



Borna, 29. Oktober 2007

Online-Marketing - Neue Wege zum Kunden

Worauf es bei einer Webseite ankommt

Das Internet als Instrument der Kundengewinnung und Kundenbindung

Dietmar Klages (mi-service.de)

www.mdc-ecomm.de



mdc-ecomm

Mitteldeutsches Kompetenzzentrum für
den elektronischen Geschäftsverkehr





Der Referent

Dietmar Klages

Diplom-Wirtschaftsingenieur (FH)

mi-service.de

Wagner & Klages GbR

Marketing Internet Service

Delitzscher Straße 74

04129 Leipzig

Telefon: 0341 246 62 59-2

Telefax: 0341 246 62 59-9

klages@mi-service.de

www.mi-service.de

<p>marketing und beratung</p> <p>corporate design</p> <p>web-design</p> <p>e-commerce</p> <p>it-consulting</p> <p>kontakt wer wir sind download</p>	 <p>mi marketing internet service</p> <p>erfolgreiches marketing ist immer einfach, es gründet sich auf zollbare arbeit - und, am wichtigsten, auf wahrheit (nichhaas/ gabst).</p> <p>www.mi-service.de</p> <p>herzlich willkommen auf den internet-seiten des mi-service.</p> <p>bei uns finden sie unterstützung in den bereichen:</p> <p>marketing, corporate-design, web-design, e-commerce sowie it-consulting.</p> <div data-bbox="1429 1018 1659 1283"> <p>neue projekte</p>  <p>www.polygraph-gb.de</p> <p>polygraph - grafische geräte.</p> <p>nach vielen jahren ohne internetpräsentation ist das traktionsunternehmen polygraph wieder online.</p> </div> <div data-bbox="1671 1018 1899 1283"> <p>neue projekte</p>  <p>www.kohlhardt.de</p> <p>re-design der internetpräsentation der internationalen speidion kohlhardt, einbau eines pflegemoduls für die news.</p> </div> <p>druckanzeigen / impressum / e-mail 0341-246-6259-2 0341-246-6259-9 www.klageschocher.de www.boyes.de</p>	<p>marketing markt- und problemanalysen kundenbefragungen konzeptentwicklung marketing-umsetzung präsentation fragenkataloge</p> <p>corporate design firmenidentifizierung logomarketing sozialmarketing vertriebskanäle</p> <p>web-design beratung zu "new media" planung und konzeption web-entwurf interaktives design html, perl/cgi, java/javascript</p> <p>e-commerce entwicklung und integrierung b2b, b2c-lösungen</p> <p>it-consulting soft- u. hardwareberatung datenbankprogrammierung netzwerkbetreuung schulungen</p>
---	--	--





Worum es heute nicht geht!

Layout, Gestaltung, Programmierung!

The collage consists of several overlapping images:

- A browser window displaying the website 'BLICKPUNKT-LEUTZSCH.de' with a green header and a main article titled 'Leipzig braucht ein Sozialticket'.
- A browser window showing the 'Wertbüro' website with a blue header and a navigation menu.
- A browser window displaying the 'CAFbody-magic' website, which features a red sports car and the text 'PROFESSIONELL FÄHRZEUGBEREITUNG'.
- A code editor window showing PHP code for a website's navigation menu, including a table of menu items with their IDs and titles.



Worum es heute geht!

The screenshot shows the Wikipedia article 'Online-Marketing' in a Windows Internet Explorer browser window. The browser's address bar shows the URL 'http://de.wikipedia.org/wiki/Online-Marketing'. The article content includes:

- Online-Marketing**: Unter **Online Marketing** (auch *E-Marketing* oder *Internet-Marketing* genannt) versteht man alle Marketingaktionen, die mit Hilfe des Internets erfolgen können. Teilgebiete sind klassische Online-Werbung, Suchmaschinen-Marketing, E-Mail-Werbung/*E-Mail-Marketing*, Affiliate-Marketing und Artikel-Marketing. Das Online-Marketing ist aus dem klassischen Marketing-Mix nicht mehr wegzudenken.
- Inhaltsverzeichnis**:
 - 1 Klassische Online-Werbung
 - 2 Suchmaschinen-Marketing
 - 3 E-Mail-Marketing
 - 4 Affiliate-Marketing
 - 5 Artikel-Marketing
- Klassische Online-Werbung**: Die Schaltung von klassischer Online-Werbung in Form von Werbebannern, Pop-Ups und Layer Ads, die auf die Dienstleistungen und Produkte des Werbetreibenden aufmerksam machen sollen.
- Suchmaschinen-Marketing**: Mit Suchmaschinen-Marketing bezeichnet man im Allgemeinen alle Maßnahmen, die auf die gute Auffindbarkeit einer Webpräsenz auf den Ergebnisseiten von Suchmaschinen hinzielen. Dies wird erreicht durch:
 - die Schaltung von bezahlten Suchmaschinen-Ergebnissen in Google (Google AdWords), Yahoo (Yahoo Search Marketing) und MSN (arbeitet über Yahoo Search Marketing) sowie anderen Suchmaschinen.
 - Suchmaschinenoptimierung.
- E-Mail-Marketing**: Der Versand von Marketing-Botschaften mittels E-Mail. E-Mail-Marketing ist das Äquivalent zu Direktmarketing im Offline-Bereich, also Postversand von Werbemitteln. Der Versand von Werbung per E-Mail unterliegt auch rechtlichen Beschränkungen. In Österreich regelt das Telekommunikationsgesetz (TKG) diese Form der Werbung. So ist seit 1. März 2006 auch als **Spamming** zu verstehen, wenn im Business-to-Business-Bereich mittels unerlangten E-Mails geworben wird.
- Affiliate-Marketing**



Kunden

Warum mache ich Werbung?

Um **Kunden** zu gewinnen!



Kunden kaufen – doch warum?

- **Streben nach Sicherheit**
- **Gesundheit** - gesünder Leben / Krankheiten vorbeugen
(z. B. schadstofffreie Möbel)
- **Bequemlichkeit** - unnötigen Aufwand vermeiden / Leben vereinfachen
- **Gewinnstreben** – und / oder: Kosten vermeiden
- **Verantwortungsstreben** - Verantwortung übernehmen / soziales Engagement (z. B. Kunstpelz statt echter Pelz)
- **Prestigestreben** - Ansehen steigern / „in“ sein (z. B. Porsche statt Toyota)
- **Abenteuerstreben** - Neugierde und Entdeckungslust befriedigen
(z. B. Abenteuer Bowling mit Programm statt Kegeln)



Basics – Die Internetseite





Besucher = Kunde = Käufer?

- Nicht jeder Besucher, der Ihre Webseite erreicht, ist auch an Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung interessiert. Viele Besucher verlassen die Webseite nach der Startseite wieder.
- Wie Ihre Webseite wahrgenommen wird, entscheidet maßgeblich über die Kaufentscheidung. Es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck!
- **Aber:** Nutzer, die unter Annahme falscher Tatsachen auf eine Webseite kommen, mögen zwar nicht zu Kunden werden, es gibt aber Möglichkeiten, auch diese Besucherströme zu nutzen.
→ **Newsletter-Abonnenten**



Die Startseite

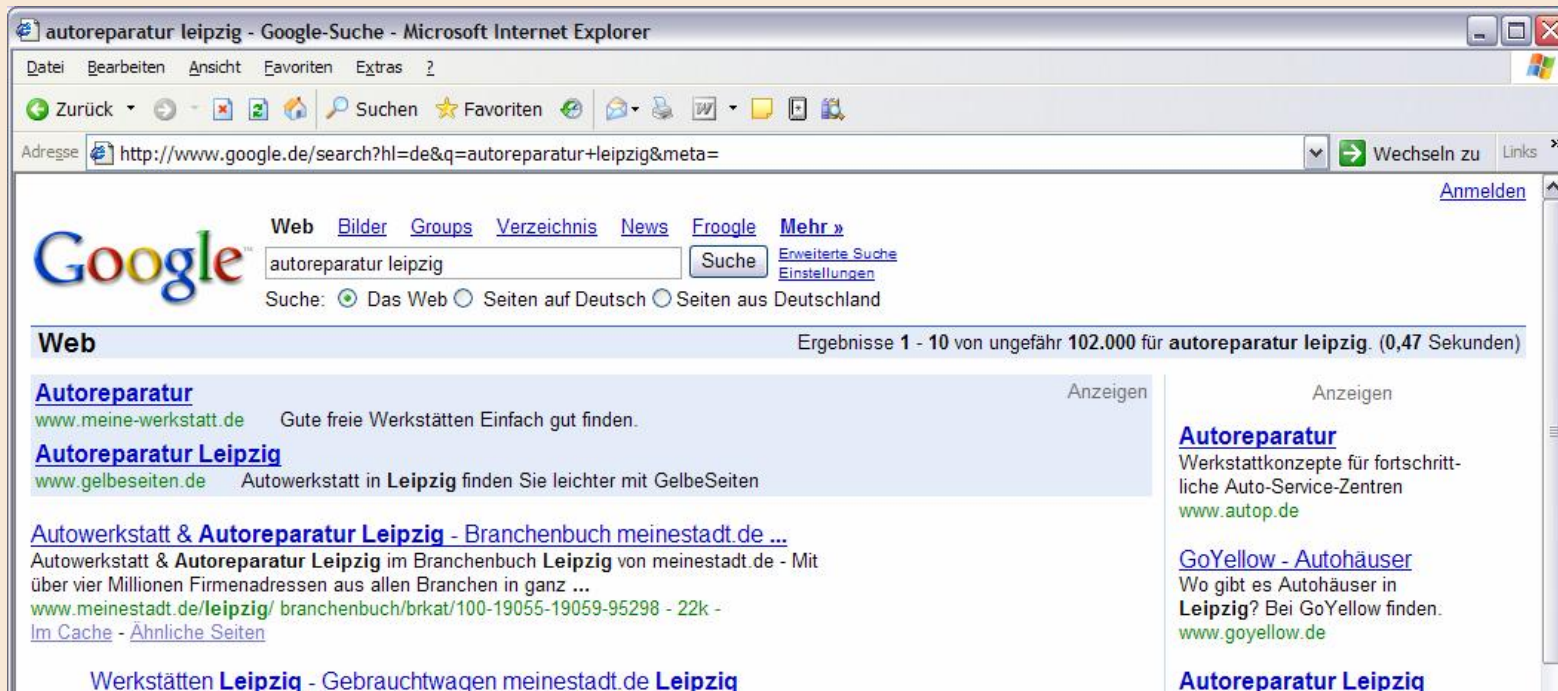
- Wenn ein potenzieller Kunde eine für ihn neue Webseite besucht, was mag da sinnvoller sein: Ihn mit 10 unterschiedlichen Möglichkeiten des Fortfahrens zu **konfrontieren** oder nur drei Alternativen zu bieten?
- Wichtig ist es auch, **Standards in der Benutzerführung** einzuhalten. Doch wie sehen diese aus? Orientieren Sie sich an den „Großen“.





Suchmaschinen

- **Früher war alles anders.** Suchmaschinen waren zum Suchen da und jeder, der gefunden werden wollte, kam auch hinein. Inzwischen sind Markplätze daraus geworden. Jenseits des Banners haben sich zahlreiche, neue Werbeformen etabliert.





Keywords

- **Analysieren Sie Ihre Logfiles**

Mit welchen Suchbegriffen gelangen User auf Ihre Webseite?

- **Spicken Sie bei der Konkurrenz**

Für Suchmaschinen-Positionen bringt es schon lange nichts mehr, die Meta-Tags mit allen erdenklichen Suchbegriffen voll zu stopfen ...

... für Sie allerdings schon, zumindest wenn Sie sich von den Meta-Tags der Konkurrenz inspirieren lassen.



Dem Kunden auf der Spur I

- Erstellen Sie **Nutzer-Profile**. (Amazon macht das sehr erfolgreich und merkt sich jeden Artikel, der angeklickt wurde. Passend dazu werden weitere Artikel vorgestellt.)
- **Quellenanalyse**: Ob ein Besucher nun von einer Suchmaschine, einem Banner oder einer anderen Webseite kam und ob der Besuch auch zum Ziel, also zum Kauf geführt hat, ist für das Online-Marketing besonders wichtig. Bestimmte Besuchergruppen können dann spezifisch empfangen und das Angebot individualisiert werden.



Dem Kunden auf der Spur II

- Kommt ein Besucher von einer Suchmaschine, werden auch die verwendeten Suchbegriffe mit übergeben. So kann die Suchmaschinenposition und -werbung optimiert werden.
- Ob der Kunde aber nach dem Besuch der Webseite direkt zur Konkurrenz surft, bleibt als Frage unbeantwortet.



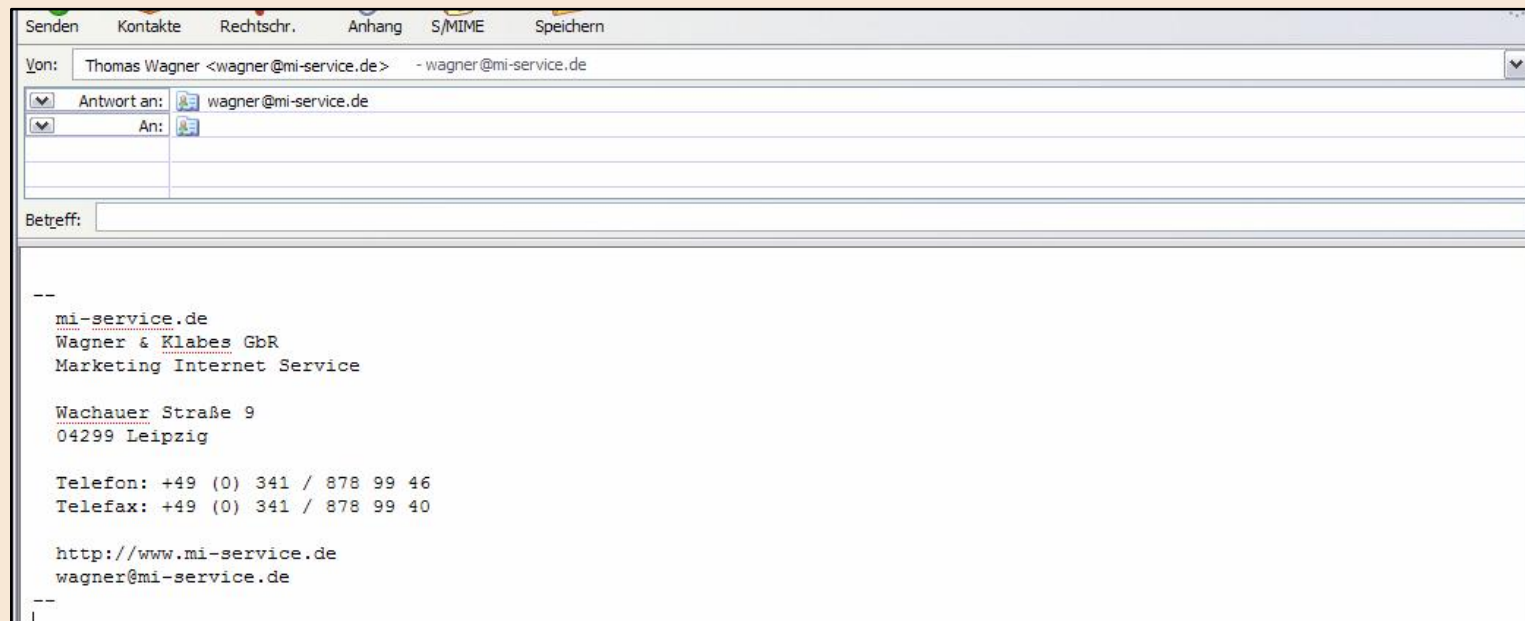
E-Mail

- Elektronische Post hat im Online-Geschäft längst die gleiche Bedeutung erreicht wie das Telefon und die Briefpost.
- Derzeit werden in Deutschland und den USA **achtmal mehr** E-Mails versendet als herkömmliche Briefpost. Und die Tendenz ist steigend.
- Es kommt aber hier, wie auch bei den klassischen Medien, auf den effektiven Einsatz und die erfolgreiche Gestaltung an.



Signaturen

Mit dem am 01.01.2007 in Kraft getretenen Gesetz über elektronische Handelsregister und Genossenschaftsregister sowie das Unternehmensregister (EHUG) wurde der Begriff "Geschäftsbriefe" erweitert. (Vgl. § 37a HGB, § 35 GmbHG und § 80 AktG)





E-Mail – Grundregeln I

Senden Sie wichtige E-Mails zuerst an sich

Bevor Sie eine Nachricht an einen wichtigen Kunden, Investoren, oder einen Journalisten schicken, sollten Sie diese zu allererst an sich senden, um die Formatierung und Darstellung zu überprüfen.

Sprechen Sie den Empfänger persönlich an

Sprechen Sie, wann immer möglich den Empfänger mit seinem Namen an - am besten gleich in der Betreffzeile. Durch die persönliche Ansprache wird der Eindruck erweckt, die Nachricht wäre individuell und exklusiv für ihn gestaltet. Hierdurch steigt nicht nur die Wahrscheinlichkeit, dass Ihre Nachricht gelesen wird, sondern auch das Vertrauen des Empfängers in Ihr Unternehmen.



E-Mail – Grundregeln II

Benutzen Sie einfachen (Nur-)Text für alle E-Mails

Es gibt eine Vielzahl von unterschiedlichen Computersystemen und Textverarbeitungsprogrammen. Vorbeugend sollten Sie deshalb ein Textformat wählen, das den kleinsten gemeinsamen Teiler zwischen allen Systemen darstellt. Dieses Format stellt die Nur-Text Form (oder das ASCII-Format) dar.

Versenden Sie keine E-Mail-Anhänge ohne Erläuterung

Die Angst vor Viren ist groß. Wenn Sie Anhänge versenden, sollten Sie deshalb darauf achten, jedes anhängende Dokument in Ihrer E-Mail zu erwähnen und zu erläutern. Klären Sie vorab, welche Formate Ihr Empfänger lesen kann. Es wäre unprofessionell, wenn Ihr (potenzieller) Kunde Ihre Werbung nicht lesen kann.



Newsletter

- **Newsletter** eignen sich hervorragend, um langfristig mit Kunden, Besuchern und Interessenten in Verbindung zu bleiben. Sie rufen sich in regelmäßigen Abständen in Erinnerung zurück, während die Empfänger von Ihren kostenlosen Tipps und Hinweisen profitieren.
- Pure **Egonews** über den Betreiber oder Designupdates können Sie sich getrost schenken. Niemand wird sich auf Dauer dafür interessieren



Newsletter – Rechtssicherheit I

„Werbung unter Verwendung von [...] elektronischer Post, ohne dass eine Einwilligung des Adressaten vorliegt“ ... ist eine unzumutbare und damit unzulässige Belästigung (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb - UWG - §7).



Newsletter – Rechtssicherheit II

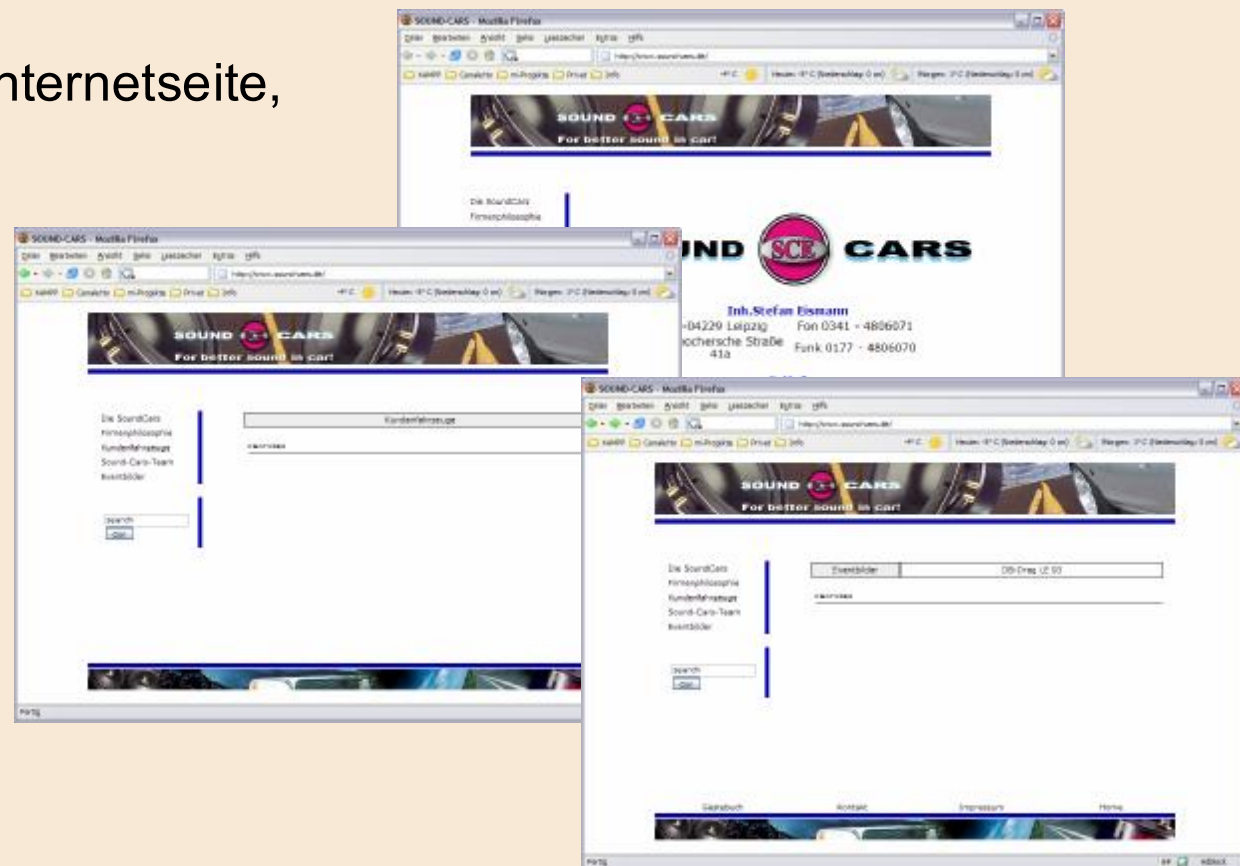
- Alle Adressaten müssen dem Empfang des Newsletters **ausdrücklich zugestimmt** haben (Opt-In- oder Double Opt-In-Verfahren).
- Diese Einwilligung muss jederzeit **widerrufen werden können**. Hierfür muss jede E-Mail einen entsprechenden Abmeldelink enthalten.
- Die Adressen dürfen **nicht weiterverkauft** oder vermietet werden.
- Bei der Anmeldung darf lediglich das Feld für die E-Mail-Adresse ein Pflichtfeld sein, da auch ein **anonymer Bezug des Newsletters** möglich sein muss („Datensparsamkeit“, §4 TDDSG).
- Jeder Newsletter muss eine **Anbieterkennzeichnung** enthalten, d.h. ein vollständiges und rechtsgültiges Impressum und die Angabe der Verantwortlichkeit im Sinne des Presserechts.



Und was gibt es noch?

Zuerst ein Beispiel!

- Ganz schlechte Internetseite, aber:





Und was gibt es noch?

- in allen wichtigen Fachforen vertreten!
- Mitglied in Fachverbänden,
- Hohe Kundenzufriedenheit über Foren und Suchmaschinen erkennbar.





Multiplikatoren

- **Wer viele Menschen beeinflussen will, hat es relativ einfach.**

Klingt paradox? Ist es aber nicht. Jeder Politiker weiß, dass es illusorisch ist, jeden einzelnen seiner potenziellen Wähler persönlich zu überzeugen. Er versucht als Allererstes, einflussreiche Persönlichkeiten des Wahlkreises auf seine Seite zu bringen.

- Internet-Marketing funktioniert auf die gleiche Art und Weise. Wer es schafft, bestimmte Schlüsselsurfer von seinem Angebot zu überzeugen, hat viel gewonnen. Doch wo findet man diese Multiplikatoren und wie kann man Sie überzeugen?



Fachforen

- Werden Sie Mitglied in **Internetforen**, die Ihre Fachgebiete, Produkte, etc. behandeln.
- Platzieren Sie eigene Themen und beantworten Sie offene Fragen professionell. Dadurch werden Sie bekannt und weiterempfohlen. Das führt Sie nicht selten in andere Foren und Diskussionslisten.
- **Fragen beantworten, lohnt sich!**
Recherchieren Sie genau und beantworten Sie die E-Mails gewissenhaft. Nutzer die Fragen stellen, gehören nicht zur schüchternen Fraktion. Hinterlassen Sie den Eindruck ein Experte zu sein. Dies bringt Ihnen nicht nur ein paar Bonuspunkte auf der **Sympathieskala**, sondern auch eine Menge Empfehlungen.



Meinungsportale

- **Meinungsführer** stellen für Ihre Mitmenschen eine gewisse Autorität dar. Sie kennen sich in einem bestimmten Fachgebiet gut aus und werden deshalb gerne von Freunden und Bekannten bei anstehenden Kaufentscheidungen oder wichtigen Fragen konsultiert. Mit Sicherheit haben auch Sie einen Freund, der Ihnen die Vorzüge und Details von Computer-Hardware oder diversen Digitalkameras erläutern kann.
- Bitten Sie **zufriedene Kunden** die Produkte und Dienstleistungen auch auf Meinungsportalen zu beschreiben und zu **bewerten!**
- Portale sind zum Beispiel: ciao.de, dooyoo.de, etc.



Presse I

- Wer die Presse auf seiner Seite hat, gewinnt dadurch einen gigantischen Multiplikator. Schon ein kleiner Bericht kann im richtigen Medium zu Tausenden neuen Besuchern und Kunden führen.
- Erstellen Sie sich zu aller erst eine Liste von allen in Ihrer Branche wichtigen (Online)-Magazinen. Nehmen Sie Kontakt mit den Autoren auf, die sich am häufigsten mit Ihrer Branche beschäftigen.
- Stellen Sie dem Journalisten ein paar Fragen zu seinen jüngsten Artikeln und geben Sie etwaige Hinweise auf weiterführende Quellen. Stellen Sie sich als hilfsbereiten Surfer dar, der wissbegierig jeden Artikel verschlingt.



Presse II

- Versuchen Sie auf keinen Fall in einer der ersten E-Mails Ihr Internetangebot vorzustellen.
- Wenn der Journalist Ihre Informationen als interessant empfindet, entsteht von ganz allein ein **Dialog**, in dem zu einem gewissen Punkt Ihr Beruf und damit auch der Name Ihrer Webseite zur Sprache kommen wird.
- Wenn Sie kontinuierlich den **Kontakt pflegen**, wird der Journalist Sie und Ihre Webseite im Kopf behalten und mit etwas Glück in einem seiner nächsten Artikel erwähnen.



Partnerschaften, Spenden, Sponsoring

- **Presseberichte über kommerzielle Angebote im redaktionellen Teil von Zeitungen und Zeitschriften unterzubringen, ist nicht immer leicht.** Partnerschaften mit gemeinnützigen Einrichtungen können den Zugang zu diesen Medien bringen. Ein Artikel bringt der gemeinnützigen Einrichtung und der eigenen Seite Aufmerksamkeit.
- **Tue Gutes und Rede darüber.** Auch Webseite-Betreiber können dieses Prinzip für sich nutzen.
- **Typische Zielgruppen** von Spenden sind Jugendprojekte, soziale Einrichtungen oder Sportvereine. Je bekannter eine Organisation, desto berichtenswerter für die Zeitung. Auch witzige Ideen, außergewöhnliche Orte und bekannte Personen können den Redakteur locken.



Fazit

- Es gibt vielfältige Möglichkeiten, von denen heute nur einige wenige angerissen werden konnten.
- Beobachten Sie einige Tage Ihren E-Mail-Verkehr, Ihre Internet-recherchen und die Seiten Ihrer Konkurrenz und Sie werden viele Ansatzpunkte wiederentdecken.

Bleiben Sie neugierig und scheuen Sie sich nicht neue Wege zu gehen!



Haben Sie Fragen ?

Ich beantworte sie Ihnen gern!

**Freuen Sie sich mit mir
auf die folgenden Vorträge !**

Diesen Vortrag finden Sie unter **www.mi-service.de** im
Downloadbereich („Das Internet als Werbemittel“)