

# Erfolgreiches Online-Marketing

**Schritt für Schritt zum Ziel**

**Torsten Schwarz**

**Haufe Mediengruppe  
Freiburg · Berlin · München**

# Inhalt

<b>Das bringt Ihnen dieses Buch</b> .....	7
<b>Worauf kommt es im Online-Marketing an?</b> .....	9
<b>1. Welches Ziel möchten Sie erreichen und was beeinflusst Sie dabei?</b> .....	12
1.1 Welches Ziel haben Sie? .....	12
1.2 Welche Rahmenbedingungen gibt es? .....	21
<b>2. Welches Online-Marketing-Paket für welches Ziel?</b> .....	41
2.1 Unternehmensbekanntheits-Paket .....	43
2.2 Kundenbindungs-Paket .....	49
2.3 Online-Shop-Paket .....	54
2.4 Produktbekanntheits-Paket .....	64
2.5 Marken-Paket .....	67
<b>3. Welche Online-Marketing-Werkzeuge brauchen Sie für die Umsetzung?</b> .....	70
3.1 Die Homepage .....	70
3.2 Klassische Online-Werbung .....	132
3.3 Im Gespräch bleiben .....	183
<b>4. Wie arbeiten Sie mit einer Online-Marketing-Agentur zusammen?</b> .....	209
4.1 Wann ist eine Agentur sinnvoll? .....	209
4.2 Wie gehen Sie bei der Agenturauswahl vor? .....	213
4.3 Wie können Sie die Agentur briefen und steuern? .....	214
<b>5. Wie können Sie den Erfolg von Online-Marketing überprüfen?</b> .....	216
5.1 Wie können Sie einzelne Maßnahmen kontrollieren? .....	216
5.2 Welche Kennzahlen gibt es beim E-Mail-Marketing? .....	218

---

<b>6. Welche rechtlichen Rahmenbedingungen und welche Sicherheitsaspekte sollten Sie beachten? . . . . .</b>	<b>221</b>
6.1 Übersicht . . . . .	221
6.2 Rechtslage bei Online-Shops . . . . .	222
6.3 Rechtslage im E-Mail-Marketing . . . . .	223
<b>7. Anhang . . . . .</b>	<b>226</b>
7.1 Gesamtübersicht der Werkzeuge und Marketing-Pakete . . . . .	226
7.2 Praxisbeispiele . . . . .	232
7.3 Hyperlinks . . . . .	235
7.4 Glossar . . . . .	236
7.5 Der Autor . . . . .	242
7.6 Sachregister . . . . .	243

---

## Das bringt Ihnen dieses Buch

Online-Marketing ist erwachsen geworden. Nach Jahren der Spielerei entwickelt sich das Internet zum Leitmedium. Jugendliche verfolgen Ihre Lieblingsserien über Internet statt TV. Mit Freunden wird per Chat oder in SchülerVZ kommuniziert. Entsprechend verlagern Markenhersteller wie Procter & Gamble ihre Werbebudgets massiv von klassischer Werbung hin zu Online-Medien. Versandhändler machen die Hälfte ihres Umsatzes online. Stationäre Händler bieten als zusätzlichen Service die Online-Bestellung an.

Die einzigen, die bisher nur marginal vom Internet profitiert haben, waren regionale Anbieter. Inzwischen ist jedoch auch für den Händler vor Ort das Internet interessant geworden. Neue Möglichkeiten der lokalen Online-Suche läuten das Ende der gedruckten Gelben Seiten ein. Wer nur offline wirbt, stirbt.

Mit Online-Marketing können einige Ziele effizienter erreicht werden als auf klassischem Wege. Dazu gehört die Steigerung des Bekanntheitsgrades, die Kundenbindung, aber auch der Verkauf. Dieses Buch beschreibt erstmals dezidiert, welche Instrumente für welche Ziele wichtig sind. Auch wird konkret erläutert, welche Methoden für welchen Budgetrahmen geeignet sind.

Das besondere Konzept dieses Ratgebers erfordert auch Ihre Mitarbeit als Leser: Dieses Buch wird nicht von vorne nach hinten durchgelesen, sondern selektiv. Sie erhalten gezielt nur die Informationen, die für Sie wirklich relevant sind. Lediglich das erste Kapitel ist Pflicht. Dort steht, welche Möglichkeiten das Internet bietet und welche Rahmenbedingungen dabei eine Rolle spielen.

In Kapitel zwei erhalten Sie konkrete Marketing-Pakete für Ihre ganz individuelle Situation. Hier gibt es immer wieder Verweise auf später folgende Details. Diese Details der einzelnen Instrumente sind ausführlich in Kapitel drei erläutert. In Kapitel zwei erfahren Sie somit, welche Bereiche von Kapitel drei für Sie wirklich wichtig sind und welche Sie überlesen können. Dabei spielen zwei Faktoren eine Rolle: Erstens, welches Ziel Sie erreichen möchten und zweitens, welches Budget Ihnen zur Verfügung steht. Am besten drucken Sie sich dazu die Datei [Online-Marketing-Werkzeuge.pdf](#) aus und legen Sie sich neben das Buch.

## 7.4 Glossar

Bitte nutzen Sie für eine ausführliche Erläuterung die Online-Enzyklopädie Wikipedia (<http://de.wikipedia.org>)

### ***Accessibility***

Ist die allgemeine Zugänglichkeit der Webseite durch die Verwendung von einfachem HTML. Der Begriff ist synonym zu Barrierefreiheit bzw. Barrierearmut.

### ***AdWords***

Das Programm zum Schalten von Textanzeigen bei der Suchmaschine Google

### ***Affiliate Marketing***

Die Provisionierung von Partnern beim Zustandekommen eines Kaufs über deren Website

### ***AJAX***

Die Abkürzung von **Asynchronous JavaScript and XML**. Das ist eine einfache Programmiersprache, bei der Funktionen von Webseiten schneller sind, weil sie auf dem Rechner des Empfängers ablaufen.

### ***B2B***

Business-to-Business bezeichnet den Bereich, wo Unternehmen Geschäfte mit anderen Unternehmen abwickeln.

### ***B2C***

Business-to-Consumer bezeichnet den Bereich, wo Unternehmen Geschäfte mit Verbrauchern abwickeln.

### ***Balanced Scorecard***

Ein Messsystem für Unternehmensaktivitäten

### ***Below-the-Line-Marketing***

Alle nicht-klassischen Werbemaßnahmen

### ***Blog***

Das oder (zum Teil auch) der Blog ist die Kurzform für Weblog. Das ist ein Online-Tagebuch, in dem ein Blogger seine persönliche Sicht der Dinge darstellt.

***Blogroll***

Die meisten Blogs haben eine Liste befreundeter Blogs. Diese sind als gegenseitige Hyperlinks realisiert.

***Brandingkampagne***

Eine Werbekampagne, die zum Ziel hat, das Image oder den Bekanntheitsgrad der eigenen Marke zu verbessern.

***Bundling***

Mehrere Produkte in einem Gesamtpaket verkaufen

***Click-Fraud***

Beim Klickbetrug werden bezahlte Klicks nur vorgetäuscht. Bei Suchmaschinenanzeigen werden solche Klicks automatisch erkannt und nicht abgerechnet.

***Cloaking***

Verbotene Optimierungsmethode, bei der Suchmaschinen eine andere Webseite angezeigt bekommen als normale Besucher

***CMS***

Ein Content-Management-System erstellt und verwaltet die Inhalte einer Website.

***Contextual Advertising***

Auch als Targeting bezeichnete Technik, bei der die Inhalte einer Website analysiert und dann dazu passende Anzeigen angeblendet werden.

***Cookies***

Sie senden Informationen vom Browser an einen Webserver. So kann ein zurückkehrender Besucher „wiedererkannt“ werden.

***Corporate Design***

Einheitliches optisches Erscheinungsbild eines Unternehmens

***Corporate Identity***

Die Persönlichkeit eines Unternehmens – die Gemeinsamkeiten im Sein und Tun

***Corporate Publishing***

Kundenzeitschriften und andere Medien der journalistischen Unternehmenskommunikation

***Cost per Click***

Anzeigen müssen nur dann bezahlt werden, wenn jemand draufklickt

***CRM***

Customer Relationship Management bezeichnet die Gestaltung der Beziehung zu Kunden.

***Crossmedia***

Die Verknüpfung verschiedener Medien bei einer Werbekampagne

***Cross-Selling***

Das Anbieten weiterer Produkte, die zum bereits gekauften passen

***DAU***

Der "dümmste anzunehmende User": Jemand der am Computer Anwendungsfehler macht.

***Direktmarketing***

Die direkte Ansprache von Kunden oder Interessenten mit dem Ziel einer Reaktion (Respons). Auch als Dialogmarketing bezeichnet.

***Domain-Marketing***

Der Einsatz von Internetadressen (Domains) als Marketinginstrument

***E-Mail-Response-Management***

Die strukturierte und oft teilautomatisierte Beantwortung von E-Mail-Anfragen

***ERP***

Enterprise Resource Planning ist die Einsatzplanung der in einem Unternehmen vorhandenen Software.

***Ethno-Marketing***

Werbung, die sich an spezielle Volksgruppen richtet

***Expandable Ads***

Besondere Form dynamischer Werbebanner

***FAQ***

Häufig gestellte Fragen der Besucher einer Website

***Flash***

Von Adobe entwickelte Technik für animierte Webseiten

***Frame***

Programmieretechnik in HTML, bei der mehrere Webseiten neben- oder untereinander dargestellt werden

***Geo-Marketing***

Raumbezogene Marketingaktivitäten

***Guerilla Marketing***

Ungewöhnliche Marketingaktionen, die oft wenig kosten und/oder am Rande der Legalität und dafür aufmerksamkeitsstark sind.

***Hosting***

Das Beherbergen einer Webseite auf einem Webserver

***HTML***

Hypertext Markup Language ist die Standard-Programmiersprache für Webseiten.

***Hyperlink***

Eine Verknüpfung zwischen zwei Webseiten

***Ingame-Advertising***

Einblenden von Werbung in Computerspiele

***IP-Adresse***

Hinter jedem Domainnamen steht auch eine Nummer, die besagt, auf welchem Webserver diese Homepage läuft. IP steht für Internet-Protocol.

***Key Account Management***

Spezielle Behandlung besonderes guter Kunden

***Keyword-Advertising***

Suchwortanzeigen werden nur dann eingeblendet, wenn jemand genau nach diesem oder einem ähnlichen Stichwort gesucht hat.

***Konversionsrate***

Anteil der Besucher, die auch kaufen

***Landingpage***

Spezielle Webseite, auf der jemand „landet“, nachdem er ein Werbemittel angeklickt hat.

***Layer-Ads***

Spezielle Werbebanner

***Logfile***

Automatisiertes Protokoll aller Aktivitäten eines Servers

***Offpage***

Suchmaschinen-Optimierung außerhalb der eigenen Seiten  
<http://de.wikipedia.org/wiki/Suchmaschinenoptimierung>

***Onpage***

Suchmaschinen-Optimierung innerhalb der eigenen Seiten

***Open-Source-Software***

Quelloffene Software im Gegensatz zu lizenzgebundener Software

***Open-Source-Shop***

Quelloffene Online-Shop-Software im Gegensatz zu lizenzgebundener Software

***Page-Impressions***

Aufrufe einer Webseite

***PageRank***

Verfahren zu Berechnung der Relevanz von Webseiten

***Paid inclusion***

Bezahlte Aufnahme in ein Verzeichnis

***Performance-Marketing***

Erfolgbasierte Abrechnungsmodelle für Werbung

***Permission Marketing***

Werbung mit ausdrücklichem Einverständnis des Empfängers

***Phishing-Mail***

Betrügerische und meist gefälschte E-Mails

***Proximity Marketing***

Werbung, die Bezug nimmt auf den momentanen Standort eines Empfängers

***Pop-under-Banner***

Werbefläche, die sich unter einer Website öffnet

***Pop-up-Banner***

Werbefläche, die sich über einer Website öffnet

***Ranking***

Die Reihenfolge der Anzeige von Suchtreffern einer Suchmaschine

***RSS-Feed***

Vergleichbar mit dem Informationsfluss eines Newstickers

***Skyscraper***

Werbefläche, die am rechten Rand einer Website liegt

***Social Bookmarking***

Das gemeinsame Verwalten der Adressen beliebter Webseiten

***Social Commerce***

Der Informationsaustausch von Kunden untereinander bezüglich Online-Shopping

***Targeted Advertising***

Zielgruppenspezifische Online-Werbung

***Traffic***

Besucherverkehr auf einer Webseite

***Usability***

Die Benutzerfreundlichkeit einer Webseite

***Web 2.0***

Die unter dem Stichwort „Mitmach-Web“ laufenden Webseiten, auf denen sich der Nutzer selbst einbringen kann

***Web-Mining***

Auswertung von Informationen aus der Analyse von Webseiten

***Zählpixel***

Pixelgroße Grafiken, die als Messfühler auf Webseiten verwendet werden