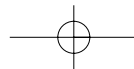
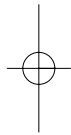


**Torsten Schwarz**

30 Minuten für  
**Online-Marketing**



## 30-Minuten-Reihe

---

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

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

Umschlag und Layout: die imprimatur, Hainburg  
Lektorat: Diethild Bansleben, Hanau  
Satz: Zerosoft, Timisoara (Rumänien)  
Druck und Verarbeitung: Salzland Druck, Staßfurt

© 2007 GABAL Verlag GmbH, Offenbach

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: 978-3-89749-715-3

## 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. Sie sind blau gedruckt und zusätzlich durch ein Uhrensymbol gekennzeichnet, sodass sie leicht zu finden sind.* 
- Ein Register erleichtert das Nachschlagen.

## Inhalt

<b>Vorwort</b>	<b>6</b>	<b>4. Wie Sie Kunden binden</b>	<b>58</b>
<b>1. Die Bedeutung des Online-Marketing</b>	<b>8</b>	Besucher der Homepage binden	59
Trends im Online-Marketing	9	E-Mail-Marketing	61
Offline und Online kombinieren	17	<b>5. Online-Marketing für Profis</b>	<b>68</b>
Online auf Offline hinweisen	19	Im Netz Präsenz zeigen	69
Zielgruppen definieren	21	Online-Pressearbeit	70
<b>2. Gestaltung der Homepage</b>	<b>22</b>	Erfolgsmessung	75
Grafische Gestaltung	23	<b>Surftipps</b>	<b>78</b>
Die suchmaschinen-technische Gestaltung	27	<b>Register</b>	<b>79</b>
<b>3. Wie Sie Neukunden gewinnen</b>	<b>32</b>	<b>Weiterführende Literatur</b>	<b>80</b>
Neukunden gewinnen :			
Mehr Suchmaschinenoptimierung (SEO)	33		
Neukunden gewinnen II:			
Suchwortanzeigen (SEM)	40		
Neukunden gewinnen III:			
Grafische Werbung	47		
Noch mehr neue Kunden	52		

## 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 You-Tube 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, Podcasts und Communities.

Dieses Buch beschränkt sich auf die Anwendungen, die sich in der unternehmerischen Praxis bewährt haben. Das sind Techniken, die von vielen Unternehmen eingesetzt werden und die von diesen auch als erfolgsbringend eingeschätzt werden. Im Folgenden erfahren Sie, welche dieser Themen aus welchen Gründen wichtig sind.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen

Ihr Torsten Schwarz  
[www.absolit.de](http://www.absolit.de)

Torsten Schwarz gilt als einer der profiliertesten Online-Marketing-Spezialisten in Deutschland. Er ist Autor mehrerer Bücher, mehrfacher Lehrbeauftragter und gehört laut der Zeitschrift *acquisa* zu den Vordenkern in Marketing und Vertrieb. 1994 stellte er einen der weltweit ersten Webserver online. Schwarz ist Herausgeber des Fachinformationsdienstes *Online-Marketing-Experts*. Der Online-Pionier war Marketingleiter eines Softwareherstellers und berät heute internationale Unternehmen. 2005 startete er das Dienstleisterverzeichnis *Marketing-Börse.de*, das nach nur zwei Jahren zu einem der drei größten deutschsprachigen Marketingportale zählte. Er leitet den Arbeitskreis *Online-Marketing* des Verbands der Deutschen Internetwirtschaft und ist Vorstand der *German Speakers Association*.