

Erfolgreich mit Internet-Marketing

Prof. Dr. Hans Jürgen Ott

Duale Hochschule Baden-Württemberg Heidenheim

Studiengang BWL-Versicherung - Versicherungsvertrieb und Finanzberatung

„Das Internet ist wie eine Welle: Entweder man lernt, auf ihr zu schwimmen, oder man geht unter“

Bill Gates, Microsoft

<http://www.onlinemarketing-praxis.de/>

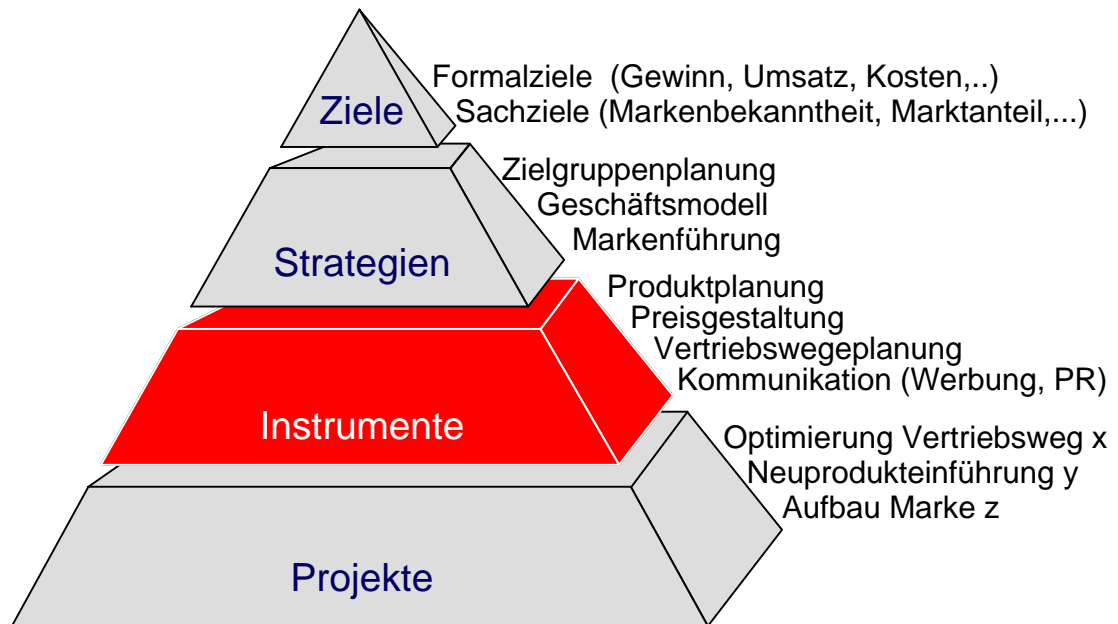
Erfolgreich mit Internet-Marketing

Marketing

- sich auf dem Markt ← **Marktforschung:** Online-Marktforschung
- richtig ← **Marketingziele**
- verhalten ← **Marketing-Strategien:** internet-unterstützte Strategien und Maßnahmen, Internet-Geschäftsmodelle
- ← **Marketinginstrumente:** Produkt, Preis, Distribution, Kommunikation

erfolgreich →
Effektivität: Ziele erreichen
Effizienz: Wirtschaftlichkeit

Marketing: Gestaltung von Märkten.



Internet-Marketing, Online-Marketing:
Unterstützung von Strategien, Instrumenten und Projekten durch Einsatz moderner Informations- und Kommunikationstechnologien

Internetunterstützter Marketinginstrumenteneinsatz

- **Produkt**
 - Produktkonfiguratoren, Mass Customization, Mass Engineering
- **Preis**
 - neue Preismodelle (Auktionen, reverse auctions, Powershopping, ...), personalisierte Preise, Online-Zahlung, Online-Bonitätsprüfung
- **Distribution**
 - Online-Shops, elektronische Marktplätze, Absatz nichtmaterieller Güter, Senkung der Markteintrittskosten

**effektivere,
effizientere
Instrumente**

**neue
Instrumente**

- **Kommunikation**
 - **Werbung** (Information über Produkt): Personalisierte Werbung, E-Mail-Aktionen, Newsletter, Gewinnspiele, elektronischer Produktkatalog
 - **Sales Promotion** (Aktionen für Produkte): Channelmarketing, digitale Grußkarten, Preisausschreiben, virtuelle Produktnutzung
 - **Public Relations** (Information/Aktion über Unternehmen): Homepage, Gästebuch, Forum, Blog, Website-Sponsoring

Den Internet-Auftritt richtig planen und erstellen

technologies

▪ Webdesign-Techniken (Wie?)

- HTML, AJAX, JAVA, Multimedia-Komponenten (Audio, Animation, Video), Flash, XML
- Statische vs. dynamische Webseiten
- wenn dynamisch: PHP, ASP, JAVA, ...

weniger
wichtig

tools

▪ Ressourcen/Hilfsmittel (Wer? Womit?)

- Outsourcing (komplett, Design, technische Ausstattung)
- Hosting: Inhouse, externe Dienstleister

wichtig

targets

▪ Der Internetauftritt als wichtige Komponenten des Marketing- und Kommunikationskonzeptes (Was?)

- Ziele, Funktionalität, Inhalte

am
wichtigsten

Was heißt "richtig planen"?

Ein Internet-Auftritt muss

Nutzen für Sie und Ihr Unternehmen bringen

➔ anderenfalls werfen Sie Ihr Geld besser zum Fenster hinaus



und Sie haben weniger Arbeit und weniger Probleme!



Nutzen für den Besucher Ihrer Website bringen

➔ anderenfalls stehen Sie ihm seine Zeit und sein Geld und er wird sich ärgern



und Sie wegk(l)icken!



dem Nutzer bekannt gemacht werden

➔ anderenfalls haben Sie einen schönen/ professionellen/ technisch brillanten, komfortablen, modernen Auftritt




ganz für Sie allein!

Der Nutzen für das Unternehmen nach der AIDA-Formel.

- A**ttention: **A**ufmerksamkeit erregen
oh!
 - provokativ, aktuell, widersprüchlich, wechselnd, Schlüsselreize (Augen, Namen, Sexuelsymbole,...)
- I**nterest: **I**nteresse für das Produkt "an sich" wecken
so etwas!
 - Informationen über Produktkategorie, Nutzenmöglichkeiten
- D**esire: **I**nteresse für unser Produkt wecken
genau das!
 - Vertrauen schaffen, Kompetenz demonstrieren
 - AGB, Geschäftsbedingungen, Informationen über Firma, Corporate Identity umgesetzt
- A**ction: **v**eranlassen durch **H**andlungshilfen
tun!
 - Kommunikationsadressen (Tel, Fax, E-Mail)
 - mailto-Link, Bestell-Button, Callback-Button,...

Beispiel: Die Website eines Handwerkers.



A1: Aufmerksamkeit durch Logo (Wiedererkennung)

A2: Kontaktdaten immer präsent

D: Service Terminanfrage

D: Herausstellen der Services

A1: Aufmerksamkeit durch visuelle Ansprache

D: Imagetransfer von Lieferanten/Partnern

I: Interesse wecken durch aktuelle Fachinformation

Text on website:
 Wir sind für Sie da:
 Montag - Donnerstag, 7:30 - 17:30 Uhr
 Freitag, 7:30 - 13:00 Uhr
 Anfahrtskizze
 Tel. 0731-719530
 Mobil: 0171-1442461
 Fax: 0731-9747630
 eMail: notz@notz-kfz.de

Headline: Aktuelle Änderung bei TÜV
 Wegfall der AU-Plakette zum 1. Januar 2010 am vorderen Kennzeichen

Text: Die Abgasuntersuchung (AU) ist künftig Bestandteil der Hauptuntersuchung/TÜV. Sie wird vor oder bei der Hauptuntersuchung (HU) durch uns, die Kfz-Werkstätte Ihres Vertrauens, durchgeführt. Ein gültiger Untersuchungsnachweis über die bestandene AU ist bei der HU vorzulegen.

Dies bedeutet für Sie folgendes:

- Es gibt bei Ihrem Fahrzeug keine unterschiedlichen Fristen mehr für HU und AU.
- Der AU-Nachweis kann maximal einen Monat vorher bei einer AU-berechtigten Stelle (also bei uns) erstellt werden. Im Rahmen der HU wird er dem Prüfer oder Sachverständigen vorgelegt, der ihn dann in den HU-Prüfbericht miteinbezieht. Selbstverständlich kann die AU auch am selben Tag wie die HU erfolgen.
- Im Falle eines unterschiedlichen Prüftermins (z.B. AU im Januar, HU im Juli) kann die AU mehr durchgeführt werden. Die nächste AU ist dann erst zum nächsten Prüftermin (Beispiel Juli) fällig.
- Die vordere AU-Plakette an Ihrem Kennzeichen entfällt. Eine bereits vorhandene Plakette wird beim nächsten HU-Termin entfernt und nicht neu nachgeklebt. Es bleibt die Plakette auf dem hinteren Nummernschild. Um Kratzer und Beschädigungen auf dem vorderen Kennzeichen zu verdecken, wird eine neue Plakette für den vorderen Kennzeichen angebracht.

Für weitere Informationen: Für weitere Informationen zur Verfügung; bitte kontaktieren Sie uns.

Section: Moderne Achsvermessung

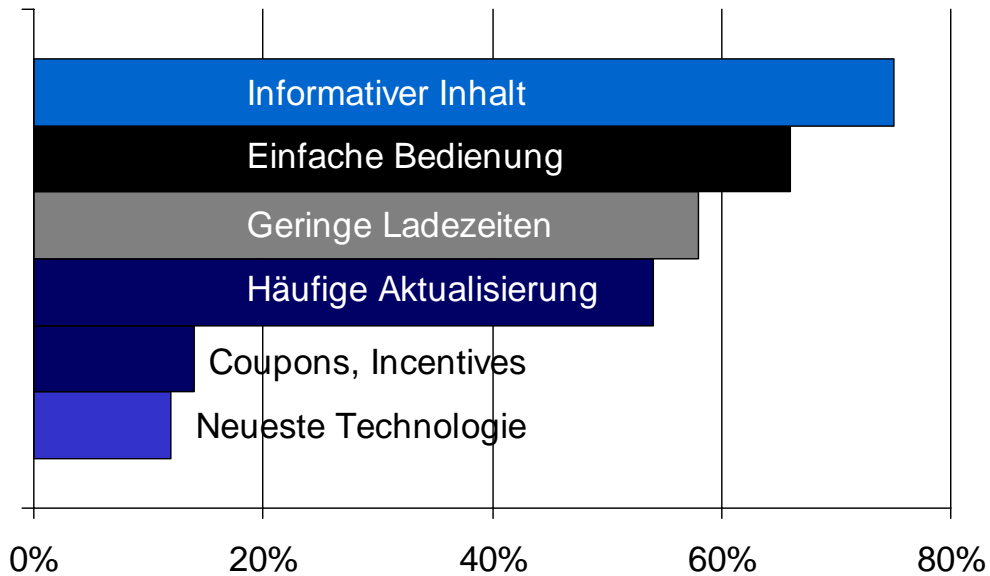
Text: Das Überfahren von Bordsteinkanten oder Schlaglöchern oder auch ein Unfall kann dazu führen, dass die Achsgeometrie beeinträchtigt wird. Dies kann einen erhöhten und einseitigen Reifenverschleiß, einen erhöhten Kraftstoffverbrauch und ein Schlingern des Fahrzeugs zur Folge haben.

Bottom text: "Mit uns fahren Sie gut!"
 Reiner Notz, Kfz-Meister, und sein Werkstatt-Team

Logos on website: TROST, TÜV, BOSCH, LUK, APPRICH SECUR

Der Nutzen für den Nutzer: Inhalte der Website

Worauf achten Internet-Nutzer bei der Auswahl von Webseiten?



Quelle: Forrester Research, 2001

Welche Inhalte?

▪ erwartete Grundinformationen

Informationen über die Firma, Öffnungszeiten, Telefonnummern, Lageplan, Kontaktadresse, Organigramm, Angebotsspektrum, Geschäftsbedingungen, ...

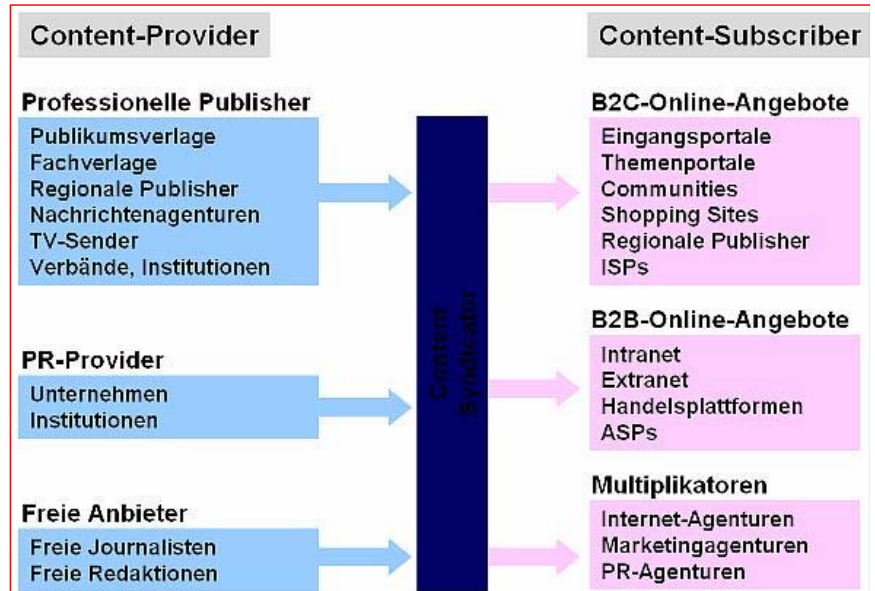
▪ interessante Zusätze

- **Information:** Nachrichten, Technik-News, Testberichte, Zusatzinformationen, Tipps und Tricks, Such- und Vergleichsfunktionen, Newsletter, Aktienanalysen, Kinoprogramm, Filmbesprechungen, Veranstaltungstips, Wetterberichte, Kfz-Kleinanzeigen, Immobilienangebote,
- **Goods:** Downloads, Bildschirmschoner, Einkaufsmöglichkeiten mit entsprechenden Servicekomponenten (z.B. Lieferung frei Haus), Treue-Anreizsysteme (z.B. Mitgliedschaft im Kundenclub, Bonuspunkte, Einkaufsvorteile), ...
- **Entertainment:** Gewinnspiele, Games, Filme/Videos (aus YouTube), ...

abhängig
von Zielen und
Zielgruppen

Woher Inhalte?

- eigene Redaktion
- Content Provider unterhalten Redaktionen und verkaufen Content (nutzbringende und interessante Informationen für die Website selbst oder für Mailinglisten und Newsletter) an Website-Betreiber (z.B. <http://www.presetext.de>)
 - Medienunternehmen aus dem traditionellen News-Bereich (z.B. AFP, dpa)
 - Content Broker bzw. Web Syndicators integrieren Angebote von verschiedenen Content-Anbietern



Voraussetzung für die Nützlichkeit: Website-Usability

- **beeinträchtigungsfrei**
 - **physisch**: ermüdungsfreie Farben, lesbare Schriften
 - **psychisch**: kalkulierbare Reaktionen des Systems, Feedback
- **benutzbar**
 - **verständlich**: Abstimmung der Sprache auf die Zielgruppe.
 - fachliche Aspekte: Sprachniveau (Alltagssprache, Slangs,...)
 - regionale Aspekte: multilinguale Website; Guidelines: <http://www.eurescom.de/public/projects/P900-series/P923/>
 - o Syntax (deutsch, englisch,...)
 - o Zeichensatz (Unicode, Arabisch, Koreanisch)
 - o kulturelle Besonderheiten (Anredeform, Informationstiefe, Gestaltung,...).
 - **lesbar**: Prägnanz der Texte, erfassbare Zeilenlänge, Zeilendurchschuss und Laufweite, Systemschrift, bildhafte Darstellung, Kontrast, Textgliederung, Scrollen vermeiden
 - **barrierefrei**: Auch für Behinderte benutzbar

Checkliste für eine barrierefreie Website

- Klare Menüstruktur, einfache Navigation
- Alle Informationen stehen als Text zur Verfügung
- Bei Online-Formularen die Felder für Einträge vorbelegen
- Grafiken und Bilder mit "Alt-Text"
- Trennung von Information und Layout
- Website auch ohne Java und Flash verständlich
- Schriftgröße kann variiert werden
- Klare Farbkontraste
- Einfache Textgestaltung (Zusammenfassung, Inhalt, weiterführende Informationen)
- Eindeutige Bezeichnung der Links/als Links
- Audio und Video mit Textfassung

www.digitale-chancen.de

Website-Usability

- **beeinträchtigungsfrei**
 - **physisch**: ermüdungsfreie Farben, lesbare Schriften
 - **psychisch**: kalkulierbare Reaktionen des Systems, Feedback
- **benutzbar**
 - **verständlich**: Abstimmung der Sprache auf die Zielgruppe.
 - fachliche Aspekte: Sprachniveau (Alltagssprache, Slangs,...)
 - regionale Aspekte: multilinguale Website; Guidelines: <http://www.eurescom.de/public/projects/P900-series/P923/>
 - o Syntax (deutsch, englisch,...)
 - o Zeichensatz (Unicode, Arabisch, Koreanisch)
 - o kulturelle Besonderheiten (Anredeform, Informationstiefe, Gestaltung,...).
 - **lesbar**: Prägnanz der Texte, erfassbare Zeilenlänge, Zeilen-durchschuss und Laufweite, Systemschrift, bildhafte Darstellung, Kontrast, Textgliederung, Scrollen vermeiden
 - **barrierefrei**: Auch für Behinderte benutzbar
 - **sinnvolle Navigation**: schnell zielführend (flache Hierarchie, Suchfunktion, Sitemap), erwartungskonform (z.B.: "weiter"-Button: rechts unten), konsistent (keine Mischung von text- und grafikbasierten Links, gleiche Typografie/Layout für Links, einheitliche Roll-Overs

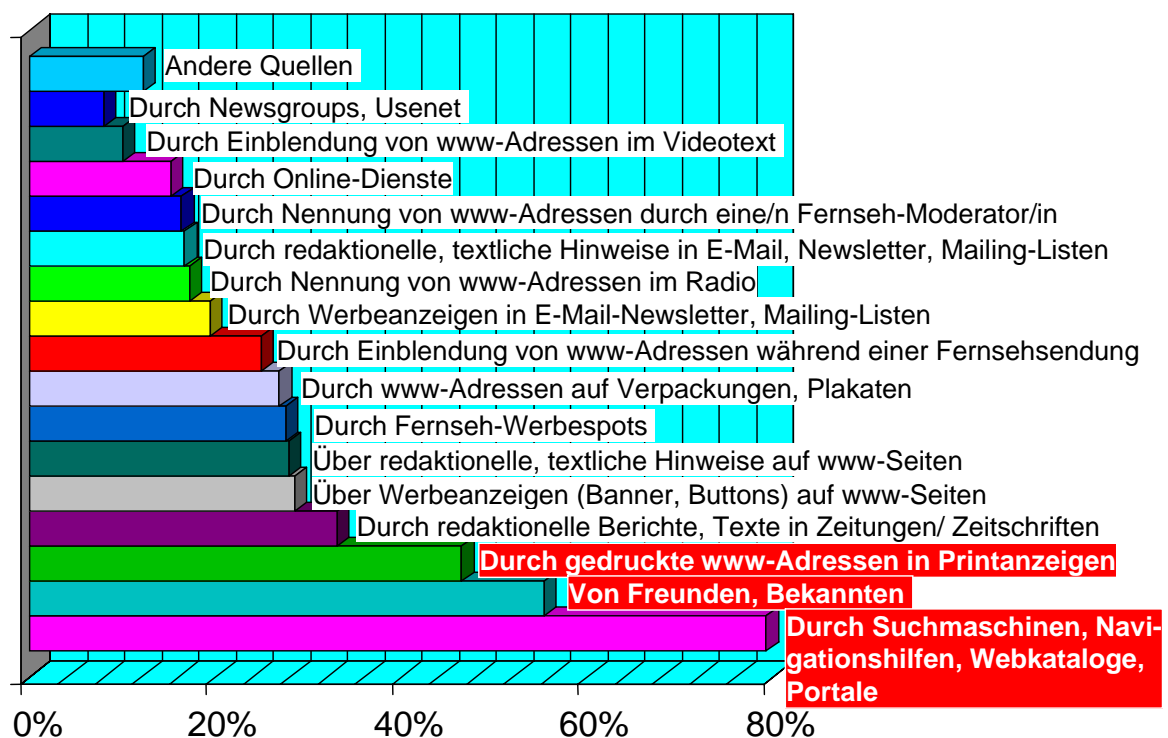
schön?
modern?

Grobe Schnitzer

- Buttons, die ihr Ziel erst nach dem Klick zu erkennen geben
- Definition eigener Begrifflichkeit, missverständliche Begriffe
- Unzureichende Benutzerinformation, fehlende Hilfe
- Zwangsregistrierung
- Unklare Feldbezeichner in Formularen
- Hyperlinks werden durch Design unsichtbar gemacht
- Überfrachtete Homepages
- Schlechte Suchhilfen
- unnötige Grafiken
- flash for fun, not for function
- informationslose Intros
- Intro-Zwang

<http://www.webpagesthatsuck.com>

Die Grundvoraussetzung: Wie findet man meine Website?



Quelle: Fittkau & Maaß GmbH 2001, www.fittkaumaass.de

Web Promoting: Die eigene Homepage bekannt machen

- **Eintrag in Suchmaschinen**

- Eintragen
- Suchmaschinenoptimierung der Homepage (SEO)

- **Werbung für die eigene Homepage auf fremden Internet-Seiten**

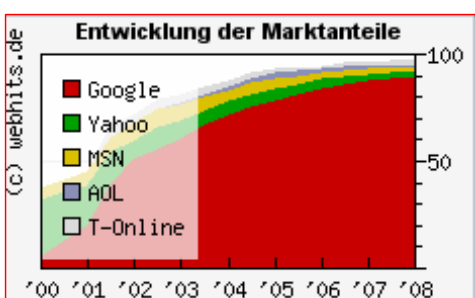
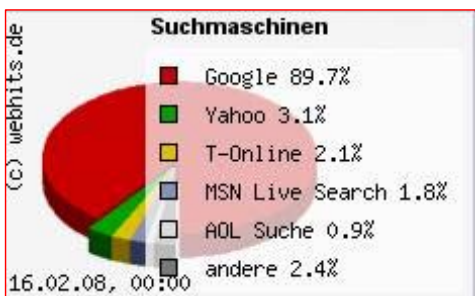
- Werbung in Suchmaschinen
- Bannerschaltung (CEBIS-Tipp des Monats!)
- Bannertausch, Affiliate Marketing
- Website-Sponsoring

- **Cross-Media**

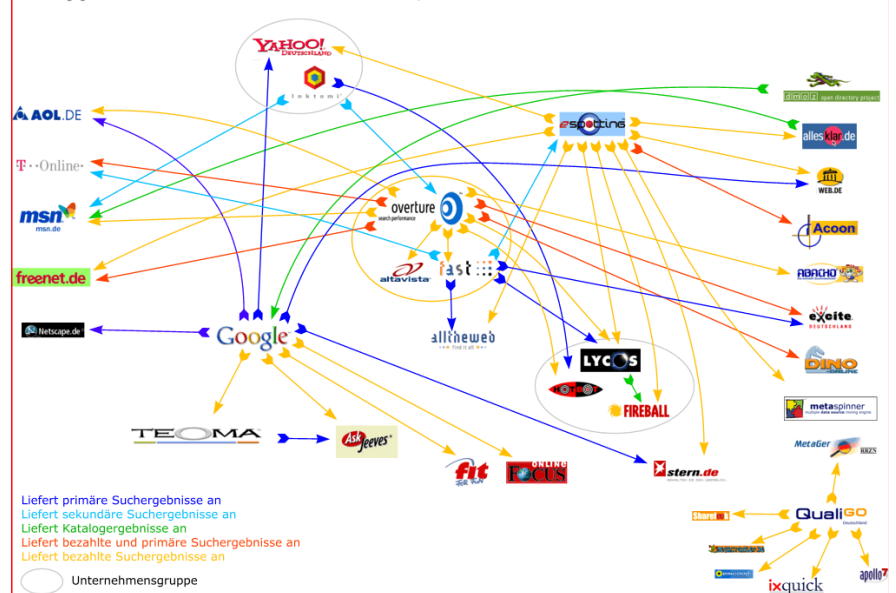
- Link in CD-ROM
- Hinweise in Print-Medien, TV-/Radiospots, Fahrzeug-/Gebäudebeschriftungen

Suchmaschinen

- Internet-Dienste, mit denen andere Websites gefunden werden können
- Indizierung: Sammeln Wörter von Websites und speichern sie in einer Datenbank als Schlagworte/Stichworte, beliefern sich gegenseitig



Beziehungsgeflecht der Suchdienste in Deutschland und International, Stand 27.5.2003



copyright: Stefan Karzmaunkat, Suchfel.de. Alle Rechte vorbehalten. Logos sind Markenzeichen der jeweiligen Inhaber.

Die Suchfibel

Eintrag in Suchmaschinen.

- manuelles Eintragen
- Eintrags-Software
- Eintragsdienstleister
 - Provider
 - Anmeldeservices
 - Auswahl je nach Zielgruppe:
 - global-regional
 - branchenbezogen
 - Portale



Suchmaschinen**Anmelder** www.suchmaschinen-anmelder.de • info@suchmaschinen-anmelder.de

Wir tragen ihre Webseite bei allen bekannten Suchmaschinen ein!!

01 SCHRITT

Geben Sie hier Ihre URL ein

SCHRITT 01

Als Erstes tragen Sie Ihre **Homepageadresse links** ein und klicken auf **weiter**.

SCHRITT 02

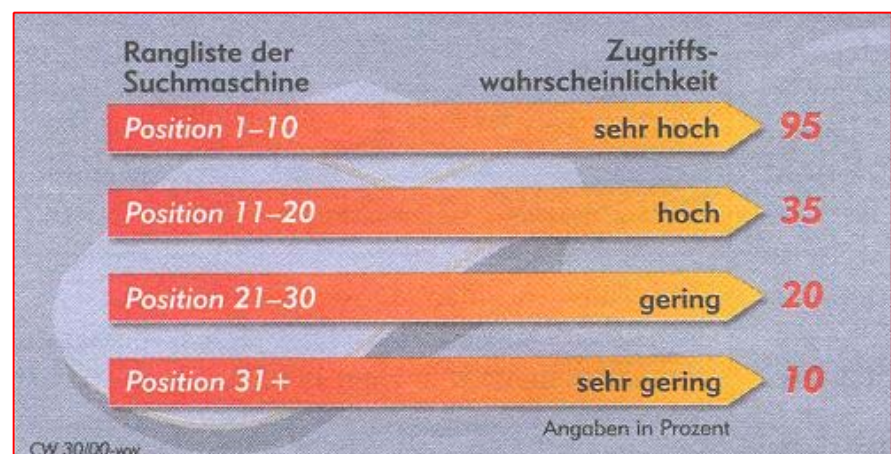
Geben Sie Informationen zu Ihrer Homepage ein.

SCHRITT 03

Tragen Sie Ihre persönlichen Daten ein und los geht's. Webseiten anmelden, Suchmaschine eintragen, Homepage jetzt anmelden, Suchmaschineanmeldeservice!

Worauf kommt es beim Suchmaschineneintrag an?

- **Listing:** Gefunden werden
- **Ranking:** Oben platziert werden
 - Order-Ranking: Kaufen eines vorderen Rangplatzes
 - Website-Optimierung (z.B. über Metatags)
 - Einsatz von Ranking-Dienstleistern



Top-Ranking durch suchmaschinenoptimierte Webseite

- Wichtige Begriffe in Seitentitel (TITLE=...), Überschriften (<H1>.....) und erste Textzeilen!
- Meta-Tags verwenden!
 - <META NAME="revisit-after" CONTENT="30 days">
 - <META NAME="description" CONTENT="MeineFirma, Fachbetrieb für.....">
 - <META NAME="keywords" CONTENT="... Produktnamen, Ort, Nutzenkategorien, Einsatzmöglichkeiten....">
- Strukturfehler vermeiden!
HTML-Fehler, kein Finden in CGI, JAVA, Javascript, Grafiken
- Text statt Grafik!
- bei Frames: Link auf Homepage auf jeder Seite!
- Suchfunktion für die gesamte Homepage anbieten!
- nicht versuchen, Suchmaschinen auszutricksen!
- Eintrag regelmäßig überprüfen

Meta-Tags

im Browser
sichtbare
Tags

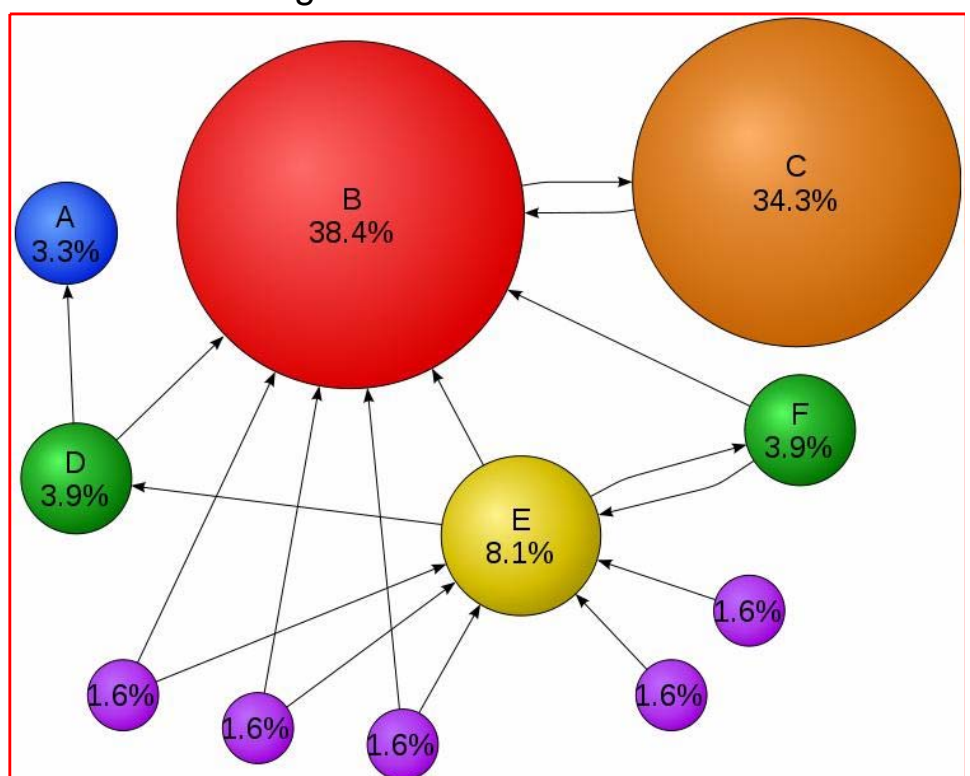
Datei **wwwxyz.htm**
mit Tags (HTML-
Anweisungen)

Top-Ranking durch Verlinkung

Das PageRank-Verfahren von Google

Je mehr Links auf eine Seite zeigen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Sucher diese Seite finden will

→ desto höher ist ihr PageRank und damit ihre Position in der Ergebnisliste



SEM-Dienstleister helfen



The screenshot shows a search for 'Suchmaschinen' on the Kleinanzeigen.de website. The search results page includes a navigation bar with 'Startseite', 'Kostenlos inserieren', 'Mein Kleinanzeigen.de', 'Shops', and 'Hilfe'. A search bar at the top shows 'Suchmaschinen' entered, with 'Alle Kategorien' selected. Below the search bar, there are 14 search results. The first result is 'TOP Suchmaschinen Ranking' with a price of 'Ab €49!'. Other results include 'Professionelle SEO', 'Suchmaschinen Startseite', 'Suchmaschinenranking', and 'Suchmaschinen'. A sidebar on the left contains a 'Suchpfad' with categories like 'Dienstleistungen', 'Computer & Software', 'Gutscheine', and 'Weiterbildung & Nachhilfe'. There is also a 'Benachrichtigung' section and a 'Google Anzeigen' section.

Fazit

- Internet-Marketing ersetzt nicht konventionelle Marketing-Maßnahmen, sondern ergänzt sie um neue und macht sie besser und wirtschaftlicher.
- Die Unternehmenswebsite muss sich ins Marketing-Konzept einfügen (Multichannel-Kommunikation).
- Strategie ist wichtiger als Technik.
- Nur eine für den Besucher nützliche Website ist eine für das Unternehmen nützliche Website.
- **CEBIS hilft weiter.**

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit



Prof. Dr. Hans Jürgen Ott
ott@dhbw-heidenheim.de
Tel. 07321 38-1912

Duale Hochschule Baden-Württemberg Heidenheim
BWL-Studiengang Versicherung – Versicherungsvertrieb und Finanzberatung
Schmelzofenvorstadt 33
89520 Heidenheim

Fax. 07321 38-1915
eMail: versicherung@dhbw-heidenheim.de

<http://www.dhbw-heidenheim.de/vers>