



Online-Marketing.

Mehr als Werbung im Netz

- Welche Bedeutung hat Online-Marketing?

- Welche Formen des Online-Marketing gibt es?

- Bannerwerbung

- Affiliate-Programme

- E-Mail-Marketing

- Suchmaschinen-Marketing

- Sonstige Formen des Online-Marketings

- Was tun?

Bedeutung von Online-Marketing

Noch vor wenigen Jahren war Online-Marketing ein belächelter und wenig ernst genommener Kanal für Marketingaktivitäten. Die unübersichtlichen Anfangsschwierigkeiten und Unsicherheiten sind inzwischen jedoch überwunden. Aktuelle Marktforschungen und Werbewirkungsstudien zeigen: Online-Marketing ist integrierter und unverzichtbarer Bestandteil in den Marketingstrategien vieler Unternehmen geworden und als Teil des Media-Mixes für Kampagnen fest verankert. Die erfolgreiche Etablierung des Internet als Medium und als Werbeträger bietet im Vergleich zu den traditionellen Medien viele exklusive Möglichkeiten der Nutzung für ein modernes Marketing. Interaktivität, zeitnahe und direkte Kundenkommunikation, selektive Informationsverbreitung, differenzierte Ansprache unterschiedlicher spezifischer Zielgruppen, schneller Aufbau von Reichweiten und punktgenaue Erfolgskontrolle sind Eigenschaften, die das Online-Marketing von anderen Marketing-Kanälen abhebt.

Laut einer im Jahr 2006 durchgeführten Studie (ACNielsen) wird das Segment Online-Werbung mittelfristig zum viertgrößten Werbeträger in Deutschland werden. Damit übertrifft das Internet dann auch den Werbeträger Radio. Die soziodemografischen Strukturen der Internetnutzer werden denen der Gesamtbevölkerung immer ähnlicher. Dieser Zusammenhang wirkt sich entscheidend auf das Informations- und Kaufverhalten des durchschnittlichen Online-Nutzers aus, das sich auf immer mehr Bereiche des täglichen Lebens und Wirtschaftens erweitert. Somit wird Online-Werbung für immer mehr Branchen interessant und kann, mit unterschiedlichen Differenzierungen, sowohl für B2C- als auch für B2B-Märkte erfolgreich angewandt werden.

Internet bald viertgrößter Werbeträger

Formen des Online-Marketing

Neben den klassischen Formen der Online-Werbung (Display-Ads, Bannerwerbung, Sponsoring) haben sich in den letzten Jahren zunehmend weitere Segmente des Online-Marketing ausgebildet. Diese haben jeweils bestimmte Eigenschaften sowie spezifische Vor- und Nachteile und sind so für ganz spezielle Einsatzzwecke geeignet. Für ein bestimmtes Marketingziel bedarf es deshalb einer genauen Analyse der Anforderungen und Kenntnis der Möglichkeiten, um systematisch die geeigneten Online-Marketing Instrumente bestimmen zu können.

Bannerwerbung / Portalwerbung

Möchte ein Werbekunde speziell für ihn angefertigte Online-Werbemittel in breiter Streuung auf Webportalen einsetzen, empfiehlt es sich, sogenannte Online-Vermarkteragenturen einzuschalten. Diese verfügen über ein Portfolio von verschiedenen Online-Medien, die sie exklusiv mit Werbung beschicken können. Die meisten der reichweitenstarken Webportale sind einem der großen Vermarkter zugeordnet und nur über diesen zu buchen. Durch die richtige Auswahl des Vermarkters und der Online-Werbeträger können Streuverluste reduziert werden, wenn vorab die Zielmärkte und –gruppen richtig identifiziert und das Nutzerverhalten im Internet richtig analysiert wurde.

Vermarkteragenturen

Eine Vielzahl von leider manchmal noch uneinheitlichen Formaten und Formen der Werbung werden von den unterschiedlichen Vermarktern unterstützt. Mit

Standardformate

Nachdruck arbeiten diese jedoch an einer Standardisierung ihrer Online-Werbung. Werbekunden soll damit die Produktion und Anlieferung von Online-Werbemitteln erleichtert werden. Standardformen werden von allen Mitgliedern des Online- Vermarkterkreises (OVK) des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. unterstützt. Hier einige Beispiele gängiger Formate:

Format	Pixel
Full Banner	468x60
PopUp*	200x300
PopUp* (quadratisch)	250x250
Standard Skyscraper	120x600
Super Banner	728x90
Medium Rectangle	300x250
Rectangle	180x150
Wide Skyscraper	160x600
Universal Flash Layer	400x400
Flash Layer	individuell

* Verwendung kritisch wegen weit verbreitetem Einsatz von Popup-Blockern

Die unterschiedlichen Werbeformate haben je nach Einsatz unterschiedlich ausgeprägte Werbewirkungen. Inhaltlich können von statischen Text-Bildkombinationen über animierte Grafiken (GIF oder Flash) bis hin zu Spielen, Sounds und Filmen praktisch alle Web-Contents dargestellt werden. Beschränkt werden diese nur durch die für die jeweilige Werbeform vom Vermarkter definierte Obergrenze der Dateigröße in Kilobyte. Bei gleichem äußeren Format kann diese Obergrenze allerdings von Vermarkter zu Vermarkter unterschiedlich sein.

Bannerwerbung wird heute oft nur noch als unterstützende Maßnahme für eine Kampagne genutzt, da die Klickraten meist sehr gering sind. Sie eignet sich dennoch gut zur Steigerung der Markenbekanntheit und zur Erhöhung des Werbedrucks sowie der Penetration bei Kampagnen in anderen Kanälen, wenn sie an prominentem Ort platziert wird. Die Abrechnung erfolgt auf TKP-Basis.

Unterstützende Maßnahme

Der Erfolg der Bannerkampagnen wird über Adserver protokolliert. Die Auslieferung der Werbemittel kann nach Uhrzeit, Region, passend zum expliziten Nutzerprofil oder Surfverhalten erfolgen.

Der Aufgabenbereich beim Online-Marketing mit Bannerwerbung umfasst u.a.:

- Zielgenaue Mediaplanung
- Behavioral und local targeting
- Identifizierung konversionsstarker Werbemittelformate
- Flash, Html, Video-Streaming
- Erfolgskontrolle über Adserver

Affiliate-Programme

Affiliate-Programme sind Handelskooperationen, die zwischen Website-, Portal und Shopbetreibern gebildet werden. Ein Produktanbieter stellt seine Werbemittel zur Verfügung, die der Affiliatepartner auf seinen Webseiten zur Bewerbung der Produkte des Kooperationspartners verwenden kann. Firmen vermarkten so Ihre Waren und Dienstleistungen durch Verlinkungen auf Partner-Webseiten.

Vermittlung von Werbeflächen

Das Affiliate-System basiert meist auf Vermittlungsprovisionen, die durch verschiedene Modelle abgerechnet werden können. Grundlegend lassen sich

Abrechnungsmodelle

drei Abrechnungsmodelle unterscheiden: Abrechnung durch die reinen Klicks auf das jeweilige Werbemittel („Pay per Click“), bei erfolgreicher Kontaktaufnahme des Kunden mit dem Werbenden („Pay per Lead“) oder beim Verkauf von Waren („Pay per Sale“). Kombinationsmodelle sind je nach Affiliateanbieter ebenfalls möglich.

Einrichtung, Bezahlung und Abwicklung der Kooperation übernimmt der Affiliateanbieter, der dafür eine Provision erhält. Er kann ebenfalls bei der Identifizierung geeigneter Partner-Websites und der Promotion der eigenen Website als Affiliate-Werbeplattform behilflich sein. Affiliate-Programme eignen sich vorwiegend für B2C-Märkte und entsprechende Produkte.

E-Mail Marketing

E-Mail Marketing ist das optimale Tool zur Kundenbindung. Bestandskunden können so regelmäßig mit Informationen und werblicher Ansprache versorgt werden. Newsletter können individualisiert und dem jeweiligen User- oder Gruppenprofil angepasst mit entsprechenden Content Management Systemen automatisch generiert werden. Rein werbliche Newsletter werden von den Usern relativ schwach wahrgenommen oder sogar als störend empfunden, weswegen man auf die Generierung eines Mehrwertes für den Leser achten sollte, will man ein positives Feedback erreichen. Bei der Erstansprache von Kunden per Newsletter sind gesetzliche Bestimmungen zu beachten, die den Versand ohne Einverständnis des Empfängers ausschließen (z.B. per empfohlenem „Double-Opt-In Verfahren“). Ähnliches gilt für die Anbieterkennzeichnung und die Möglichkeit, den Newsletter abzubestellen.

Kundenbindung

Häufiges Hindernis für erfolgreiches E-Mail Marketing ist die Bewertung der eingehenden Mails als Spam durch den internen Spamfilter des Empfängers oder seines Mailproviders. Aber auch eine generelle Disqualifikation eines aussendenden Servers als Spamservers (sog. „Blacklisting“) kann alle Newsletter-Bemühungen zunichte machen, da Mails von blackgelisteten

Servern von keinem der professionellen Mailprovider ausgeliefert werden. Hier gilt es, die technischen Rahmenbedingungen zu beachten, um nicht auf die schwarzen Listen zu geraten. Es müssen Aspekte wie Anzahl, Häufigkeit und Gleichzeitigkeit der versendeten Newsletter-Mails, Art der Versendung (Mail-Client oder eigener Mail-Server?), Format (nachzuladende Bilder?) und Mail-Inhalt (Nutzung von Spam-Keywords?) berücksichtigt werden.

Leistungen zur Erstellung und Betreuung eines Newsletters:

- Konzeption und Gestaltung (HTML, Text oder Multipart Format)
- Personalisierter und individualisierter Inhalt
- Versand über white-gelistete Server
- Redaktionelle Betreuung
- Adressgenerierung (Double-Opt-In mit Permission)
- Ausführliche Statistiken (Öffnungsraten und Klickraten, Bounces)
- Regel- und eventbasierte Mailings

Suchmaschinen Marketing (SEM – Search Engine Marketing)

Suchmaschinen, Verzeichnisse und Kataloge sind die wichtigsten Wegweiser zu Angeboten im World Wide Web.

Die Instrumente des Suchmaschinenmarketing können in zwei Hauptbereiche klassifiziert werden. Hierzu gehört die Vermarktung von Suchbegriffen (Keyword-Advertising) und die Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization). Grundlegend zielen beide Instrumente auf die bessere Suchmaschinenplatzierung der eigenen Webpräsenz bei der Suchanfrage zu bestimmten Suchbegriffen und Suchphrasen und die damit verbundene Steigerung von qualifiziertem Traffic.

Qualifizierter Traffic

Vermarktung von Suchbegriffen / Keyword-Advertising

Beim Keyword-Advertising werden den Werbekunden spezielle Bereiche auf Trefferergebnisseiten von Suchmaschinen wie Google oder MSN für Werbeanzeigen zur Verfügung gestellt. Zur Anzeige kommen zur Zeit ausschließlich Textanzeigen ohne jegliche Grafikelemente. Die individuelle Werbung wird nur dann im Browser des Users dargestellt, wenn ein Internetnutzer nach einem bestimmten Suchbegriff gesucht hat. Je nach Suchmaschinenanbieter, werden in einer Art Auktionsverfahren die attraktiven, weil weiter oben liegenden, Plätze der Trefferseiten als Werbeplätze an den Meistbietenden versteigert. Bezahlen muss der Werbetreibende nur, wenn seine Werbung auch tatsächlich angeklickt wird. Momentan sind Preise zwischen 15 Cent und drei Euro pro Klick üblich – je nachdem, wie begehrt die entsprechende Suchwortkombination ist. Um böse Überraschungen zu vermeiden, lassen sich monatliche Obergrenzen des Werbebudgets festlegen.

Suchwort- Vermarktung

Der bekannteste Anbieter von Suchwort-Vermarktung ist Googles mit seinem AdWords Programm, das über 90% des Marktes in Deutschland abdeckt. Eine regionale Ausrichtung der Anzeigenschaltung ist hier möglich, so dass nur für User eines lokalen Zielmarktes Anzeigen sichtbar werden. Andere

Google AdWords Programm

Suchmaschinen, wie z.B. Yahoo! und MSN bieten ähnliche Suchwortprogramme zu vergleichbaren Konditionen an.

Beim Keyword-Advertising ist es wichtig, den Erfolg der eigenen Kampagne laufend zu kontrollieren und aufgrund dieser Analysen diese so zu optimieren, dass die gewünschten Konversionsraten erreicht werden. Typische Aufgaben zum Betreiben einer AdWord-Kampagne sind u.a.:

Qualitätssicherung durch Kontrolle

- Einrichtung der Kampagne
- Laufende Optimierung der Keywords und Anzeigentexte
- Steuerung Geo-targeting / lokale Auslieferung
- Budgetkontrolle
- Konversionstracking über Adserver
- Bidmanagement (Koordination der Gebote für Suchbegriffkombinationen)

Suchmaschinenoptimierung (SEO – Search Engine Optimization)

Eine der wichtigsten Grundvoraussetzungen für Online-Marketing ist die gute Auffindbarkeit des eigenen Webangebots in Suchmaschinen bei Eingabe relevanter Suchwortkombinationen. Ein besonderes Augenmerk der Optimierungsanstrengungen liegt dabei auf den Ergebnissen, die die Suchmaschine von Google ausliefert, da mehr als 80% aller Suchanfragen in Deutschland über diesen Anbieter gestellt werden. Die Regeln, nach denen Google Webseiten ganz oben auf den Ergebnislisten platziert, werden laufend optimiert und den Entwicklungen im Internet angepasst. Wichtig für ein gutes Ranking sind neben dem Titel der Seite ein übersichtlicher Aufbau des textlichen Inhalts mit Headlines, Links und Contents, die die gewünschten Suchbegriffe enthalten. Ebenfalls wichtig ist eine starke Verlinkung von externen, von Google als relevant eingestuften, Webseiten auf die eigene Webpräsenz. META-Informationen, wie die Seiten-„Description“ oder

Regeln des Google-Rankings

„Keywords“ werden kaum noch von Suchmaschinen beachtet. Negativ auf das Google-Ranking können sich Flash-Inhalte auswirken, da dort verwendete Texte und Links nicht von Suchmaschinen gelesen und interpretiert werden können. Ebenfalls kontraproduktiv sind Praktiken, die das Ranking einer Website künstlich steigern sollen und als Betrugsversuche gewertet werden. Bei Entdeckung droht eine Herabstufung oder sogar eine Disqualifikation der betroffenen Seiten. Erfahrene SEO-Spezialisten können langfristige Unterstützung leisten, da sie die aktuellen Entwicklungen und Trends verfolgen. Zu Ihren Aufgaben gehören:

- Keywordrecherche und –empfehlungen
- Wettbewerber-Analyse in Bezug auf SEO-Maßnahmen
- Berücksichtigung von Design, Usability, Nutzererfahrung
- Vorschläge für Contentcreation
- Entwicklung von Strategien zum Linkaufbau
- Empfehlungen für das Vermeiden von negativen Effekten

Sonstige Formen des Online-Marketings

Es gibt weitere Formen des Online-Marketings, die im Vergleich zu den bereits genannten Verfahren eine eher untergeordnete Rolle spielen, aber dennoch für einzelne Branchen oder Produkte im Einzelfall durchaus interessant sein können.

Beim viralen Marketing werden User-Netzwerke genutzt, um gezielt über Multiplikatorpersonen Werbebotschaften in Communities oder Web 2.0-

Virales Marketing

Netzwerken zu verbreiten. Die Werbeaussage wird so als persönliche Empfehlung im Internet verteilt und selbständig von User zu User (C2C) weitergereicht.

Preissuchmaschinen sind spezielle Suchmaschinen, in denen Endkundenprodukte platziert werden, die in verschiedenen Online-Shops direkt zu bestellen sind. Die Auswahl der Anbieter und Verhandlung der Konditionen zur Platzierung der Produkte sind im Vorfeld zu klärende Aufgaben.

Preissuchmaschinen

Mobile Marketing nutzt mobile Endgeräte als Kanal zur Marktkommunikation. Hier können, unter Berücksichtigung besonderer technischer Rahmenbedingungen, verschiedene der klassischen Online-Marketing-Strategien realisiert werden.

Mobile Marketing

Ingame-Marketing bezeichnet das Engagement von Werbetreibenden in Online- und Offline-Spielen, die dort als Sponsoren oder klassischer Werbekunde für Anzeigen oder Plakate auftreten können.

Ingame Marketing

Ad-Games (auch „Advertainment“) sind Online-Spiele, die kostenlos zur Unterhaltung der Internet-User angeboten werden und so eine Werbebotschaft transportieren oder die Markenbekanntheit steigern. Über häufig gekoppelte Gewinnspiele werden sie zudem zur Adressgenerierung genutzt.

Ad-Games

Artikel-Marketing bezeichnet das Buchen einer kompletten Content-Seite bei einem Portal-Betreiber. Die hohe Glaubwürdigkeit durch redaktionelle Einbindung und die Möglichkeit der Personalisierung und Individualisierung komplexer Inhalte, ermöglichen eine themennahe Platzierung zur relevanten Zielgruppe.

Artikel Marketing

Was tun?

Das Online-Marketing hat sich zu einer eigenständigen Marketing-Disziplin entwickelt, die durch einen schnellen Wandel der Bedingungen und Spielregeln gekennzeichnet ist. Dies hat zur Folge, dass eine intensive Beschäftigung mit der Thematik und eine ständige Erweiterung des Wissens über aktuelle Trends notwendig ist, um sich erfolgreich dieses Marketingkanals bedienen zu können. Die Bedeutung von Online-Marketing wird aller Voraussicht nach in der näheren Zukunft noch stark zunehmen.

Rasante Entwicklung

interactive tools berät Sie bei der Erstellung Ihrer langfristigen integrativen Online-Marketing Strategie. Auf Basis dieser Strategie unterstützen wir Sie bei der Auswahl der geeigneten Maßnahmen für Ihr Online-Marketing. Dabei werden Faktoren wie Branche, Produkt, Zielgruppe, Budget, Zeitplan und Marketingziele berücksichtigt, die in ihrer individuellen Kombination nach einer Analyse durch unsere Experten Empfehlungen für ganz unterschiedliche Maßnahmen ergeben können. Darüber hinaus bieten wir Ihnen zur Umsetzung der Maßnahmen und zur Erzeugung Ihrer Online-Werbemittel die Leistungen Konzeption, Text, Design, Produktion und Technik aus einer Hand an. Durch unser erfahrenes Projektmanagement sorgen wir für eine effiziente Media-Planung und eine korrekte Abwicklung aller Aktionen. Im Anschluss an eine Kampagne ermitteln und bewerten wir deren Erfolg - in Hinblick auf die erfolgsorientierte Justierung der Maßnahmen innerhalb der festgelegten Strategie.

Leistungen von interactive tools

Zusammenarbeit

Diese Fachinformation entstand in Zusammenarbeit mit internetwarriors GmbH.

www.internetwarriors.de

interactive tools

Als inhabergeführtes Unternehmen beschäftigt die Berliner Agentur interactive tools 25 Spezialistinnen und Spezialisten für die Entwicklung und Produktion von ganzheitlichen Online-Auftritten. Wir entwickeln digitale Anwendungen für Information, Kommunikation und Vermarktung.

Als Full-Service-Agentur erarbeiten wir integrierte Kommunikationslösungen für Intranet, Extranet und Internet. Mit langfristig angelegten Strukturen sorgen wir für nachhaltig erfolgreiche Unternehmensauftritte in digitalen Medien.

Kontakt

interactive tools GmbH
Agentur für digitale Medien
Schönhauser Allee 12
10119 Berlin

Fon 030 72 62 77 – 900
Fax 030 72 62 77 – 901

info@interactive-tools.de
interactive-tools.de