

Erwin Lammenett

Online-Marketing Quick-Wins

mehr Besucher
mehr Kontakte
mehr Umsatz

*Quick-Wins = kurzfristig und mit relativ geringen
Kosten realisierbare Online-Marketing Maßnahmen*

2. korrigierte und verbesserte Auflage



Einführung
mobile marketing



Einführung
facebook marketing

Vorwort zur 2. Auflage.....	5
Vorwort.....	6
Was Sie von diesem Buch erwarten dürfen (und was nicht).....	7
Was genau ist Online-Marketing?	8
Quick-Wins mit Google AdWords	9
Erforderliches Vorwissen	11
AdWords im regionalen Einsatz	12
AdWords in Nischenmärkten.....	13
Marke Buchen mit AdWords	15
Praxisbeispiel: Energieversorger.....	15
Praxisbeispiel: Vokabeltrainer	17
Praxisbeispiel: Hilfsorganisation	18
Juristische Aspekte	19
Gezielte Placements buchen.....	20
Google AdWords und Google Analytics.....	21
Keyword-Position.....	22
Zieltrichter	23
Google Analytics und Datenschutz	25
Suchmaschinenoptimierung Quick-Wins.....	26

Praxisbeispiel: Regional operierender Radsportladen	27
Praxisbeispiel: Dienstleistung im Nischenmarkt	28
Grundsätzliche Erwägungen zu SEO-Quick-Wins	30
Optimierung des Textes	30
Struktur der Website und des Textes.....	31
Optimierung des Programmcodes	32
Off-Site Quick-Wins.....	35
Suchmaschinenoptimierung im Wandel	37
Google News	40
Google Video und Youtube	42
Google Pictures	44
Google Base (Produkte)	46
Google Maps und das Google Branchenbuch	49
Google Instant.....	54
Quick-Wins mit E-Mail Marketing.....	55
Praxisbeispiel lokaler Sportladen	58
Praxisbeispiel Online-Shop für Ausdauersportler	59
Praxisbeispiel Berater	59
Social-Marketing - Web 2.0, Netzwerke und Co.	60
Blogs.....	61
Videoportale	64

Microblogging	66
Soziale Netzwerke und Communities	68
Facebook greift an	71
Werbung in Facebook	72
Facebook Fanpages und Facebook Gruppen	74
Empfehlungsmarketing digital	76
Randthema Affiliate-Marketing	80
Was, wenn der Besucher auf der Zielseite landet?	81
Landingpages gewinnen an Bedeutung	81
Mobile Marketing und Mobile Commerce	86
Erstellung und Vermarktung von Apps	88
Beispiele für Apps zur Kundenbindung	89
Beispiel App als Akquisewerkzeug	91
Erstellung einer Internetwebsite für mobile Endgeräte	92
Mehr zu Mobile Marketing	94
Abbildungsverzeichnis	97
Glossar	99
Literatur	104
Der Autor	108

Die erste Auflage war bereits nach wenigen Monaten vergriffen und musste nachgedruckt werden. Die Rezensionen in den einschlägigen Online-Buchshops, in der Presse und auch die vielen Rückmeldungen per eMail waren sehr positiv. Das macht Mut. Herzlichen Dank an alle, die die erste Auflage gekauft haben und mir mit positivem Feedback Mut zu mehr gemacht haben.

Natürlich bleibe ich meinem Konzept treu. Auch die zweite Auflage soll den Umfang von 100 Seiten nicht überschreiten und sich auf die „Quick-Wins“ des Online-Marketings konzentrieren. Doch eine wesentliche Neuerung gibt es. Ich habe Online-Marketing für Shopbetreiber weitestgehend ausgegliedert. Das hat zwei Gründe. Zum einen gewinne ich so Platz, um einige Aspekte des Online-Marketings detaillierter zu erläutern. Themen wie Mobile-Marketing und Social-Marketing sind bisher zu kurz gekommen. Zum zweiten beinhaltet das Marketing für Online-Shops verschiedenste Besonderheiten, die für klassische Websites keine Rolle spielen. Es ist daher nur konsequent, das Online-Marketing für Shopbetreiber in einem eigenen Buch zu behandeln; wobei auch dieses sich auf das Wesentliche konzentrieren wird - nur eben aus der Sicht eines Online-Shopbetreibers.

Die vorliegende zweite Auflage wurde gründlich aktualisiert. Beispielsweise um die Neuerungen, die sich aufgrund des EuGH Urteils zum Keyword-Advertising ergeben. Oder um die neuen Aspekte, die Google Instant mit sich bringt. Das Kapitel Social-Marketing wurde deutlich erweitert und das Kapitel Mobile-Marketing neu eingeführt.

Viel Spaß beim Lesen.

Dr. Erwin Lammenett, Januar 2011

Was mit einem harmlosen Werbebanner begann, hat sich in wenigen Jahren zu einem milliardenschweren Business entwickelt. Online-Marketing ist auch in Deutschland weiter auf dem Vormarsch. Das gilt für alle Teildisziplinen des Online-Marketings. So meldet beispielsweise der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) seit Jahren zweistellige Wachstumsraten in der Online-Werbung, der Keyword-Advertising Monopolist¹ Google meldet fast jedes Quartal einen neuen Umsatz- und Gewinnrekord und die Top-Player im Affiliate-Marketing vermelden ebenfalls jährlich Umsatz- oder Gewinnrekorde.

Vor diesem Hintergrund ist es nicht verwunderlich, dass Online-Marketing immer komplexer wird und die Bedienung der Tools und Mechanismen immer komplizierter. Auch wird die Gesetzeslage für einige Online-Marketing-Disziplinen immer schwieriger. Teilweise gibt es widersprüchliche Urteile unterschiedlicher Gerichte zu identischen Sachverhalten. Es ist daher nicht verwunderlich, dass sich viele Unternehmen, insbesondere kleine- und mittelständische Unternehmen, mit dem Einstieg in das Thema Online-Marketing noch schwer tun.

Mit diesem Buch möchte ich Unternehmen eine Entscheidungshilfe für den schnellen Einstieg in das Thema Online-Marketing an die Hand geben. Bewusst konzentriere ich mich dabei auf die Disziplinen bzw. Maßnahmen im Online-Marketing Mix, die mit vergleichsweise geringem Aufwand umzusetzen sind. Denn ein geringer Aufwand bedeutet in der Regel eine kleinere Einstiegshürde. Ganz besonders profitieren regional operierende Unternehmen, durchaus auch Einzelhändler oder Freiberufler, aber auch Unternehmen, die in Nischenmärkten tätig sind von der Lektüre.

Viel Spaß beim Lesen.

Dr. Erwin Lammenett, Januar 2010

¹ Google hat in Deutschland einen Marktanteil von deutlich über 90 Prozent im Keyword-Advertising, weshalb Google zumindest für Deutschland als Monopolist bezeichnet werden darf.

WAS SIE VON DIESEM BUCH ERWARTEN DÜRFEN (UND WAS NICHT)

In diesem Buch geht es um Online-Marketing Quick-Wins. Als Quick-Win möchte ich Maßnahmen bezeichnen, die schnell und mit vergleichsweise geringem Aufwand oder geringen Kosten realisierbar sind – gleichzeitig jedoch einen positiven Beitrag zum Erfolg eines Unternehmens oder eines Unternehmers am Markt leisten. Ziel des Buches ist es, den Leser auf Ideen zu bringen und den schnellen Einstieg in das Online-Marketing zu erleichtern – nicht jedoch, alle Aspekte des Online-Marketings bis ins Detail zu erläutern.

Damit der Schnelleinstieg auch tatsächlich gelingt, war es mein Anspruch, den Kernumfang des Buches auf 100 Seiten zu begrenzen. Ein Buch, in dem es um Quick-Wins geht, mit mehr als 100 Seiten wäre auch fast schon Ironie. Weiterführende, vertiefende Informationen habe ich teilweise in meinem Internetblog und teilweise in sogenannte Screencasts ausgelagert. Screencasts sind Aufzeichnungen des Bildschirms als Filmsequenz. Auf diese Weise erhält der Leser einen kurzen und prägnanten, schnellen Einstieg in die kurzfristig realisierbaren Online-Marketing-Maßnahmen. Wo nötig, werden die Chancen und Risiken der angesprochenen Maßnahmen beleuchtet. Anhand von realen Praxisbeispielen werden viele Sachverhalte anschaulich dargestellt und Kosten- und Nutzenkonstellationen genannt.

Wer mehr möchte, beispielsweise Hintergrundinformationen, Marktdaten, Zusammenhänge zwischen den einzelnen Online-Marketing Disziplinen oder Informationen zu Maßnahmen mit weniger kurzfristigem Charakter, der sollte zu einem anderen Buch greifen. Beispielsweise zu meinem Buch „Praxiswissen Online-Marketing“, welches 2009 im Gabler-Verlag erschienen ist und mehrfach ausgezeichnet wurde.

WAS GENAU IST ONLINE-MARKETING?

Der Begriff Online-Marketing wird von verschiedenen Marktteilnehmern sehr unterschiedlich belegt. Häufig wird der Begriff Online-Marketing parallel zu Begriffen wie Internet-Marketing oder Website-Marketing verwendet. Oder er wird mit Online-Werbung oder Suchmaschinenmarketing gleichgesetzt. Kurzum: Eine einheitliche und klar umrissene Definition des Begriffs Online-Marketing gibt es nicht. Na ja, sagen wir ... fast nicht. In meinem Buch „Praxiswissen Online-Marketing“ habe ich als erster Autor in Deutschland eine klare Abgrenzung der Begriffe vorgenommen und Online-Marketing wie folgt definiert:

ONLINE-MARKETING SIND MAßNAHMEN ODER MAßNAHMENBÜNDEL, DIE DARAUF ABZIELEN, BESUCHER AUF DIE EIGENE ODER EINE GANZ BESTIMMTE INTERNETPRÄSENZ ZU LENKEN, VON WO AUS DANN DIREKT GESCHÄFT GEMACHT ODER ANGEBAHNT WERDEN KANN.

Die folgende Abbildung verdeutlicht den Zusammenhang:



Abbildung 1: Visualisierung der Definition Online-Marketing aus dem Blickwinkel der Online-Marketing-Instrumente

Online-Marketing besteht also aus verschiedenen Teildisziplinen, die alle ein Ziel haben: Besucher auf eine bestimmte Webseite zu lenken. Nicht jede Teildisziplin eignet sich jedoch, um dieses schnell und für „kleines Geld“ zu bewerkstelligen. Genau darum geht es aber in diesem Buch. Deshalb werden die Disziplinen „Affiliate-Marketing“ und „Online-Werbung“ ausgespart. Diese beiden Disziplinen erfordern in der Regel einen hohen Aufwand, ein hohes Budget, oder beides. Auch im Bezug auf die verbleibenden Disziplinen beschränke ich mich auf die Maßnahmen bzw. Maßnahmenbündel, die schnell und mit einem geringen Budget zu bewerkstelligen sind.

Themen wie Social-Markting, Mobile-Marketing oder Mobile-Commerce werden einer kritischen Betrachtung unterzogen. Natürlich werden die Möglichkeiten im Sinne von Quick-Wins beleuchtet und diskutiert. Ich möchte aber vor einer übertriebenen Erwartungshaltung warnen. Diese Themen können im Rahmen meines 100-Seiten-Buches nur angerissen und eingeordnet werden. Zudem sind sowohl Social-Marketing als auch Mobile-Marketing noch sehr junge Disziplinen. Beide sind strategisch hochgradig interessant, aber eben auch wenig erforscht und in ständiger Entwicklung. Es ist also nicht leicht, die wesentlichen Essentials kurz und präzise darzulegen. Einen Versuch unternehme ich dennoch.

QUICK-WINS MIT GOOGLE ADWORDS

AdWords ist das Keyword-Advertising Programm von Google². Als Keyword-Advertising³ bezeichnet man die entgeltliche Platzierung von kommerziellen Textanzeigen. Diese Anzeigen erscheinen auf der Such-Ergebnisseite bei Google (neudeutsch: SERP für Search Engine Result Page) im rechten Bereich und in manchen Fällen auch oberhalb der organischen Suchergebnisse⁴. Da Google in Deutschland einen Marktanteil von über 90% hat, verzichte ich auf die Schilderung der Möglichkeiten bei anderen Anbietern.

² Vgl. <http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=de&answer=6084>

³ Vgl. Mein Whitepaper unter <http://www.lammenett.de/keyword-advertising-agentur.html>

⁴ Bei den organischen Suchergebnissen handelt es sich um Platzierungen in den Suchergebnislisten, die aufgrund der Algorithmen von Suchmaschinen entstehen. Eine gute Platzierung kann hier nicht bei Google erkaufte werden.

Jede dieser kleinen Textanzeigen ist mit einem Link zu einer bestimmten Website oder gar zu einer bestimmten Seite, auf einer bestimmten Website (Landingpage) verknüpft. Ferner ist die Textanzeige bzw. eine aus mehreren Textanzeigen bestehende Kampagne mit ganz bestimmten Suchworten, sogenannten Keywords, verknüpft. Die Textanzeige erscheint nur, wenn eine Suchanfrage mit dem festgelegten Keyword übereinstimmt. Hierin liegt die große Stärke von AdWords. Über AdWords „erwischt“ man Besucher, die im „Suchmodus“ sind. Diese haben in der Regel einen konkreten Bedarf. So ist es nicht verwunderlich, dass man im Rahmen einer Online-Marketing-Kampagne mit AdWords häufig deutlich bessere Ergebnisse erzielt als mit anderen Online-Marketing Instrumenten.

Die Vergütung erfolgt erfolgsorientiert. Sie zahlen nur, wenn jemand auf Ihre Textanzeige klickt. Es ist also unerheblich, wie häufig die Anzeige gezeigt wird. Entscheidend für den Preis, den Sie letztendlich zahlen, sind die getätigten Klicks. Jeder Klick bedeutet in der Regel einen neuen Besucher für die Zielwebsite.

Die Position der Anzeige auf der Ergebnisseite der Suchmaschine ist über den Preis steuerbar. Zusätzlich ist zwar auch u.a. die Klickrate der Anzeige ein Kriterium für die Position, jedoch hat der Preis die höhere Bedeutung.

Keyword-Kampagnen können ausgesprochen flexibel gestaltet werden. Im Extremfall kann für jedes einzelne Keyword eine eigene Textanzeige gestaltet werden. Auch sind die Kampagnen bis zu einem gewissen Grad skalierbar. Möchten Sie beispielsweise nur einen bestimmten Betrag über einen gesetzten Zeitraum einsetzen, so kann über die Reduzierung/Erhöhung des eingesetzten Tagesbudgets, in Kombination mit dem Gebot für einen Klick eine gewisse Skalierung vorgenommen werden.

Zur optimalen Kampagnen-Steuerung werden diverse Echtzeit-Auswertungen der Besucherzahlen erzeugt. Auch ergebnisorientierte Auswertungen (Conversion-Tracking) sind heute Standard. Es können sogar Aussagen über die Verkaufskraft einzelner Keywords und den ROI einzelner Kampagnenbausteine in Echtzeit getätigt werden. Durch eine Verknüpfung des AdWords-Kontos mit einem kostenlosen Google Analytics-Konto können sogar noch mehr Auswertungen und eine nochmal verbesserte Steuerung der AdWords-

Kampagne erreicht werden. Google Analytics⁵ ist eine Webcontrolling-Software, die aktuell von Google zur kostenlosen Nutzung angeboten wird und daher sehr beliebt ist. Die Software ist als gehobene Einstiegslösung in das Thema Webcontrolling zu sehen und dürfte für kleinere bis mittlere Websites völlig ausreichend sein.

Das Ganze hört sich für Sie nun sicherlich kompliziert an. Ist es auch. Aber nur in bestimmten Marktbereichen und –segmenten.

Überall dort, wo Märkte sehr eng sind und wo deutschlandweit oder gar europaweit mit harten Bandagen um Kunden gekämpft wird, müssen AdWords-Profis ans Werk. Denn AdWords bietet mittlerweile so viele Einstellmöglichkeiten und –optionen, dass man das einfache Tool von früher heute durchaus als komplexes Werkzeug bezeichnen darf. Doch es gibt ja auch andere Märkte. Etwa Nischenmärkte oder regionale Märkte, wo der Konkurrenzkampf noch nicht so hart ist. In diesen Märkten können Sie mit Google AdWords schnell und mit vertretbarem Budget Kunden und Interessenten gewinnen. Wie das geht, lesen Sie in den folgenden Kapiteln.

ERFORDERLICHES VORWISSEN

In der Folge gebe ich Ihnen eine Reihe von Anregungen, wie und unter welchen Umständen Sie mit AdWords schnell und effizient zusätzliches Geschäft anbahnen können. Es geht also primär um sogenannte Quick-Wins.

Da es mein Anspruch ist, auf 100 Seiten möglichst viele Quick-Wins zum Thema Online-Marketing zu präsentieren, muss ich ein bestimmtes Basis-Know-How als gegeben voraussetzen. Andernfalls wäre der Rahmen von 100 Seiten nie und nimmer haltbar.

Um die Quick-Wins, die ich Ihnen in den folgenden Kapiteln nahe bringen möchte, realisieren zu können, haben Sie im Idealfall schon einmal mit Google-AdWords gearbeitet. Aber keine Angst, selbst wenn Sie noch nie mit Google-AdWords gearbeitet haben, können Sie sich relativ schnell einarbeiten. Ein Konto haben Sie in 5 Minuten erstellt.

⁵ Vgl. <http://www.google.com/intl/de/analytics/>

ADWORDS IM REGIONALEN EINSATZ

Das Basisprinzip von Keyword-Advertising im Allgemeinen und von Google-Adwords im Besonderen ist recht einfach. Man erstellt ein Konto, wozu man meist nicht mehr als 5 Minuten benötigt. Anschließend erstellt man eine Kampagne und legt in dieser Kampagne eine oder mehrere Anzeigengruppen an. Jeder Anzeigengruppe liegen bestimmte Keywords zugrunde, die man frei wählen kann. Eine Ausnahme bilden Keywords, die aufgrund von Marken-schutzrechten nur für den Markeninhaber buchbar sind. Ferner werden noch Anzeigentexte benötigt, die natürlich inhaltlich zu den gebuchten Keywords passen und auf eine entsprechende Seite Ihres Internetangebots führen. Das ist eigentlich schon alles. Und bis vor wenigen Jahren hätte man auch nicht viel mehr zu diesem Thema schreiben können. Doch gerade in den letzten beiden Jahren hat das Keyword-Advertising einen extremen Boom erlebt, was natürlich auch dazu geführt hat, dass die Preise pro Klick für manche Branchen-umfelder extrem gestiegen sind. Ein Beispiel gefällig? Noch vor zwei Jahren habe ich für meine Kunden die Keywords „Rechtsschutzversicherung“ und „Strom“ für unter 50 Cent einkaufen können. Heute ist für eine Top-3-Platzierung je Klick ein Betrag von etwas über 3,00 Euro fällig.

Zusätzlich zu diesem deutlichen Preisanstieg, der sicherlich dadurch verursacht ist, dass immer mehr Marktteilnehmer den Wert dieser sehr effizienten Werbeform erkennen, haben sich auch die Möglichkeiten der Einstellungen und der Funktionen innerhalb von Google-Adwords deutlich verbessert. Damit ist das

Keywords ▼	Suchvolumen	Schätzung zum durchschn. CPC
auto	<input type="text"/>	\$2,70 - \$3,63
auto aachen	<input type="text"/>	\$1,32 - \$1,64
auto hamburg	<input type="text"/>	\$2,95 - \$4,05
fahrrad	<input type="text"/>	\$0,56 - \$0,71
fahrrad aachen	<input type="text"/>	\$0,37 - \$0,49
fahrrad hamburg	<input type="text"/>	\$0,47 - \$0,59
küche	<input type="text"/>	\$1,03 - \$1,29
küche aachen	<input type="text"/>	\$0,46 - \$0,58
küche münchen	<input type="text"/>	\$0,67 - \$0,83
Such-Werbenetzwerk - gesamt		\$2,39 - \$3,19

Max. CPC: Tagesbudget: [Neue Schätz.](#)

[« Einstellungen erneut bearbeiten](#) [Als CSV-Datei herunterladen](#)

Abbildung 2 Preise für Keywords im Vergleich

geworden. Einsteiger, die heute deutschlandweit oder gar europaweit in hart umkämpften Märkten aktiv sind, sollten sich daher in jedem Fall professionelle Hilfe suchen. Keyword-Advertising in regionalen Märkten unterliegt aber noch anderen Gesetzmäßigkeiten. Bei einem Engagement hier muss man nicht ganz so viel beachten und nicht ganz so genau hinschauen. Insbesondere ist das Preisniveau geringer, weshalb in der Regel ein höherer Return on Investment erwartet werden darf. **Abbildung 2 Preise für Keywords im Vergleich** zeigt das Preisniveau für ausgewählte Keywords, bzw. Keywordkombinationen mit und ohne regionalem Bezug. Es wird deutlich, dass Keywordkombinationen mit regionalem Bezug deutlich weniger kosten.

Meiner Beobachtung nach wird die Möglichkeit der Buchung solcher regionalen Anzeigen hochgradig unterschätzt. Im Prinzip könnten sehr viele Einzelhändler, Freelancer oder auch regional operierende Dienstleister mit Keyword-Advertising schnell und effizient neue Kunden gewinnen. Doch gerade diese Gruppe nutzt Keyword-Advertising (noch) in den allerseltensten Fällen.

Auf den folgenden Seiten erfahren Sie, worauf Sie beim Keyword-Advertising für Nischenmärkte und bei regional ausgerichteten Kampagnen achten müssen.

ADWORDS IN NISCHENMÄRKTEN

Was für das Buchen von AdWords in regionalen Märkten gilt, gilt teilweise auch für Nischenmärkte. Unter einem Nischenmarkt verstehe ich einen Markt mit einer vergleichsweise kleinen Zielgruppe, der jedoch nicht regional eingeschränkt ist. Zwei Beispiele hierzu sollen den Sachverhalt verdeutlichen.

Der Markt für Kohlehydrat Gel. Dieses Gel wird zumeist von Extremsportlern (Triathlon, Ultramarathon, Radsportlern) im Training, aber auch in Wettkämpfen eingenommen, um den Kohlehydratspeicher des Körpers schnell wieder aufzufüllen. Der Markt ist vergleichsweise klein, da die Anzahl der Menschen, die sich dem Extremsport widmen und überhaupt ein derartiges Gel sinnvoll einsetzen können, sehr gering ist.

Aufgrund der geringen Zielgruppe ist auch die Nachfrage nach passenden Keywords bei Google entsprechend gering. Sehr häufig sind demzufolge relevante Keywords günstig zu haben. Oft ist es auch so, dass nicht ein großes Bündel von Keywords zum Erfolg führt, sondern nur wenige relevante Keywords tatsächlich Käufe bringen. Es ist daher in den seltensten Fällen erforderlich, permanent im AdWords-Konto zu arbeiten. Es müssen also nicht ständig Gebote beobachtet und ggf. geändert sowie Anzeigentexte ausgetauscht werden, und es muss auch nicht in großem Stil mit Landingpages experimentiert werden. In Nischenmärkten geht es in der Regel deutlich ruhiger zu als in hart umkämpften Massenmärkten.

Ein anderes Beispiel für einen Nischenmarkt ist der für Schichtdickenmessgeräte. Wie der Name schon sagt, kann man mit diesen Geräten die Dicke von Schichten messen. Beispielsweise die Dicke der Lackschicht auf einem Auto. Solche Geräte werden von Sachverständigen und Werkstätten eingesetzt. Anders als beim Kohlehydrate Gel ist dieser Markt ein Business-To-Business-Markt, da die Käufer in der Regel gewerblich tätig sind und es sich nicht um Endkonsumenten wie im Fall des Kohlehydrategels handelt. Dennoch gelten aber die gleichen Gesetzmäßigkeiten im Keyword-Advertising. Der Markt ist klein, die Nachfrage entsprechend gering, die Anzahl der sinnvoll zu buchenden Keywords ist ebenfalls gering und damit ist der Betreuungsaufwand einer Adwords-Kampagne verhältnismäßig niedrig. Eine Kampagne ist relativ schnell erstellt, sinnvolle Keywords relativ schnell gefunden und passende Anzeigentexte können kurzfristig formuliert werden. Eine permanente Änderung der Keywords, der Keywordgebote oder der Anzeigentexte ist mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht erforderlich, um zusätzliches Geschäft mit einem akzeptablen Return on Investment zu generieren.

In Nischenmärkten lassen sich häufig Quick-Wins realisieren, denn zusätzliches Geschäft kann mit einem verhältnismäßig geringen Aufwand erarbeitet werden. Häufig zu einem lukrativen Return on Investment.

MARKE BUCHEN MIT ADWORDS

Unternehmen oder Institutionen mit einer starken Marke verschenken sehr häufig Quick-Wins, weil sie ihre Marke nicht im Keyword-Advertising berücksichtigen und diese somit Händlern oder in bestimmten Fällen auch Mitbewerbern überlassen. Dabei sind gerade Keywords mit Markennamen ganz besonders günstig zu haben. Außerdem können Markeninhaber bei Google eine Art Markenschutz beantragen, sodass entsprechende Markennamen nicht mehr von Dritten als Keyword gebucht werden können.

Anhand von drei unterschiedlich gelagerten praktischen Fällen möchte ich die Problematik beleuchten.

PRAXISBEISPIEL: ENERGIEVERSORGER

Der Markenname „energieGUT“ ist geschützt und gehört der energieGUT GmbH aus Aachen. Die energieGUT GmbH ist ein sehr innovativer Stromanbieter und war der erste in Deutschland, der Strom sparen belohnt. Das Unternehmen vertreibt deutschlandweit Strom über das Internetportal www.energiegut.de. Sucht man nun in Google nach dem Wort „energiegut“, so ergab sich im November 2009 folgendes Bild:

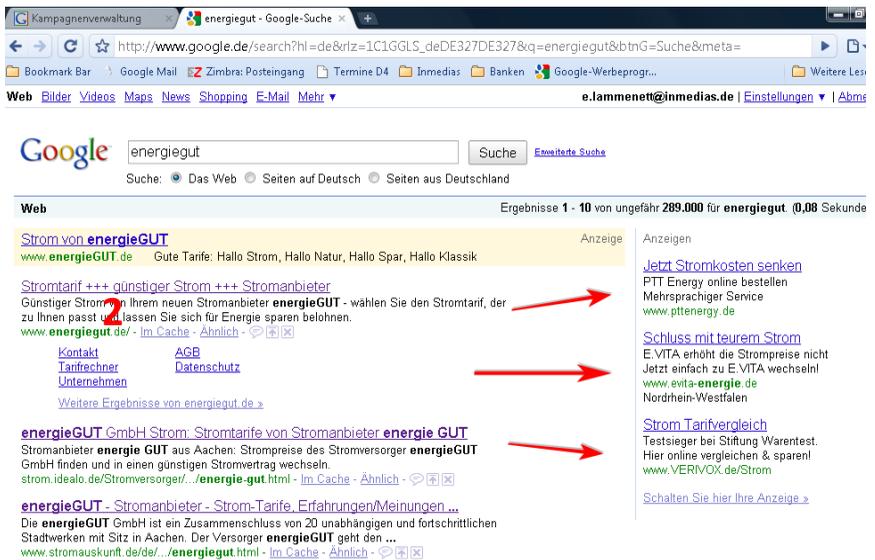


Abbildung 3 SERP für Suchwort „energiegut“

An oberster Stelle steht die Anzeige der energieGUT GmbH selbst. Offensichtlich gibt es aber noch viele andere Marktteilnehmer, die den Markennamen „energiegut“ gebucht haben. Würde energieGUT darauf verzichten, seinen eigenen Markennamen im Keyword-Advertising zu buchen und sich darauf verlassen, dass der organische Link (hier markiert mit 2) die Besucher zur Seite führt, so würde das Unternehmen ca. 40 Prozent der potenziellen Besucher verlieren. Es würde eine andere Anzeige an die erste Stelle rücken. Hierbei würde es sich mit hoher Wahrscheinlichkeit um ein Partnerportal handeln, welches ebenfalls den Strom der energieGUT GmbH bewirbt und hierfür natürlich eine Provision oder anders geartete Vergütung erhält.

Das Unternehmen tut also gut daran, den eigenen Markennamen zu buchen. Andernfalls würden Besucher erst über den Umweg einer dritten Webseite zur Webseite der energieGUT GmbH finden, was in vielen Fällen die Zahlung einer Provision (beispielsweise über Affiliate-Marketing⁶) bedingt.

⁶ siehe zum Thema Affiliate Marketing mein Whitepaper unter <http://www.lammenett.de/affiliate-marketing-whitepaper.html>

Manche Unternehmen lassen ihren Markennamen auch bei Google registrieren und damit für sich schützen. Sicherlich ist dies nicht bei jedem Businessmodell sinnvoll. Die energieGUT ist diesen Weg gegangen. Seither kann der Markenname „energiegut“ nur noch von der energieGUT GmbH selbst bei Google gebucht werden. Das entsprechende Formular zum Schutz einer Marke bei Google finden Sie hier:

https://services.google.com/inquiry/aw_tmauth

PRAXISBEISPIEL: VOKABELTRAINER

Der Vokabeltrainer AZ6-1 wird auch direkt über das Internet vertrieben. Neben dem Direktvertrieb wird AZ6-1 auch über den Buchgroßhandel und diverse andere Händler vertrieben. Wenn man nun die Marke AZ6-1 als Suchwort in Google eingibt, erscheinen gleich mehrere Anzeigen unterschiedlicher Händler. Würde AZ6-1 seinen eigenen Markennamen nicht buchen, sondern sich einzig auf das organische Listing verlassen, so würden sicherlich deutlich weniger Produkte im Direktvertrieb den Besitzer wechseln. Es würden dann mehr Produkte über den Handel vertrieben, was zu einem schlechteren Return on Investment führen würde, da im Handel Margen zwischen 30 und 50 Prozent üblich sind.

Exkurs: Ein weiterer Umstand, der dafür spricht, eigene Marken- oder Firmennamen als Keywords zu buchen und diese evtl. sogar für Dritte sperren zu lassen, ist die Tatsache, wie sich das Surfverhalten vieler Internetbenutzer in den letzten Jahren verändert hat. Als Google noch keine Monopolstellung in Deutschland hatte, mussten viele Besucher, die zu einer Website wollten, die URL der Website in das entsprechende Feld im Browser eingeben, um zur Website zu gelangen. Heute benutzen jedoch viele Internetsurfer einfach das Eingabefeld in Google oder das Suchfeld in der Google Toolbar, um zu einer gewünschten Seite zu navigieren. Häufig wird einfach der Firmennamen oder der Markenname in Google eingegeben und dann auf eines der sich bietenden Suchergebnisse geklickt.

Werfen Sie ruhig einmal einen Blick in Ihre Webstatistik und überprüfen Sie dort, welche Keywords Besucher auf Ihre Website lenken. Sie werden häufig feststellen, dass es sich um ihren Firmennamen oder einen Markennamen handelt.

Durch das veränderte Suchverhalten der Surfer und die verstärkte Nutzung von Google als Navigationsinstrument kommt es nicht selten dazu, dass Surfer nur über einen Umweg zur Seite des Marken- oder Namensinhabers gelangen. Je nach Konstellation sind damit Provisionszahlungen an Dritte verbunden, wie aus den vorangegangenen Beispielen deutlichen geworden ist.

PRAXISBEISPIEL: HILFSORGANISATION

Misereor ist ein in Deutschland sehr bekanntes Hilfswerk, welches zahlreiche Hilfsprojekte auf der ganzen Welt unterstützt. Der Markenname „Misereor“ wird im Kampf um Spendengelder allerdings auch von anderen Hilfsorganisationen gebucht, wie die folgende Abbildung deutlich macht.

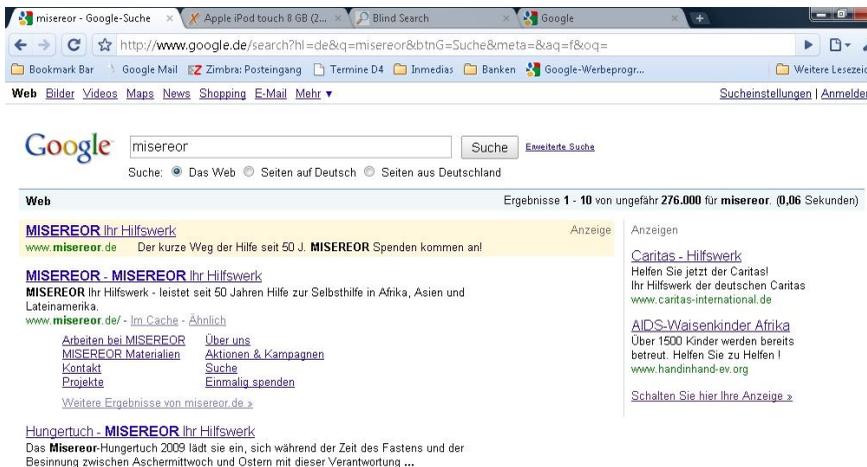


Abbildung 4 SERP für Suchwort Misereor

Würde Misereor auf die Buchung des eigenen Markennamens verzichten und sich darauf verlassen, im organischen Listing an erster Stelle aufgeführt zu

werden, so würden sicherlich viele Spendengelder an andere Hilfsorganisationen gehen, die sich den Bekanntheitsgrad von Misereor zu Nutze machen und das Keyword buchen.

JURISTISCHE ASPEKTE

Das Keyword-Advertising juristisch problematisch werden kann, leuchtet ein. Dann nämlich, wenn Marken- oder Urheberrechte Dritter verletzt werden oder wenn wissentlich oder unwissentlich gegen das „Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb“ verstoßen wird.

In der Praxis ist es tatsächlich sehr beliebt, als Keywords die Markennamen der Mitbewerber zu buchen. Nicht selten bringen diese Keywords die meisten Klicks und oft auch die meisten Conversions. Offiziell war dies lt. Geschäftsbedingungen der Keyword-Advertising Betreiber lange Zeit verboten. Die Rechtslage in Deutschland war lange Zeit unklar. Das OLG Frankfurt a.M. hatte am 26. Februar 2008 entschieden, dass die Buchung der Marke eines Dritten als Keyword im Google AdWords-System, in dem vom Gericht zu entscheidenden Fall, rechtlich zulässig war. Andere OLGs entscheiden in vergleichbaren Fällen genau gegenteilig.

Am 23. und 25. März 2010 hat der Europäische Gerichtshof (EuGH) nun endlich über die Verwendung von fremden Markennamen bei eigenen Google AdWords-Kampagnen entschieden. Unter bestimmten Bedingungen ist es nunmehr möglich, auch fremde Markennamen als Suchwort in Google AdWords zu buchen.

Im August 2010 erschien eine Änderung der Google AdWords-Markenrichtlinien, die per 14. September 2010 in Kraft trat. Dort heißt es: „Heute präsentieren wir eine wichtige Änderung der Google-Markenrichtlinie für AdWords. Ein Unternehmen, das bei Google in Europa Anzeigen schaltet, kann jetzt geschützte Begriffe als Keywords verwenden. Wenn ein Nutzer zum Beispiel den Markennamen eines Herstellers von Fernsehgeräten eingibt, kann er ab sofort relevante und hilfreiche Anzeigen von Wiederverkäufern, Informationswebseiten und Gebrauchtgüterhändlern finden sowie Inserate anderer Produzenten überprüfen.“

Dennoch ist Vorsicht geboten bei der Nutzung fremder Marken. Unternehmen können bei Google immer noch Markenbeschwerden anzeigen. Die Verwendung von fremden Markennamen in Anzeigentexten ist immer noch verboten und Google hält sich nach wie vor den Rücken frei. Google schreibt nämlich auf seiner Website „Google ist sich der Bedeutung des Schutzes von Marken bewusst. Laut den AdWords-Nutzungsbedingungen ist AdWords-Kunden die Verletzung von Rechten am geistigen Eigentum Dritter untersagt. Unsere Kunden sind für die Keywords, die sie zur Schaltung von Anzeigen verwenden, und für die in ihren Anzeigen enthaltenen Texte selbst verantwortlich.“

Im PSI Journal 7-8/2010 erschien ein interessanter Artikel, der die Details zum Urteil beleuchtet.⁷

GEZIELTE PLACEMENTS BUCHEN

Google ermöglicht auch die Schaltung von Anzeigen auf Partnerwebsites. Davon gibt es sehr viele. Im Normalfall werden bei der Einrichtung einer AdWords-Kampagne die Anzeigen im Suchnetzwerk und im Werbenetzwerk geschaltet. Hierbei werden die Anzeigen im Werbenetzwerk standardmäßig von Google automatisch im gesamten Werbenetzwerk geschaltet. Google ermittelt hierzu relevante Websites automatisch, denn es würde für einen Fahrradhändler keinen Sinn machen, auf einer Website für Büroartikel Werbung zu schalten.

Es besteht aber auch die Möglichkeit, die Websites auf der die Werbung geschaltet werden soll, manuell zu bestimmen. Hierzu muss bei der Einrichtung einer Kampagne lediglich die Option „Relevante Seiten nur auf den von mir verwalteten Placements“ (siehe Abbildung 5 Einrichten einer Placement-bezogenen Kampagne) gewählt werden.

⁷ <http://www.lammenett.de/blog/keyword-advertising/keyword-advertising-mit-fremden-marken.html>

Werbenetzwerke, Geräte und Erweiterungen

- Werbenetzwerke und Empfänger Alle verfügbaren Websites und Empfänger (Für Neukunden empfohlen)
 Ich möchte auswählen...
- Such-Werbenetzwerk Google-Suche
 Websites im Such-Werbenetzwerk (erfordert Google-Suche)
- Content-Werbenetzwerk Content-Werbenetzwerk
 Relevante Seiten im gesamten Werbenetzwerk
 Relevante Seiten nur auf den von mir verwalteten Placements
- Empfänger Desktop-Computer und Laptops
 iPhones und andere Mobilgeräte mit vollwertigem Internetbrowser

 Ihre Anzeigen werden bei der Google-Suche oder im Such-Werbenetzwerk nicht geschaltet.
Sie können Placements auf dem Tab "Werbenetzwerke" auswählen. [Weitere Informationen](#)

Abbildung 5 Einrichten einer Placement-bezogenen Kampagne

Das Interessante bei dieser Werbeform ist, dass die Preise pro Klick zumeist deutlich niedriger sind als im Suchnetzwerk. Das hat seinen Grund. Im Normalfall sind auch die Conversions deutlich niedriger. Dennoch kann diese Werbeform einen guten ROI erbringen, wenn die Placements mit Sorgfalt ausgewählt werden. Gerade im regionalen Marketing oder in Nischenmärkten gibt es häufig sehr spezifische Websites, die nah am Bedarf der Zielgruppe liegen.

GOOGLE ADWORDS UND GOOGLE ANALYTICS

Wenn ich AdWords-Konten von neuen Kunden zur Betreuung übernehme, entdecke ich häufig die gleichen Fehler. Einer der am häufigsten vorkommenden Fehler ist es, das Google-AdWords-Konto und Google Analytics ohne Verknüpfung miteinander zu betreiben. Dabei ist die Verknüpfung von AdWords mit Google Analytics in wenigen Minuten zu bewerkstelligen und fällt somit in die Kategorie „Quick-Wins“.

Aus der Verknüpfung ergeben sich diverse Mehrwerte, die ich im Folgenden anhand praktischer Beispiele erörtern möchte.

KEYWORD-POSITION

Ist das AdWords-Konto mit dem Google Analytics-Konto verknüpft, so überträgt AdWords die Kosten und Klickdaten an Google Analytics. Man hat dann also im Google Analytics nochmal zusätzlich dediziert die Google-AdWords-Daten und kann diese dort gezielt auswerten. Hierbei bieten die Auswertungen in Google Analytics mehr als die von AdWords. Sie können die gewonnenen Erkenntnisse ganz gezielt nutzen, um die Einstellungen im AdWords-Konto zu verbessern und zu optimieren.

Mit der Funktion Keyword-Position können Sie untersuchen, welchen Erfolg ein bestimmtes Keyword auf einer bestimmten Position der Such-Ergebnisseite liefert. Sie können dann Ihre Anzeigengebote auf diese Position ausrichten. Ein vergleichbarer Bericht ist in AdWords selbst nicht erhältlich. Die Abbildung 6 Keyword-Position zeigt, wie häufig das Ziel „Download der Testversion“ und an welcher Position auf der Such-Ergebnisseite erreicht wurde.



Abbildung 6 Keyword-Position

ZIELTRICHTER

Eine weitere, sehr sinnvolle und schnell eingerichtete Funktion von Google Analytics ist die Möglichkeit, eine ganz bestimmte Seite als Zielseite einzugeben und den Weg dorthin als Trichter zu definieren. Auf diese Weise kann leicht überprüft werden, ob es auf der Website auf dem Weg zum Ziel Defizite gibt, die mögliche Interessenten oder Kunden abschrecken. Diese Funktion ist nicht nur für E-Commerce-Shops interessant, sondern für alle Arten von Websites, die beispielsweise über Formulare Kundenkontakte anbahnen wollen oder die Besucher zu einer Registrierung bewegen möchten. Die nachfolgende Abbildung zeigt den Zieltrichter zur „Danke-Seite“ des vierstufigen Registrierungsprozesses bei www.sekretariat24.com.

Danke-Seite-Registrierung

Abschluss durch 12 Besucher | 32,43 % Trichter-Conversion-Rate

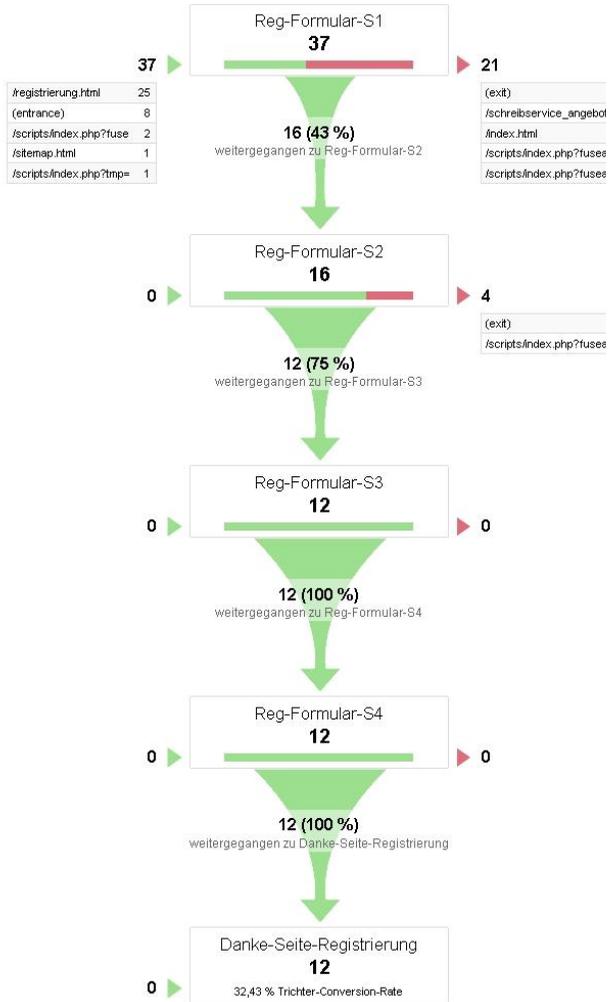


Abbildung 7 Trichter-Visualisierung in Google Analytics

Immer wieder liest man, dass die Verwendung von Google Analytics in Deutschland problematisch sei. Nicht aus technischer Sicht - sondern aus datenschutzrechtlicher Sicht. Nicht wenige Anwälte raten ganz klar von der Verwendung von Google Analytics ab. Dennoch verwenden es in Deutschland extrem viele Unternehmen. Bisher hat es noch keine Urteile gegeben, die Klarheit schaffen. Kern des Anstoßes ist wohl der Umstand, dass Google die IP-Adresse der Besucher speichert. Es wird nun darüber gestritten, ob die IP-Adresse ein personenbezogenes Datum ist oder nicht.

Wahrscheinlich um drohenden Ärger mit Datenschützern aus dem Weg zu gehen, hat Google 2010 ein browserbasiertes Opt-Out entwickelt. Mit einem Plug-In können User verhindern, dass Google Analytics ihre Daten erhebt.

Zusätzlich können Webmaster aber nun auch die IP-Adressen ihrer User schon bei der Erfassung unkenntlich machen. Es kann seit 2010 festgelegt werden, ob Google den letzten Teil der IP-Adresse löschen soll oder nicht. Webmaster müssen dazu lediglich den vorhandenen Google-Analytics-Code um die folgende Zeile ergänzen: `gat.anonymizeIp()`. Dadurch bleibt die Möglichkeit bestehen, anhand des ersten Blocks einer IP-Adresse, den Ort des Zugangsanbieters jedes Users zu bestimmen. Damit dürfte nun auch in Deutschland der weiteren Verwendung von Google Analytics nichts mehr im Wege stehen.

Auf der Seite der „Deutsche Stiftung für Recht und Informatik“ habe ich einen sehr interessanten Video-Vortrag gefunden zu diesem Thema. Um den Vortrag zu hören, müssen Sie den realPlayer (den gibt es kostenlos im Netz) installiert haben. Der Vortrag ist interessant, weil er die Hintergründe aus technischer und juristischer Sicht zusammenführt. Hier der Link: http://www.privatrecht.uni-oldenburg.de/download/dsri/02/dsri_02.html

Natürlich gibt es Alternativen. Doch die meisten kosten. Google Analytics hingegen kann kostenlos genutzt werden - was sicherlich ein Grund für seinen Erfolg ist. Jüngst bin ich auf einen Vergleich von Google Analytics mit Yahoo Analytics gestoßen. Das Ergebnis: Yahoo Analytics ist ebenfalls kostenlos und um Längen besser. Im Vergleich kam Yahoo auf 79%, Google nur auf 53%.

Eine tabellarische Übersicht der beiden Systeme finden Sie im Chart 47 in dieser Präsentation: <http://www.slideshare.net/insightr/insightr-insite-comparing-free-analytics-visual>. Wie Yahoo Analytics aus Datenschutz-Sicht in Deutschland zu bewerten ist, ist derzeit noch unklar.

SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG QUICK-WINS

Mittlerweile dürfte es sich herumgesprochen haben, dass die betriebswirtschaftliche Relevanz von guten Platzierungen in den Suchmaschinen, insbesondere bei der in Deutschland dominierenden Suchmaschine Google.de, immer größer wird. Sehr viele Kaufentscheidungsprozesse beginnen heute mit einer Suche in Google. Wer hier die Nase vorn hat, macht das Rennen um den neuen Kunden. Neben der Schaltung von Anzeigen über AdWords gibt es weitere Möglichkeiten, auf die erste oder zweite Such-Ergebnisseite von Google zu gelangen. Im Kapitel „Suchmaschinenoptimierung im Wandel“ gehe ich hierauf näher ein. Eine dieser Möglichkeiten ist zweifelsohne die klassische Suchmaschinenoptimierung, die ich in diesem Kapitel gesondert behandeln möchte.

Bei der klassischen Suchmaschinenoptimierung (auch SEO – Search Engine Optimization - genannt) geht es darum, bei den sogenannten organischen Einträgen möglichst gut positioniert zu sein. Um dieses Ziel zu erreichen, müssen in sehr vielen Fällen unheimlich viele Stellschrauben an der Webseite selber beeinflusst werden. Das nennt man dann On-Site-Optimierung. Es müssen aber auch externe Parameter beeinflusst werden. Dann wird von Off-Site-Optimierung gesprochen.

Das Ganze hört sich zunächst einmal recht kompliziert an. Tatsächlich ist es auch kompliziert und ausgesprochen schwierig, wenn man sich in Märkten mit extrem dichter Konkurrenzlage bewegt. Das Dilemma ist, dass es auf den ersten zwei Seiten bei Google.de nur 20 Plätze gibt. Wenn es aber Millionen von Einträgen gibt, die um diese 20 Plätze buhlen, dann muss man schon vieles richtig machen und einiges investieren, um seine Seite dort platziert zu sehen. Mit solchen Fällen möchte ich mich im Rahmen dieses Buches nicht beschäftigen. Mir geht es vielmehr um Fälle mit einer geringen Konkurrenzdichte, wo sich mit einer soliden On-Site-Programmierung noch Quick-Wins

realisieren lassen. Dieses kann zum Beispiel der Fall sein, wenn sich ein Angebot nur auf einen bestimmten regionalen Raum bezieht oder wenn es um die Eroberung eines Nischenmarktes geht. Auf die grundsätzlichen Erwägungen diesbezüglich bin ich ja bereits in den Kapiteln „AdWords im regionalen Einsatz“ und „AdWords in Nischenmärkten“ eingegangen. Ich möchte hier anhand von zwei konkreten Praxisbeispielen, eines aus dem Bereich Handel und eines aus dem Bereich Dienstleistung, verdeutlichen, wie mit einer soliden On-Site-Programmierung auch bei der klassischen Suchmaschinenoptimierung Quick-Wins realisiert werden können.

PRAXISBEISPIEL: REGIONAL OPERIERENDER RADSPORTLADEN

Ein regional operierender Radsportladen hat in der Regel wenig davon, wenn er beim Suchwort „Fahrrad“ in ganz Deutschland an erster Stelle steht. Niemand aus Hamburg wird nach Aachen reisen, um dort in einem Fahrradladen ein Rad zu kaufen. Auch wäre es mit hoher Wahrscheinlichkeit völlig sinnlos für einen regional operierenden Fahrradhändler gegen fahrrad.de, raddiscount.de oder boc24.de in Sachen Suchmaschinenoptimierung anzutreten. Diese Unternehmen operieren deutschlandweit mit einem gigantischen Angebot, jedoch spezialisiert auf den Sektor Radsport und Freizeiträder. Im Lichte einer Suchmaschine haben solche Anbieter bei relevanten Suchbegriffen, wie beispielsweise „Fahrrad“, „Rennrad“, „Mountainbike“, aufgrund ihrer Größe und ihres Standings die Nase vorn. Doch durch die geschickte Beimischung von Ortsnamen an den neuralgischen Punkten (siehe Kapitel Grundsätzliche Erwägungen zu SEO-Quick-Wins) kann ein regionaler Anbieter auch mit klassischer Suchmaschinenoptimierung erfolgreich sein. Die folgende Auswertung zeigt einige Top-Platzierungen für den lokalen Radsportladen www.radsportganser.de aus Breinig bei Stolberg, Kreis Aachen.

Platzierungsergebnisse, Google.de (Das Web), Stand Januar 2010

Suchbegriff	URL	Position
Kinderfahrrad Aachen	http://www.radsportganser.de/kinderfahrrad-aachen.html	1
Kinderfahrrad Stolberg	http://www.radsportganser.de/kinderfahrrad-aachen.html	5
Rennrad Aachen	http://www.radsportganser.de/rennraeder-aachen.html	4
Rennrad Stolberg	http://www.radsportganser.de/rennrad_aachen.html	1
Stolberg Fahrrad	http://www.radsportganser.de/fahrrad-stolberg0.html	2

PRAXISBEISPIEL: DIENSTLEISTUNG IM NISCHENMARKT

Ähnlich erfolgreich wie im vorangegangenen Beispiel kann auch die Suchmaschinenoptimierung in Nischenmärkten sein. Hier führe ich immer wieder gerne ein Beispiel eines Reiterhofes für Kinder an, dem ich vor etlichen Jahren durch die Erstellung und Optimierung einer kleinen Website von fünf Buchungen im Jahr zu einer Vollauslastung verholfen habe. Dieses war deshalb möglich, weil relevante Keywords bzw. Keyword-Kombinationen, wie beispielsweise „Kinderreiten“, „Reiterferien“ oder „Reiterhof“, eine sehr geringe Konkurrenzlage hatten und Mitbewerber auf eine Suchmaschinenoptimierung wenig Wert gelegt hatten.

So war es möglich, alleine durch die Berücksichtigung der in Kapitel „Grundsätzliche Erwägungen zu SEO-Quick-Wins“ beschriebenen Maßnahmen eine gute Platzierung in Google.de zu erreichen. Bei den genannten Suchworten erscheint die von mir optimierte Seite www.reiterhof-eifel.de auf der ersten Seite bei Google.

Natürlich habe ich auch hier die Beimischung von Ortsnamen nicht vergessen, um bei regional motivierten Suchanfragen ebenfalls weit oben gelistet zu sein. So wird das Angebot auch von Kindern genutzt, die weiter als 100 km anreisen, dennoch hat der Reiterhof natürlich ein hauptsächliches Einzugsge-

biet, welches sich innerhalb eines Radius von 100 km bewegt. Deshalb habe ich bei der Optimierung auch Keyword-Kombinationen berücksichtigt, die umliegende Städtenamen beinhalten. So ist es nicht verwunderlich, dass das Angebot heute auch bei der Eingabe von Suchwort-Kombinationen wie „Reiterferien Köln“ oder „Reiterhof Aachen“ zu finden ist. Die folgende Auswertung zeigt einige der Top-Platzierungen.

Platzierungsergebnisse, Google (Das Web), Stand Januar 2010		
Suchbegriff	URL	Position
kinderreiten	http://www.reiterhof-eifel.de	1
Kinderreiten Aachen	http://www.reiterhof-eifel.de/kinderreiten_aachen.html	1
Kinderreiten düsseldorf	http://www.reiterhof-eifel.de/kinderreiten_duesseldorf.htm	1
Kinderreiten köln	http://www.reiterhof-eifel.de/kinderreiten_koeln.html	1
Reiterferien aachen	http://www.reiterhof-eifel.de/kinderreiten_aachen.html	2
Reiterferien düsseldorf	http://www.reiterhof-eifel.de/kinderreiten_duesseldorf.htm	2
Reiterferien köln	http://www.reiterhof-eifel.de/kinderreiten_koeln.html	3
Reiterhof aachen	http://www.reiterhof-eifel.de/kinderreiten_aachen.html	9
Reiterhof köln	http://www.reiterhof-eifel.de/kinderreiten_koeln.html	16
Reiterhof Eifel	http://www.reiterhof-eifel.de	1
Kinderreiten Eifel	http://www.reiterhof-eifel.de	1
Reiterferien Eifel	http://www.reiterhof-eifel.de	1

GRUNDSÄTZLICHE ERWÄGUNGEN ZU SEO-QUICK-WINS

Um in regionalen Märkten oder in Nischenmärkten mit SEO erfolgreich zu sein, reicht häufig (noch) eine solide On-Site-Optimierung. Die On-Site-Optimierung bezieht sich in der Regel auf alle Maßnahmen, die auf der zu optimierenden Website selbst durchgeführt werden. Dies betrifft die Optimierung des Textes, der Struktur der Website und des Programmiercodes der Website.

OPTIMIERUNG DES TEXTES

Suchmaschinen arbeiten primär textorientiert. Grafiken, Bilder oder Flash-Anwendungen können nicht indiziert werden. Deshalb hat der Text auf einer Website für die Suchmaschinenoptimierung eine elementare Bedeutung. Im Folgenden werden die wesentlichen Ansatzpunkte für eine erfolgreiche Textoptimierung erläutert und anhand praktischer Beispiele belegt.

Das Schreiben von webtauglichen Texten alleine ist bereits ein häufig diskutiertes Thema. Im Internet sind hierzu zahlreiche Abhandlungen unter der Überschrift „Writing for the Web“ zu finden. Es unterscheidet sich grundlegend vom Schreiben für Printwerke. Das Schreiben von webtauglichen Texten, die darüber hinaus auch suchmaschinentauglich sind, ist noch einmal mehr schwierig. Hierbei kommt es darauf an, den Text so zu schreiben, dass die Suchworddichte (Keyword-Density) der zuvor identifizierten relevanten Suchworte sehr hoch liegt, im optimalen Fall zwischen drei und acht Prozent. Gleichzeitig muss der Text für den normalen Besucher jedoch gut verständlich und leicht lesbar sein.

Um die Keyword-Density einer einzelnen Webseite zu überprüfen, können Sie beispielsweise folgende Tools einsetzen:

<http://www.ranks.nl/tools/spider.html>

<http://www.keyworddensity.com/>

<http://www.seoachat.com/seo-tools/keyword-density/>

Übrigens: Die Keyword-Density von „Kinderreiten“ der zuvor erwähnten Website www.reiterhof-eifel.de beträgt 5,88%. Die von „Fahrräder“ für die zuvor erwähnte Website www.radsportganser.de beträgt 3%.

STRUKTUR DER WEBSITE UND DES TEXTES

Eine bis dato immer noch gültige goldene Regel der Textoptimierung für Suchmaschinen ist, auf einer Internetseite immer nur ein bestimmtes Thema oder ein Set von Suchmaschinenworten zu bewerben. Optimierungsansätze, die darauf abzielen, eine Website bei zehn oder mehr Suchworten oder Suchwortkombinationen in die Top 20 bei Google zu bringen, sind in den allerseltensten Fällen von Erfolg gekrönt.

Ein weiteres Mosaiksteinchen bei der Optimierung einer Website ist die Optimierung der Struktur der Website. Nicht umsonst hat Google Ende 2005 die Google Sitemap eingeführt, die im Wesentlichen eine Übersendung einer eigens für Google angefertigten Sitemap mit der Struktur der Website ist⁸.

Neben der Integration einer konventionellen Sitemap, die schlussendlich dem Besucher zur Orientierung dient, die aber auch häufig von Suchmaschinen als Hilfsmittel genutzt wird, um alle Seiten einer Website zu indizieren, sind die sinnvoll strukturierte Aufbereitung von Inhalten und eine intelligente Link-Struktur weitere

Mosaiksteine bei der erfolgreichen Suchmaschinenoptimierung. Die Link-Struktur einer Website sollte nicht willkürlich gewählt werden. Insbesondere

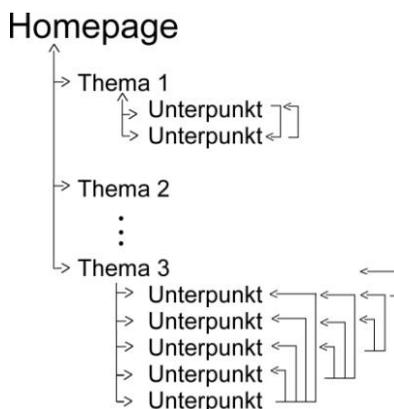


Abbildung 8 Linkstruktur

⁸ Vgl. <https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=de>

dann, wenn eine Website verschiedene Themenbereiche hat, empfiehlt es sich, die Seiten eines Themenbereiches untereinander entsprechend zu verlinken und nur wenige Links auf Seiten anderer Themenbereiche zu setzen. **Abbildung 8 Linkstruktur**, welche aus meinem Buch „Praxiswissen Online-Marketing“, Gabler Verlag, stammt, verdeutlicht das Prinzip.

OPTIMIERUNG DES PROGRAMMCODES

Mit einer Optimierung des Programmcodes bzw. einer intelligenten Gestaltung des Programmcodes selbst können bereits beachtliche Ergebnisse erzielt werden. Im Rahmen der für dieses Buch vorgesehenen 100 Seiten können nicht alle Aspekte beleuchtet werden. Sie finden hier aber die wichtigsten Aspekte zur Realisierung von SEO Quick-Wins in Nischen- oder regionalen Märkten.

Heute bereits wichtig, zukünftig jedoch elementar für eine erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung ist ein valider HTML-Code. Es ist davon auszugehen, dass zukünftig Seiten mit validem HTML-Code bedeutend höhere Platzierungen in Suchmaschinen erreichen als Seiten mit ungültigem Code. Es ist daher empfehlenswert, den Code einer Website auf Einhaltung der Standards des W3C zu prüfen. Nutzen Sie hierzu die Code-Validatoren auf der Website des W3C <http://validator.w3.org>.

Unabhängig von der hohen Bedeutung eines „suchmaschinentauglichen“ Textes und eines validen Codes sind es viele Kleinigkeiten bei der Aufbereitung des Programmcodes selbst, die über Erfolg oder Misserfolg entscheiden. Hier die wichtigsten Aspekte, die in der Regel für das Erreichen von SEO Quick-Wins in Nischen- oder regionalen Märkten ausreichen.

Title-Tag

Der Webseitentitel ist der Text zwischen den `<title>...</title>`-Tags im HTML-Quelltext Ihrer einzelnen Webseite. Hier sollten immer relevante Suchworte integriert werden. Dabei sollten Sie meine Ausführungen aus dem Kapitel „Struktur der Website und des Textes“ beachten. Besonders die Regel

„Eine Seite, ein Thema“ ist wichtig. Das bedeutet aber auch, dass jede Seite einen unterschiedlichen Title-Tag erhalten sollte.

Beispiel: Ein Fahrradladen aus Aachen, der regional operiert, würde je Produktgattung (z.B. Kinderfahrrad, Rennrad oder Mountainbike) einen unterschiedlichen Title-Tag definieren, jeweils ergänzt um den Städtenamen Aachen. Zum Beispiel:

Rennrad Laden Aachen - Rennräder Köln

Mountainbikes Aachen – Mountainbike-Shop Köln

Meta-Keywords

Der Meta-Keyword-Tag ermöglicht die gezielte Definition von relevanten Suchbegriffen. Es wird nicht im Browser angezeigt, sondern nur im Quelltext. Es sollte zwischen den `<head>...</head>`-Tags im HTML-Quelltext Ihrer Webseite hinzugefügt werden. Die Bedeutung der Meta-Tags für Top-Positionen hat in der jüngeren Zeit abgenommen. Es ist aber dennoch ratsam, pro Seite individuelle Meta-Keywords zu integrieren, da sie sich auf die Keyword-Density der Seite auswirken. Diese sollten natürlich zu den Festlegungen im Title-Tag passen. Der Meta-Keyword-Tag einer Seite, die Rennräder eines Radsportladens aus Aachen bewirbt, würde beispielsweise so aussehen: `<meta name="keywords" content="Rennrad Aachen, Rennräder Aachen, Radsport Aachen, Radrennen Aachen ">`.

Meta-Description-Tag

Der Meta-Description-Tag beschreibt eine Website in ein bis zwei markanten Sätzen. Für die eigentliche Position auf der Ergebnisseite einer Suchmaschine hat dieser Tag heute nur eine geringe Bedeutung. Dennoch empfiehlt es sich, diesen zu integrieren, da Google den Inhalt des Tags für die Anzeige auf der SERP verwendet.

Statt eines banalen „Willkommen bei Radsport XYZ“ sollte also pro Seite ein individueller Meta-Tag definiert werden, der sich inhaltlich an den Meta-Keywords und dem Title-Tag orientiert.

Beispiel: Ein Fahrradladen aus Aachen, der regional operiert, würde für seine Rennrad-Seite folgenden Meta-Tag definieren:

```
<meta name="description" content="Rennrad Aachen, Fahrrad Aachen, Radsport Zubehör, Radladen sind unsere Themen" />
```

Der entsprechende Eintrag auf der SERP von Google sieht dann so aus:

[Rennräder Aachen](#) ++ [Radsport](#) ++ [Fahrrad](#)

Rennrad Aachen, **Fahrrad Aachen**, Radsport Zubehör, Radladen sind unsere Themen.
www.radsportganser.de/rennraeder-aachen.html - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#)

URL bzw. „sprechende Links“

Die URL ist die Adresse einer Webseite, zum Beispiel "www.domain.de/index.htm". In jüngerer Zeit ist zu beobachten, dass Google der URL eine hohe Bedeutung beimisst. Das war nicht immer so und kann sich sicher wieder ändern. Mit Stand Januar 2010 ist es ratsam, die URL - wenn möglich - an den Festlegungen im Title-Tag und den Meta-Keywords zu orientieren.

Beispiel: Ein Fahrradladen aus Aachen, der regional operiert, würde für seine Rennrad-Seite folgenden URL definieren:

<http://www.radsportganser.de/rennraeder-aachen.html>

Linktexte

Linktexte sind Wörter und Sätze, die für Links verwendet werden. Gleichgültig, ob die Links auf eine interne Seite oder auf eine externe Webseite verweisen. Linktexte sind für das Ranking ebenfalls von Bedeutung. Zum Beispiel sind im folgenden Codefragment die Worte „Rennräder finden Sie hier“ der Linktext:

```
<a href="rennraeder-aachen.html">Rennräder finden Sie hier</a>
```

Linktexte sollten nach Möglichkeit die Suchworte enthalten, die auf der Zielseite beworben werden.

OFF-SITE QUICK-WINS

Als Off-Site-Optimierung werden Maßnahmen bezeichnet, die nicht auf der eigenen, sondern auf dritten Websites durchgeführt oder initiiert werden. Konkret geht es hierbei um die Schaffung von Backlinks. Backlinks sind Links, die auf die eigene Website verweisen.

Backlinks haben eine nicht zu unterschätzende Bedeutung für das Ranking einer Website bei bestimmten Keywords. Ein Beispiel: Obwohl die Keywordkombination „Vokabeltrainer der Extraklasse“ nicht ein einziges Mal auf der Webseite www.az6-1.de vorkommt, wird die Website bei Google auf der ersten Seite gelistet⁹. Der Grund dafür ist ein einziger Backlink, in dem die Worte „Vokabeltrainer der Extraklasse“ den Linktext bilden. Die Bedeutung von Backlinks erkennt man auch daran, dass es mittlerweile Marktplätze gibt, auf denen Backlinks verkauft werden. Aber Achtung: Ziehen Sie jetzt nicht los und kaufen lauter Top-Backlinks. Google sieht gekaufte Backlinks nicht gerne. Im Herbst 2007 kündigte Google an, gegen solche Linkhändler bzw. – Marktplätze vorzugehen¹⁰. Sogar einen Service hat Google eingerichtet, bei dem man gekaufte Links melden kann¹¹.

⁹ Stand Januar 2010

¹⁰ Vgl. <http://www.heise.de/newsticker/Google-geht-gegen-Linkhandel-vor--/meldung/98042>

¹¹ Vgl. <https://www.google.com/webmasters/tools/paidlinks?hl=de&pli=1>

In Nischenmärkten und auch beim Marketing mit regionalem Bezug reichen häufig wenige Backlinks, um dem Ziel einer Top-Platzierung näher zu kommen. Stellt sich die Frage: Wo bzw. wie erhalten Sie Backlinks?

Grundsätzlich empfiehlt es sich, den Linkaufbau, also die Herbeiführung von Backlinks, langsam und mit Bedacht zu betreiben. Hier einige Hinweise für den Anfang:

- Tragen Sie Ihre Website in diese Verzeichnisse und andere Suchmaschinen ein. Die hier gewonnenen Backlinks haben zwar einen niedrigen Page Rank und meistens eine geringe Relevanz, dennoch sind sie ein guter Startpunkt für den Linkaufbau.
- Wenn Sie Zeit haben, nutzen Sie Diskussionsforen, Blogs und Newsgroups. Fügen Sie zu Ihrem Beitrag eine kurze Signatur mit einem Link zu Ihrer Website hinzu.
- Falls Sie Artikel schreiben, veröffentlichen Sie diese über Online-Presseportale.
- Bemühen Sie sich um Partnerlinks bzw. Linktausch. Erstellen Sie hierzu ein Linkverzeichnis, auf dem Sie Partnern, Freunden und anderen Websitebetreibern einen Link auf Gegenseitigkeit anbieten.
- Im Web 2.0 Zeitalter und innerhalb der Blog-Generation werden Social-Bookmarks immer wichtiger und finden bei der Websitebewertung der Suchmaschinen mehr und mehr Beachtung. Bemühen Sie sich um Social-Bookmarks und bieten Sie gegebenenfalls auf Ihrer Seite Social-Bookmarking an.
- Wenn Sie mehrere Websites betreiben, empfiehlt es sich, diese miteinander zu verlinken.

Die hier genannten Maßnahmen bilden den Anfang eines sinnvollen Linkaufbaus. Auf der Website zu meinem Buch¹² „Praxiswissen Online-Marketing“, welches 2009 im Gabler Verlag erschienen ist, finden Sie viele nützliche Links zu diesem Themenkomplex.

¹² <http://www.lammenett.de/blog/onlinemarketing/praxiswissen-online-marketing-2.html>

Mit Sicherheit ist Ihnen nicht entgangen, wie sehr sich die Such-Ergebnisseite bei Google in den vergangenen anderthalb Jahren verändert hat. Vor noch gar nicht allzu langer Zeit gab es dort nur zwei Ergebnistypen, nämlich die bezahlten Keyword-Textanzeigen aus AdWords und die organischen Suchmaschinenlistings. Wenn Sie die erste Such-Ergebnisseite heute betrachten, so werden Sie in den meisten Fällen dort auch Einträge finden, die aus Google-News stammen, aus Google-Images, aus Google-Video oder YouTube; Sie finden dort in manchen Fällen auch Einträge aus Blogs und ganz besonders bei regional motivierten Suchanfragen auch Einträge aus Google-Maps. Damit aber noch nicht genug. Wenn Sie bestimmte Produkte suchen, kommt es heute sehr häufig vor, dass Sie auf der ersten Such-Ergebnisseite auch Einträge aus Google-Base, ehemals Froggle, finden.

Mit anderen Worten: Es gibt heute wesentlich mehr Möglichkeiten, auf die erste Such-Ergebnisseite zu gelangen als noch vor zwei Jahren. Wenn man so will, hat die klassische Suchmaschinenoptimierung eine enorme Konkurrenz bekommen. Diese Veränderung, die als „Universal Search“ bezeichnet wird, reduziert natürlich auf der einen Seite die Chance, mit klassischer Suchmaschinenoptimierung auf die erste Such-Ergebnisseite zu gelangen, denn dort ist der Platz nun enger geworden – zumindest aus subjektiver Wahrnehmungssicht. Andererseits bergen diese Veränderungen natürlich auch Chancen.

Hinzu kommt, dass sich durch „Universal Search“ die Wahrnehmung der SERP¹³ verändert hat. In einer relativ neuen Studie¹⁴ aus dem Jahr 2009 wurde die Veränderung der Wahrnehmung der Suchergebnisseite nach Einführung von Universal Search untersucht. Es wurde eine Eye-Tracking Untersuchung mit 30 Probanden im Usability-Labor durchgeführt. Die Studie ist mit „Goodbye Golden Triangle“ überschrieben und macht deutlich, dass seit der Einführung von Universal Search die Bedeutung einer Präsenz im oberen, linken Bildschirmbereich abgenommen hat. Die folgenden beiden Abbildungen verdeutlichen die Wahrnehmung der SERP vor und nach Einführung von

¹³ SERP = SearchEngine Result Page, Suchergebnisseite

¹⁴ Quelle: <http://www.usability.de/publikationen/studien/goodbye-golden-triangle.html>, Zugriff 30.11.2010

Univesal Search. Die erste Abbildung stammt ursprünglich aus einer 2005 durchgeführten Studie von Enquiro, Did-it und Eyetools, also aus einer Zeit vor Universal Search. Vergleicht man diese nun mit der zweiten Abbildung, die von usability.de im Rahmen ihrer 2009 durchgeführten Studie erstellt worden ist, so wird deutlich, dass nun häufiger auch Einträge in das Blickfeld der Betrachter fallen, die nicht im oberen, linken Bereich der SERP angesiedelt sind. Diese Erkenntnis legt natürlich nahe, sich mit den Möglichkeiten von Universal Search näher zu beschäftigen. In den folgenden Kapiteln möchte ich daher primär auf die Chancen eingehen, die im Sinne von Quick-Wins durch Universal Search entstehen.

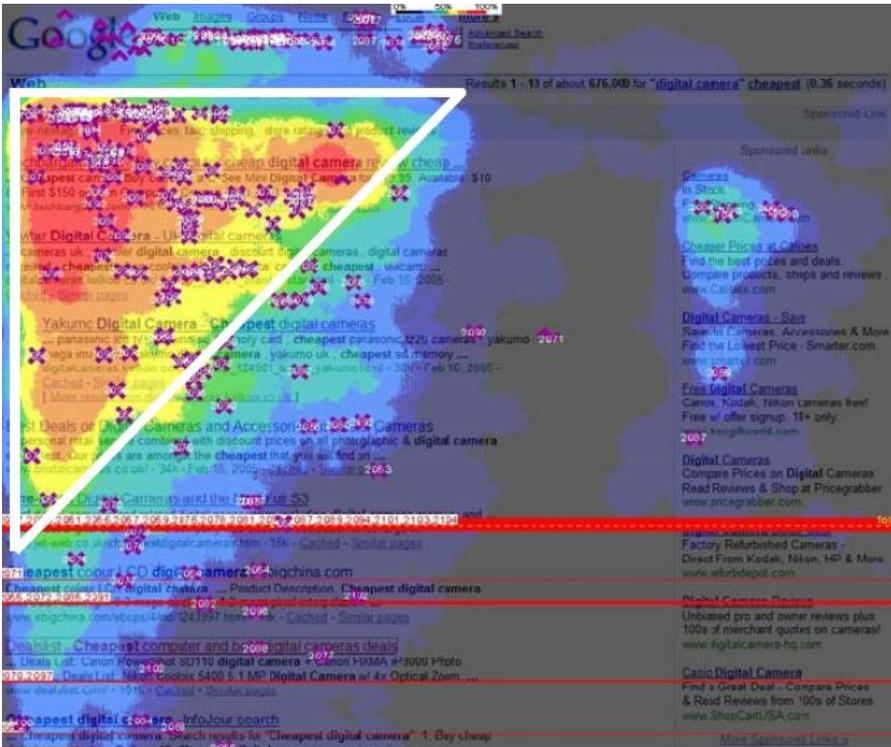


Abbildung 9 Golden Triangel

Das Google unter der URL <http://news.google.de> Nachrichten von Magazinen, Tageszeitungen und Presseportalen aggregiert, dürfte mittlerweile hinlänglich bekannt sein. Seit 2008 blendet Google bei manchen Suchanfragen Nachrichten auf der ersten Such-Ergebnisseite ein. Der Weg auf die erste Seite kann also auch über eine gut geschriebene Pressemeldung führen. Einziges Manko: Die Nachricht verbleibt oft nur wenige Tage, in manchen Fällen nur wenige Stunden auf der ersten Seite. Sobald eine aktuellere Nachricht zum gleichen Thema erscheint, wird sie ausgetauscht.

Je nach Konstellation kann diese Möglichkeit einen Quick-Win ergeben. Denn Google blendet nicht nur Texte aus Magazinen oder Tageszeitungen ein, sondern auch aus Presseportalen wie <http://www.openpr.de/> und dergleichen. Auf derartigen Presseportalen können Unternehmen ihre Pressemeldung kostenlos veröffentlichen. Es gibt allein in Deutschland mehrere Duzend solcher Portale. In einem meiner Blogbeiträge¹⁵ habe ich einige dieser Portale aufgelistet.

Besonders in Nischenmärkten ist dieser Weg auf die erste SERP von Google eine interessante Alternative. Denn in Nischenmärkten sind Nachrichten seltener. Daher bleiben Einträge länger bestehen. Ein Beispiel soll diese Aussage verdeutlichen. **Abbildung 11 Google News auf SERP** zeigt die Such-Ergebnisseite beim Suchwort „Magento“ im Oktober 2009. Magento ist ein OpenSource-Shop-System mit dem wir in unserer Agentur E-Commerce-Projekte realisieren. Das Produkt ist relativ neu und technisch sehr komplex. Mit Stand Herbst 2009 gibt es in Deutschland höchstens fünf Agenturen, die mit diesem Produkt größere und komplexe Projekte qualitativ hochwertig abwickeln können. Der Markt kann also durchaus (noch) als Nischenmarkt bezeichnet werden. **Abbildung 11** zeigt eine Pressemeldung unserer Agentur im oberen Bereich der SERP. Beim Suchwort „Magento“ hat unsere Agentur es bisher nur auf die zweite Seite von Google geschafft. Die Pressemeldung stand jedoch fünf Tage auf der ersten Seite.

Bei der Erstellung von Pressemeldungen, die – neben der PR-Wirkung – auch das Ziel verfolgen, für einige Zeit auf der SERP bei Google eingeblendet zu

¹⁵ <http://www.lammenett.de/blog/onlinemarketing/praxiswissen-online-marketing-2.html>

werden, müssen Sie auf wenige Dinge achten. Zum einen sollte das Suchwort, welches Sie promoten möchten, im Titel und im ersten Satz der Pressemeldung vorkommen. Des Weiteren ist es von Vorteil, wenn das Suchwort mehrmals im Text der Meldung enthalten ist. Natürlich muss die Meldung nach Fertigstellung über geeignete Portale verteilt werden.

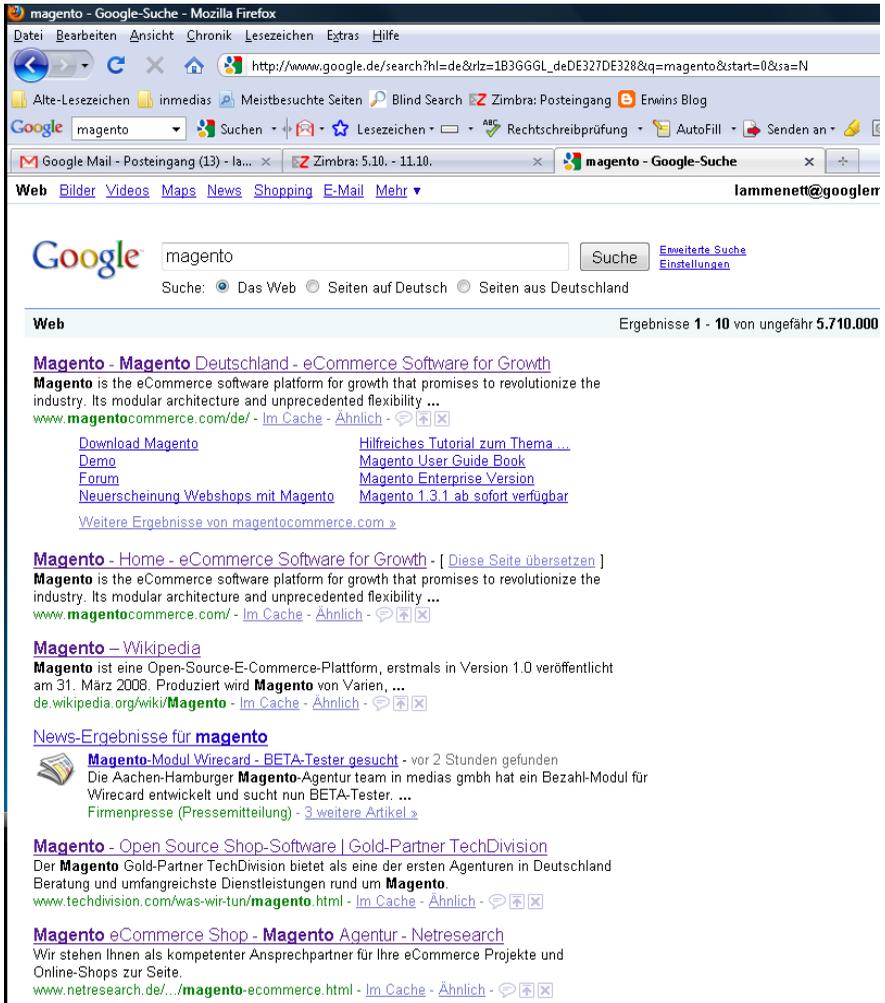


Abbildung 11 Google News auf SERP

GOOGLE VIDEO UND YOUTUBE

Das, was für Google-News gilt, gilt im Prinzip auch für Google-Video (<http://video.google.de>). Allerdings wurde Google-Video Anfang 2009 eingestellt. Das Hochladen neuer Videos ist jetzt nicht mehr möglich. Dennoch findet man auf der SERP bei bestimmten Suchen immer wieder Videos. Diese stammen oft auch von Youtube. Youtube wurde von Google für 1,6 Milliarden Dollar 2006 übernommen. Neuerdings werden auch Videos von myvideo.de eingeblendet. Abbildung 12 Einblendung von Videos auf der SERP verdeutlicht das Prinzip am Beispiel des Suchbegriffs „Fahrrad“.

The screenshot shows a Google search for 'fahrrad' on the German domain. The search results are displayed in a two-column layout. On the left, there are several text-based search results with green links and snippets. On the right, there are more text-based results. In the center, a section titled 'Video-Ergebnisse zu fahrrad' is circled in red. This section contains two video thumbnails: one from 'www.fahrrad-messe.com' with the title 'Ohne Titel' and a duration of 1 minute, and another from 'www.youtube.com' with the title 'Die Prinzen - Mein Fahrrad' and a duration of 2 minutes. Below the video results, there are more text-based search results, including one from 'www.boc24.de' and another from 'www.adfc.de'. The overall layout is typical of a search engine results page from around 2008-2009.

Abbildung 12 Einblendung von Videos auf der SERP

Der Vorteil eines Video-Listings auf der ersten Such-Ergebnisseite wird unmittelbar deutlich: Das Video fällt ins Auge. Die Chance angeklickt zu werden und die Aufmerksamkeit von Suchenden zu erlangen, ist damit sehr hoch. Wahrscheinlich viel höher als die eines normalen Texteintrags. Bereits im Januar 2009 habe ich in einem kleinen Feldversuch¹⁶, der sich allerdings auf Landingpages bezog, festgestellt, dass Landingpages mit Video eine um 20% höhere Conversionrate erbringen. Auch im E-Commerce ist bekannt, dass Videos in E-Commerce-Shops in der Regel eine Steigerung der Conversionrate von bis zu 40% erbringen. Mittlerweile gibt es sogar wissenschaftliche Untersuchungen über dieses Phänomen. Daher liegt die begründete Vermutung nahe, dass ein Video-Listing auf der ersten Such-Ergebnisseite gleich in mehrfacher Hinsicht einen positiven Effekt haben wird.

Nun werden Sie sich eventuell fragen, ob die Erstellung von Videos denn noch als Quick-Win durchgeht. Noch vor drei Jahren hätte ich diese Frage wahrscheinlich verneint. Doch die Preise für Videoproduktionen sind in den vergangenen Jahren deutlich gefallen, schlussendlich auch aufgrund der technologischen Entwicklung. Mittlerweile gibt es sogar Handys, die Videos im HD-Format aufnehmen können und direkt über UMTS zu Youtube transferieren. Produktvideos kann man heute schon ab € 250 erstellen lassen. Im Marketing-Magazin *acquisa* 9/09¹⁷ war sogar zu lesen, dass viele Unternehmen zukünftig Produkt- und Firmenvideos selbst erstellen wollen.

In diesem Zusammenhang stellt sich natürlich die Frage, was Sie tun müssen, damit Ihr Video bei einer bestimmten Suchanfrage auf der ersten Such-Ergebnisseite erscheint. Diese Frage ist schwer zu beantworten. Grundsätzlich müssen Sie natürlich Ihr Video der Internetgemeinde bereitstellen. Beispielsweise über Youtube. Bei dieser Bereitstellung, also dem Aufspielen des Videos auf Youtube, sollten die Worte, unter denen das Video später gefunden werden soll, im Title, der Beschreibung und im Feld-Tag vorkommen. Bei meinen Analysen habe ich festgestellt, dass neben der sinnvollen Ergänzung von relevanten Schlagworten auch die Anzahl der Besucher und die Anzahl der hinterlassenen Kommentare eine Rolle zu spielen scheinen. Genaue Informationen darüber, unter welchen Umständen ein Video auf der ersten Such-

¹⁶ Siehe Screencast auf : <http://www.lammenett.de/blog/keyword-advertising/landingpage-optimierung.html>

¹⁷ *acquisa* 9/09, Titelthema: Kleine Filme, große Wirkung, Haufe Verlag

Ergebnisseite eingeblendet wird, sind von Google jedoch bisher nicht veröffentlicht worden.

GOOGLE PICTURES

Neben Videos werden auch Bilder aus <http://images.google.de> auf der SERP eingeblendet. Mit Stand Dezember 2009 werden die Bilder zumeist im unteren Bereich der SERP angezeigt. In manchen Fällen sind jedoch auch Bilder im oberen Drittel der SERP zu finden, wie **Abbildung 13** Einblendung von Bildern auf der SERP zeigt.

Grundsätzlich hat die Einblendung eines Bildes auf der SERP die gleichen Vorteile wie die Einblendung eines Videos. Es ist also durchaus erstrebenswert, wenn Sie Ihren Webauftritt so einrichten, dass Bilder potentiell von Google erfasst und verwertet werden. Was aber ist

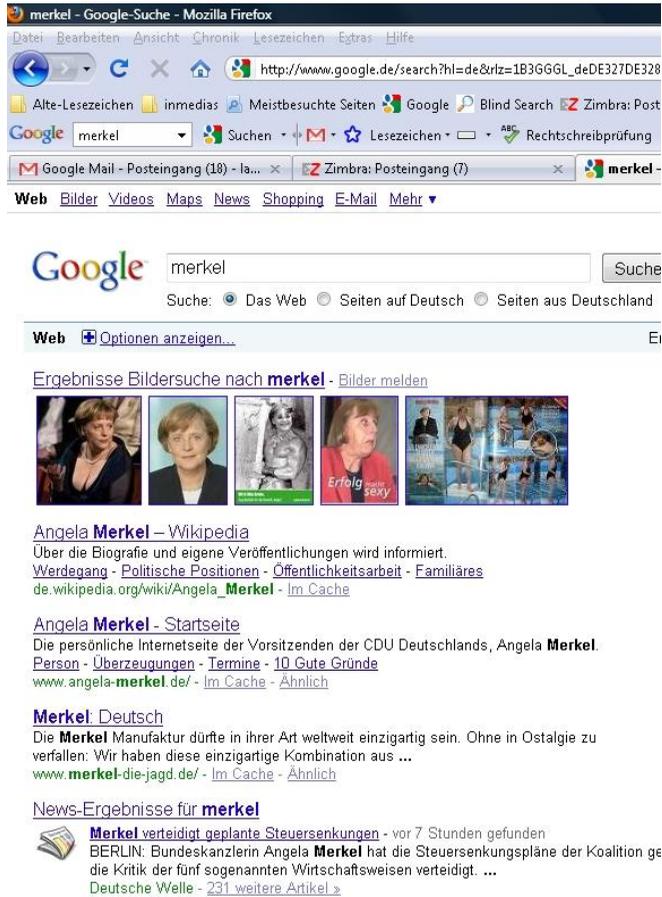


Abbildung 13 Einblendung von Bildern auf der SERP

notwendig, um dieses zu erreichen oder zumindest zu fördern? Um der Antwort auf diese Fragen näher zu kommen, habe ich eine Analyse anhand von 10 Begriffen durchgeführt. Am Beispiel des Begriffes „Leichtathletik-WM“ erläutere ich die Analyse und das Ergebnis.

Im Betrachtungszeitraum wurden auf der SERP von Google.de primär Bilder von Tageszeitungen und Magazinen eingeblendet. Auf der ersten Seite von <http://images.google.de> waren primär Bilder von Taz.de, die Zeit.de, die Süddeutsche.de, die rp-online.de und von Spiegel.de zu finden. Die eingeblendeten Bilder und das Umfeld der Bilder habe ich mir in der Folge genauer angesehen. Betrachtet habe ich die Bildgröße, ob das Bild in einem eigenen HTML-Korsett eingebettet war oder einfach nur verlinkt war, den Dateinamen und die Meta-Angaben der HTML-Datei. Wenn vorhanden die Überschrift und den Image-Tag. Die Tabelle auf der Folgeseite fasst das Ergebnis zusammen.

Dieses Ergebnis war erstaunlich. Aktuell, d.h. mit Stand Dezember 2009, reicht es für ein gutes Abschneiden bei der Bildersuche im Umfeld des Bildes, das Suchwort häufig zu verankern. Es ist heute noch nicht notwendig, im Dateinamen des Bildes das Suchwort zu verankern. Auch muss das Suchwort nicht unbedingt im Dateinamen der HTML-Datei zu finden sein, in welche das Bild eingebettet ist. Die Einbettung des Suchwortes in das HTML-Umfeld des Bildes reicht häufig für ein gutes Listing. Allerdings deutet meine Analyse darauf hin, dass zusätzlich die Größe des Bildes einen Ausschlag über die Position in der Google-Bildersuche gibt. Eine Breite von 400 Pixeln sollte ein Bild schon haben. Dieser Umstand ist im Übrigen auch aus einschlägigen Foren bekannt.

Ausdrücklich beziehen sich die getätigten Aussagen auf den Status heute. Mit Blick auf mögliche Veränderungen in der Zukunft kann auch die Verwendung von adäquaten Keywords im Dateinamen des Bildes und der HTML-Datei, in die das Bild eingebettet ist, nicht schaden.

	Welt.de	Taz.de	Rp-online.de	Horizont.net
Bildgröße	480x320px, 22k	424x212px, 20k	448x325px, 45k	200x120px, 27K
Eigene Bilderseite als HTML	Nein	Nein, nur einzelnes Bild	Nein	Nein
Suchwort im Dateinamen	Ja	Nein	Nein	Nein
Suchwort in Meta-Descriptions	Nein	Ja	Ja	Ja, Description und Keyword
Image-Tag	Nein	Nein	Ja, Alt-Tag	Nein
Überschrift	Ja, H1+H2	Ja, H1+H2	Nein	Ja

GOOGLE MERCHANT CENTER, EHEMALS GOOGLE BASE

Neben Videos, Nachrichten und Bildern werden bei manchen Suchanfragen auch Produkte auf der SERP eingeblendet. Ähnlich wie bei den Videos und Bildern haben diese den Vorteil, dass sie meistens mit einem Bild versehen sind und daher auffallen.

Diese Listeneinträge stammen aus der Google-Produktsuche, welche unter der URL <http://www.google.de/products> zu finden ist. Abbildung 14 SERP mit Listing aus der Google-Produktsuche zeigt das Suchergebnis für den Begriff Videorecorder im Dezember 2010.



videorecorder

Ungefähr 8.040.000 Ergebnisse (0,15 Sekunden)

Alles

Bilder

Videos

Shopping

Mehr

Wernigerode

Standort ändern

Das Web

Seiten auf Deutsch

Seiten aus

Deutschland

Übersetzte

fremdsprachige

Seiten

Mehr Optionen

Videorecorder

Kompromisslos einfach: DVD- und Videokombi für mehr Komfort!

Otto.de ist mit ★★★★★ bewertet (1.626 Beurteilungen).

www.otto.de/DVD_&_Video

Videorecorder günstig

Videorecorder: Jetzt informieren & hier zum Schnäppchenpreis kaufen!

www.Videorecorder.news.de

Videorecorder VHS

Sparen Sie bis zu 82% bei Videorecorder VHS Schnäppchen!

Kaufen.com/Videorecorder+VHS

Videorecorder - Test und Preisvergleich

Videorecorder im Test und Preisvergleich. Finden Sie umfangreiche Erfahrungen und Testberichte zu Videorecorder.

www.ciao.de > Elektronik > Home Cinema - Im Cache - Ähnliche Seiten

LG LV 4787 Videorecorder 6 Kopf HiFi SV: Amazon.de: Elektronik

Der LG LV-4787 ist ein VHS-HiFi Videorecorder mit 6-Kopf-Technik, Longplay, 1.0 von 5

Sternen Der Videorecorder neuester Generation? ...

www.amazon.de > ... > S-VHS-Rekorder - Im Cache - Ähnliche Seiten

Shopping-Ergebnisse für videorecorder



[Sony HDV Video WALKMAN GV-HD700E](#)

€1.216 - 43 Anbieter

[Archos AV320 Video Recorder - Digitaler AV-Recorder - 20 GB](#)

€13 - 3 Anbieter

[Grothe Videorecorder DVR REC 1093/066](#)

€1.800 - 2 Anbieter

DVD-Videorecorder - Test - CHIP Online

Sie sind auf der Suche nach einem Ersatz für Ihren angestaubten VHS-Videorecorder. Dann ist ein DVD-Recorder mit Festplatte genau das Richtige für Sie. ...

www.chip.de/Test-Home-Entertainment_24214618.html?... - Im Cache - Ähnliche Seiten

Videorecorder Test und Preisvergleich

Videorecorder - Testberichte und Preisvergleich bei dooyoo.de.

www.dooyoo.de > TV, Video, DVD - Im Cache - Ähnliche Seiten

Abbildung 14 SERP mit Listing aus der Google-Produktsuche

Derartige Listings sind in der Regel nur für Betreiber von Online-Shops relevant, dann aber gleich in doppelter Hinsicht. Zum einen kann die Einblendung auf der SERP direkt zu mehr Besuchern und damit potentiellen Käufern führen. Zum anderen können auch Käufer über die Produktsuche selbst gewonnen werden. Letztendlich ist die Google-Produktsuche (Google-Base, vormals Froggle) nichts anderes als eine von vielen Produktsuchmaschinen im Internet. Das besondere Plus von Google Products ist sicherlich die Anbindung an die allgemeine Google-Suche und der Aspekt, dass Einträge dort kostenlos gemacht werden können. Letzteres ist bei anderen Preis- oder Produktsuchmaschinen meistens nicht der Fall.

Um Produkte in der Produktsuchmaschine von Google zu platzieren, müssen Sie Google ein spezielles Dokument zur Verfügung stellen, das nach genauen Vorgaben Informationen zum Produkt bietet. Hierzu gibt es drei Möglichkeiten:

- Wenn Sie sehr viele Produkte bereitstellen möchten, können Sie diese als Text-Dateien im CSV-Format mit Excel vorbereiten und im Block über ein Interface im Google Merchant Center bereitstellen.
- Die Datenübermittlung kann aber auch automatisiert per FTP-Upload erfolgen. Der Vorteil dieser Methode ist eine „quasi“ direkte Anbindung des Google Merchant Center.

Details zum Thema „Mit Google verkaufen“ finden Sie hier: http://www.google.de/intl/de_de/products/submit.html

Übriges: Bereits heute existieren für viele Online-Shops Schnittstellen zum Google Merchant Center. Diese erzeugen zu bestimmten Zeiten den Daten-Feed mit den Produktdaten automatisch und übertragen die Daten per FTP zum Google Merchant Center.

Ganz besonders für das regionale Marketing interessant sind die Möglichkeiten, die Google-Maps und das Google-Branchenbuch bieten. Bei sehr vielen Suchbegriffen werden heute auf der SERP Ergebnisse aus Google-Maps einblendend. Besonders häufig ist dies der Fall, wenn die Begriffe mit Städtenamen oder Regionen gepaart werden. Bei der Kombination eines Begriffes mit einem Städtenamen wird der entsprechende Ausschnitt der Google-Map fast immer im oberen Bereich der SERP angezeigt. **Abbildung 15** Google-Map-Einblendung auf der SERP beim Suchbegriff „Fahrrad Köln“ zeigt das Prinzip.

Aber auch ohne Ergänzung eines Städtenamens oder einer Region werden immer häufiger auf der SERP auch Google-Maps-Einträge angezeigt. Einziger Unterschied: Gibt man keine Stadt oder Region bei der Suche an, ermittelt Google anhand der IP-Adresse den Standort und blendet Ergebnisse rund um den aktuellen Standort ein.

Abbildung 16 Einblendung auf SERP ohne Städtenamen im Suchbegriff zeigt das Suchergebnis für das Suchwort „Fahrrad“ beim Aufruf aus Wernigerone. Die Genauigkeit dieses Verfahrens hängt von diversen Faktoren ab wie der Providerstruktur in einer Region, der IP-Struktur und der Verwendung von dynamischen IP-Adressen. In Ländern wie der Schweiz ist es aufgrund eines sehr strukturierten Server-Netzwerkes möglich, IP-Adressen bis auf 3 km genau zu lokalisieren. In anderen Ländern wird diese Genauigkeit nicht erreicht.

Google-Maps und das Google-Branchenbuch stellen somit eine interessante Alternative dar, um im regionalen Kontext auf die erste Seite der SERP zu gelangen. So, und nun wollen Sie wissen, wie Sie dorthin gelangen.

Um auf die Google-Map zu gelangen, muss ein Eintrag in das Google-Branchenverzeichnis gemacht werden. Hierzu müssen Sie sich zunächst bei Google anmelden. Ein Startpunkt ist diese URL: <https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?hl=de&service=lbc&continue>



fahrrad köln Suche

Ungefähr 2.150.000 Ergebnisse (0,19 Sekunden)

Erweiterte Suche

- Alles
- Bilder
- Videos
- Places
- Shopping
- Mehr

Wenigerere Standort ändern

Das Web
Seiten auf Deutsch
Seiten aus
Deutschland
Übersetzte
fremdsprachige
Seiten

Mehr Optionen

Fahrrad Köln in den Kölner Branchen
Fahrrad Köln in den Kölner Branchen, Fahrrad, Köln, Hürth, Frechen, Pulheim.
www.koelnerbranchen.de/fahrrad_koeln.html - Im Cache - Ähnliche Seiten

Fahrräder Köln in den Kölner Branchen
Hier finden Sie schnell und einfach die Telefonnummer, Adresse oder E-Mail ...
www.koelnerbranchen.de/Fahrraeder_Koeln.html - Im Cache - Ähnliche Seiten

Gebrauchtfahrradmärkte in Köln und Aachen
Info - Seite der Gebrauchtfahrradmärkte in Köln: Von Privat an Privat!
www.fahrradmarkt-koeln.de/ - Im Cache - Ähnliche Seiten

Fahrräder, Mountainbike & Ski kaufen - Fahrrad Shop boc24.de
Fahrrad, Mountainbike & Ski online kaufen? Im Fahrrad & Wintersport Shop von boc24.de bestellen oder in unseren 33 Filialen Deutschlandweit kaufen!
www.boc24.de/ - Im Cache - Ähnliche Seiten

Venber Str. 389, Köln
0221 5005973-0
type.com (6)

Bike-Perfect.de | Ihr Fahrrad, Rennrad und Mountainbike Spezialist
Der Radsporn-Fachhändler informiert über seine Angebote, wozu neben Fahrrädern aller Art auch Zubehör und Bekleidung gehören. (D-50968 Köln)
www.bike-perfect.de/ - Im Cache - Ähnliche Seiten

Bonner Straße 180, Köln
0221 9345996
type.com (15) - golocal.de (4) - prinz.de (1)

Willkommen bei COSMOS Bikes & More
COSMOS Bikes & More - Ihr freundlicher Fahrradladen in Köln Ehrenfeld! Increase font size; Default font size; Decrease font size ...
www.cosmosbikes.de/ - Im Cache - Ähnliche Seiten

Neptunplatz 6B, Köln
0221 9325774
type.co.uk (6) - prinz.de (1)

Das Radlager - Der Shop für ihr neues Fahrrad, Fahrräder mit ...
Radlager Nrala | Fahrradladen GmbH | Sechzigtr. 6 | 50733 Köln | Telefon Verkauf: 0221-73 45 40 | Werkstatt: 0221-7 39 01 32 | info@radlager.de ...
www.radlager.de/ - Im Cache - Ähnliche Seiten

Sechzigstraße 6, Köln
0221 734640
type.com (8) - prinz.de (1)

Online-Shop - BIKE & SKATE - Laden & Online-Shop fuer Beachcruiser ...
BikeAndSkate Laden & Online-Shop für Beachcruiser, BMX, Mountainbikes, Trekkingbikes, Inline Skates aus Köln
www.bikeandskate.de/ - Im Cache - Ähnliche Seiten

Hansaring 95, Köln
0221 1260260
prinz.de (1)

Cycle Werx

Kowalleckstr. 7, Köln
0221 5104304



Fahrraeder Köln - 70% Fahrer & Accessories mit 70% Rabatt in Köln. Jetzt mitmachen!
Köln
www.GROUPON.de/_Köln_Fahrraeder

Bike & Skate - Werkstatt
Fahrradrepatur 24h Service
Heute bringen, morgen holen.
Maybachstr. 36, 50670 Köln
www.bikeandskate.de



Fahrrad Köln super billig
Top Fahrrad Köln. Jetzt informieren & hier zum Schnäppchenpreis kaufen!
www.Fahrrad-Koeln.news.de

Abbildung 15 Google-Map-Einblendung auf der SERP beim Suchbegriff „Fahrrad Köln“



fahrrad Suche

Ungefähr 10.100.000 Ergebnisse (0,18 Sekunden)

Erweiterte Suche

- Alles
- Bilder
- Videos
- Places
- Shopping
- Mehr

Weniger oder Standort ändern

Das Web

Seiten auf Deutsch
Seiten aus Deutschland
Übersetzte fremdsprachige Seiten

Standardansicht

Verwandte Suchanfragen
Wunderrad
Webseiten mit Bildern

Mehr Optionen

Fahrrad Discount

Fahrräder & Mountainbikes bis -40% mit Express-Lieferung ab Lager
Mountainbikes - Fahrradzubehör - Fahrradteile - Trekkingräder
fahrrad.de/Fahrräder

Fahrrad & Mountainbike günstig kaufen - Fahrräder Online Shop Rad

Ein Fahrrad oder Mountainbike günstig kaufen? Im Fahrrad Online Shop Bikes billiger bestellen. Großes Angebot mit 22.000 Artikel und über 370 Rad Marken!
Mountainbike - Trekkingräder - Fahrradzubehör - Fahrradteile
www.fahrrad.de/ - Im Cache - Ähnliche Seiten

Fahrräder - Mountainbike & Ski kaufen - Fahrrad Shop boc24.de

Fahrrad. Mountainbike & Ski online kaufen? Im Fahrrad & Wintersport Shop von boc24.de bestellen oder in unseren 33 Filialen Deutschlandweit kaufen!
www.boc24.de/ - Im Cache - Ähnliche Seiten

Fahrrad - Wikipedia

Ein **Fahrrad**, kurz **Rad**, schweizisch **Velo** (vom französischen *le vélo*, Kurzform für *vélo-pède* = „Schnellfuß“, lateinisch *velox* = schnell und *pes* = Fuß), ...
de.wikipedia.org/wiki/Fahrrad - Im Cache - Ähnliche Seiten

Orte für fahrrad in der Nähe von Wemigerode

- Rad Bikes** - Google Places-Profil
www.radbikes-online.de - Breite Straße 48, Wemigerode - 03943 694253
- Fahrrad-Paron** - Google Places-Profil
www.fahrrad.de - Mauergasse 37, Wemigerode - 03943 634503
- Beate Baron** - Google Places-Profil
maps.google.de - Grüne Str. 44, Wemigerode - 03943 905480
- Zweirad John** - Google Places-Profil
maps.google.de - Zaunwiese 2, Wemigerode - 03943 633294
- Lübeck H.** - Google Places-Profil
maps.google.de - Schulstr. 13, Tanne - 039457 91808
- Walter Manz** - Google Places-Profil
maps.google.de - Minslebener Straße 1A, Wemigerode - 03943 21489
- Franz John** - Google Places-Profil
maps.google.de - Am Fischerhof 10b, Wemigerode - 03943 602330

Weitere Ergebnisse im Umkreis von Wemigerode »

Fahrrad Profi. Profirad AG - Onlineshop für Fahrräder und ...

10. Jan. 2010 ... Es werden Mountainbikes, Rennräder und Triathlon sowie ein umfangreiches Zubehörprogramm vorgestellt. Ebenfalls wird ein Preisvergleich und ...
www.profirad.de/ - Im Cache - Ähnliche Seiten

Fahrrad - Fahrräder online kaufen im Fahrrad-Shop Fahrrad.net

Fahrrad.net | Fahrräder sowie Fahrradzubehör kaufen Sie bequem online bei Fahrrad.net. Der Online-Fahrrad-Shop bietet alles rund um das Thema Fahrradfahren.
www.fahrrad.net/ - Im Cache - Ähnliche Seiten

Rose Versand Fahrrad Shop MTB Rennrad Trekkingrad Triathlon ...

Rose Versand ist Europas größter Versand für Fahrräder, Radbekleidung und Fahrrad-Zubehör. Bestellen Sie aus über 20.000 Artikeln aus den Bereichen MTB, ...
www.roseversand.de/ - Im Cache - Ähnliche Seiten

Bikeshops.de - Die Fahrrad-Suchmaschine | Fahrräder und Fahrrad ...

Bikeshops.de - Die Fahrrad-Suchmaschine mit allen Fachhandlern, Fahrrad-Angeboten, Fahrrad-Modellen und Kaufberatung zum Thema Rad.
www.bikeshops.de/ - Im Cache - Ähnliche Seiten



Anzeigen

Fahrrad

Riesege Auswahl von Fahrrädern und Zubehör. Bestell Versandkostenfrei
www.fahrradgigant.de

Fahrrad bei OTTO

City und Cross, Mountain und Race - **Fahrräder für Jedermann** bei OTTO!
Otto.de ist mit **4,5** bewertet.
www.otto.de/fahrrad

Shimano bei Rike7d



Kleinen-Auswahl an Fahrradern, Elektrodradem, stark reduziert
www.1000rader.de

www.BikeStore.cc

Riesege Auswahl aus tausenden Fahrradteilen zu günstigen Preisen
www.bikestore.cc

Hier könnte Ihre Anzeige stehen »

Abbildung 16 Einblendung auf SERP ohne Städtenamen im Suchbegriff

Nach der Anmeldung können Sie einen entsprechenden Eintrag erstellen. **Abbildung 17 Eintrag in Google Lokales Branchencenter** zeigt den Eintrag für meine Online-Marketing Beratung.

Machen Sie gegebenenfalls mehrere Einträge. Haben Sie Filialen oder Niederlassungen, können Sie diese jeweils einzeln mit unterschiedlichen Adressdaten dort eintragen. Beispielsweise habe ich meine Internetagentur in Aachen angemeldet und das Büro in Hamburg separat unter der Hamburger Adresse. Bei der Suche nach „Internetagentur Aachen“ oder „Internetagentur Hamburg“ werden mit Stand Dezember 2010 beide angezeigt.

Abschließend noch ein paar Tipps, wie Sie die Chance erhöhen, dass Ihr Eintrag auch tatsächlich auf der SERP erscheint:

1. Erstellen Sie eine Fußnote auf der Homepage Ihrer Website, in der die volle Adresse und das Suchwort enthalten ist, mit dem Sie erscheinen möchten. Zum Beispiel „Internetagentur team in medias GmbH · Flughafenstrasse 52 · 22335 Hamburg · Telefon: 040 / 18 19 19 15“.
2. Tragen Sie Ihre Website auch in andere Branchenverzeichnisse ein, auch in regionale/lokale Branchenverzeichnisse.
3. Im Linktitel des Eintrages sollte sowohl das für Sie wichtige Suchwort als auch der Städtenamen vorkommen.
4. Wenn möglich erwähnen Sie Ihre Firmenadresse auch auf dritten Websites.

- Das Google-Branchenverzeichnis erlaubt auch das Aufspielen von Bildern und Videos. Wenn Sie die Möglichkeit haben, laden Sie 3-4 Bilder und 1-2 Videos dort hoch.

▼ Basisinformationen

Beachten Sie bitte, dass beim Ändern Ihrer Adresse oder des Namens Ihres Unternehmens eine zusätzliche Bestätigung per E-Mail oder Telefon erforderlich ist.

Land:

Firma/Organisation:

Anschrift:

Postleitzahl:

Stadt/Ort:

Haupttelefonnummer:

E-Mail-Adresse:

Webseite:

Beschreibung:

Kategorie:

Kategorie:

Kategorie:

Kategorie:

[Weitere Kategorie hinzufügen](#)

► Öffnungszeiten

► Zahlungsoptionen

► Fotos

► Videos

► Zusätzliche Details

Lammenett Online-Marketing

01634131991
www.lammenett.de

Flughafenstraße 52
22335 Hamburg
Deutschland

E-Mail-Adresse: lammenett@lammenett.de

Beschreibung: Online-Marketing Agentur und Beratung. Schwerpunkte sind Suchmaschinenmarketing, Affiliate-Marketing, Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Keyword Advertising (AdWords).

Zahlungsarten: Rechnung, Finanzierung

Kategorien: Marketingunternehmen, Internetagentur, AdWords, Suchmaschinenmarketing

Fotos:

Abbildung 17 Eintrag in Google Lokales Branchencenter

GOOGLE INSTANT

Google-Instant ist eine Verbesserung der ursprünglichen Suchfunktion. Bereits nach dem Eintippen der ersten Buchstaben des Suchwortes erhält der Suchende Vorschläge für die Vervollständigung. Diese kann er auch sofort auswählen.



Abbildung 18 Google-Instant

Durch die automatische Vervollständigung der Suchanfrage mit vermeintlich passenden Begriffen verändert sich das Nutzerverhalten und damit auch die Marketingmöglichkeiten durch SEO. Viele Experten vertreten die Auffassung, dass durch Google-Instant die Long-Tail-Begriffe an Relevanz verlieren. Warum sollte jemand drei oder vier Keywords eingeben, wenn ihm schon nach wenigen Buchstaben ein passendes Suchwort vorgeschlagen wird?

Auch wird vermutet, dass die Anzahl der Suchenden, welche die ersten drei oder gar mehr Seiten nach dem richtigen Ergebnis durchsuchen, drastisch sinken wird. Fundierte Erkenntnisse über die Auswirkungen von Google-Instant gibt es mit Stand Dezember 2010 aber noch nicht. Demzufolge ist von panikartigen SEO-Aktionen abzuraten.

E-Mail-Marketing in Deutschland ist sehr schwierig geworden. Die gesetzlich geregelten Bedingungen, unter denen E-Mail-Marketing durchgeführt werden darf, haben sich in den vergangenen Jahren stark verschärft. Die Fälle der Abmahnungen diesbezüglich sind deutlich angestiegen. Das Bußgeld, welches bei Gesetzesverstößen verhängt werden kann, ist auf 50.000 Euro angehoben worden. Vor dem Hintergrund dieser Veränderungen kann man im Bezug auf E-Mail-Marketing sicher nicht mehr von Quick-Wins sprechen. E-Mail-Marketing ist heute aufwendig und - weil es sehr viel mehr zu beachten gibt als noch vor etlichen Jahren - durchaus kostenintensiv.

Grundsätzlich kann man beim E-Mail-Marketing hauptsächlich drei Formen unterscheiden:

Der klassische Newsletter - ist ein periodisch wiederkehrendes Massen-Mailing, welches Unternehmen oder Personen an einen bestimmten Verteilerkreis senden. Bei dem Verteilerkreis handelt es sich häufig um Abonnenten, die den Newsletter über ein Web-Formular abonniert haben. In vielen Fällen werden auch Kunden mit einem derartigen Newsletter beglückt.

Die Stand-Alone-Kampagne - ist eine E-Mail-Marketing-Form, bei der ein- oder mehrmalig E-Mails an einen bestimmten Verteilerkreis gesendet werden. Es handelt sich hierbei meistens um Werbe-E-Mails, die an einen nach bestimmten Kriterien ausgewählten Verteilerkreis übersandt werden. Die E-Mail-Adressen können bei Adress-Brokern gekauft werden. In vielen Fällen werden jedoch die eigentlichen E-Mails nicht vom Unternehmen direkt versandt, da der Adress-Broker die E-Mail-Adressen nicht herausgibt, sondern die Werbe-E-Mails über professionelle Dienstleister versenden lässt. In den Fällen, bei denen die E-Mail-Adressen ausgeliefert werden, verpflichtet sich der Empfänger, diese nur einmalig bzw. wenn vereinbart auch mehrmalig, zu nutzen und danach zu löschen. Bei diesem Verfahren werden zumeist empfindliche Strafen bei einer Zuwiderhandlung vertraglich vereinbart.

Exkurs - juristisches: Nur wer die elektronische Adresse eines Kunden oder Interessenten im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung erhalten hat, darf diese Adresse zur Direktwerbung für eigene, ähnliche Waren oder Dienstleistungen nutzen. Dabei muss der Empfänger jederzeit die Möglichkeit haben, die weitere Nutzung seiner Adresse zu untersagen. Dies sieht § 7 des „Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)“ in seiner neuen Fassung vom 8. Juli 2004 vor. Gleiches geht aus dem § 13, Absatz 2 des am 1. März 2007 in Kraft getretenen Telemediengesetzes im EUGVG hervor, welches die Pflichten von Diensteanbietern verschärft. Mit dem ab dem 01. März 2007 gültigen „Gesetz zur Vereinheitlichung von Vorschriften über bestimmte elektronische Informations- und Kommunikationsdienste (Elektronischer-Geschäftsverkehr-Vereinheitlichungsgesetz - EUGVG)“ tritt das ursprüngliche Teledienstegesetz, das Teledienstedatenschutzgesetz und der Mediendienststaatsvertrag außer Kraft. In dem im EUGVG verankerten Telemediengesetz (TMG) gibt es nun mit §6 sogar eine Regelung, nach der Werbe-E-Mails schon vor dem Öffnen als solche erkennbar sein müssen. Bei Verstoß droht nach §16 ein Bußgeld von bis zu € 50.000.

Demnach ist die unverlangte Zusendung von Werbung per E-Mail grundsätzlich unzulässig. Es sei denn, der Empfänger hat dieses ausdrücklich gestattet oder der Absender kann aufgrund tatsächlicher sachlicher Umstände ein Interesse des Empfängers vermuten. Letzteres muss der Werbende im Streitfall beweisen können. Die Nachweispflicht für eine Erlaubnis trifft nach der Grundsatzentscheidung des Bundesgerichtshofs (BGH) vom 11. März 2004 (Az. I ZR 81/01) den Versender der Werbe-E-Mail.

Um diesem Anspruch gerecht zu werden, empfiehlt es sich, den Nutzer die Anmeldung für einen Newsletter noch einmal ausdrücklich im Rahmen einer zweiten E-Mail bestätigen zu lassen. Hierbei ist zu beachten, dass die Bestätigungs-E-Mail ihrerseits keine ausufernde Werbung enthalten darf – dies haben einige Gerichte bereits als „Spam“ bewertet. Dieses Verfahren wird „Double Opt-In“ genannt.

Sponsored-Newsletter - ist eine E-Mail-Marketing-Form, bei der der Versender einen Werbebeitrag im Newsletter eines Dritten platziert. Hierfür ist ein entsprechendes Entgelt an den Betreiber des Newsletters oder die Vermarktungsagentur zu entrichten.

Die genannten E-Mail-Marketing-Formen sind fast alle entweder sehr zeitintensiv und aufwändig oder aber sehr kostenintensiv. Möchte man beispielsweise eine Mailing-Kampagne an 10.000 sportbegeisterte Frauen im Alter zwischen 25 und 30 versenden, so kann man heute bei Adress-Brokern entsprechende E-Mail-Adressen kaufen, allerdings zu Preisen, die zwischen 50 Cent und 2,00 Euro je E-Mail-Adresse liegen. Die Qualität dieser E-Mail-Adressen ist ein wesentlicher Baustein für den Erfolg einer derartigen E-Mail-Kampagne. Und mal ehrlich - würden Sie Ihre E-Mail-Adresse zusammen mit Informationen über Ihre persönlichen Vorlieben vergeben, damit Sie anschließend von wildfremden Unternehmen zielgenaue Werbung erhalten? Wahrscheinlich eher nicht. Und tatsächlich ist es so, dass der Erfolg von E-Mail-Marketing-Kampagnen häufig sehr bescheiden ist. Doch wo Schatten ist, ist auch Licht.

Einen Newsletter an Bestandskunden zu versenden oder auch an Interessenten kann unter bestimmten Bedingungen schnell und einfach erfolgen. Damit würde diese Form des E-Mail-Marketings als Quick-Win bezeichnet werden können. Eine Bedingung, um erfolgreiches E-Mail-Marketing in dieser Form betreiben zu können, ist natürlich, dass man News hat, die es zu vermehren wert sind. Und natürlich muss sich der Aufwand zur Erstellung dieser News in einem finanziell erträglichen Rahmen halten, denn sonst könnte man wiederum nicht von einem Quick-Win sprechen. Auch müssen die finanziellen Aufwendungen für den Einsatz einer gesetzeskonformen E-Mail-Marketing-Software im Rahmen dessen bleiben, was Unternehmen oder Einzelpersonen noch als Quick-Win bezeichnen würden. Hierbei sind die Grenzen und die finanziellen Rahmenbedingungen natürlich individuell sehr unterschiedlich. Anhand von drei Beispielen, zu denen ich jeweils auch Kosten benenne, möchte ich verdeutlichen, wann E-Mail-Marketing als Quick-Win bezeichnet werden kann und wie unterschiedlich hier die Rahmenbedingungen sein können.

PRAXISBEISPIEL LOKALER SPORTLADEN

In Aachen gibt es einige Sportgeschäfte und natürlich auch Sportabteilungen größerer Kaufhäuser. In einem dieser Sportgeschäfte wird man im Laufe des Kaufprozesses nach einer Visitenkarte gefragt und wenn man keine hat, nach seiner E-Mail-Adresse. Gefragt nach dem Warum, antworten die Verkäufer "Unser Chef informiert Sie gerne über Sonderangebote per E-Mail". Tatsächlich versendet der Inhaber dieses kleinen Sportgeschäfts in unregelmäßigen Abständen E-Mails zu Sonderangeboten in seinem Laden oder zu Laufveranstaltungen in der Region Aachen. Diese E-Mails sehen optisch ziemlich furchtbar aus. Er verwendet für die Versendung mit Sicherheit kein professionelles E-Mail-Marketing-Programm, sondern einen normalen E-Mail-Client.

Ich selbst bin ein Empfänger dieser E-Mails, da ich jahrelang Triathlon betrieben und in der Regel mehrere Paare Laufschuhe im Jahr verschlissen habe. Der Effekt dieser Art des E-Mail-Marketings ist erstaunlich positiv, trotz des gruseligen Aussehens der E-Mails. Bedenkt man nun, dass diese Mailings so gut wie nichts kosten, so kann man sicherlich von einem Quick-Win im Sinne dieses Buches sprechen.

Da der Inhaber des Laufladens nur Kunden anschreibt, die bereits einmal in seinem Laufladen gekauft haben, dürften ihm juristische Unannehmlichkeiten erspart bleiben. Einzig der Umstand, dass er in einem Streitfall wahrscheinlich nachweisen müsste, dass der Empfänger der E-Mail zum Empfang eine explizite Einwilligung gegeben hat, ist etwas kritisch zu bewerten. Würde der Inhaber jedoch die Empfänger in seinem Laden eine kurze Einverständniserklärung unterschreiben lassen, wäre auch dieser Aspekt juristisch einwandfrei gelöst. Ich bin jedoch ziemlich sicher, dass auch ohne eine juristisch einwandfreie Lösung der Genehmigungsfrage in diesen Fall keinerlei Probleme auftauchen.

PRAXISBEISPIEL ONLINE-SHOP FÜR AUSDAUERSPORTLER

Der Anbieter www.hammergel.de gibt in unregelmäßigen Abständen einen Newsletter mit Ernährungstipps für Ausdauersportler heraus. Bei den Ernährungstipps handelt es sich im Wesentlichen um Inhalte, die vom US-amerikanischen Produzenten der Produkte bereitgestellt wurden und von hammergel.de übersetzt wurden. Als E-Mail-Marketing-Software wird eine Mietlösung verwendet, die im Monat Kosten von 50,00 Euro verursacht. Angeschrieben werden Kunden des Shops und Besucher der Website, die sich über ein entsprechendes Formular mit gesetzeskonformem Double-Opt-In-Verfahren angemeldet haben.

Insgesamt kann diese Form des E-Mail-Marketings ebenfalls als Quick-Win bezeichnet werden. Es fallen lediglich die Übersetzungskosten an und die Miete für das E-Mail-Marketing-Tool von 50,00 Euro monatlich. Dass die Ernährungstipps im Newsletter mit verkaufsfördernden Nachrichten, beispielsweise Hinweise auf Aktionen, versehen werden, versteht sich von selbst.

PRAXISBEISPIEL BERATER

Schlussendlich möchte ich meinen eigenen Newsletter¹⁸ anführen, den ich durchaus als Quick-Win bezeichnen möchte. Als Berater für Online-Marketing bin ich fast Einzelkämpfer. Zugegeben, in den letzten Jahren ist die Nachfrage nach Beratungsleistungen in Bezug auf Online-Marketing stark gestiegen, sodass ich heute einige Mitarbeiter beschäftige. Doch den Newsletter mache ich immer noch selbst. In unregelmäßigen Abständen berichte ich über Neues aus dem Bereich Online-Marketing. Sehr häufig sind meine Beiträge in den Newslettern angereichert mit Tipps und Tricks oder auch mit Videobeiträgen.

Empfänger dieses Newsletters sind ausnahmslos Menschen, die sich über ein entsprechendes Formular akkreditiert haben. Natürlich entspricht das gesamte Prozedere der aktuellen Gesetzeslage.

¹⁸ Vgl. <http://www.lammenett.de/online-marketing-neuigkeiten.html>

Das Tool, welches ich zur Versendung und zum Management des Newsletters einsetze, kostet 50,00 Euro Mietgebühr pro Monat. Der Zeitaufwand für die Erstellung der Nachrichten ist vergleichsweise gering, da sämtliche Nachrichten ohnehin Themen behandeln, mit denen ich tagtäglich zu tun habe. Immer wieder kommt es vor, dass Leser meines Newsletters mit mir in Kontakt treten, weil sie durch meine Beiträge auf Ideen gebracht werden und diesbezüglich Beratungsleistung oder operative Dienstleistungen einkaufen möchten.

SOCIAL-MARKETING, WEB 2.0, NETZWERKE UND CO.

Was genau ist eigentlich Web 2.0? Tim Berners-Lee, der Begründer des WWW, soll einmal vom Web 2.0 gesagt haben: „Ich finde, dass Web 2.0 natürlich ein Jargonausdruck ist, niemand weiß wirklich, was er bedeutet“. Der Begriff entwickelte sich, seitdem er 2004 von Tim O'Reilly geprägt wurde, zu einem Buzzword. Tatsächlich bezeichnet er keine spezielle Technik oder gar eine bestimmte Software-Gattung, sondern vielmehr das Zusammenwirken verschiedener Methoden und Werkzeuge und eine damit einhergehende soziale und wirtschaftliche Entwicklung. Ein wesentlicher Aspekt dabei ist, dass die Benutzer Inhalte selbst erstellen und bearbeiten. Zu Neudeutsch wird das häufig „user generated content“ genannt. Inhalte werden also nicht mehr nur zentralisiert von großen Medienunternehmen erstellt und über das Internet verbreitet, sondern auch von einer Vielzahl von Individuen, die sich mit Hilfe spezieller Software zusätzlich untereinander vernetzen. Typische Praxisbeispiele für Anwendungen, die vom Web 2.0-Gedanken geprägt wurden, sind Wikis, Blogs, Foto- und Videoportale (z. B. Flickr oder YouTube), soziale Online-Netzwerke, wie MySpace oder studiVZ, sowie Social-Bookmarking-Portale wie Mister Wong.

Angesichts der großen Popularität von Wikis, Blogs und Anwendungen wie YouTube gibt es so manchen Marketingexperten, der durch die Web 2.0-Bewegung gravierende Änderungen im Marketing sieht. Diese Popularität ist neben der Vernetzung auch auf die einfache Bedienung der Anwendungen zurückzuführen, womit wir wieder beim Thema Quick-Wins sind.

Natürlich wird das sogenannte Web 2.0 das Marketing im Allgemeinen beeinflussen und in Teilen sogar stark verändern. Im Web 2.0 mischen sich

Konsumenten in Kaufprozesse ein, reden über Produkte und geben Empfehlungen ab¹⁹. Dieser Trend kann weder aufgehalten noch verhindert werden. Sicherlich wird Web 2.0 auch das Online-Marketing beeinflussen. Vor allem aber eröffnet es kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMUs) neue Möglichkeiten in Sinne von Quick-Wins. Denn der Einstieg ins Online-Marketing über typische Web 2.0-Anwendungen ist schnell und einfach zu bewerkstelligen. Das birgt Chancen, aber auch Risiken. Mit dem Motto: „Wir müssen unbedingt etwas mit Blogs, Facebook und Twitter machen. Das machen jetzt alle.“, wird man in der Regel nicht weit kommen. Auch wenn typische Web 2.0-Medien schnell und leicht zu bedienen sind, bedarf es einer überlegten und planvollen Strategie, um Erfolg im unternehmerischen Sinne zu haben.

BLOGS

Blogs sind ein viel diskutiertes Thema. Alleine bei Amazon findet man dazu mehrere Dutzend Bücher, darunter so verheißungsvolle Titel wie „Blog Marketing als neuer Weg zum Kunden“, oder „Blog Marketing: The revolutionary new method to increase sales, growth and profits“.

Das Geheimnis von Blogs ist, dass sie einfach zu bedienen und untereinander vernetzt sind. Praktisch jedermann kann innerhalb weniger Minuten einen eigenen Blog über einen der unzähligen Hosted-Blog-Services eröffnen und „losbloggen“. Das hat dazu geführt, dass es weltweit Millionen von Blogs gibt. Durch die Vernetzung von Blogs sprechen sich gute und schlechte Meinungen über Produkte und Unternehmen viel schneller herum als bisher.

Über die Qualität der Beiträge lässt sich sicherlich streiten. Es gibt sehr viele schlechte Blogs, in denen die Schreiber nur ihren Frust und haufenweise persönliche Banalitäten abladen. Allerdings gibt es auch sehr viele gute Blogs, die zudem auch noch hervorragend in der Suchmaschine Google gelistet sind. Daher ist es gerade für Freelancer oder Unternehmer mit kleinem Budget durchaus interessant, sich mit dem Thema Blog zu beschäftigen. Ein Blog kann

¹⁹ Vgl. Digital Influence Index Study, Welche Rolle spielt das Internet im Leben der Konsumenten in Deutschland, Großbritannien und Frankreich? Fleishman-Hillard & Harris Interactive, Juni 2008

als Stand-Alone betrieben, aber auch als Ergänzung zu einer Website gesehen werden. Hier einige Beispiele, die diese Aussagen untermauern:

Auf <http://www.webshopnews.net/> blogged Josef Willkommer, Geschäftsführer einer Internetagentur über das Shop-Produkt Magento. Magento ist eine Open-Source E-Commerce Shop-Lösung aus den USA. Willkommers Agentur erbringt Dienstleistungen rund um Magento – meine Agentur www.inmedias.de übrigens auch 😊.

Der Blog wird mit der kostenlosen Blogsoftware von Google betrieben: <https://www.blogger.com/start> und ist hervorragend in den Suchmaschinen gelistet.

Auf <http://www.radsportganser.de/blog/> blogged Markus Ganser, Inhaber eines Fahrradgeschäfts in Breinig, Kreis Aachen, über seine Erfahrungen als Triathlet. Der Blog ist angekoppelt an seine Website <http://www.radsportganser.de>, die im Wesentlichen der Vermarktung seines Kerngeschäftes dient. Der Blog erfreut sich eines regen Zuspruchs, da Markus Ganser hier auch über seine Trainingsmethoden und –umfänge berichtet. Erstellt wurde der Blog mit dem kostenfreien Open-Source-Produkt Wordpress.

Meinen eigenen Blog möchte ich in diesem Zusammenhang ebenfalls anführen. Als Online-Marketingberater und Geschäftsführer einer Internetagentur verfüge ich nicht immer über die Zeit, aus interessanten Sachverhalten einen marketingwirksamen Artikel oder eine Case-Study zu erstellen. Aber ein schneller Blogbeitrag geht immer, - ganz im Sinne von Quick-Wins. Denn auch schnell erstellte Blogbeiträge bringen Besucher und wenn die Qualität stimmt, auch neue Kunden, denn der Blog ist im Internet gut verlinkt. Sie finden meinen Blog unter:
<http://www.lammenett.de/blog/>.

Neben der Verlinkung untereinander haben Blogs noch einen weiteren Charme. Blogsoftware verfügt in der Regel über einen sogenannten RSS-Feed. RSS ist ein Service, der - ähnlich einem Nachrichtenticker - die Überschriften mit einem kurzen Teasertext und einen Link zur Originalseite enthält. Ein RSS-Feed liefert dem Leser, wenn er einmal abonniert wurde, automatisch neue Einträge. Zum Lesen eines RSS-Feeds dienen herkömmliche Webbrowser oder spezielle Programme, sogenannte FeedReader. Auf diese Weise kann die Reichweite von Artikeln bzw. Blogbeiträgen beträchtlich vergrößert werden.

Durch die Einfachheit der Bedienung und die Vernetzung untereinander haben Blogs schnell kommerzielles Interesse geweckt. Einerseits können Unternehmen, Institutionen oder Freiberufler proaktiv einen Blog initiieren, um in einen offenen Dialog mit Konsumenten und Interessenten zu treten. Der Blog kann in gewisser Weise als Ersatz für eine klassische Website fungieren, deren Erstellung, Pflege und Bedienung aufwändiger und teurer wäre. Andererseits kann auch durch das Engagement in fremden Blogs, etwa durch die Kommentierung von Beiträgen, eine gewisse Aufmerksamkeit erzeugt werden.

Besonders beliebt sind Blogs bei Betreibern von Online-Shops. Shop-Betreiber nutzen häufig diese Kommunikationsform, um Kunden über neue Angebote zu informieren und Rückmeldungen über Produkte einzuholen.

VIDEOPORTALE

Die Beliebtheit von Videoportalen wie YouTube, MyVideo, Clipfish oder Sevenload hat in den letzten Jahren extrem zugenommen. Auf Videoportalen kann praktisch jedermann seine selbstproduzierten Filme hochladen und diese so mit Freunden in der ganzen Welt teilen.

Die Popularität ist sicher auch deshalb entstanden, weil die benötigte Technik immer preisgünstiger und einfacher in der Bedienung wird. Die Preise von Camcordern sind in den vergangenen Jahren dramatisch gesunken. Digitalkameras und Mobiltelefone verfügen heute zunehmend über die Option, auch Videos aufnehmen zu können. Mittlerweile gibt es sogar Handys, die im HD-Format aufnehmen können und dann über UMTS die Videos direkt auf ein Videoportal übertragen können.

Videoportale bewegen Massen. Und überall wo Massen bewegt und begeistert werden, entsteht ein kommerzielles Interesse. So ist es nicht verwunderlich, dass Unternehmen auf diesen Portalen Videofilme einstellen, um auf Produkte oder Dienstleistungen aufmerksam zu machen. Sehr häufig leben diese Videos von der kreativen Idee. Denn mal ehrlich, wer würde sich freiwillig auf Videoportalen einen Werbefilm ansehen? Erfolgreiche Videos auf derartigen Portalen sind häufig nicht die konventionellen, teuer erstellten Werbefilme, sondern eher witzige, erstaunliche oder sensationelle Kurzfilme. Und da unkonventionell erstellte Kurzfilme deutlich schneller und günstiger zu produzieren sind als konventionelle Werbefilme, möchte ich diese Möglichkeit im Sinne von Quick-Wins hier ansprechen. Zwei Beispiele sollen die Aussagen verdeutlichen:

Ein kleiner lokaler Anbieter von Sprachkursen, die Firma Soesman Language Training aus den Niederlanden, erzielte mit seinem Video <http://www.youtube.com/watch?v=cUEkOVdUjHc> einen beachtlichen Erfolg. Das Video wurde von Mai 2006 bis Januar 2010 fast 6 Mio. Mal angeklickt. Allerdings fällt dieses Video in die Kategorie „Banned Commercials“. Man sieht dem Video an, dass es im Geiste eines Quick-Wins produziert wurde. Dennoch: 6 Millionen Aufrufe sind ein Ergebnis, von dem viele Macher teuer produzierter Videos träumen.

Die Krönung aus der Kategorie „Banned Commercials“ ist für mich das Video eines Belgischen Kondome-Herstellers. Von September 2006 bis Januar 2010 wurde es weit über 18 Mio. Mal angesehen: <http://www.youtube.com/watch?v=nojWJ6-XmeQ>

In diesem Zusammenhang möchte ich auch nochmal an meine Ausführungen im Kapitel „Suchmaschinenoptimierung im Wandel“ erinnern. Ein häufig gesehenes und mit relevanten Schlagworten versehenes Video hat nämlich potentiell auch die Chance, es auf die erste Such-Ergebnisseite bei Google zu schaffen.

Doch mit der Hinterlegung eines Videos sind die Möglichkeiten von Videoportalen noch nicht erschöpft. Auf den meisten Videoportalen kann man sogenannte Kanäle definieren. Diese können von Besuchern abonniert werden. Kanäle sind kleine Sub-Websites, die nur Videos eines Anbieters enthalten. Die Kanäle können visuell angepasst werden und dürfen meistens Links zur eigenen Website oder einer ganz bestimmten Website enthalten. Derartige Kanäle sind mit einem Aufwand von wenigen Stunden zu erstellen. Insofern ist ein solcher Kanal auch ein Online-Marketing-Instrument im Sinne eines Quick-Wins.

MICROBLOGGING

Microblogging ist eine Form des Bloggens, bei der die Benutzer kurze, SMS-ähnliche Textnachrichten veröffentlichen können. Das wohl bekannteste System ist Twitter.²⁰ Die maximale Länge der zu veröffentlichenden Nachrichten beträgt dort 140 Zeichen. Die einzelnen Nachrichten, auch Postings genannt, sind entweder privat oder öffentlich zugänglich und werden wie in einem Blog chronologisch dargestellt. Microblogging wird zunehmend auch in bestehende Web 2.0-Angebote eingebaut. Nutzer von XING, Facebook und studiVZ können inzwischen eine sogenannte „Statusmeldung“ verfassen – ein Dienst, der Twitter & Co. recht nahe kommt.

Über Sinn oder Unsinn von Microblogs wird kräftig diskutiert, über den kommerziellen Wert für Unternehmen ebenso. Während die einen Twitter und Co. für einen unsäglichen Quell zur Produktion von Datenmüll halten, schreiben die anderen sogar Bücher darüber, wie Unternehmen Twitter gewinnbringend einsetzen können.²¹ Die Wahrheit liegt wahrscheinlich, wie so oft, in der Mitte.

Spätestens seitdem Barack Obama in seinen Wahlkampf einen eigenen Twitter-Account eingesetzt hat oder nachdem 2009 die Nachricht der Notlandung eines Airbus auf dem New Yorker Hudson River via Twitter in windeseile in die ganze Welt getragen wurde, dürfte jedem das theoretische Potenzial von Microblogs klar sein.

In der Unternehmensrealität werden Microblogs häufig von Firmen und Institutionen eingesetzt, die viel zu sagen haben oder die brandaktuelle Themen behandeln. Hier einige Beispiele:

Verlage nutzen Microblogs, um neue Artikel schnell um den Globus zu verbreiten. Hier zwei Beispiele aus völlig unterschiedlichen Verlagsumfeldern:

<http://twitter.com/#!/weltonline>

http://twitter.com/#!/yeebase_t3n

²⁰ <http://twitter.com/>

²¹ <http://www.amazon.de/Corporate-Twitter-Ein-Praxisbuch-Unternehmen/dp/3839164389/>
<http://www.amazon.de/Twittern-für-Manager-erfolgreich-Business/dp/3839142199/>

Germanwings und viele andere nutzen Twitter zur **Markenkommunikation**:

<http://twitter.com/#!/Germanwings>

Viele kleine und mittlere Unternehmen setzen Twitter eher universell ein. Hier zwei Beispiele von Unternehmen aus der IT-Branche. Beide beschäftigen zwischen 30 und 50 Mitarbeitern und setzen Twitter sowohl zur **Markenkommunikation, zum Vertrieb als auch zur Mitarbeiterakquisition** ein:

http://twitter.com/#!/marit_ag

<http://twitter.com/#!/mittwald>

Auch im **Kundenservice oder –support** findet Twitter mittlerweile Anwendung:

http://twitter.com/#!/telekom_hilft

<http://twitter.com/#!/AmericanAir>

Aber auch Einzelunternehmer und Freelancer nutzen Twitter erfolgreich, um immer wieder an sich zu erinnern und in Kontakt mit ihren Freunden, Auftraggebern oder Interessenten zu bleiben. Wiederum zwei Beispiele:

<http://twitter.com/#!/jweilandnet>

<http://twitter.com/#!/VinaiKopp>

Obwohl sich Twitter und Co. enormer Beliebtheit erfreuen, setzen sie die Gesetzmäßigkeiten für erfolgreiches Marketing nicht außer Kraft. Erfolgsrelevant sind natürlich die kommunizierten Inhalte. Hat man nicht regelmäßig Interessantes, Neues, Spannendes, Witziges, Aktuelles oder Skuriles zu „twittern“, ist die Chance auf kommerziellen Erfolg gering. Nur wer regelmäßig „twittert“, erhält auch viele Follower. Nur wenn man viele Follower hat, haben die eigenen Beiträge eine Chance auf eine große Verbreitung. Verfügt man jedoch regelmäßig über Inhalte, so kann Twitter eine spannende Ergänzung im Marketingmix sein. Ein Account ist in Minuten aufgesetzt und zudem kostenlos.

Zur Erläuterung dessen, was sich hinter dem Begriff der „sozialen Netzwerke“ bzw. Neudeutsch „Communities“ verbirgt, möchte ich aus meinem Buch „Praxiswissen Online-Marketing“ zitieren, welches 2009 im Gabler Verlag erschienen ist: Soziale Netzwerke gibt es schon lange. Im Grunde ist der Schäferhundverein um die Ecke oder der deutschlandweit agierende Bundesverband Junger Unternehmer ein soziales Netzwerk. Es organisieren sich dort Gleichgesinnte und tauschen Ansichten und Erfahrungen aus, begehen gemeinsam Unternehmungen oder treten gegenüber Dritten gemeinsam auf. Neu im Sinne des Web 2.0 ist, dass sich diese Dinge weltumspannend, zeit- und ortsunabhängig und teilweise anonym bewerkstelligen lassen. Möglich wird dies durch die Verwendung von Communitysoftware (Sozialer Software). Mit Hilfe von Communitysoftware werden Netzwerke wie Xing, StudiVZ, facebook oder TownKing betrieben.

Neben den großen und bekannten Netzwerken gibt es unzählige kleine Netzwerke. Mittlerweile gibt es Software²², mit der praktisch jedermann innerhalb von wenigen Stunden ein Netzwerk einrichten und betreiben kann.

Die Ausprägungen der Netzwerke sind sehr verschieden. Sie orientieren sich teilweise an Berufsbildern (z.B. www.modelbox.de, Netzwerk für Fotomodelle, Fotografen, Visagisten, Schauspieler, etc.), an Lebenssituationen (z.B. www.schuelerVZ.de, Netzwerk für Schüler) oder an geographischen Gegebenheiten (z.B. www.lokalisten.de, Netzwerk um Freunde in der Region zu finden). Die hier genannten Beispiele stellen nur einen winzigen Ausschnitt dessen dar, was heute schon an Netzwerken im Internet zu finden ist.

In Großbritannien nutzen schon heute 9,6 Millionen Menschen soziale Netzwerke. Bis 2012 werden nach einer Schätzung des Informationsanbieters Datamonitor mit über 27 Millionen fast die Hälfte der Briten Dienste, wie z.B. Facebook oder MySpace, in Anspruch nehmen. Laut Datamonitor scheinen es die Menschen offenbar besonders zu begrüßen, von zu Hause aus Kontakte zu knüpfen und Beziehungen aufrecht erhalten zu können. Zwar stünden hinter den wachsenden Nutzungszahlen vor allem jüngere Leute, aber auch

²² Beispielsweise www.ning.com

viele ältere Nutzer kämen künftig hinzu. Bis zum Jahr 2012 sollen in Deutschland rund ein Drittel der Bevölkerung soziale Netzwerke nutzen²³.

Globale soziale Netzwerke sorgen für eine bislang nicht gekannte Eigendynamik der Meinungsbildung in der Weltöffentlichkeit. Auch verändern sie das Kommunikationsverhalten in bestimmten Nutzergruppen. Beispielsweise kommunizieren schon heute besonders viele junge Menschen nicht mehr über E-Mail, sondern über Kommunikationsfunktionen der jeweiligen Netzwerke.

Doch nicht alle sozialen Netzwerke werden ein Erfolg. Der Versuch, eine bestimmte Marke durch den Einsatz von Communitysoftware zu beflügeln, ist laut einer aktuellen Studie von Jupiter Research²⁴ in den meisten Fällen nicht von Erfolg gekrönt. Gemeint sind die sogenannten Marken-Communities. Eine Marken-Community versucht, ein soziales Netzwerk um die eigene Marke zu etablieren. Laut Jupiter Research haben mehr als die Hälfte der Marken-Communities in Europa weniger als 1000 Mitglieder. Die durchschnittliche Zahl der Mitglieder liegt gemäß der Studie unter 6500.

Die spannende Frage, die sich im Zusammenhang mit Netzwerken stellt, lautet: Wie können Netzwerke im Sinne von „Online-Marketing Quick-Wins“ genutzt werden? Vordergründig mag diese Frage leicht zu beantworten sein. Dienen doch Netzwerke dazu, Kontakte anzubahnen und Menschen zusammenzubringen. Doch häufig ist die plumpe Kontaktaufnahme in stark werblicher Form in Netzwerken verpöht oder gar per AGB untersagt. Auch das Versenden von gleichlautenden Nachrichten an hunderte Mitglieder wird in der Regel als Missbrauch gewertet und geahndet. Dennoch kann man durch ein gut gestaltetes eigenes Profil und gezielte Direktansprache in Kontakt mit potentiellen Kunden kommen. Ich erhalte regelmäßig Offerten über meine Mailbox bei XING, manchmal sogar konkrete Anfragen.

Da ein Profil in einem Netzwerk schnell erstellt ist, hat diese Art des Marketings Eingang in mein Buch gefunden. Allerdings eignet sich die Kontaktabahnung über Netzwerke in der Regel nur im BtoB-Bereich. Um in

²³ <http://www.heise.de/newsticker/meldung/print/107311>, Zugriff 12.07.2008

²⁴ Vgl. <http://www.jupiterresearch.com/bin/item.pl/home/>, Zugriff 28.08.2008

Netzwerken BtoC-Marketing zu betreiben, muss man im Netzwerk schon Werbung schalten.

In den USA ist das Thema „Kunden gewinnen über soziale Netzwerke“ schon früh aufgegriffen worden. Das erkennt man auch an der Anzahl der Veröffentlichungen²⁵ zu diesem Thema.

In Deutschland gibt es seit 2009 vermehrt Literatur zu diesem Themengebiet, was ein Indiz für die zunehmende betriebswirtschaftliche Relevanz ist.

Mittlerweile gibt es sogar Bücher²⁶, die sich nicht mit dem Phänomen „soziale Netzwerke“ im Allgemeinen beschäftigen, sondern ganz konkret mit der Frage, wie ein bestimmtes Netzwerk (z.B. Xing) optimal zur Geschäftsanbahnung genutzt werden kann.

Exkurs: So wirbt Xing selbst. Auszug aus einem Mailing von Xing an seine Mitglieder.

„Liebes Mitglied Erwin Lammenett,

lassen Sie Ihre Kontakte für sich sprechen: Referenzen in Ihrem XING-Profil belegen Ihr Können und schaffen Vertrauen - für Karriere, Geschäft und Beruf. So einfach können Sie Referenzen nutzen:

Holen Sie Referenzen bei Ihren Kontakten ein und erhöhen Sie so Ihre Karrierechancen.

Zeigen Sie Geschäftspartnern Ihre Anerkennung für gute Arbeit und empfehlen Sie diese weiter.

Sehen Sie Referenzen anderer ein und nutzen Sie diese als Entscheidungshilfe, z.B. bei der Wahl eines Dienstleisters.“

²⁵ <http://www.amazon.de/Secrets-Social-Media-Marketing-Conversations/dp/1884956858>, <http://www.amazon.de/Social-Media-Marketing-Book/dp/0596806604>, <http://www.amazon.de/Social-Media-Marketing-Hour-Day/dp/0470344024>, <http://www.amazon.de/gp/reader/0789738023/>

²⁶ <http://www.amazon.de/Facebook-Tube-Gewinnen-Social-Technologies/dp/3446417826/>, <http://www.amazon.de/XING-optimal-nutzen-Geschäftskontakte-Networking/dp/3709302803/>, <http://www.amazon.de/Das-grosse-Buch-Business-Networking-Xing/dp/3815829135/>

Lange Zeit existierten in Deutschland mehrere soziale Netzwerke nebeneinander, ohne dass man seriös von einer Nr. 1 hätte sprechen können. Meiner Beobachtung nach hat sich dieses Bild im Laufe der Jahre 2009/2010 deutlich gewandelt – zumindest was das Segment „private Netzwerke“ angeht. Während andere private soziale Netzwerke Marktanteile verloren oder stagnierten, boomte Facebook. Im Juli 2010 verkündete das Unternehmen in Deutschland erstmals die 10 Mio. Mitglieder-Marke erreicht zu haben. Weltweit verfügt Facebook über 500 Mio. Nutzer. Der Marktanteil in Deutschland dürfte mit Stand November 2010 deutlich über 50 % liegen. Bei so viel Wachstum und Erfolg ist es nicht verwunderlich, dass Facebook in Deutschland sehr kontrovers diskutiert wird. Zum einen eckte Facebook mehrfach mit Datenschützern in Deutschland an. Zum anderen weckt so viel Erfolg auch eine Art Grundsatzmisstrauen. Im Dezember 2009 erschien in der Welt Online sogar ein Artikel mit der Überschrift „Ist Facebook eigentlich eine Sekte?“²⁷ Ironischerweise befindet sich direkt neben dem Artikel ein **großer** Facebook-Button, mit dem die Leser den Artikel bequem auf ihr Facebook-Profil posten können.

Facebook ist mittlerweile nicht mehr nur ein 08/15 soziales Netzwerk. Neben den typischen Funktionen eines sozialen Netzwerkes hat Facebook sich auch nach verschiedenen Seiten geöffnet. So können beispielsweise registrierte Entwickler sogenannte Facebook-Anwendungen erstellen. Die Chatfunktion von Facebook wurde 2010 nach außen geöffnet, sodass nun auch mit anderen Chat-Clients kommuniziert werden kann. Ebenfalls seit 2010 hat sich Facebook dazu entschlossen, sich für den mobilen Sektor weiter zu öffnen. Entwickler von mobilen Apps sollen zukünftig auch auf Facebook zugreifen können.

Die vorangegangenen Ausführungen machen deutlich, dass Facebook in Deutschland enorm an Marktmacht gewinnt. Doch wie ist diese Entwicklung im Sinne von Quick-Wins nutzbar? Insgesamt wird das Facebook-Umfeld natürlich immer komplexer. Mittlerweile gibt es mehrere Bücher, die sich mit dem Thema „Marketing mit bzw. in Facebook“ befassen.

²⁷ <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article5434774/Ist-Facebook-eigentlich-eine-Sekte.html>

Versucht man nun, alles, was in den zahlreichen Abhandlungen und Büchern über Facebook in der jüngeren Zeit geschrieben worden ist, im Sinne von Quick-Wins auf die wesentlichen Essentials zu reduzieren, so ergeben sich im Grunde drei Möglichkeiten für Marketing in - bzw. mit Facebook:

- Das Schalten von Werbeanzeigen in Facebook (Facebook-Ads)
- Das Erstellen einer sogenannten Facebook-Fanpage (Facebook-Pages mit den Unterarten Community-Pages oder Facebook-Gruppen)
- Die Entwicklung von Anwendungen und deren Verbreitung innerhalb von Facebook (Facebook-Apps)

Auf das Thema der Erstellung von Anwendungen kann im Rahmen dieses Buches nicht eingegangen werden, da dann der gesteckte Rahmen von 100 Seiten völlig gesprengt würde. Im Grunde sind diesbezüglich der Kreativität keine Grenzen gesetzt bzw. wenn, dann wären es technische Grenzen.

WERBUNG IN FACEBOOK

Wie alle anderen sozialen Netzwerke hat auch Facebook lange Zeit nach Möglichkeiten gesucht, die generierten Benutzerströme zu Geld zu machen. Seit Längerem bietet Facebook nun das Schalten von Werbeanzeigen an. Anfänglich führte Display-Werbung in Facebook ein Schattendarsein. Doch das hat sich gründlich geändert. Seit 2010 führt Facebook nun auch in Deutschland die Liste der Display-Advertiser an.²⁸

Das Prinzip ist vergleichbar mit dem Schalten von Anzeigen auf Basis von demographischen Daten innerhalb von Google-AdWords. In weniger als 30 Minuten kann man in Facebook ein entsprechendes Konto einrichten, eine Zielgruppe nach demographischen Daten definieren und eine oder mehrere Werbeanzeigen erstellen. Interessant ist dabei, dass man auch nach dem Interessensgebiet der Facebook-User selektieren kann (rote 1). Im rechten Bereich des Bildschirms wird dann gleich die Reichweite der Selektion angezeigt (rote 2).

²⁸ <http://www.telekom-presse.at/detail.asp?newsID=14385>

Ort

Land: [?] 2

Überall
 Nach Stadt [?]

Demografie

Alter: [?] -

Genaue Übereinstimmung des Alters erforderlich [?]
 Zielgruppe anhand der Geburtstage von Nutzern auswählen

Geschlecht: [?] Alle Männer Frauen

Interessiert an: [?] Alle Männern Frauen

Beziehungsstatus: [?] Alle Single Verlobt
 In einer Beziehung Verheiratet

Sprachen: [?]

„Gefällt mir“ & Interessen

1 [?]

Ausbildung & Arbeit

Ausbildung: [?] Alle HochschulabsolventIn
 StudentIn
 SchülerIn

Arbeitsplätze: [?]

Geschätzte Reichweite

1.002.180 Personen

- die in **Deutschland** leben
- die genau zwischen **20** und **60** Jahre alt sind
- die **verheiratet** sind
- die **Deutsch** sprechen

Abbildung 19 Demografische Segmentierung für Facebook-Anzeigen

Jede Werbeanzeige besteht aus einem kleinen Text und einem Bild. Sie erscheint im rechten Bildschirmbereich – natürlich nur bei den Nutzern, die zu dem zuvor definierten Profil passen. Derzeit (Stand Dezember 2010) ist Werbung in Facebook noch vergleichsweise günstig. Wie lange dieses so bleiben wird, vermag ich nicht zu prognostizieren.

In der Theorie ist der Vorteil der Werbeanzeigen in Facebook, dass man recht nah an seine Zielgruppe heranrücken kann. So lässt sich beispielsweise einstellen, dass die Anzeigen nur Damen in einer bestimmten Altersgruppe und mit einem bestimmten Interessengebiet gezeigt werden sollen. Da Facebook aufgrund der Nutzerprofile diese Daten ja bekannt sind, können die Werbeanzeigen sehr

Vorschau

Vokabeltrainer + + +
az61.de



Mit AZ6-1 macht büffeln Spaß. Lernen in 6 Phasen bis zur Note 1.

Abbildung 20 Beispiel einer Anzeige in Facebook

zielgruppenspezifisch ausgeliefert werden. Eine hohe Werbewirksamkeit und ein geringer Streuverlust wären die logische Konsequenz. Da die Werbung, ähnlich wie bei Google-AdWords, auf Klickbasis bezahlt werden muss, zahlt der Werbetreibende nur im Erfolgsfall.

Doch wer jetzt denkt, die Werbung in Facebook wäre eine echte Alternative zur klassischen AdWords-Kampagne, liegt falsch. Besucher von Facebook sind nicht im „Suchmodus“. Jedenfalls nicht so sehr wie Besucher von Google, die durch die Eingabe von bestimmten Suchworten ja ganz klar dokumentieren, dass sie einen aktuellen, latenten Bedarf haben. Daher dürften Anzeigen in Facebook die Conversionsrate von klassischen Google-AdWords nicht erreichen. Eigene Tests mit verschiedensten Consumer-Produkten haben dieses auch belegt. Mir scheint, diesbezüglich bin ich in guter Gesellschaft.²⁹ Andererseits gibt es im Internet viele interessante Erfolgsstories – zumeist jedoch im lokalen Umfeld.³⁰

Werbung in Facebook ist eher vergleichbar mit Placement-Kampagnen in Google, die ja im Übrigen auch mit Werbebannern bestückt werden können. Sie eignen sich sicherlich zur Unterstützung von Branding-Kampagnen – nicht jedoch für Kampagnen, deren primäres Ziel der direkte Vertrieb ist.

FACEBOOK FANPAGES UND FACEBOOK GRUPPEN

Der Betrieb einer eigenen Social-Community in einem sogenannten High-Interest-Bereich kann ein wichtiger Bestandteil im Marketingmix eines Unternehmens sein. Er trägt zur Kundenbindung bei und ermöglicht es immer wieder auf sehr charmante Weise, auf die eigenen Produkte aufmerksam zu machen. Der Online-Anbieter www.fahrrad.de war einer der Ersten in Deutschland, der dieses erkannt hat und auf Basis eigener Technologie eine sehr umfassende Community rund um das Thema Fahrrad und Radsport erstellt hat. Doch im Frühjahr 2010 schloss [Fahrrad.de](http://www.fahrrad.de) seine eigene Community und zog um zu Facebook³¹. Durch die Möglichkeiten, die

²⁹ Vgl. <http://www.website-marketing.ch/2142-facebook-werbung-viele-impressionen-gunstig-aber-schlechte-klickrate/>

³⁰ Vgl. <http://facebookmarketing.de/ads/lokale-dienstleister>

³¹ Vgl. <http://www.internetworld.de/Heftarchiv/2010/Ausgabe-11-2010/Shop-Communitys-sind-tot>

eine Facebook-Fanpage bietet, hat Fahrrad.de offensichtlich keine Veranlassung mehr gesehen, seine Social-Community auf Basis eigener Technologie weiterzuführen. Heute betreibt Fahrrad.de unter der Domain www.Facebook.com/fahrrad.de eine Facebook-Fanpage, auf der mittlerweile sogar ein Shop integriert ist.

Eine Facebook-Fanpage ist im Prinzip schnell erstellt. Je nach Anspruch kann eine einfache Fanpage in zwei bis vier Stunden im Netz sein. Doch verhält es sich mit Facebook Fanpages genauso wie mit konventionellen Communities oder Foren: Nur wenn man regelmäßig etwas zu sagen hat, interessante, witzige oder skurrile Bilder, Videos oder Anwendungen hat, die man mit der Community teilen kann und möchte, hat eine Facebook-Fanpage auch im kommerziellen Sinne Aussicht auf Erfolg. Es gibt mittlerweile Tausende von Facebook-Fanpages, die von kommerziellen Unternehmen oder Institutionen betrieben werden. In einer gewissen Weise entwickelt sich Facebook zu einer Art eigenen Welt, in der kommerziell agierende Unternehmen natürlich nicht fehlen möchten. Es ist zu erwarten, dass aufgrund der Öffnung von Facebook diese „kleine Welt“ immer komplexer wird. Aus dieser Perspektive kann im Bezug auf Facebook sicherlich nicht mehr von einem Quick-Win gesprochen werden. Strategisch kann es jedoch durchaus sinnvoll sein, die Entwicklung und die sich ergebenden Möglichkeiten innerhalb von Facebook im Auge zu behalten.

Facebook unterscheidet aktuell noch zwischen Facebook-Gruppen und Facebook-Seiten (Fanpages). Facebook-Gruppen verbinden Benutzer und ermöglichen die Zusammenarbeit unter einem Titel. Gruppen können als effektives Marketingtool eingesetzt werden - zumeist zum Aufbau von Wahrnehmung/Bewusstsein um ein bestimmtes Thema. Hier einige Fanpages bzw. Gruppen:

<http://www.facebook.com/PizzaHut>

<http://www.facebook.com/greenpeace.de>

<http://www.facebook.com/CDU>

<http://www.facebook.com/Starbucks>

<http://www.facebook.com/group.php?gid=107318385955102>

<http://www.facebook.com/pages/Ich-bin-single-weil-die-Auswahl-scheisse-ist/241389892721>

EMPFEHLUNGSMARKETING DIGITAL

Empfehlungsmarketing wird in vielen Branchen als Akquisitionsmethode genutzt. Im Wesentlichen geht es darum, bestehende Geschäftskontakte zu nutzen, um neue Kunden zu gewinnen. Grundsätzlich kann zwischen aktivem und passivem Empfehlungsmarketing unterschieden werden. Beim aktiven Empfehlungsmarketing werden Kunden direkt angesprochen im Sinne von „Bitte empfehlen Sie mich weiter!“.

Die Möglichkeiten und Facetten des Empfehlungsmarketings sind grundsätzlich vielfältig. Es kursieren viele Modeworte rund um das Thema. So wird häufig vom Buzz-Marketing gesprochen, was eher einer gesteuerten Mundpropaganda entspricht. Das sogenannte Advocating ist eher mit dem Referenz-Selling vergleichbar. Beim Viral-Marketing ist häufig das Online-Empfehlungsmarketing gemeint. Im Kern geht es aber immer um das Gleiche. Jemand Drittes soll Produkte oder Leistungen empfehlen, denn die Meinungen und Einstellungen von Freunden oder Bekannten beeinflussen häufig Kaufentscheidungen nachhaltiger als das Verkaufsgespräch mit dem Verkäufer.

Eine einfache Form des Empfehlungsmarketings ist die E-Mail-Empfehlung. Besucher einer Website werden aufgefordert, ihren Freunden über ein kleines Formular von einer Website, einem Artikel oder einem Produkt zu berichten (darum häufig auch „Tell a friend – Funktion“ genannt).

Auch die „Teilen-Buttons“ von Twitter, Facebook und Co., welche man heute immer häufiger auf Websites, Shops und besonders auf Blogs sieht, sind im Grunde eine Form des



Abbildung 21 Empfehlung einfach gemacht

Empfehlungsmarketings. Mit einem Klick auf den entsprechenden Button kann der Betrachter einen Beitrag/eine Seite/ein Produkt auf seine Facebook-, Twitter- oder Xing-Seite posten. Dieser Beitrag kann dann von allen Freunden (bei Twitter werden diese „Follower“ genannt) dort gelesen werden.

Auch der Facebook-Button „Gefällt mir“, der ebenfalls immer häufiger auf Websites, Shops und Blogs zu sehen ist, stellt eine Art der Empfehlung dar. Klickt ein Besucher einer Seite auf den „Gefällt mir – Button“, so erscheint auf seiner Facebook-Seite ein entsprechender Hinweis, der wiederum für alle seine Freunde einsehbar ist. Die folgende Abbildung verdeutlicht das Prinzip.

Die Installation solcher Buttons inkl. der dazugehörigen Funktionalität auf der eigenen Homepage ist in weniger als einer Stunde zu bewerkstelligen.

Erwin Lammenett

Pinnwand Info Fotos Links +

Was machst du gerade?

Anhängen: **Teilen**

Optionen

NEUESTE AKTIVITÄT

- Erwin empfiehlt <http://www.welt.de/fernsehen/article11399274/Kandidat-stuerzteschon-bei-Proben-zu-Wetten-dass.html> auf welt.de.
- Erwin gefällt t3n Magazin (Technologieprodukt / Service).

Erwin Lammenett via Stefan Bauer: Cooles Video. Habe ich gerade auf der Page von Stefan Bauer gefunden - :)

DJ der guten Laune
www.youtube.com
Der DJ freut sich riesig über das tolle Echo und wünscht allen Viewern "positive Vibrationen"! Hi People! Thanks for all the support! The DJ loves your comments!!! And by the way, the only drug he took was MUSIC! Rock on!

vor 18 Stunden · Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Abbildung 22 Empfehlungseffekt durch "Gefällt mir" Button

Seit Sommer 2009 gibt es in Deutschland ein erstes Portal für digitales Empfehlungsmarketing. Die Plattform heißt Tellja (www.tellja.de). Tellja ist die digitale Plattform, mit der Neukunden durch Empfehlungen gewonnen werden können. Hierzu muss ein Widget, welches über Tellja kostenlos erhältlich ist, in den Shop eingebunden werden. Kunden können dann Freunden und Bekannten E-Mails mit Links auf Produktseiten senden. Wahlweise kann der Empfehler entscheiden, ob die im Falle eines Kaufs fällige Prämie dem Empfehler selbst oder dem Käufer zukommen soll. Es können auch mehrere Prämien zur Auswahl gestellt werden. Tellja erhält für die Bereitstellung der Anwendung im Erfolgsfall einen Obolus. Die folgenden Abbildungen zeigen das eingebundene Widget auf einer Produktseite des Online-Shops von www.az61.de.

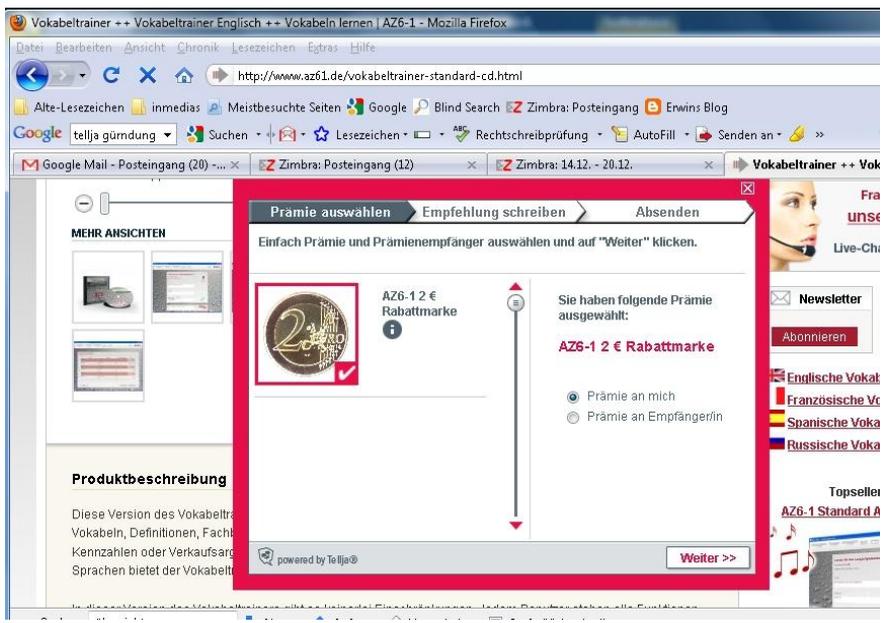
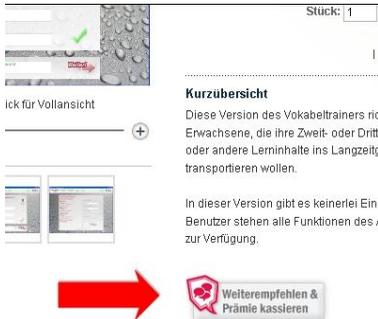


Abbildung 23 Aufruf des Tellja Widgets mit Prämienauswahl und Auswahl des Prämienempfängers

Wenn man Affiliate-Marketing ernst meint, ist es ein „24-Stunden-7 Tage-die-Woche-Job“. Darum hat Affiliate-Marketing in einem Buch über Quick-Wins eigentlich nichts zu suchen.

Das Performance-Netzwerk affilinet jedoch bietet neben dem klassischen Partnerprogrammen mit „affilinet Campaigns“ ein eher kurzfristig ausgerichtetes Produkt an. Über das Kampagnenangebot lassen sich auch im Affiliate-Marketing Quick-Wins realisieren.

Der Kunde legt gemeinsam mit affilinet seine Kampagnenziele und das gewünschte erfolgsorientierte Vergütungsmodell (Pay-per-Lead, Pay-per-Sale oder Pay-per-Click) fest.

Affilinet übernimmt die komplette Umsetzung der Kampagne inklusive Hosting der Werbemittel, Auswahl der Publisher sowie das Tracking und die Optimierung der Kampagne.

Kurz zusammengefasst: Der Kunde

bucht quasi eine Dienstleistung und vergütet affilinet über eine Art Vertriebsprovision. Die ganze Arbeit macht affilinet. Und der Kunde zahlt nur, wenn die definierte Leistung erfolgt. Wenn das kein Quick-Win ist.

Exkurs: Hintergrundinfos zum Thema Affiliate-Marketing finden Sie auch in meinem White-Paper unter:

<http://www.lammenett.de/affiliate-marketing-whitepaper.html>

WAS, WENN DER BESUCHER AUF DER ZIELSEITE LANDET?

Was, wenn es durch Online-Marketing gelungen ist, Besucher auf Ihre Website, Ihren Shop oder eine Makrosite zu leiten? Logisch – dann möchten Sie, dass dieser Besucher eine der von Ihnen angestrebten Transaktionen durchführt. Je nach Einzelfall kann es sich dabei um einen Kauf, den Abschluss eines Abonnements, eine Registrierung, den Download einer bestimmten Datei, die Kontaktaufnahme per Telefon oder Ähnliches handeln.

Die Transaktionsleistung hängt aber nicht von der Güte und Qualität Ihres Online-Marketings ab, sondern von der Website selbst. Das beste Online-Marketing bringt nichts, wenn die Website nicht geeignet ist, den Besucher zur gewünschten Transaktion zu führen. Noch einfacher ausgedrückt: Wenn die Website nichts taugt, werden Sie mit Online-Marketing keinen Erfolg haben. Hieraus ergibt sich im Grunde ein Sachzwang. Damit Online-Marketing zum gewünschten Erfolg führt, muss die Website „verkaufen“. Damit wären wir bei einem Themenkomplex, der definitiv den Rahmen dieses Buches sprengen würde. Es geht um Webdesign und Website-Usability. Diesbezüglich empfehle ich Ihnen das Buch „Dont´t make me think! Web Usability: Das intuitive Web“ von Steve Krug und den Teil III „Usability: Besucherströme steuern“ aus dem Buch „Website Boosting“, 1. Auflage, von Mario Fischer. Ausdrücklich empfehle ich Ihnen nicht die 2. Auflage dieses Buches, da der Autor bei der 2. Auflage deutlich mehr, aber dafür weniger sorgfältig geschrieben hat.

Ein Sonderthema in Bezug auf die Transaktionsleistung einer Website stellen sogenannte Landingpages dar. Darum widme ich diesen ein eigenes Unterkapitel.

LANDINGPAGES GEWINNEN AN BEDEUTUNG

Eine Landingpage ist eine speziell eingerichtete Webseite, die nach einem Mausklick auf ein Werbemittel erscheint. Bei dem Werbemittel kann es sich um einen Eintrag in einem Verzeichnis, ein Banner, eine Textanzeige oder einen organischen Link auf einer Suchmaschinenergebnisseite, einen Link in einem Newsletter oder um etwas Vergleichbares handeln. Die Landingpage ist auf den Werbeträger und dessen Zielgruppe optimiert. Bei einer Landingpage

steht ein bestimmtes Angebot im Mittelpunkt, welches ohne Ablenkung vorgestellt wird. Daher sind Landingpages oft sehr reduziert. Wesentliche Elemente sind die Integration einer Handlungsaufforderung und eines Response-Elements. Dabei kann es sich je nach Fall um ein Anfrageformular, einen Link zu einem Online-Shop, einen Rückruf-Schaltknopf oder einen Live-Chat handeln.

Landingpages werden häufig beim Keyword-Advertising oder auch im Affiliate-Marketing eingesetzt, um die Abschlussrate (Conversion-Rate) zu erhöhen. Und tatsächlich erfüllen Landingpages oft diesen Zweck. Hier zwei Beispiele:

Bei dem zweiten Beispiel geht es um die Frage, ob der Einsatz von Videos auf Landingpages zu einer verbesserten Abschlussrate führt. Die Internet-Seite www.misereor.de wird auch genutzt, um Spenden für die zahlreichen Hilfsprojekte zu akquirieren. In einem für Misereor kostenlosen Test habe ich zwei beinahe identische Landingpages eingesetzt. Der einzige Unterschied war, dass auf einer der beiden Landingpages eine kleine Videosequenz implementiert wurde. Die Landingpage mit Video erreichte eine um 20% höhere Abschlussrate im Vergleich zur Landingpage ohne Video und lag um 42% besser als die Homepage.

Auf Youtube habe ich hierzu einen Screencast hinterlegt:
http://www.youtube.com/watch?v=n0_3mHZStsI

Für den Vokabeltrainer AZ6-1, dessen Homepage Sie unter www.az6-1.de finden, habe ich mit zwei unterschiedlichen Landingpages experimentiert. Beide sind extrem reduziert im Vergleich zur Homepage. Eine erlaubt gar nur das Ansehen eines Videos und den Download einer kostenlosen Testversion. Ein Blick auf die beiden Landingpages und der Vergleich mit der Homepage genügt, damit Ihnen das Prinzip und die Basisidee einer Landingpage sofort klar wird.

Landingpage 1: <http://www.az6-1.de/kostenlos-testen.html>

Landingpage 2: <http://www.az6-1.de/kostenlos-testen-video.html>

Die Landingpage 1 holte übrigens 30% mehr Conversions als die Homepage und die Landingpage 2 kam auf ein Plus von 300%.

Allgemein nimmt die Bedeutung von Landingpages im Online-Marketing zu. Seit März 2009 gibt es sogar ein Buch³² in deutscher Sprache zum Thema „Landingpages-Optimierung“.

Doch auch eine gute Landingpage kann noch optimiert werden. Ein sehr interessanter Lösungsansatz, der auch zur Erstellung von transaktionsstarken Landingpages eingesetzt werden kann, wurde von Google entwickelt. Es handelt sich um den Google-Website-Optimizer³³. Das Prinzip dieses Werkzeuges ist denkbar einfach – und darum eigentlich auch genial. Auf einer Webseite – also auch auf einer Landingpage – können beliebige Elemente in verschiedenen Variationen angelegt werden. Elemente können beispielsweise Bilder sein, Überschriften, Sätze oder ganze Textpassagen. Die einzelnen Elemente werden beim Aufruf der Seite reihum miteinander kombiniert. Auf diese Weise entstehen viele verschiedene Versionen einer Seite. Generiert man beispielsweise eine Landingpage mit drei unterschiedlichen

³² <http://www.amazon.de/Landingpages-Optimierung-Conversions-generieren/dp/382665141/>

³³ <http://www.google.com/websiteoptimizer>

Bildmotiven, drei unterschiedlichen Überschriften und drei unterschiedlichen Textbausteinen, so ergeben sich in Summe 27 verschiedene Versionen einer Landingpage (drei * drei * drei).

Besuchern werden nun diese 27 Variationen abwechselnd angezeigt. Gleichzeitig wird im Hintergrund überwacht, welche der 27 Versionen die meisten Transaktionen herbeiführt. Nicht selten muss man feststellen, dass eine der Versionen ein deutlich besseres Ergebnis erzielt als die Ursprungsversion. Die folgende Abbildung zeigt die besten 15 aus 27 Kombinationen eines Experiments.

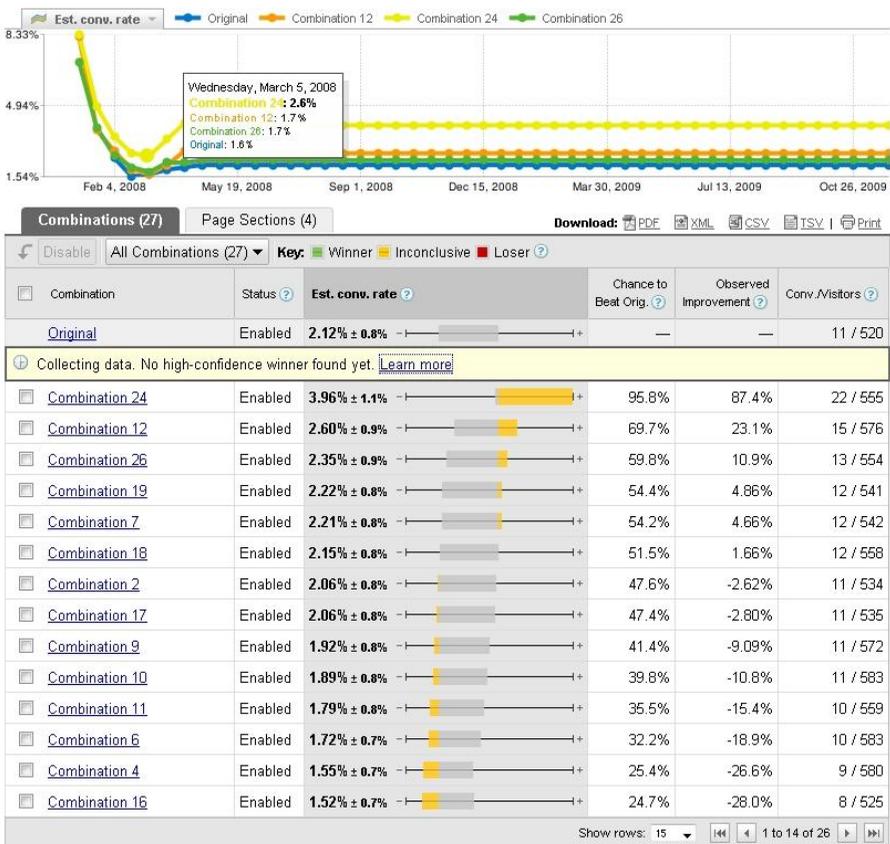


Abbildung 24 Die Abschlussrate von 15 Landingpages im Vergleich

Doch damit nicht genug. Der Google-Website-Optimizer liefert auch Einzelkenntnisse darüber, welches Bild, welche Überschrift und welche Textpassage die besten Ergebnisse (auf Einzelebene) gebracht haben. Die nachfolgende Abbildung verdeutlicht diese Auswertungs- und Analysemöglichkeit.

Combinations (36)		Page Sections (3)		Download: PDF XML C		
Relevance Rating (?)	Variation	Est. conv. rate (?)	Chance to Beat Orig. (?)	Observed Improvement		
Text 5 / 5	Ursprüngliche V...	3.89% ± 0.8%	—	—	—	
	Text 2	7.38% ± 1.1%	+	99.9%	89.	
	Text 3	5.53% ± 1.0%	+	95.3%	42.	
Bild 2 / 5	Ursprüngliche V...	6.48% ± 1.0%	—	—	—	
	Bild 2	5.76% ± 1.0%	+	25.7%	-11.	
	Bild 3	4.51% ± 0.9%	+	3.19%	-30.	
Ueberschrift 0 / 5	Ursprüngliche V...	5.82% ± 1.1%	—	—	—	
	Ueberschrift 2	5.90% ± 1.2%	+	52.4%	1.2	
	Ueberschrift 3	5.42% ± 1.1%	+	37.3%	-6.9	
	Ueberschrift 4	5.25% ± 1.1%	+	32.0%	-9.8	

Abbildung 25 Erfolgsbeitrag der einzelnen Elemente einer Landingpage

Nach einer definierten Testphase kann dann überlegt werden, ob die beste der 27 Varianten weiterhin ins Rennen geschickt werden soll oder ob man weitere Experimente mit veränderten Variationen (beispielsweise die besten 6 aus 27 plus 6 Neue) testet.

Seit April 2008 steht der Google-Website-Optimizer nicht mehr nur den AdWords-Kunden zur Verfügung, sondern ist frei zugänglich für jedermann.

Mobile-Marketing wächst und wächst und wächst. Im Februar 2010 verkündete Eric Schmidt³⁴ von Google anlässlich des Mobile World Congress in Barcelona einige spannende Zahlen: Das mobile Internet entwickelt sich achtmal schneller als der Desktopcomputer vor 10 Jahren. Die Nutzung von Smartphones wächst derzeit jährlich um mehr als 30% und voraussichtlich werden in drei Jahren die Verkäufe von Smartphones die der PCs übertreffen. Es ist also ein guter Zeitpunkt, einmal darüber nachzudenken, ob Mobile-Marketing für Ihr Unternehmen relevant werden kann.

Mobile-Marketing ist die Umschreibung von Marketingmaßnahmen unter Verwendung drahtloser Telekommunikation und mobiler Endgeräte mit dem Ziel, Konsumenten möglichst direkt zu erreichen und zu einem bestimmten Verhalten zu führen. Mobile-Commerce wird eher als spezielle Spielart des Electronic-Commerce verstanden – ist also eher transaktionsorientiert. Ohne Mobile-Marketing wird es sehr häufig auch kein Mobile-Commerce geben.

Mobile-Marketing ist deshalb so interessant, weil das Handy bzw. das Smartphone ein sehr „intimes“ Gerät ist. Kein anderes technisches Gerät ist so nah am Körper. Anders als den PC oder den Laptop trägt der Konsument es fast immer mit sich und ist darüber fast immer erreichbar.

Natürlich sind die Themen Mobile-Marketing und Mobile-Commerce für sich betrachtet schon umfangreich genug, um damit Bücher zu füllen. Zu jedem Themenbereich gibt es umfassende Literatur. Im Rahmen dieses Kapitles möchte ich natürlich keinesfalls mit diesen Werken konkurrieren. Vielmehr möchte ich nach einer kurzen, grundlegenden Erörterung der Möglichkeiten auf ausgewählte Quick-Wins in diesem Umfeld eingehen. Diese werden mit Praxisbeispielen untermauert.

Mobile-Marketing und Mobile-Commerce waren schon einmal vor 10 Jahren in aller Munde. Doch damals wurde es ein Rohrkrepiierer. Die Endgeräte waren einfach noch nicht weit genug, um attraktive und nutzenstiftende Anwendungen betreiben zu können. Das hat sich seither grundlegend

³⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=YuqiE2lukDM>

geändert. Heute gibt es eine Vielzahl von Geräteanbietern, Betriebssystemen für mobile Endgeräte und auch Marktplätze, auf denen Kunden sogenannte Apps (Applications=Anwendungen) beziehen können. Die folgende Abbildung verdeutlicht dieses.



Abbildung 26 Mobile Marketing: Betriebssysteme, Gerätehersteller, Marktplätze

Apps sind kleine Programme, die meistens nur eine einzige oder wenige Funktionen erfüllen. Mittlerweile gibt es eine Vielzahl von Apps in den jeweiligen Marktplätzen. Alleine im AppStore von Apple sind mit Stand Dezember 2010 über 250.000 Apps zu finden. Die Erstellung und Vermarktung von Apps kann, je nach Konstellation, ein sehr effizientes Baustein(chen) im Marketingmix eines Unternehmens werden. Schon für unter € 6000 kann man eine gute App erstellen lassen. Der wesentliche Erfolgsfaktor ist also zunächst nicht das vorhandene Budget zur Erstellung der App, sondern vielmehr die kreative Idee für die App. Eine kreative App kann druchaus zum Quick-Win werden.

Der zweite Weg, um Botschaften, Informationen oder Anwendungen über ein mobiles Endgerät zum Konsumenten zu bringen, führt über den Browser. Jedes Smartphone verfügt über einen Internet-Browser. Die meisten Browser

völlig den Rahmen dieses Buches sprengen, würde ich versuchen, die Möglichkeiten, welche Apps für die Kundenbindung und das Marketing bieten, in Gänze zu beschreiben. In den folgenden Kapiteln werde ich daher lediglich einige wenige Apps ansprechen, um das Basisprinzip und die Grundidee zu beleuchten.

BEISPIELE FÜR APPS ZUR KUNDENBINDUNG

Banken

Banken haben schon früh die Möglichkeiten von Apps im Sinne von Kundenbindung und zusätzlichem Service entdeckt. Praktisch alle namhaften Banken bieten Apps, die es dem Kunden ermöglichen, über sein mobiles Endgerät sein Konto einzusehen, die nächste Filiale zu finden oder gar Transaktionen durchzuführen. Da in Deutschland das iPhone von Apple eine sehr hohe Marktdurchdringung hat, haben die Banken ihre Apps zunächst nur für das iPhone entwickelt. Hier einmal zwei Beispiele:

<http://itunes.apple.com/de/app/meine-bank/id361172746?mt=8>

<http://itunes.apple.com/de/app/commerzbank/id366609901?mt=8>

Es ist jedoch damit zu rechnen, dass zukünftig auch für andere Systeme vergleichbare Apps erhältlich sein werden, insbesondere, da andere Gerätehersteller ihre Smartphones zu deutlich günstigeren Preisen anbieten.

Verlage

Jeder Verlag, der heute etwas auf sich hält, bietet eine App, mit dem der Benutzer die neuesten Nachrichten und Artikel auf seinem Smartphone lesen kann. Manche Verlage bieten ihre App kostenlos an. Andere verkaufen diese gegen einen Festpreis oder über ein Abonnement. Hier einige Beispiele:

<http://itunes.apple.com/gb/app/stern-de-4-0/id376155932?mt=8>

<http://itunes.apple.com/de/app/sueddeutsche-de/id347618024?mt=8>

Marktplätze

Viele Marktplätze wie beispielsweise ImmoScout24, AutoScout24 oder Monster.de bieten ihr Informationsangebot mittlerweile auch über Apps an. In vielen Fällen bieten die Apps im Grunde das gleiche Leistungsspektrum wie die Websites der genannten Marktplätze.

<http://itunes.apple.com/de/app/immoscout24/id344176018?mt=8>

<http://itunes.apple.com/us/app/monster-com-jobs/id388924653?mt=8>

Versicherungen

In der Assekuranz haben die Apps noch nicht im großen Stil Einzug gefunden, doch gibt es bereits erste interessante Ansätze. So hat beispielsweise die Züricher Versicherung 2010 eine App veröffentlicht, mit der Kunden der Züricher im Falle eines Unfalls nicht nur die notwendigen Informationen über Verhaltensregeln erhalten, sondern auch die Unfallmeldung durchführen können. Diese Anwendung ist ein typisches Beispiel dafür, wie mit Hilfe von Apps Kundenbindung erzeugt werden kann. Im Fall der Fälle haben Kunden der Züricher Versicherung eine wertvolle Hilfe bei der Bewältigung der Folgen des Unfalls. Neben dem rein faktischen Nutzen wird hierdurch auch auf der Gefühlsebene eine positive Einstellung zum Versicherer gefördert.

<http://www.zurich.de/versicherung/service/zurich-mobile-services/unfallhelfer.htm>

BEISPIEL APP ALS AKQUISEWERKZEUG

Wer nun denkt, dass Apps nur für große Konzerne von Relevanz sind, der täuscht sich. Das folgende Beispiel aus unserer Agentur zeigt, dass auch ein 15-Mann-Unternehmen mit einer pfiffigen App sehr erfolgreich sein kann.

Für Betreiber eines Online-Shopsystems auf Magento-Basis haben wir eine App erstellt, mit deren Hilfe Shopbetreiber jederzeit die Umsätze in ihrem Online-Shop einsehen können. Diese App ist im AppStore kostenlos erhältlich.³⁷ Die App wurde im AppStore bereits mehrere tausend Mal heruntergeladen. Es versteht sich, dass die App nur für Betreiber des Shop-Systems Magento von Relevanz ist. Dieses ist jedoch genau die Zielgruppe der Agentur.

Neben dem Branding, welches unsere kleine Agentur durch diese App erfährt, kann auch noch Werbung mit einem Linkverweis eingebliendet werden. Die Erstellung der App hat weniger als 2.500,00 Euro gekostet.



Abbildung 28 iPhone App Magento-Cockpit

³⁷ <http://itunes.apple.com/de/app/magento-cockpit/id357467743?mt=8>

ERSTELLUNG EINER INTERNETWEBSITE FÜR MOBILE ENDGERÄTE

Über den Browser von mobilen Endgeräten lässt sich eine x-beliebige Website genauso ansteuern wie über den Browser am PC. Da die Displays auf mobilen Endgeräten über eine viel geringere Auflösung als ein normaler Monitor verfügen, werden normale Websites quasi in Miniaturansicht dargestellt. Die Inhalte sind sehr schwer bis gar nicht lesbar. Zwar kann die Lesbarkeit einzelner Bildausschnitte durch die zumeist implementierte Zoom-Funktion erhöht werden, doch ist in den meisten Fällen dann der gesamte Kontext nicht mehr erkennbar. Das Problem wird durch die folgende Abbildung verdeutlicht. Auf der linken Seite die Website der Generali Versicherung bei der Betrachtung über ein iPhone im Dezember 2010. Auf der rechten Seite die für das iPhone optimierte Internetseite meiner Agentur team in medias.



Abbildung 29: Vergleich zweier Webseiten auf iPhone Browser

Eine für mobile Endgeräte optimierte Website beinhaltet in der Regel nur die wichtigsten Informationen und natürlich auch Kontaktmöglichkeiten. Es macht einfach keinen Sinn, dem Besucher auf einem Display der Größe 320 x 480 Pixel die gleichen Informationen und Dokumente bereitzustellen wie den Besuchern, die einen ausgewachsenen Monitor zur Verfügung haben. Im Idealfall wird also mit zwei Internet-Webseiten gearbeitet. Mittels einer sogenannten Browserweiche wird abgefragt, ob der Besucher die Webseite über ein mobiles Endgerät aufrufen möchte. Ist dieses der Fall, wird er zur Version, die eigens für mobile Endgeräte optimiert wurde, geleitet. Ist dieses nicht der Fall, so wird er zum normalen Webauftritt weitergeleitet.

Nun werden Sie sich wahrscheinlich zu Recht fragen, ob es bei der Vielzahl von mobilen Endgeräten, unterschiedlichen Betriebssystemen und Browsern denn überhaupt möglich ist, einen Internetauftritt für mobile Endgeräte zu erstellen, der allen – oder zumindest den meisten – Anforderungen gerecht wird. Genau das nämlich war bisher immer das Problem. Der Aufwand für die Erstellung von eigenen, für mobile Endgeräte optimierten Internetauftritten war viel zu hoch, da jedes mobile Endgerät in Kombination mit unterschiedlichen Browsern ein und den gleichen HTML-Code unterschiedlich darstellen kann. Ein Ausweg aus diesem Dilemma sind sogenannte Frameworks. Eines davon ist jQuery Mobile.

jQuery Mobile³⁸ ist ein plattformübergreifendes Unified-User-Interface für mobile Plattformen, also eine einheitliche Oberfläche inklusive Buttons, Reiter, Tabs und Messages. Es unterstützt die mobilen Browser von Android, BlackBerry, iOS, MeeGo, Windows Phone, Palm webOS und Symbian.

Mit Hilfe solcher Frameworks wird es zukünftig wesentlich einfacher sein, einen einzigen, für mobile Endgeräte optimierten Internetauftritt zu erstellen, der auf allen mobilen Endgeräten akzeptabel aussieht und auf der üblichen Displaygröße sinnvoll benutzbar ist. Mit Stand Dezember 2010 befindet sich jQuery Mobile noch im Alphastadium. Doch das Framework wird von namhaften Unternehmen unterstützt, sodass eine zügige Weiterentwicklung zu erwarten ist.

³⁸ <http://jquerymobile.com/>

Angesichts des Booms mobiler Endgeräte gibt es natürlich auch einen Markt für Anzeigen und Werbung, der auf diese Geräte abzielt. Da die meisten mobilen Endgeräte über ein GPS-Ortungssystem verfügen, ist auch das Thema „location based Marketing“ eine spannende Spielart des Marketings für/mit/um mobile Endgeräte. Diese Themen würden allerdings den Rahmen dieses Buches sprengen, weshalb ich diesbezüglich auf die einschlägige Literatur verweisen möchte.³⁹

Ich kann es mir jedoch nicht verkneifen, Sie auf eine Besonderheit aus dem Keyword-Advertising hinzuweisen, die nur für Verwender von mobilen Endgeräten von Relevanz ist. Platziert man in Google-AdWords eine Keyword-Anzeige, so kann man dort auch eine Telefonnummer hinterlegen, die nur dann angezeigt wird, wenn der Suchende ein mobiles Endgerät verwendet. Das ist aus zweierlei Blickwinkeln interessant:

1. Verwendet der Suchende ein mobiles Endgerät, so muss er lediglich mit dem Finger auf die Nummer tippen – und schon beginnt der Anruf. Die folgende Abbildung verdeutlicht das Prinzip.
2. Laut Aussage von Google anlässlich der dmexco 2010 stieg die Nutzung von Suchanfragen über mobile Endgeräte von 2008 bis 2010 um 500%. Über 50% der Nutzer von mobilen Endgeräten beginnen den Gang ins Internet über die Google-Suchmaschine.

Wie die Einrichtung funktioniert, beschreibe ich in einem Screencast, den Sie über meine Blogseite⁴⁰ aufrufen können.

³⁹ z.B. <http://www.amazon.de/Erfolgsfaktoren-Mobile-Marketing-Hans-Bauer/dp/3540852956/>
<http://www.amazon.de/Mobile-Marketing-Technologien-Fallbeispiele-Anwendungen/dp/3907100352/>

⁴⁰ <http://www.lammenett.de/blog/diverses/wie-kommt-die-telefonnummer-in-die-adwords-anzeige.html>



Abbildung 30 Telefonnummer in AdWords

Lust auf mehr?

Sie haben durch das Buch „Quick Wins“ Lust auf Online-Marketing bekommen?!

Dann empfehle ich Ihnen mein Buch
„Praxiswissen Online-Marketing“.

Dieses Buch bietet Ihnen einen strukturierten und übersichtlichen Leitfaden für erfolgreiches Online-Marketing mit hoher Praxisrelevanz.

Es wird die gesamte Palette der Online-Marketing-Instrumente erläutert.

Sie erfahren:

- » wie Sie diese Instrumente erfolgreich nutzen,
- » welche Sie sinnvoll miteinander kombinieren können und
- » wie Sie ein effizientes Controlling aufbauen.



» „Ein systematischer Leitfaden für alle, die mit ihrem Online-Marketing-Budget maximale Erträge erwirtschaften wollen.“

„Tipp des Monats“ in W&V Werben und Verkaufen

» „Das Buch, dessen Zielgruppe Marketing-Verantwortliche, Betreiber von Webportalen wie auch Studenten sind, bietet einen schnellen Einstieg ins Thema“
acquisa

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Visualisierung der Definition Online-Marketing aus dem Blickwinkel der Online-Marketing-Instrumente	8
Abbildung 2 Preise für Keywords im Vergleich	12
Abbildung 3 SERP für Suchwort „energiegut“	16
Abbildung 4 SERP für Suchwort Misereor	18
Abbildung 5 Einrichten einer Placement-bezogenen Kampagne	21
Abbildung 6 Keyword-Position.....	22
Abbildung 7 Trichter-Visualisierung in Google Analytics	24
Abbildung 8 Linkstruktur	31
Abbildung 9 Golden Triangel	38
Abbildung 10 Veränderung der Wahrnehmung durch Universal Search	39
Abbildung 11 Google News auf SERP.....	41
Abbildung 12 Einblendung von Videos auf der SERP	42
Abbildung 13 Einblendung von Bildern auf der SERP	44
Abbildung 14 SERP mit Listing aus der Google Produktsuche	47
Abbildung 15 Google Map Einblendung auf der SERP beim Suchbegriff „Fahrrad Köln“	50
Abbildung 16 Einblendung auf SERP ohne Städtenamen im Suchbegriff	51
Abbildung 17 Eintrag in Google Lokales Branchencenter.....	53
Abbildung 18 Google Instant	54
Abbildung 19 Demografische Segmentierung für Facebook-Anzeigen	73

Abbildung 20 Beispiel einer Anzeige in Facebook.....	73
Abbildung 21 Empfehlung einfach gemacht	76
Abbildung 22 Empfehlungseffekt durch "Gefällt mir" Button	77
Abbildung 23 Aufruf des Tellja Widgets mit Prämienauswahl und Auswahl des Prämeinempfängers.....	79
Abbildung 24 Die Abschlussrate von 15 Landingpages im Vergleich	84
Abbildung 25 Erfolgsbeitrag der einzelnen Elemente einer Landingpage	85
Abbildung 26 Mobile Marketing: Betriebssysteme, Gerätehersteller, Marktplätze	87
Abbildung 27 Mobile Marketing: Anwendungen als so genannte Application oder browserbasiert	88
Abbildung 28 iPhone App Magento-Cockpit.....	91
Abbildung 29: Vergleich zweier Webseiten auf iPhone Browser.....	92
Abbildung 30 Telefonnummer in AdWords	95

AdWords – siehe Google AdWords.

Affiliate – siehe Publisher.

Analytics – siehe Google Analytics.

Anzeigengruppen - mehrere Anzeigen mit den zugehörigen Keywords (Suchbegriffen) innerhalb einer bestimmten (AdWords) Kampagne.

Backlink – engl. Rückverweis, bezeichnet einen Link, der von anderswo bzw. von anderen Webseiten, auf eine bestimmte (eigene) Webseite führt.

Banned Commercial – engl. Verbotene Werbung, Werbung die auf Grund Ihres Inhaltes in bestimmten Ländern nicht mehr ausgestrahlt werden darf.

Blog – Kombination aus engl. Web und Log(buch), ist auf ein auf einer Website geführtes, meist öffentlich Tage- bzw. Logbuch.

Bounce – engl. zurückwerfen, Ablehnung einer versendeten E-Mail durch den Mail-Server oder Mail-Client des Empfängers.

BtoB, B2B – Business to Business engl. Geschäft zu Geschäft, meint Geschäfte zwischen Geschäftsleuten.

BtoC, B2C – Business to Customer engl. Geschäft zu Konsument, meint Geschäfte zwischen Geschäftsleuten und Endkunden (Konsumenten).

CMS – siehe Content Management System.

Code-Validator – siehe Valider HTML-Code.

Conversion-Tracking – Analyse des Besucherverhaltens, welche die Effektivität misst, mit der die Besucher dazu animiert werden, die gewünschte Transaktion durchzuführen.

Diskussionsforum – siehe Forum.

Double Opt-In – engl. Doppelt beitreten, Verfahren des Permission Marketings, bei dem der Abonnentenlisteneintrag für Endverbraucher zu Werbekontaktaufnahmen in einem zweiten Schritt explizit bestätigen muss.

E-Mail-Client – Programm zum Empfangen von E-Mails, z.B. „Outlook Express“, „Mozilla Thunderbird“, oder „Lotus Notes“.

Empfehlungsmarketing – Akquisitionsmethode, bei der Kunden andere (Neu)Kunden über persönliche (Produkt-) Empfehlungen werben.

Extension – engl. Erweiterung, kleines Stück Software oder Programmcode, welches ein Programm/System um eine oder mehrere Funktionen erweitert.

Facebook – bekanntes Portal zur Bildung und Unterhaltung von sozialen Netzwerken.

Feed – auch Newsfeed, engl. (Neuigkeiten)Futter, Transportmechanismus des Internets zur Verbreitung von Nachrichten im Atom oder RSS-Format.

FeedReader – engl. Feedleser, siehe auch Feed, Programm zum Auslesen von Newsfeeds.

Freeware – engl. Freeware, bezeichnet kostenlose Software die meist online zum Download bereit steht.

Froggle – heute Google Products, ist eine Produktsuch- und Preisvergleichsmaschine von Google.

Follower – engl. to follow = folgen, Abonnenten eines Twitter-Autors

GNU General Public License – auch GPL, ist eine von der Free Software Foundation herausgegebene Lizenz für die Lizenzierung freier Software.

Google AdWords – Abkz. engl. WerbeanzeigenWörter, ist ein Keyword-Advertising-Service von Google und damit eine Form der Internetwerbung.

Google Analytics – engl. Analytik, ist ein kostenloses Web-Analyse-Werkzeug zur Analyse von Zugriffen/Benutzerverhalten/Kaufverhalten auf Webseiten.

Google Instant – erweiterte Suchfunktion von Google, zeigt Suchergebnisse beim Eintippen der Suchanfrage an.

Google Webmaster-Tools – ist ein kostenloser Internet-basierter Service mit dem Webmaster den Status der Website-Indizierung und die Sichtbarkeit der Website überprüfen können.

IP-Adresse – ist die auf dem Internetprotokoll (IP) basierende Adresse eines Computers oder sonstiger Geräte in einem Netzwerk.

IVW – ist die Abkürzung für „Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern“.

Keyword-Advertising – engl. Such/Schlüsselwort-Werbung, ist eine Internet-Werbeform, bei welcher kleine Textanzeigen auf den SERPs von Suchmaschinen abhängig von individuellen Schlüsselwörtern angezeigt werden.

Keyword-Density – engl. Such/Schlüsselwortdichte, ist die Dichte mit der bestimmte Such/Schlüsselwörter auf der gewählten Website vorkommen.

KMU – Abkürzung für „kleine und mittelständische Unternehmen“.

Landing-Page – engl. Landeseite, ist eine spezielle (unter)Website die nach dem Klick auf ein Werbemittel erscheint und für den Verkauf optimiert ist.

Linktausch – ist die Verknüpfung zweier Webseiten, die einen textbasierten HTML-Hyperlink verwenden, Linkpartner sind die beteiligten Webseiten.

Linktext – auch Verweistext, ist normaler Text der mit einem Hyperlink „unterlegt“ ist und somit als solcher fungiert.

Linkverzeichnis – auch Webverzeichnis oder Webkatalog, ist eine Website mit einer Sammlung von Adressen bestimmter Webseiten im World Wide Web.

Magento – ist eine Open-Source-E-Commerce-Plattform, basierend auf PHP, sowie dem Zend Framework und produziert von Varien.

Merchant – siehe Publiker.

Microblogging – Form des Bloggens, Nutzer veröffentlichen dabei kurze SMS-ähnliche Texte.

MIME-Multipart (Format) – Abkz. Multipurpose Internet Mail Extensions, ist ein Kodierstandard, der Struktur und Aufbau von E-Mails und anderen Internetnachrichten festlegt.

Multi-Shop – auch Multi-Shop-Fähigkeit, ist die Möglichkeit die Verwaltung mehrerer unterschiedlicher Shops über ein System vornehmen zu können.

MySQL – ist relationales Datenbankverwaltungssystem und als Open-Source-Software, sowie kommerzielle Enterpriseversion verfügbar.

Off-Site-Optimierung – engl. außerhalb der (Web)Seite, bezeichnet die Durchführung aller Maßnahmen außerhalb der eigenen Website, die ein ver-

bessertes Listing in den Suchmaschinen zum Ziel haben – z.B. die Beschaffung von Backlinks.

On-Site-Optimierung – engl. auf der (Web)Seite, bezeichnet die Durchführung aller Maßnahmen auf der Website selbst die ein verbessertes Listing in den Suchmaschinen zum Ziel haben.

OpenSource – engl. quelloffen, ist eine Palette von Lizenzen für Software, deren Quelltext öffentlich zugänglich ist.

Organische Suchergebnisse – auch Natural Listings, ist der Ergebnisbereich den die Suchmaschinen nach den bezahlten Links anzeigen.

os:Commerce – siehe xt:Commerce.

Page Rank (Webseite) – (nach Larry Page) engl. Rang, ist der Rang einer Website, berechnet nach dem PageRank-Algorithmus, zur allg. Bewertung bzw. allg. Gewichtung von Webseiten.

PHP – Akronym für Hypertext Preprocessor, ist ieine Skriptsprache zur Erstellung dynamischer Webseiten (im Gegensatz zum statischen HTML).

Publisher – auch Affiliate genannt. Ein Affiliate schaltet Werbeanzeigen auf Seiter Website und erhält im Erfolgsfall eine Provision vom Advertiser, auch Merchant genannt.

ROI – Abkz. Return on Investment, engl. Kapitalrendite, ist ein Begriff der die Rendite gemessen am eingesetzten Kapital beschreibt.

RSS (siehe auch Feed) – ist eine Gruppe von Formaten zur einfachen und strukturierten Veröffentlichung von Änderungen auf Webseiten.

Screencast – Aufzeichnung von Programm- und Mausbewegungen am Bildschirm (auch mit Ton).

SEO – siehe Suchmaschinenoptimierung.

SERP – Search Enginge Result Page. Hierbei handelt es sich um die Ergebnisseite einer Suche bei einer Suchmaschine wie beispielsweise Google.de.

Spam – auch Junk, engl. Müll, ist eine Bezeichnung für unerwünschte Nachrichten die dem Internetbenutzer unverlangt zugestellt werden.

Spam-Checker – ist eine Programm oder eine Programmiererweiterung, die eingehende Nachrichten auf Spam/Junk überprüft und automatisch ausfiltert.

Suchergebnisseite – siehe SERP.

Suchmaschinenmarketing – ist ein Teilgebiet des Online-Marketings und beschreibt alle Maßnahmen zur Besuchergewinnung für eine bestimmte Webseite mit Hilfe von Web-Suchmaschinen wie beispielsweise Google.de. Suchmaschinenmarketing gliedert sich in die Teildisziplinen Keyword-Advertising und Suchmaschinenoptimierung.

Suchmaschinenoptimierung – bezeichnet Maßnahmen die dazu führen, dass eine bestimmte Webseite auf einer SERP besser gelistet wird. Grundsätzlich unterscheidet man On-Site-Optimierung und Off-Site-Optimierung.

Suchnetzwerk – bezeichnet bei AdWords die Erweiterung der Schalung von Keyword-Anzeigen auf Partner(such)seiten wie z.B. www.web.de.

Tracking – siehe Conversion-Tracking.

Trackingcode – ist ein Code der Analyse-Software, welcher auf der Webseite implementiert werden muss um die Ausführung gewünschter Transaktionen zu analysieren.

Twitter – engl. Gezwitscher, sehr populäre Anwendung zum Microblogging.

Usability – engl. Nutzbarkeit, auch Benutzerfreundlichkeit, ist ein Begriff, der die Handhabung und den Aufbau von Webseiten beschreibt.

Website Optimizer – engl. Internetseiten-Optimierer, ist eine Software von Google zur Durchführung von A/B-Tests, zumeist mit dem Ziel die Conversion Rate der Webseite oder Landingpage zu optimieren.

Wichtige Anmerkung: Alle Online Literaturquellen waren zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Buches erreichbar. Theoretisch besteht die Möglichkeit, dass diese Quellen von den jeweiligen Anbietern aus dem Netz genommen werden oder dass sich der Link ändert. Fragen Sie bitte in solchen Fällen beim Anbieter direkt nach.

Aden, T. (2009). Google Analytics. Implementieren. Interpretieren. Profitieren (Broschiert). Hanser Fachbuch

Ash, T. (März 2009). Landing Pages: Landing Pages, Optimierung, Testen, Conversions generieren (Broschiert). Mitp-Verlag

Baal, v., S., Hudetz, K. (2009) Die Effektivität vertrauensbildender Maßnahmen im E-Commerce.

Bauer, H. H. (September 2008). Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing. 1. Auflage. Springer. Berlin

Böss, G. (Dezember 2009). Ist Facebook eigentlich eine Sekte? Zugriff 13.12.2010 unter <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article5434774/Ist-Facebook-eigentlich-eine-Sekte.html>

Bundesverband Deutscher Inkasso-Unternehmen e. V. Pressekonferenz zur Trendumfrage Herbst 2009. Zugriff am 02.12.2009 unter unter http://www.inkasso.de/_downloads/182.pdf

EU-Kommission: IKT-Fortschrittsbericht der Kommission: Mehr als 250 Millionen Europäer nutzen regelmäßig das Internet. Zugriff am 12.12.2009 unter <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/605&format=HTML&aged=0&language=DE&guiLanguage=en>

Evans, D. (10. Oktober 2008). Social Media Marketing: An Hour a Day. Zugriff am 08.12.2009 (Taschenbuch). John Wiley & Sons

Holzner, S. (2009) Facebook Marketing. Leverage Social Media to Grow Your Business. Que

Fischer, M. (2006). Website Boosting Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Webseiten-Marketing (Broschiert). Mitp-Verlag; Auflage: 1

GfK. Umsatz mit Onlinekäufen steigt auf über 15,3 Milliarden Euro. Zugriff am 05.12.2009 unter http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/006594/index.de.html

Gillin, Paul (November 2008). Secrets of Social Media Marketing: How to Use Online Conversations and Customer Communities to Turbo-Charge Your Business! (Taschenbuch). Quill Driver Books.

Hören, v., T., Klaus, P. (2007). Branchenführer. Preisvergleichsportale.

Kanitz, S. (2009). 30 kostenfreie Open Source Shoptagsysteme. Zugriff 05.12.2009 unter <http://shoptags.de/30-kostenfreie-open-source-shoptagsysteme/>

Langwasser, D. (April 2010). Das Ende der Fahrrad.de-Community und was man daraus für das Community Management lernen kann. Zugriff 13.12.2010 unter <http://www.community-management.de/2010/04/das-ende-der-fahrrad-de-community-und-was-man-daraus-fuer-das-community-management-lernen-kann/>

Lammenett, E. (2006). ONLINE-MARKETING IN DER PRAXIS I. E-Mail Marketing und Newsletter erfolgreich managen. Serie, Teil 5. Direkt Marketing. Zugriff am 08.12.2009 unter <http://www.inmedias.de/download/Newsletter-Software.pdf>

Lammenett, E. (2008). Die Mischung macht´s. Serie: Online-Marketing. salesBUSINESS, Ausgabe März 2008

Lammenett, E. (2008). Instrumente, Einsatz und Kosten. Serie: Online-Marketing. salesBUSINESS, Ausgabe Januar/Februar 2008

Lammenett, E. (2008). Online den Verkauf forcieren, Einsatz und Kosten. Serie: Online-Marketing. salesBUSINESS, Ausgabe Dezember 2007

Lammenett, E. (2009) White Paper Affiliate-Marketing. Zugriff am 10.01.2010 unter <http://www.lammenett.de/affiliate-marketing-whitepaper.html>

Lammenett, E. (2009). Praxiswissen Online-Marketing. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler.

Lammenett, E. (2010). Keyword-Advertising mit fremden Marken. Zugriff am 13.12.2010 unter <http://www.lammenett.de/blog/keyword-advertising-mit-fremden-marken.html>

Lammenett, E. (2010). Wie kommt die Telefonnummer in die AdWords Anzeige. Zugriff am 13.12.2010 unter <http://www.lammenett.de/blog/diverses/wie-kommt-die-telefonnummer-in-die-adwords-anzeige.html>

Li, C., Bernoff, J. (März 2009). Facebook, You Tube, Xing & Co. Gewinnen mit Social Technologies. Hanser Wirtschaft

Lienhardt, C. (März 2010). Corporate Twitter: Ein Praxisbuch für Unternehmen. 1. Auflage

Lutz, A., Rumohr, J. (25. August 2009, 2. Aufl., Aktualisierte Aufl.). XING optimal nutzen: Geschäftskontakte - Aufträge - Jobs. So zahlt sich Networking im Internet aus. Linde, Wien

Magenheim-Hörmann, T. (20.10.2009). Niedergang eines Nachkriegsmythos.

Nielsen (2008). Trends in Online Shopping – a global Nielsen consumer report. Zugriff am 02.12.2009 unter http://de.nielsen.com/pubs/documents/GlobalOnlineShoppingReportFeb08_000.pdf.

Nielsen, J. (1998). Microcontent: How to write Headlines, Page Titles and Subject Lines. Fermont: Nielsen Norman Group. Zugriff unter <http://www.useit.com/alertbox/980906.html>

Puscher, F. (2010). Shop-Communitys sind tot. Zugriff 13.12.2010 unter <http://www.internetworld.de/Heftarchiv/2010/Ausgabe-11-2010/Shop-Communitys-sind-tot>

Reust, F. (Mai 2010). Mobile Marketing: Grundlagen, Technologien, Fallbeispiele. 1. Auflage. Midas Management Verlag AG

Sauber, P. (2010). Facebook-Werbung, viele Impressionen, günstig aber schlechte Klickrate. Zugriff 13.12.2010 unter <http://www.website-marketing.ch/2142-facebook-werbung-viele-impressionen-guendig-aber-schlechte-klickrate/>

Schuster, N. B. (Mai 2010). Twittern für Manager: So setzen Sie Twitter erfolgreich im Business ein. 2. Auflage

Telekom-Presse (2010). Facebook führt jetzt auch in Deutschland klar bei Display Werbung. Zugriff 13.12.2010 unter <http://www.telekom-presse.at/detail.asp?newsID=14385>

Wilhelm, T. (07. Juli 2009). eResult Studie zu Gütesiegeln auf Online-Shops: Gütesiegel finden Beachtung und können die Conversion Rate erhöhen! Zugriff am 08.12.2009

http://www.eresult.de/studien_artikel/forschungsbeitraege/guetesiegel.html

Zarella D. (16. Dezember 2009). The Social Media Marketing Book (Taschenbuch). O'Reilly Media

Zehmisch, M. (Mai 2008). Das grosse Buch Business-Networking mit Xing. Data Becker

DER AUTOR

Dr. Erwin Lammenett beschäftigt sich seit über 15 Jahren mit Online-Marketing. Als Gründer einer Internetagentur der ersten Stunde (www.team-in-medias.de) sah er sich seit 1995 mit Fragen seiner Kunden zur Vermarktung von Angeboten über das Internet konfrontiert. Seine Erfahrungen und Empfehlungen sind daher in hohem Maße praxisorientiert und basieren auf Erkenntnissen aus ganz unterschiedlichen Wirtschafts- und Branchenbereichen.



Seit 2006 beschäftigt er sich als freiberuflicher Berater (www.lammenett.de) primär mit der Beratung von Konzernen und größeren mittelständischen Unternehmen zu Fragen des Online-Marketings. Suchmaschinenmarketing (Keyword-Advertising und Suchmaschinen-Optimierung) bildet dabei einen besonderen Schwerpunkt.

Dr. Lammenett ist Mitglied im Bundesverband Deutscher Unternehmensberater e.V., dessen strenge Maßstäbe als Gütesiegel für Berater gelten. Von Oktober 2000 bis Ende 2003 leitete er dort den Fachverband eBusiness.

Er studierte mit Schwerpunkt Marketing und Informationstechnologie in Deutschland, England und Kanada und promovierte in der Slowakischen Republik. Von 2005 bis 2007 war er Lehrbeauftragter der Fachhochschule Aachen.

Kontakt erhalten Sie über:

Internet: www.lammenett.de
www.inmedias.de
www.typo3-macher.de

eMail: lammenett@lammenett.de

Online-Marketing

Quick-Wins

Online-Marketing wird immer populärer und damit immer komplexer, was die Hürden für den profitablen Einstieg erhöht. Was liegt also näher, als gezieht die Quick-Wins im Online-Marketing zu beleuchten? Quick-Wins sind Maßnahmen die schnell und mit vergleichsweise geringem Aufwand oder Kosten realisierbar sind – gleichzeitig jedoch einen positiven Betrag zum Erfolg eines Unternehmens oder eines Unternehmers am Markt leisten.



Erwin Lammenett, Gründer einer renommierten Internetagentur, gibt dem Leser Entscheidungshilfen für den schnellen Einstieg in das Thema Online-Marketing an die Hand. Bewusst konzentriert er sich dabei auf Maßnahmen im Online-Marketing Bündel, die mit vergleichsweise geringem Aufwand umzusetzen sind. Denn ein geringer Aufwand bedeutet in der Regel eine kleinere Einstiegshürde. Sie erfahren,

- > *wie Sie mehr Besucher auf Ihre Webseite bringen,*
- > *wie Sie mehr Kontakte und Anfragen über Ihre Webseite erhalten und*
- > *wie Sie mehr Umsatz über Ihre Webseite machen.*

Das Buch richtet sich an Unternehmer, Unternehmen und Institutionen, die über Ihre Webseite Interessenten und Kunden erreichen wollen. Ganz besonders profitieren regional operierende Unternehmen, durchaus auch Einzelhändler oder Freiberufler, aber auch Unternehmen, die in Nischenmärkten tätig sind, von der Lektüre.

ISBN 3861307049



9 783861 307044

