Faden der Verständlichkeit von Webseiten weiter: Das Unterbewusstsein steuert stärker, als uns lieb ist. Menschen machen sich in fünfzig Millisekunden ein erstes Bild einer Webseite. Fischer nennt die wichtigsten Regeln professionellen Webdesigns. So sollten Sie Hirnfaulheit unterstützen und Dinge, die zusammen gehören auch optisch zusammen gruppieren. **Frank Puscher** stellt Werkzeuge und Tricks für die Seitengestaltung vor. Auch die Tücken neuer Tools wie AJAX werden erwähnt.

Im Shop geht es nur um eines: Verkaufen. **Arndt Groth** erklärt die Grundregeln für die Gestaltung verkaufstarker Onlineshops. Das Design eines Shops ist zentraler Erfolgsfaktor für Onlinehandel. Bestellabbrüche führen zu Milliardenverlusten. Kunden sollten nie mit irrelevanten Informationen vom Kauf abgelenkt werden. Beim Bestellvorgang soll der Käufer das Gefühl der absoluten Kontrolle haben.

Frank Puscher beleuchtet die Rolle der Suchfunktion. Selbst die größten deutschen Websites präsentieren nach wie vor Suchfehler in Serie. Die vier Schritte zur Optimierung der Suchfunktion werden erläutert. Die zehn wichtigsten Regeln für die Gestaltung einer optimalen Suche sind ausführlich beschrieben. **Karsten Kraus** behandelt die speziellen Anforderungen an die Suchfunktion eines Onlineshops. Wer hier dem Kunden das gesuchte Produkt verweigert, wird mit Umsatzverlust bestraft. Wie lange muss man auf den Aufbau der Ergebnisseite warten? Welches Ergebnis kommt, wenn der Käufer „Lederjake“ oder „Jacke aus Nappaleder“ eingibt?

Wer gefunden hat, ist noch kein Käufer. **Karsten Büttner** erläutert, wie professionelle Landeseiten gestaltet werden. Anders als „normale“ Webseiten verfolgen Landeseiten nur ein einziges Ziel. Sie sollen zielgerichtet wie ein Tunnel und trotzdem variantenreich sein. Zuviel Wahlfreiheit erhöht jedoch die Gefahr, Kunden zu verlieren. Acht Faktoren müssen erfüllt sein, damit eine Landeseite erfolgreich verkauft.

Jörg Rensmann beschreibt eine der neueren Funktionen des Internet: RSS. Diese Technik erlaubt es, Inhalte auf Webseiten automatisch zu aktualisieren. Das eigene Layout wird eingehalten, die Inhalte jedoch stammen aus verschiedenen Quellen.

Michael Charlier erklärt in seinem Beitrag, warum Barrierefreiheit nur sehr bedingt mit körperlicher Behinderung zu tun hat. Gerade für Suchmaschinen- und Mobile Marketing werden wichtige Punkte angesprochen: Navigation, Sprache und Technik.

Wer Online-Marketing betreibt, kommt um ein gutes Content-Management-System nicht herum. Worauf es dabei ankommt, weiß keiner besser als **Ulrich Kampffmeyer**. Nicht nur die Rechtevergabe und Redaktion sind wichtig, sondern auch Funktionen zur Suchmaschinenoptimierung.

Eine gute Webseite hat nicht automatisch auch Besucher. Dazu muss die Seite beworben werden. Dieses Kapitel stellt die klassische grafische Onlinewerbung vor. Suchmaschinen- und Affiliate-Marketing erscheinen in eigenen Kapiteln.

Matthias Ehrlich beschreibt die Entwicklung der Onlinewerbung. Inzwischen liegen die Ausgaben für Onlinewerbung weit vor Radio, Außenwerbung und Kino. Der Trend geht von der umfeldzentrierten zur nutzerzentrierten Werbung. Werbung muss für den Nutzer relevant sein.

Moritz Diekmann erläutert, wie Onlinewerbung den Markenaufbau unterstützt. Das Internet hat die grundlegenden Fragen der Kommunikationsplanung nicht außer Kraft gestellt. Jedoch bietet es Markenherstellern neue Möglichkeiten der Interaktion mit den Konsumenten. Branding-Kampagnen haben das Potenzial, die nächsten Wachstumsschübe zu begründen.

Carsten Sander und Alexander Schott behandeln die aktuellen Trends der Bannerwerbung. Neue Standardformate machen Werbekunden die Produktion und Anlieferung von Online-Kampagnen leichter. Auch im Kampf um Aufmerksamkeit bewegt sich vieles: So kann ein Auto in einem Banner losfahren und in einem Skyscraper wieder auftauchen.

Ulrich Hegge geht auf das aktuelle Trendthema Targeted Advertising ein: Durch Textanalyse des Inhaltes einer Webseite kann automatisch Werbung angezeigt werden, die zu diesem Inhalt passt. Die anonymisierte Messung von Nutzerinteressen erlaubt das Einblenden von Werbung, die zu den individuellen Interessen passt. Die Anreicherung mit Marktforschungs- und soziodemografischen Daten reduziert die Streuverluste. So werden Werbeplätze besser genutzt und Besucher weniger belästigt.

Mark Grether beschreibt neue Möglichkeiten der Markenwerbung im Internet. Auch hier spielt die Kenntnis des soziodemografischen Umfelds eine zunehmende Rolle. Passende Werbeumfelder helfen Marken, Bekanntheit und positives Markenimage aufzubauen. Targeting erreicht Nutzer aber auch unabhängig vom Umfeld, in dem sie sich gerade aufhalten. Definierte Zielgruppen können über die gesamte Reichweite aller an einem System beteiligten Portale angesprochen werden.

Hansjörg Zimmermann veranschaulicht an zwei Beispielen, was heute kreative Onlinewerbung bedeutet. Kreativität ist keinesfalls nur eine Frage des Talents, sondern auch der Disziplin. Und hier müssen nicht immer Online-Agenturen vorne liegen. Eine klassische Agentur hat allen gezeigt, was kreative Onlinewerbung ist.

Immer mehr Zeit wird mit Computerspielen verbracht. **Anja Rau** schildert die Möglichkeiten des Ingame-Advertising. Gamer sind eine interessante, werberelevante Zielgruppe. Werbeflächen werden im Vorfeld definiert und können eingebucht werden. Der erzählerische Rahmen des Spiels und die Kampagne müssen jedoch einander angepasst werden.

Alexander Wunschel demonstriert die Tücken der Werbung in audiovisuellen Onlinemedien. Interessante Zielgruppen entziehen sich zunehmend der Marktkommunikation und sind nur so erreichbar. In Podcast und selbst heruntergeladenen Videos platzierte Werbung wird aktiver wahrgenommen.

Suchmaschinenmarketing ist der Bereich im Online-Marketing, der mit den höchsten Zuwachsraten glänzt. Immer mehr Unternehmen erkennen die Chancen, hier ohne Streuverlust neue Kunden anzusprechen und zu gewinnen.

Christian Petersen erläutert die Grundzüge des Suchmaschinenmarketing. Für Unternehmen ist es wichtig präsent zu sein wenn Kunden etwas suchen. Hinter jeder dritten Suchanfrage steckt heute eine Kaufabsicht. Suchmaschinenmarketing ist das neue Direktmarketing. Zwei Wege stehen zur Auswahl, um vorne zu stehen: Kurzfristig sind das bezahlte Suchanzeigen – das Keyword-Advertising. Eher langfristig angelegt ist die Suchmaschinenoptimierung. Sie verfolgt das Ziel, im natürlichen Index möglichst weit oben zu stehen.

Marcus Koch beschreibt die Erfolgsfaktoren im Keyword-Advertising. Anzeigentext und die richtig Keyword-Auswahl bestimmen den Erfolg. Die geschickte Wahl der Keyword-Optionen verbessert das Ergebnis oft erheblich. Erweiterte Matchingoptionen erlauben eine sehr genaue Auslieferung der Anzeigen.

Bernd Skiera demonstriert, dass Suchwortanzeigen nicht immer nur vorne stehen müssen. Allgemeine Gebotsregeln sind daher gefährlich. Auch der Qualitätsfaktor und die historische Klickrate beeinflussen die Position. Es gibt einen Zielkonflikt zwischen der Anzahl der akquirierten Kunden und den Akquisitionskosten pro Kunde.

Lukas Stuber beleuchtet die Hintergründe der Keyword-Analyse. Nur wer die richtigen Suchworte wählt, arbeitet effizient. Mit diversen Online-Tools und etwas Systematik können neue Keywords gefunden und bestehende evaluiert werden.

Thomas Bindl verrät die Tricks der Suchmaschinenoptimierung. Um im generischen Index oben zu stehen, ist eine nachhaltige Strategie und seriöses Arbeiten gefragt. OnPage-Optimierung heißt, dass die Website gut auf die Algorithmen der Suchmaschinen zugeschnitten ist. Die interne und externe Verlinkung sind ebenfalls wichtige Instrumente der erfolgreichen Suchmaschinenoptimierung.

Wer bei der Optimierung trickst, fliegt raus. **Alan Webb** klärt auf, unter welchen Umständen die Suchmaschinenbetreiber ein Angebot völlig aus dem Index verbannen. Beschrieben wird auch, was nach einer solchen Abstrafung zu tun ist.

Jede dritte Suche im Internet hat einen regionalen Hintergrund. **Rafael Azzati** legt dar, welches Potenzial die lokale Suche für Unternehmen hat. Es gibt viele regionale Marktplätze, Verzeichnisse und Communities, die leider mit Suchanzeigen schwer erfassbar sind. Sie genießen bei den Nutzern jedoch eine sehr hohe Glaubwürdigkeit.

Alexander Ewig erklärt die Möglichkeiten der lokalen Eintragswerbung. Was offline die Gelben Seiten sind, sind online Regionalportale. Ein Drittel der Internetnutzer sucht Anbieter aus der Umgebung ausschließlich über Online-Verzeichnisse.

Tim Schumacher zeigt auf, welche Bedeutung Domain-Namen haben. Viele Nutzer gehen nämlich mit den Suchbegriffen gar nicht erst in eine Suchmaschine, sondern erwarten selbstverständlich, dass die Eingabe der vermeintlich passenden Domain sie ebenso zum Ziel führt. Es gilt also nicht nur den eigenen Unternehmensnamen, sondern auch Tippfehler und passende generische Begriffe zu nutzen.

Neben Bannerwerbung und Suchmaschinenanzeigen ist Affiliate Marketing die dritte große Säule der Neukundengewinnung im Internet. Die Branche wächst derzeit um jährlich fünfzig Prozent. Jeder Betreiber einer Homepage kann auf seiner Seite Produkte verkaufen und erhält dafür eine Provision. Nicht nur Versandhändler bieten solche Partnerprogramme an, um Reichweite und Umsatz zu erhöhen.

Alexander Kösters erläutert, wie Partnerprogramme funktionieren und was die Erfolgsgeheimnisse sind. So muss das Risiko zwischen Advertiser und Publisher gerecht verteilt werden. Wichtig ist das richtige Werbemittel für die richtige Zielgruppe. Leads und Abonnements sollten extra honoriert werden. Werbemittel können den Verkauf erhöhen aber auch das Image stärken. Software sollte man besser mieten statt selbst zu betreiben. Agenturen bieten aktuellen Überblick über die wichtigsten Anbieter.

Eine weitere Form, durch Zahlung von Provisionen den Umsatz anzukurbeln, sind Preisvergleichsportale. **Robin Schönbeck** beschreibt, was Unternehmen beachten müssen, um auf diesem Weg neue Kunden zu gewinnen. Immer mehr Menschen nutzen vor dem Einkauf Preisvergleichsportale. Deren Besucherzahlen steigen jährlich um über dreißig Prozent. Einiges muss beachtet werden, damit Shops auf Preisvergleichsseiten optimal gefunden werden. Für kleinere Shops ist die Spezialisierung auf Nischenangebote eine lohnenswerte Strategie.

Umgekehrt kann ein Unternehmen mit einer erfolgreichen Webseite sein Marketingbudget aufbessern, indem es selbst an Partnerprogrammen teilnimmt. Was bei der Monetarisierung von Online-Traffic zu beachten ist, erklärt **Martin Eckhard**. Mit der eigenen Homepage Geld verdienen lässt sich, wenn das Einbinden von Werbeanzeigen für die Besucher als Mehrwert empfunden wird. Daher auch der Erfolg von Googles Textanzeigen. Eckhard verrät, wie man bei der Recherche nach passenden Partnerprogrammen viel Zeit spart. Es winken Provisionen in Höhe von dreißig Prozent, wenn man den Geschmack der Besucher trifft.

E-Mail-Marketing bedeutet sowohl das Gewinnen neuer Kunden wie auch die kosteneffiziente Festigung bestehender Beziehungen. Auf beide Aspekte dieser Form des elektronischen Direktmarketing wird in diesem Kapitel eingegangen.

Der wichtigste Unterschied zwischen E-Mail- und klassischem Direktmarketing ist die dazu erforderliche Einwilligung. **Torsten Schwarz** erläutert, warum dieses Permission-Marketing kein Nachteil, sondern im Gegenteil eine der großen Stärken des E-Mail-Marketing darstellt. Er erklärt die rechtlichen Anforderungen und verrät, wie man die Einwilligung so einholt, dass hinterher keine Beschwerden kommen.

Weil eine Einwilligung erforderlich ist, sind auch die Möglichkeiten der Neukundengewinnung ganz andere als im postalischen Direktmarketing. **Simon Gollmann** zeigt die unterschiedlichen Wege der Adressgewinnung auf. E-Mail-Adressen können nicht gekauft werden, sondern nur entweder gemietet oder selbst gewonnen werden.

Uwe Sinn beschreibt, wie ein professionelles Mailing per E-Mail gestaltet wird. Ein Viertel aller E-Mailing-Kampagnen ist noch ohne jede Personalisierung. Auch ist die Versuchung ist groß, einfach alles an alle zu versenden. Dabei können mit überschaubarem Aufwand individuelle – und damit relevante – Mails erstellt werden. Vier Grundtypen von E-Mailings gibt es. Wichtig ist immer, viele Klickmöglichkeiten anzubieten und den HTML-Code so einfach wie möglich zu halten.

Der E-Mail-Newsletter gehört inzwischen zum Pflichtprogramm der elektronischen Kundenbindung. Über 95 Prozent der Versandhändler setzen Newsletter ein. **Torsten Schwarz** beleuchtet die Tipps und Tricks erfolgreicher Newsletter. Der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit in der E-Mail-Inbox wird härter. Aber man kann einiges dafür tun, dass der eigene Newsletter auch wirklich gelesen wird.

Wer sich die Mühe macht, regelmäßig einen Newsletter zusammenzustellen, sollte die Chance nutzen, mit diesen Inhalten noch mehr Interessenten zu gewinnen. Das Mittel dazu heißt RSS. **Nico Zorn** verrät, wie sich mit RSS die eigene Reichweite vergrößern lässt, ohne zusätzlichen Aufwand zu haben.

Viele Unternehmen glauben noch immer, E-Mail-Marketing könne mit Outlook realisiert werden. **Gabriele Braun** liefert eine Reihe wichtiger Gründe, warum hier spezialisierte Software zum Einsatz kommen sollte. Sie geht auf die Unterschiede zwischen einfachen Desktop-Lösungen und professioneller Lizenz- und ASP-Software ein. Wichtig ist insbesondere, dass E-Mails nicht von Spamfiltern abgefangen werden.

Über Mobile Marketing wird viel geschrieben und geredet, aber wenig gemacht. Das wird sich ändern. Momentan ist es ähnlich wie mit Online-Marketing 1994: Die Verbindung ist teuer, technisch ist vieles mangelhaft und wirklich gute Angebote fehlen. Trotzdem steckt in den kleinen elektronischen Begleitern namens Handy ein ungeheures Potenzial für das Marketing.

Michael Birkel zeigt auf, wie einen schon heute das Handy durch den Tag begleitet. Kein Medium ist persönlicher als das eigene Mobiltelefon. Das eröffnet Chancen für das Marketing. Quick-Response-Codes ersparen beispielsweise das Eintippen einer URL in Handys und erleichtern so die Navigation. Unternehmen wie Coca-Cola haben schon viel Erfahrung im Mobile Marketing gesammelt und ihre mobilen Verkaufsförderungsmaßnahmen bereits zu strategischen Programmen weiterentwickelt.

Bosse Küllenberg beschreibt ausführlich die Möglichkeiten des Mobile Marketing. Derzeit wird es überwiegend als Responsemedium genutzt. Wenn zum Beispiel ein Konsument einen auf der Verpackung aufgedruckten individuellen Win-Code per SMS einsendet, wird vom Server sofort ermittelt, ob ein Preis gewonnen wurde. Möglich sind aber auch Handyspiele und –videos oder Fotoromane in einer Mixtur aus Daily-Soap und Telenovela. Der Beitrag schildert eine Vielzahl von Anwendungsmöglichkeiten und Praxisbeispielen. Für zukünftige Anwendungen bieten mobile Endgeräte den Vorteil, dass sie immer in Reichweite sind und quasi ad hoc mit vielen anderen Systemen Kontakt aufnehmen können.

Viele Menschen nutzen E-Mail inzwischen auf mobilen Endgeräten. **Nico Zorn** beleuchtet die Möglichkeiten des Mobile E-Mail-Marketing. Er erläutert, was Unternehmen in Zukunft dabei beachten müssen. Am wichtigsten ist, dass die Nachricht erwünscht und relevant ist. Denn unangeforderte Werbung stört auf einem Blackberry natürlich noch viel mehr als auf einem Desktop PC.

Das Internet bietet sich in vielfacher Hinsicht an, um Kundenbeziehungen zu managen und die Kundenbindung zu verbessern. Die wichtigsten Themen dabei sind die Verbesserung des Service durch persönliche Ansprache und Kosteneinsparungen durch den Aufbau von Beratungsportalen.

Marcus Schögel beleuchtet die verschiedenen Möglichkeiten des Online-Managements von Kundenbeziehungen. Er legt dabei die Kundenaktivitäten in verschiedenen Phasen des Kaufzyklus zugrunde. Web 2.0 unterstützt CRM dabei, den direkten Dialog mit Kunden aufzunehmen. Wichtig ist es, eine eigene Community aufzubauen.

Andrea Schulz beschäftigt sich mit der Frage, wie online generierte Interessenten zu Kunden gemacht werden können. Nötig ist das, weil immer höhere Werbebudgets einer sinkenden Effizienz gegenüberstehen. Kundenbindung erschöpft sich in Rabatten. Online-Kunden sind flüchtig. Warum klicken viele Nutzer gleich wieder weg? Deshalb sollte Loyalität abgestuft honoriert werden.

Tim Cole stellt ein für das Marketing relativ neues Thema vor: Identity Management. Oft gibt es von einer Person mehrere digitale Identitäten. Nur durch die klare Zuordnung von Personen sind CRM und Kundenwertanalyse jedoch machbar. Der Nutzer muss dabei einbezogen werden, wenn aus der Informationsflut Wissen gezogen werden soll.

Viel wird über Personalisierung geredet, aber nur selten etwas realisiert. **Frank Piller** liefert eine Reihe von Beispielen, in denen Unternehmen maßgeschneiderte Angebote entwickelt haben. Mit der richtigen Mass-Customisation-Strategie werden jedoch nicht nur Kunden gebunden, sondern es wird auch neues Wissen geschaffen. Kunden werden Co-Designer von Produkten. Das hilft, schneller neue Trends zu erkennen und besser zu planen.

Was für Produkte gilt, kann auch auf Webseiten realisiert werden: **Frank Puscher** beschreibt, wie One-to-one-Marketing durch personalisierte Websites realisiert wird. Er liefert zahlreiche Beispiele für gelungene Ansätze einer personalisierten Webseite. So werden persönliche Interessen gespeichert und dann passende Angebote vorgeschlagen. Wichtig ist, dass erklärt wird, woher die Empfehlung kommt.

Immer mehr Unternehmen nutzen das Web als Beratungsportal. **Tim Stracke** erläutert, wie Beratungssysteme im Internet funktionieren. Die Hälfte der Nutzer informiert sich vor dem Kauf im Netz. Die meisten kaufen nach der Online-Recherche im Geschäft. Zwei Entscheidungen werden im Web gefällt: Ob gekauft wird und wo gekauft wird. Guided-Selling-Systeme bilden den ganzen Beratungsprozess elektronisch nach.

„Die Hälfte meiner Werbung ist zum Fenster hinausgeworfenes Geld. Ich weiß nur leider nicht, welche Hälfte“. Dieser Henry Ford zugeschriebene – eigentlich von John Wanamaker stammende – Ausspruch gilt nicht für Online-Marketing. Hier kann sehr genau gemessen werden, welches Werbemittel wie viele gute Kunden bringt. Das wird als Performance Marketing bezeichnet. Darüber hinaus können aber noch weit mehr Daten via Internet erhoben werden.

Wolfgang Thomas erläutert, was genau Performance-Marketing ist und was dabei gemessen werden kann. Damit kann die Frage beantwortet werden, welche Kampagne wie wirksam war und wie sie weiter optimiert werden kann. Direktmarketingprofis haben Performance-Marketing als Erste für sich entdeckt. Eifersüchtig bewachte Kompetenzgrenzen zwischen Marketing und Vertrieb müssen neu abgesteckt werden.

Thomas Brommund definiert Web-Controlling als Abbildung der Unternehmensziele auf den Teilbereich der Internetaktivitäten. Key-Performance-Indicators (KPI) liefern aussagekräftige Erfolgsfaktoren. Diese enden nicht mit den Standardmetriken PageViews, Visits und Visitors. Ergänzend sollten Bezahlsysteme, Bonitätssysteme, externe Datenbanken und Warenwirtschaftssysteme eingebunden werden.

Martin Oesterer beleuchtet die Möglichkeiten des Web-Mining. Er erläutert, wie man Relevanz generieren, Produktaffinitäten bestimmen und Interessen ermitteln kann. Data-Mining wird seit Jahrzehnten im Direktmarketing genutzt. Nun setzt es sich auch im Online-Marketing durch. Hauptanwendungen sind die Personalisierung von Inhalten und die ereignisgesteuerte Interaktion mit Besuchern.

Harald Eichsteller zeigt, welche Messwerte für die Bewertung von Onlineportalen geeignet sind. Marktposition, Kundenstamm, Kundenbeziehung und Nachhaltigkeit sind die wichtigsten Faktoren. Bei abnehmenden Responseraten sinkt der Return-on-Customer (ROC) überproportional. Hohen Einfluss hat die Churn-Rate, die besagt wie viele Premium-Kunden kündigen. Besteht erst einmal ein stabiler Kundenstamm, gibt es einen First-Mover-Advantage. Will ein Konkurrent diesen durch Nachbauen eines Portals aufholen, ist schwer.

Christian Bennefeld demonstriert, dass die präzise Messbarkeit auch eine ganz andere Seite des Internet enthüllen kann: Klickbetrug. Um solchen Dingen auf die Spur zu kommen, ist das Tracking des Besucherverhaltens durch ein Web-Controlling System ratsam. Inzwischen haben jedoch alle großen Anbieter eigene Vorkehrungen getroffen, um Manipulationen zu entlarven und diese Klicks rückzuvergüten.

Axel Theobald behandelt die Möglichkeiten der Online-Marktforschung. Online-Befragungen vereinen geringe Kosten und hohe Geschwindigkeit. Innerhalb weniger Stunden können auch komplexeste Fragebögen entworfen werden. Interessant ist die Möglichkeit der zufälligen Anordnung von Fragen oder Antworten. Auch Online-Panels können sehr schnell Antworten liefern. Das ist ein Stamm von Befragungspersonen, die regelmäßig zu unterschiedlichen Themen befragt werden können.

Aus den Kommunikationsabteilungen der Unternehmen ist das Internet nicht mehr wegzudenken. Das gilt für die interne wie die externe Kommunikation. Zumindest theoretisch besteht hier die Möglichkeit, mit dem Ohr näher am Markt zu sein. Die Realität sieht leider oft anders aus.

Martin Röhl beleuchtet die Chancen, die interne Kommunikation zu verbessern und gibt konkrete Tipps. Dass Informationen an die richtige Stelle kommen, ist nicht selbstverständlich. Wie viele Schritte liegen zwischen der Anfrage eines Kunden und ihrer Beantwortung? Blogs und Wikis helfen, den Informationsfluss zu verbessern.

Dominik Ruisinger beschreibt die Online-Pressearbeit. Internetauftritte von Unternehmen sind nach Suchmaschinen und Onlinepublikationen von Medien die wichtigsten Websites für Journalisten. Trotzdem besitzen weniger als die Hälfte der Unternehmen auf ihrer Website überhaupt einen Pressebereich. Die digitale Pressemappe sollte kontinuierlich aufgebaut und mit Inhalten gefüllt werden. Dazu gibt es ebenso konkrete Tipps wie zum Aufbau eines elektronischen Presseverteilers und der Online-Medienbeobachtung.

Marcel Bernets Spezialität ist der Mediencorner. Er verrät, was Journalisten suchen und wie sie es gerne präsentiert hätten. Am besten alles auf einen Blick: Quartalszahlen, Bild des CEO und Medienkontakte. Die neuesten Mitteilungen sind immer zuoberst sichtbar, danach in chronologischer Reihenfolge ein Archiv.

Bernd Pitz behandelt ein relativ neues Gebiet der Medienbeobachtung: Blogmonitoring. Er zeigt, wie man systematisch alle Einträge über das eigene Unternehmen in Foren, Diskussionslisten und Blogs beobachten kann. Damit man diese Suchabfragen nicht ständig wiederholen muss, lassen sich die Suchanfragen auch als RSS-Feed speichern. Mehrere Feeds lassen sich einfach per Mausclick zusammenfassen, nach bestimmten Kriterien filtern und wieder als neue Feeds ausgeben.

Klaus Eck erläutert den umgekehrten Weg: Blogs für die Verbreitung eigener Unternehmensinformationen einzusetzen. PR-Agenturen sehen in Blogs die wichtigste Web 2.0-Anwendung. Über ein Weblog gibt es einen direkten Draht zu den eigenen Kunden. Das Unternehmen erfährt direkt, wer über es spricht und wie über es gesprochen wird. Corporate Blogs sind letztlich eine vertrauensbildende Maßnahme.

Alexander Wunschel stellt vor, wie Podcasting für die Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt wird und welche Regeln dabei gelten. Die Verbreitung von MP3-Dateien lässt sich damit automatisieren. Mit einer intelligenten Mischung aus Unterhaltung und Information lässt sich schnell ein großer Hörerstamm aufbauen.

Sascha Langner verrät die Kniffe des Viral-Marketing. Interessant ist es wegen der Schnelligkeit, mit der sich Werbebotschaften wirkungsvoll und flächendeckend vermehren. Beim Kampagnengut und Seeding ist einiges zu beachten.

Ossi Urchs und **Alexander Körner** schreiben über Mundpropaganda-Marketing. Botschaften in sozialen Netzwerken verfügen über eine zunehmende Reichweite und Verbreitungsgeschwindigkeit. Es ist die ehrliche und ungeschminkte Kommunikation über Produkte und Marken.

Web 2.0 ist ein Modebegriff mit unterschiedlichen Bedeutungen für alles, was im Internet heute vermeintlich anders als vor zehn Jahren ist. Im Wesentlichen sind das die einfacheren Möglichkeiten der Interaktion, die auch unter „Mitmach-Web“ zusammengefasst werden. So ist es heute wesentlich einfacher geworden, eigene Inhalte auf fremden Portalen zu hinterlassen. Das können Textkommentare, aber auch Bilder oder Videos sein.

Auf einer Reihe von Portalen werden nutzergenerierte Inhalte wie Videos, Fotos oder Blogs systematisch gesammelt und damit ein enormer Besucherstrom angezogen. **Rainer Wiedmann** geht der schwierigen Frage nach, wie solche Web 2.0-Plattformen für das Marketing genutzt werden können. Diese Portale können es in punkto Reichweite längst mit den etablierten Internetseiten aufnehmen. In Communities sind die Profile der Nutzer im Detail bekannt und spezifische Themenumfelder relativ einfach zu identifizieren.

Martin Nitsche erläutert, wie Social Commerce funktioniert. Alte Basartugenden wie der Austausch mit anderen Käufern, Handeln oder die Gründung eines eigenen Marktstands kommen hier wieder in Mode. Durch die Vernetzung aktiver Teilnehmer ergibt sich letztlich eine sehr hohe Personalisierung und Individualisierung.

Tim Hahn verrät, wie Social Commerce im eigenen Onlineshop umgesetzt werden kann. Der Kunde will mitgestalten, beraten und interaktiv kommunizieren. Daraus entsteht eine Nutzergemeinschaft, die sich gegenseitig unterstützt und berät.

Michael Kleindl gibt seine Erfahrung im Bewerten von Web 2.0-Unternehmen weiter. Wichtig dabei ist die Einschätzung, inwieweit sich diese neuen Massenmedien erfolgreich an die Werbung treibende Wirtschaft vermarkten lassen. Klassische Vermarktungsmethoden können hier unmöglich Schritt halten.

Svenja Hofert setzt sich kritisch mit der schönen neuen 3D-Welt auseinander. Shops sind manchmal so einsam wie ein privates Eiland im Pazifik. Es reicht nicht, als Unternehmen auf einer 3D-Plattform präsent zu sein und das zu tun, was man immer schon mit seiner Marketingabteilung getan hat – Banner zu schalten, Filialen zu gründen, Events zu veranstalten oder Plakate aufzustellen.

Olav Waschkies schildert, wie Produkt- und Unternehmenspräsentationen in Second Life professionell angegangen werden. Second Life bietet Wissensaufbau im Bereich des 3D-Web.

Christian Clawien demonstriert die Vorteile von Social Bookmarking. Dabei handelt es sich um ein persönliches Onlineverzeichnis der Lieblingswebseiten. Wichtig für Online-Marketer: Durch die gute Auffindbarkeit von Social Bookmarks in Suchmaschinen wird zusätzlicher Traffic für die eigenen Seiten generiert.

Andreas Lutz erklärt, wie sich Networking-Plattformen nutzen lassen. Business-Netzwerke wie Xing.com haben heute große persönliche und geschäftliche Relevanz. Beim Networking sind Privates und Geschäftliches oft nur schwer zu trennen.

Tobias Strömer beleuchtet Rechtsfragen beim Internet-Marketing. Rechtsmängel können im Internet schnell entdeckt werden. Das Verletzen von Urheber- oder Markenrechten kann entsprechend bequem recherchiert werden. Eigene Marken sollten geschützt werden. Besonders Suchmaschinenmarketing darf keine Marken verletzen. Besondere Vorsicht ist daher bei Google-Adwords gegeben. Verbraucher müssen auf ihre Rechte hingewiesen werden und die Angaben im Impressum müssen komplett sein. Auch die AGB sind der herrschenden Rechtsauffassung anzupassen. Erläutert wird auch, wie man sich bei Abmahnung und strafbewehrten Unterlassungserklärungen verhalten sollte.

Jens Eckhardt beschreibt die speziellen rechtlichen Rahmenbedingungen beim E-Mail-Marketing. Auf die Bedeutung der Einwilligung geht er detailliert ein. Hier gibt es keine Unterscheidung zwischen Gewerbetreibenden und Privatpersonen. Die Einwilligung hängt von der Nachweisbarkeit ab. Es gilt jeweils das E-Mail-Recht des Landes, in dem der Beworbene wohnt.

Im Beitrag über Datenschutz beschreibt **Jens Eckhardt** die drei Datenschutzgesetze. Gemeinsamer Nenner: Was nicht erlaubt ist, ist verboten. Zu achten ist auf verständliche Sprache. Kunden sind über Zweck, Art und Umfang einer Einwilligung zu informieren. Der Hinweis muss für den Nutzer abrufbar sein.

Kapitel 15 beschreibt aktuelle Trends anhand konkreter Fallbeispiele. Das beginnt mit der Integration von Online-Marketing in bestehende Kommunikationskanäle. So kombiniert Audi online und offline, indem personalisierte CDs verschickt werden, über die dann ein Dialog via Internet stattfindet. Diese Interaktivität ist die Stärke des Online-Kanals. Nike nutzt das mit einem Tanzwettbewerb, Zewa mit einem WM-Portal. Wie wichtig eine .mobi-Domain für die Kundenkommunikation ist, zeigen BMW und Necker-mann. Sie erfahren, welche Technik hinter dem Contextual Advertising von eBay steckt und wie dies von billiger.de genutzt wird. Neben der eigenen Homepage wird auch der E-Mail-Kanal wichtiger. Warum das so ist, wird am Beispiel Versandhandel erläutert. Worauf Sie bei der Auswahl eines E-Mail-Dienstleisters achten sollten, wird praxisnah beschrieben. Das Deutsche Jugendherbergswerk verrät seine Erfahrungen mit Open-Source-Software und Webmiles nennt die Ansprüche eines Großversenders.

Im folgenden Teil geht es um Neukundengewinnung. Pelikan zeigt, wie man die Besucherzahl durch ein ganzes Bündel an Maßnahmen verzehnfachen kann. O2 verrät, welche Erfahrungen bei ihnen mit Suchmaschinenmarketing gemacht wurden. Den Einsatz von Affiliate- und E-Mail-Marketing zeigen Quelle und E-Plus. Wie Online-Umfragen für die Neukundengewinnung eingesetzt werden, zeigt eine Versicherung und der Fernsehsender RTL. Beim Viral Marketing schließlich kann man einiges aus den Erfahrungen von Johnny Walker mit dem Moorhuhn lernen.

Noch immer das wichtigste Instrument zur Online-Kundenbindung ist E-Mail. Deshalb gibt es heute auch keinen Versandhändler oder Discounter mehr, der darauf verzichtet. Aus beiden Branchen werden vergleichende Untersuchungen vorgestellt. Aber auch bei Investitionsgütern lässt sich der Kundenkontakt per E-Mail pflegen, wie Geberit und der Messtechnik-Spezialist Hottinger Baldwin zeigen. Der Teleshopping-Anbieter HSE24 verrät, wie man jeden Tag ganz unterschiedliche E-Mails an ganz unterschiedliche Zielgruppen versendet – und das alles automatisch. SportScheck schließlich löst das Problem, dass meist nur ein Angebot angeklickt wird. Und Schweiz Tourismus schließlich demonstriert, wie man die Informationen eingehender E-Mails für den Outbound-Kontakt verwendet.

Der für das Online-Marketing legendären Messbarkeit widmen sich die letzten drei Beiträge. OBI@OTTO verdankte seinen Erfolg nicht zuletzt dem präzisen Web-Controlling. Swarovski schließlich baute ein eigenes Online-Panel auf, um aktuelle Trends und Zielgruppenwünsche zu ermitteln.

Buchinformation



Leitfaden Online-Marketing

Herausgeber: Torsten Schwarz

850 Seiten, Preis: 39,90 Euro, gebunden
ISBN: 978-3000209048, September 2007,
Verlag: marketing-BÖRSE.
<http://www.amazon.de/dp/3000209042>

Online-Werbung wächst derzeit zehnmals schneller als alle anderen Werbemedien. Kein anderes Medium ist so preisgünstig und effizient bei der Ansprache neuer Kunden und Zielgruppen. Deshalb setzen immer mehr Unternehmen bei der Neukundengewinnung auf Suchmaschinenmarketing, Kontextwerbung oder Viral Marketing. In diesem Buch erläutern die einhundert renommiertesten deutschsprachigen Online-Marketing-Experten, was sich bewährt hat. Es bündelt das aktuelle praxisrelevante Wissen einer jungen Branche. Von Affiliate- über Suchmaschinenmarketing bis zum Web 2.0 werden Strategien erläutert und praktische Tipps gegeben.

Keine Werbeform entwickelt sich so schnell weiter wie Online-Werbung. Während TV-, Print- und Außenwerbung 2006 um maximal sieben Prozent zulegt, stiegen die Ausgaben für Online-Werbung laut Branchenverband BVDW um sagenhafte 84 Prozent. Fast eine Milliarde Euro wurde 2006 für klassische Online-Werbepartner ausgegeben. Dazu kommen noch einmal über eine Milliarde Euro für Suchmaschinenanzeigen. Aber auch Bereiche wie Suchmaschinenoptimierung oder E-Mail-Marketing boomen. Unter dem Sammelbegriff Web 2.0 schießen Mitmach-Angebote und soziale Netzwerke wie Pilze aus dem Boden. Verbraucher informieren sich via Internet über Preisvergleichs- und Meinungsportale. Dort schreiben Menschen offen, was sie von Produkten und Firmen halten. Hier als Unternehmen Präsenz zu zeigen, erfordert Fingerspitzengefühl.

Dieses Buch bündelt das aktuelle Wissen einer ganzen Branche. Als Standardwerk ist es ein absolutes Muss für Online-Marketing-Spezialisten und solche, die es werden wollen. Die Autoren sind die führenden Köpfe der Online-Branche. Es sind erfolgreiche Fachbuchautoren, hochrangige Experten aus renommierten Unternehmen sowie anerkannte Wissenschaftler.

Zum Herausgeber:

Dr. Torsten Schwarz gilt als Fachmann für Online-Marketing in Deutschland. Er ist Herausgeber des Beratungsbriefts "Online-Marketing-Experts", Autor diverser Fachbeiträge und Bücher sowie mehrfacher Lehrbeauftragter. Laut "acquisa" gehört er zu den Vordenkern in Marketing und Vertrieb. Der Online-Pionier war Marketingleiter eines Softwareherstellers und berät heute internationale Unternehmen. Er ist Geschäftsführer des Dienstleisterportals marketing-BÖRSE und leitet den Arbeitskreis Online-Marketing im Verband der deutschen Internetwirtschaft.

Bestellfax

an

++49 (0) 7254 / 95773-90



Ja, ich bestelle das **Buch**

Leitfaden Online-Marketing

850 Seiten, gebunden

ISBN: 978-3000209048, September 2007

Preis: 39,90 Euro*

(*zzgl. 3,- Euro Versandkosten innerhalb Deutschlands)

Datum/Unterschrift

Vor-/Nachname

Firma

Straße

PLZ/Ort

Telefon

Fax

E-Mail