
ONLINE MARKETING BASICS

Alle Werkzeuge im professionellen Mix

Dr. Web Magazin

Was Sie von diesem Buch erwarten dürfen	8
Kapitel #1 Die Werkzeuge des Online-Marketing im Überblick	10
1. Was ist Online-Marketing?	10
2. Die Instrumente des Internet-Marketings	11
2.1. Die eigene Website.....	11
2.2. Social-Media-Marketing	12
2.3. Content-Marketing	13
2.4. Suchmaschinenmarketing	14
2.5. Affiliate-Marketing	15
2.5. E-Mail-Marketing.....	16
2.6. Online-Video-Advertising	16
2.7. Banner-Werbung	17
2.8. Online-Couponing.....	17
Kapitel #2 Die eigene Website als Ankerpunkt der Gesamtstrategie	19
Grund #1: Abhängigkeit.....	21
Grund #2: Datensicherheit und Datenhoheit.....	23
Grund 3: Gestaltung und Konversionsrate	24
Wie sollte aber eine erfolgsversprechende Website aufgebaut sein?	26
Kapitel #3 Social-Media-Marketing	28
Was können Sie mit Social-Media-Marketing erreichen? ..	30
Einsatzmöglichkeiten von Social Media	30
Social-Media-Marketing: Wie fange ich an?	33

Zielgruppe:.....	34
Ziele:	34
Strategie/Redaktionsplan:.....	35
Technologie, Kanäle, Plattformen:.....	36
Die vermutlich wichtigsten Social-Media-Marketing-Kanäle im deutschsprachigen Raum	37
Das eigene Blog:	37
Twitter:	37
Facebook:	38
Google+:	40
Xing:.....	41
Foren:	42
Kapitel #4 Suchmaschinenoptimierung (SEO).....	44
Wie sieht eine erfolgversprechende SEO-Strategie aus? ...	45
Schritt 1: Die richtigen Suchbegriffe anvisieren	47
Schritt 2: Onpage-SEO – die eigene Website auf Keywords trimmen	52
Schritt 3: Offpage-Optimierung – sammeln Sie Links als Empfehlung	53
Kapitel #5 Die Werbung via Suchmaschine (SEA).....	56
Was ist SEA genau?	57
Wozu wird SEA verwendet?	58
Wie erstellen Sie Google-AdWords-Kampagnen?.....	60
Auswertung von SEA und die Verbindung mit SEO.....	63
Kapitel #6 Einführung ins E-Mail-Marketing	67

Grundsätzliches: Drei Arten von E-Mail-Marketing	68
Gestaltung und Aufbereitung von Marketing-E-Mails	70
Wie komme ich zu E-Mail-Kontaktlisten?	72
Womit verschicke ich Marketing-Mails?	74
Weitere juristische Feinheiten	76
Kapitel #7 Einführung ins Video-Marketing	78
Was ist Online-Video-Marketing?	79
Die grundlegenden Arten des Online-Video-Marketings...	81
Warum ist Online-Video-Marketing wichtig?.....	82
Welche Plattform sollten Sie nutzen?	83
Schmalere Grat zwischen Top und Flop	84
Welche Video-Inhalte kommen gut an?.....	85
Kapitel #8 Aktives Affiliate-Marketing.....	89
Was ist Affiliate-Marketing?	90
Wie wird Affiliate-Marketing umgesetzt?	91
Für wen ist Affiliate-Marketing geeignet?.....	93
Was gilt es, beim Affiliate-Marketing zu beachten?	94
Wie gewinnen Sie die richtigen Publisher?	95
Kapitel #9 So schalten Sie erfolgreich Werbebanner.....	98
Welche Bannerarten gibt es?	102
Die klassischen Bannergrößen und -formen	103
Der Nutzen eines Banners	104
Wie viel kostet ein Banner?.....	105
Was macht ein erfolgreiches Banner aus?	107

1. Wo wird das Banner veröffentlicht?	107
2. Stimmt der Preis?	108
3. Wie sollte das Banner gestaltet sein?	109
Wie finden Sie Bannerplätze?	110
Kapitel #10 Die Vor- und Nachteile von Online- Gutscheinaktionen	113
Was ist Online-Couponing?	114
Ziele, Nutzen und Möglichkeiten von Online-Couponing	116
Ängste und Gefahren beim Online-Couponing	117
Was müssen Sie beim Online-Couponing unbedingt beachten?	119
Positive und negative Erfahrungen mit Online-Couponing	123
Kapitel #11 So setzen Sie Content-Marketing zur Kundengewinnung ein.....	126
Was ist Content-Marketing und was bringt es?	127
Content-Marketing und seine Bedeutung im Online- Marketing-Mix.....	129
Website:	130
Suchmaschinenoptimierung (SEO):.....	130
Suchmaschinenwerbung (SEA):.....	131
Social-Media-Marketing:	131
E-Mail-Marketing:.....	131
Video-Marketing:.....	132

Alle Bannerwerbeformen (einschließlich Affiliate-Marketing und Couponing):	132
Public Relations:	132
Content-Marketing-Strategie: Wie gehen Sie vor?	133
Schritt 1: Ziel und Zielgruppe definieren	134
Schritt 2: Wie recherchiere ich die Bedürfnisse meiner Zielgruppe?	136
Schritt 3: Wie produziere ich Content, der sein Ziel erreicht?	139
Schritt 4: Wie und wo verbreite ich den Content?	140
Schritt 5: Wie messe ich den Erfolg?	141
Schlusswort	143
Anhang: Nützliche Links zum Online-Marketing	144
Impressum:	146

Was Sie von diesem Buch erwarten dürfen

Wir alle benutzen gängige Buzz-Words gern und häufig. Nur selten aber ergründen wir gedanklich die volle Tiefe und Bedeutung der verwendeten Begriffe. So ist es auch hier. Fragen wir also:

*Was ist Online-Marketing genau
und wie funktioniert es?*

Wir nehmen die Ungenauigkeit dessen, was Sie jetzt sicherlich von beliebigen Fachleuten als Antwort darauf bekommen würden, zum Anlass, Ihnen die Grundzüge dieses komplexen Themas in leicht "verdaulichen" Häppchen, auch Kapitel genannt, zu vermitteln.

Dabei werden wir die einzelnen Bereiche des Online-Marketing nicht erschöpfend behandeln, schließlich sind einzelne Teilbereiche oft Arbeitsinhalt ganzer Agenturen. Zudem taugt nicht jeder Bereich für jede Branche.

Am Ende des Buches werden Sie aber in der Lage sein, alle Werkzeuge des Online-Marketing auf Ihre Situation anzuwenden. Dabei erkennen Sie, welche Tools besonders erfolgversprechend sind und welche Sie eher vernachlässigen können.

Das wird für Ihre erste Online-Marketing-Strategie mehr als ausreichend sein. Viel Spaß beim Erkenntnisgewinn.

Ihr Dr. Web

Kapitel #1

Die Werkzeuge des Online-Marketing im Überblick

1. Was ist Online-Marketing?

Mit dem Online-Marketing (auch Internet-Marketing genannt) ist es so, wie mit dem Marketing im Allgemeinen. Für viele ist es nicht ganz so leicht zu erfassen. Jeder weiß so ungefähr, was er sich darunter vorstellen kann, aber kaum einer weiß genau, was es ist. Marketing ist irgendwie Werbung, aber nicht nur. Oder auch nicht ganz, aber so ähnlich...

Demzufolge ist Online-Marketing irgendwie Werbung im Internet, aber nicht nur. Oder auch nicht ganz, aber so ähnlich...

Dass eine solche Beschreibung nicht weiterhilft, leuchtet vermutlich auch dem Laien ein. Online-Marketing kann allerdings ganz einfach umrissen und definiert werden: Es bezeichnet alle Maßnahmen, die Sie im Internet setzen, um Aufmerksamkeit auf eine bestimmte Webpräsenz zu lenken.

Was heißt das genau? Sie betreiben Suchmaschinenoptimierung (SEO), Social Media Marketing, Video Advertising und Co., um Besucher für Ihre Website zu erhalten.

Sie werden sich nun vielleicht fragen, wieso ausgerechnet die Website? Die eigene Seite ist natürlich nicht zwangsläufig Ziel von Online-Marketing-Maßnahmen, in den meisten Fällen sollte sie es allerdings sein. Die Gründe dafür erfahren Sie bereits im folgenden Kapitel.

2. Die Instrumente des Internet-Marketings

Das Ziel des Online-Marketings sind Besucherströme aus Ihrer Zielgruppe für Ihre Website. Wie das genau erreicht werden soll, dafür gibt es mehrere Instrumente. Begriffe wie Suchmaschinenoptimierung (SEO), Social Media Marketing (SMM), Content-Marketing und Co. hat fast jeder schon einmal gehört. Im Folgenden sollen die einzelnen Instrumente kurz angeschnitten und erklärt werden:

2.1. Die eigene Website

Die Unternehmenswebsite repräsentiert das Unternehmen im WWW und ist die Basis des Online-Marketings. Denn oft soll die Zielgruppe ein

Geschäft abschließen. Nur auf der eigenen Website hat man die Gestaltungs-, Daten- und Durchführungsmacht dazu. Sie ist der einzige Bestandteil, über den der Seitenbetreiber die alleinige Kontrolle im Web hat. Daher ist sie Dreh- und Angelpunkt der meisten erfolgreichen Online-Marketing-Strategien.

Zudem entscheiden Aufbau, Gestaltung und Inhalte der Website über den schlussendlichen Erfolg aller anderen Maßnahmen. Denn selbst, wenn es gelingt Besucherströme auf die eigene Seite zu lenken, profitiert man erst davon, wenn diese Besucher dort auch das tun, was der Seitenbetreiber will (z. B. Einkauf, Newsletter-Eintrag, Kontaktaufnahme)

2.2. Social-Media-Marketing

Auf Facebook (FB), Twitter, Xing und Co. geht es um Netzwerk-/Community-Building. Dies unterstützt vor allem eine Markenbildung oder Imagebildung, sowie die Kundenbindung. Die klassischen sozialen Netzwerke und Foren sind Sinnbild des Web 2.0. Aber auch auf der eigenen Website kann man mit einem Blog Social Media Marketing betreiben.

Geschäfte abschließen geht auf Facebook und Co. nicht (oder nur eingeschränkt). Daher ist z. B. eine Facebook-Seite kein Ersatz für die eigene Website.

Zudem begibt man sich - setzt man nur noch darauf - in völlige Abhängigkeit des Netzwerks. Alle (Kunden-)Daten und Informationen sind dort gespeichert. Wenn Facebook will, kann man am nächsten Tag nicht einmal mehr darauf zugreifen, die eigene Seite sieht plötzlich ganz anders aus oder die AGB haben sich zum Nachteil verändert.

Ein bekanntes und vermutlich kostspieliges Beispiel für die Abkehr von der eigenen Website und der alleinige Fokus auf eine Facebook-Site ist das deutschsprachige Männermagazin FHM. Der Verlag hatte 2010 seine Website vom Netz genommen und unter der Domain nur noch auf seine Facebook-Seite verlinkt. Ein Jahr später sah man sich offenbar gezwungen den Schritt wieder rückgängig zu machen.

2.3. Content-Marketing

Content-Marketing beruht auf dem Mechanismus im Web, der gerne mit dem Satz "Content is King" beschrieben wird. Guter Content (= Inhalt) wird

geteilt - und zwar im ganzen Internet: angefangen bei Blogs über Facebook-Post bis hin zu allen anderen Möglichkeiten im Netz.

Mit gutem Content kann man sich im Internet als Experte und Ansprechpartner auf einem Gebiet profilieren und sogar einen viralen Effekt schaffen. Das bringt oft direkten Traffic und gute Links für die Suchmaschinenoptimierung.

2.4. Suchmaschinenmarketing

Suchmaschinenmarketing wird eingeteilt in Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization) und Suchmaschinenwerbung (Search Engine Advertising). Ziel ist es, in den organischen Suchergebnissen oder mit den geschalteten Werbungen unter den meistgesuchten Begriffen möglichst weit oben zu stehen und die Suchenden auf seine Seite zu lenken.

Diese sollen dann auf meiner Website die gewünschte Handlung durchführen. Gutes Suchmaschinenmarketing visiert strategisch die wichtigsten Suchbegriffe einer Branche an.

SEO und SEA ergänzen sich dabei – z. B.: für die Datenerfassung etc. Wie oft welcher Begriff in welcher Region gesucht wird, kann mit

gerundeten Werten im Vorhinein recherchiert werden. Dieser Schritt und die ständige Auswertung sind entscheidend für jede erfolgreiche SEO- und SEA-Strategie.

2.5. Affiliate-Marketing

Andere Websitebetreiber machen für die eigenen Produkte Werbung und kassieren, wenn künftige Kunden über diese Website kommen, eine Verkaufsprovision (oder Leadprovision).

Das Affiliate-Marketing eignet sich vor allem für Unternehmer, die Produkte selbst herstellen und diese möglichst automatisiert an die Zielgruppe bringen wollen. Der klassische Einsatz dafür sind Webshops.

Seitenbetreiber, die Werbung und einen Link zum Webshop des Produktherstellers setzen, übernehmen dadurch einen Teil des Marketings. Allerdings muss man dafür bereit sein, ein Stück vom Kuchen abzugeben.

Seiten aufzubauen und zu vermarkten, die rein auf Affiliate-Partnerschaften abzielen, ist bereits seit Jahren ein eigenes Geschäftsmodell. Viele erfahrene Online-Marketer nutzen ihr Know-How, um solche Seiten aufzubauen und sich mit den

Affiliate-Provisionen ein (Neben-)Einkommen zu generieren.

2.5. E-Mail-Marketing

Über Newsletter die Zielgruppe anzusprechen, ist eine gängige Möglichkeit, um Kunden langfristig zu binden, ihnen Service anzubieten und mit ihnen in Kontakt zu bleiben.

Für viele Online-Marketer sind die E-Mail-Adressen potenzieller Kunden ein besonders wertvolles Gut. Schließlich hat man einen direkten "Zugang" ins Postfach der Zielgruppe.

Die Chance, dass die eigene "Botschaft" dort gesehen wird, ist natürlich besonders hoch. Allerdings muss man beim E-Mail-Marketing auch einige rechtliche Aspekte beachten.

2.6. Online-Video-Advertising

Beim Online-Video-Advertising macht man mit Online-Videos auf Produkte, ein Unternehmen etc. aufmerksam. Dies geschieht beispielsweise durch Imagefilme, Produktvideos, How-to-Videos oder auch humoristischen Werbevideos.

Die Möglichkeiten des Internets sind dabei deutlich größer, als jene des klassischen Werbespots im TV. Eine der wohl bekanntesten, die das zum Ausdruck bringt, war "Ein Jäger erschießt einen Bären" von Tippex.

Auf Plattformen wie YouTube oder Vimeo werden diese Videos auch gleichzeitig zum Social-Marketing-Instrument.

2.7. Banner-Werbung

Banner-Werbung bezeichnet das Platzieren von Werbeflächen auf einer (geeigneten) Website. Ähnlich wie im klassischen Printmedium zahlt man dabei für die Werbefläche auf der Seite. Dabei gibt es mehrere verschiedene Bezahlmodelle und auch verschiedene Banner-Arten.

Auch hier bieten die Möglichkeiten des Internets mehr Gestaltungsmöglichkeiten (Animationen etc.) als eine einfache Zeitungsanzeige.

2.8. Online-Couponing

Online-Couponing ist der klassische Rabattgutschein (oder die Rabattmarke) im Internet. Der Gutschein wird meistens mittels eines Gutschein-codes verifiziert und kann so genutzt werden.

Nach der Eingabe des Codes sieht dann der Käufer seinen Preisnachlass. Dadurch soll er eher zum Kauf eines Produkts bewegt werden.