

21.03.2011

Montag, 21. März 2011
17:12

Rahmenbedingungen

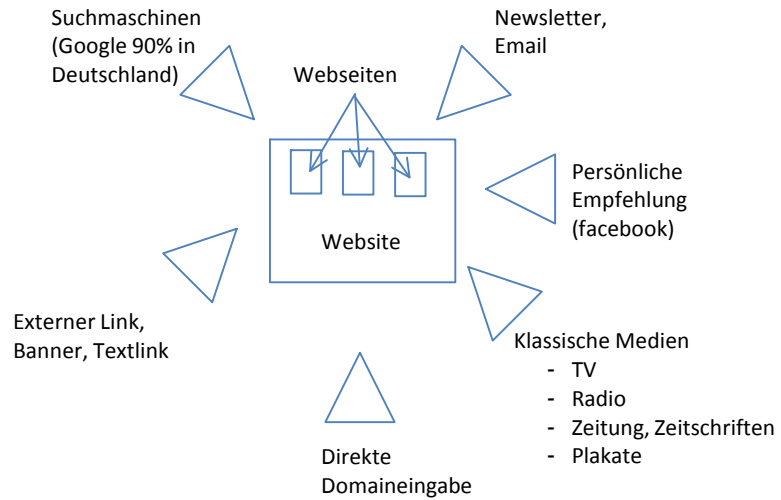
- Findet nur in den ersten zwei Monaten des Semesters statt
- Geplanter Klausurtermin: Montag, 06.06.2011, 17.30 Uhr
- Beginn der Vorlesung: 17.30 Uhr
- Vorlesung Mittwoch 23.3 fällt aus
- Website: www.hs-furtwagen.de/~heindl

Vorlesung

- Internet mit Webseiten und Email
- Ablauf eines Seitenaufrufs
 - o Come (Besucher anlocken)
 - o Visit (Besuch)
 - o Order (Kaufen?)
 - o Be happy (Kundenzufriedenheit)

Website:	Alle Dokumente die innerhalb einer Domain liegen
Webseite:	Ein einzelnes HTML Dokument

Wie kommt man auf eine Website?



30.03.2011

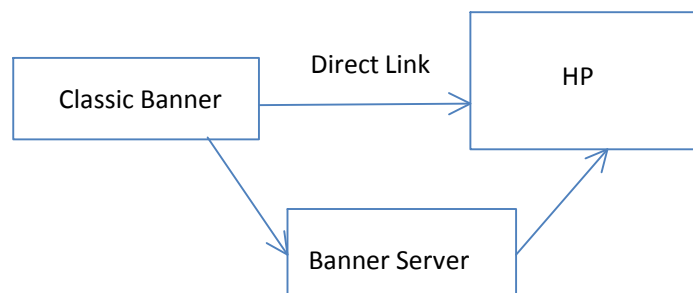
Mittwoch, 30. März 2011

15:48

Come

Möglichkeiten um Besucher auf die eigene HP zu "schaufeln"

- Suchmaschinen
 - Natürliches oder organisches Listing (kostenlos)
 - Anzeigen auf der Suchergebnisseite (kostenpflichtig)
 - z.B. Google Ads
 - Vorteile
 - Hohes Interesse der Suchenden an den Resultaten
 - Erstkontakte zu Webseiten kommen zu 80% über Suchmaschinen zustande
 - Sehr zielgerichtete Besucher, wenn Suchergebnis gut zum Seiteninhalt passt
 - Suchmaschine haben sehr hohe Nutzerzahlen
 - Erfahrene Nutzer starten bei der Suchmaschine
 - Sehr schwer gute Plätze zu bekommen bei stark umkämpften Märkten
 - Vorteil bei Nischenprodukten "The long Tail"
 - Nachteile
 - Nicht immer exakte Zuordnung
 - Viele Nutzer gehen nicht auf weitere Resultate d.h. nur die ersten Plätze sind gut
- Externe Links
 - Können viele Besucher bringen falls die Quellseiten gut besucht sind
 - Google analysiert externe Links und bestimmt daraus den Google Page Rank
 - Wie bekommt man Links?
 - Kaufen: Kostenpflichtige Verzeichnisse
 - Berechnung sinnvoller Verzeichniseinträge:
N: Anzahl der Nutzer / a
E: Anzahl der Einträge
C: Chance auf einen Kunden
$$C = \frac{N}{E} \text{ Beispiel: } C = \frac{1000000}{100000} = 10$$
 - Wie wertvoll ist ein Kunde? Wir gehen von 100€/ Kunde aus, d.h. 1000€ Linkpreis könnte sich lohnen bei hochwertigen Gütern, z.B. Investitionsgüter
 - Kostenlose Links
 - Gute informative Webseiten
 - Aktiv anfragen
 - Gute Linkliste
 - Weitere Links
 - Lieferanten
 - 1) Linktausch (Backlink)
 - 2) Anfragen (nicht umgekehrt)
 - Kunden
 - Mitarbeiter
 - Bildungseinrichtungen
 - Spenden, Preisausschreiben
 - Banner
 - 2 Komponenten
 - Image anheben / Branding
- Email
 - Newsletter
 - Größere Gruppe informieren
 - Link verteilen
 - Normale Email
 - Firmenlink einbauen
- Klassische Medien
 - TV
 - Radio
 - Zeitung



Fokus Produkt!

- Hinweis Auf Website
- Kurze Webadresse

.....

- TV
- Radio
- Zeitung
- Zeitschriften
- Plakate

Fokus Produkt!

- Hinweis Auf Website
- Kurze Webadresse
 - Bsp: Firma.com/Produkt.htm

Bannerwerbung

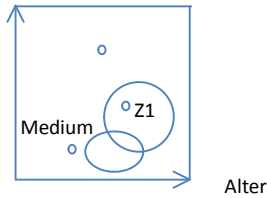
Kampagnenplanung

1. Zielgruppen definieren
 - a. Alter
 - b. Geschlecht
 - c. Einkommen

Medien

- Alter
- Geschlecht
- Einkommen

Gehalt



DoubleClick Ad Planner: Übung

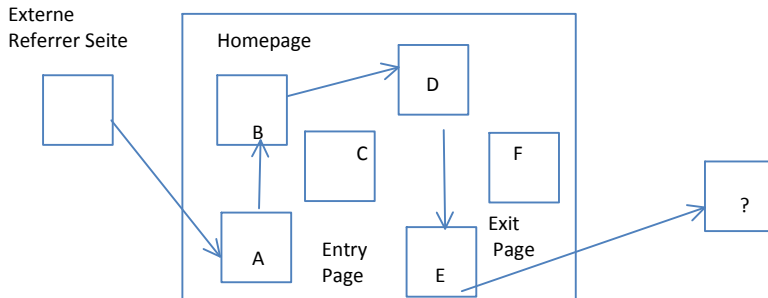
- Eigene Zielgruppe definieren
- Eingabe im Ad Planner
- Medien finden (min 1 Mio Einblendungen)

Visit

Wie läuft ein Besuch auf der Website ab?

Pfadlänge: Anzahl der Dokumente auf der Website die angesehen werden $P(x) = 4$

Pfad: ABDE



Abschätzung möglicher Pfade

Website mit $n=10$ Seiten

$P(x) = 7$

$Np = n^p = 10^7$ 10 Mio Pfade

Besuchszeit auf der Webseite

Start: HTTP Anfrage 1. Dokument

Ende: ? Letzte Datenübertragung

$T = T_{\text{Ende}} - T_{\text{Start}}$ (Typisch Minuten)

Besuchszeit von Einzelseiten

Für Seiten bei denen weiter auf der Website verweilt wird kann die Besuchsdauer bestimmt werden.

Start HTTP Anfrage (A)

Start HTTP Anfrage nächstes HTML Dokument (B)

$T_A = T_{\text{start}(B)} - T_{\text{start}(A)}$

$T \sim 1$ min

Top Entry Page: Dort starten die meisten Besuche (Häufig HP)

Zweithäufigste ist aussagekräftig

Top Exit Page: Hier verlassen viele die Website

Fehler? Logische Gründe

Stickiness: Besuch wird hier selten abgebrochen (Klebrigkeit) $S = 90\%$: sehr gute Seite

Only Page: Einzige Seite des Besuchs $P(x) = 1$

Wichtige Zwischenstationen: Seiten die auf den Pfaden mit Zielerreichung liegen

Wichtige Eigenschaften von Pfaden (Seiten):

Je länger ein Besuch dauert, um so größer ist die Wirkung

- Seiten mit langer Verweildauer verstehen
- Stickyness

Bsp: $T = 1$ min, $S = 0,5 = 50\%$

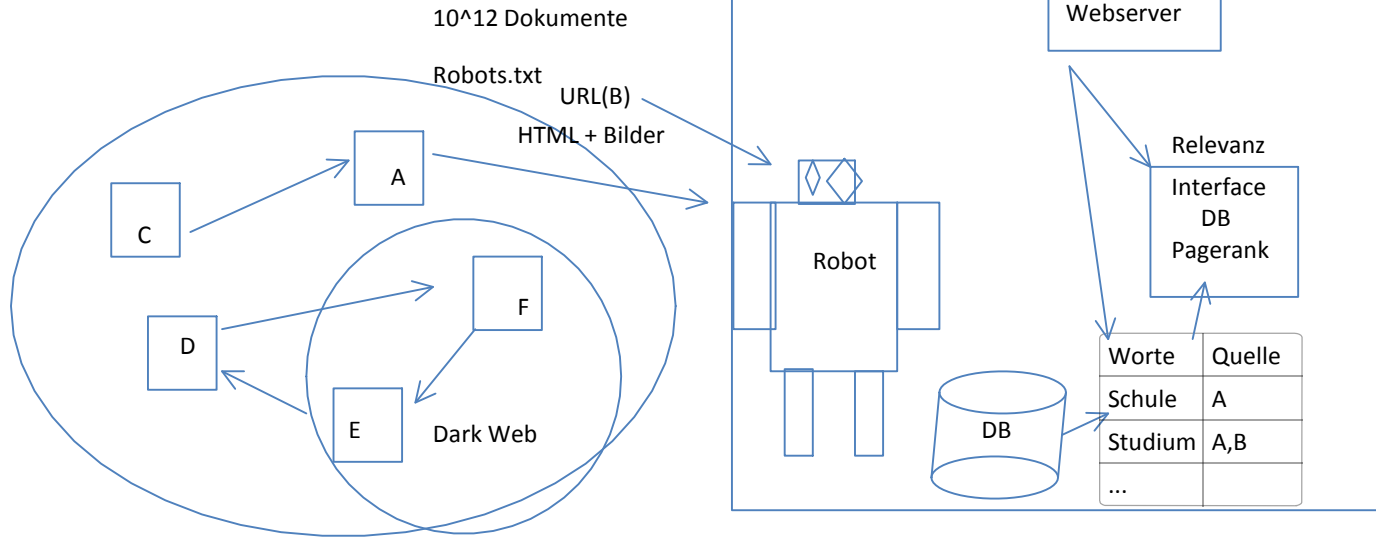
$$\sum_{i=1}^{\infty} T \cdot S^i = T \sum_{i=1}^{\infty} S^i = T \frac{1}{1-S}$$

06.04.2011

Mittwoch, 6. April 2011
15:46

Suchmaschinen

Google hat in Deutschland einen Marktanteil von 90%
Baidu ist "Weltmarktführer" in China



Larry Page: "Perfect Search Engine: understands exactly what you mean and gives you exactly what you want."

Kompetenz : hohe Qualität

- Code der Website ok?
- Geschwindigkeit
- Empfehlungen (Hyperlinks)

Kohärenz: Wie passt die Anfrage zur Seite?

- Tags müssen entsprechende Keywords enthalten: <title>, <h1>, <p>, ...

Ranking

Kriterien K1, K2, ... K200

Jedes Kriterium gemessen bzgl. Anfrage $W_{(K_i,A)}$ [0, ..1]

Kriterien werden gewichtet: p_i

$$Q_{(A)} = \sum_{i=1}^{n=200} P_i \cdot W_{(K_i,A)} + \text{nichtlineare Faktoren}$$

Pagerank

Verfahren zur Ermittlung: Zufällige Seite aufrufen und $n < 10$ Schritte weit surfen und anschließend notieren welche Seiten besucht wurden.

11.04.2011

Montag, 11. April 2011
17:30

Suchmaschinenoptimierung

SEO - Search Engine Optimization

- Ethische SEO (man beachtet die Spielregeln von Google -> "Webmastertools") (www.google.com/webmasters/tools)
-> längerfristiger Erfolg
- Unethische SEO (Tricks die nicht zulässig sind werden, Verwendung "neuer" Tricks
-> möglicherweise kurzfristiger Erfolg, danach Ausschluss aus SE

1) Onsite Optimierung: Direkter Einfluss auf die eigene Website

a) Server

- eigener Server, schnell, gute Hardware, gute Internetanbindung, eigene IP
- Zielgebiet
 - Deutschland: .de, de Provider
 - International: .com, US Provider
- Domainname: Kurz

b) Seitenstruktur

- Unterverzeichnis mit aussagekräftigen Ordnernamen
- Bsp: /OnlineMedien/SPO.htm
- Falls nötig Remapping
- Publikation in die entsprechenden Verzeichnisse

c) Inhalte der HTML Dokumente

- Sauberer Code (Test unter w3c.org HTML Validator)
- Erste Zeile Documenttype -> HTML Version

d) Content

- Textinhalte der Website
 - Jede Seite auf ein Schwerpunktthema abstimmen
 - Bsp. Studiengangbeschreibung WNB
 - Worte aus dem Cluster
 - Längere Texte verwenden > 1000 Worte
 - Struktur der Texte
 - Normale Texte mit Punkt und Komma
 - Überschriften und ggf. Unterüberschriften verwenden
- HTML Tags
 - <title> Seiteninhalt in 5 Worten (Würde ich das anklicken)
 - <meta> Dublin Core Metadescription des Dokuments (**dublincore.org**)
 - Robots, index: Informationen für den Robot
 - <body>
 - <h1> Überschrift (sollte mit Title korrelieren)
 - <p> Fließtext sollte Keywords beinhalten
 - Keyword, <i>, (Hervorhebung)
 - <a href>Keyword Hyperlink , <p>
 - <h2> ...
 -
 - <p>Keywordwiederholung</p> am Ende der Seite

1) Offsite Optimierung: Alle anderen Websites (anderer IP Raum)

- Ziel sind externe kostenlose Links
- Interessanter Content
- Externe Links durch eigene Einträge
 - Kostenlose Verzeichnisse
 - Posting in Newsgruppen, Kommentare bei Zeitungen
 - Soziale Netzwerke

13.04.2011

Mittwoch, 13. April 2011

15:46

Lokale- und Firmenverzeichnisse

Traditionell

- Gelbe Seiten
- WLW - Wer liefert was? /Produkte

Branchen / Orte

- Im Internet verfügbar
- Traditionelles Publikum

Eintrag in große Verzeichnisse

- Automatisch
- Eigenen Eintrag prüfen
- Erweitern mit Zusatzdaten (evtl. Kostenpflichtig)
 - o Internetadresse
 - o Email
 - o Produkte
 - o Keywords
 - o Bilder
 - o Karten

Lokale Verzeichnisse

- Städte z.B. Furtwangen
- Unvollständig
- Schwach besucht
- SFC Craigslist

Überregionale Internetverzeichnisse

- Yahoo.com (Bedeutung in D gering)
 - o Webkatalog aller Webseiten (kostenlos)
 - o Kategorien
 - o Katalog Firmen
- Web.de
 - o Deutscher Markt
 - o Firmenverzeichnisse

Branchenspezifisch

- Website für eine Branche
 - o News
 - o Hintergrundinformationen
 - o Firmenverzeichnis
 - o Vorteil des Marktplatzes für eine Branche
 - Kann gut gefunden werden
 - Viele Besucher
 - Mehr Kunden

Affiliate Marketing

- Ziel: Andere übernehmen die Werbung und das Marketing
- Leistungsbasiertes System
- Praktisch keine Fixkosten
- Wann nutzen?

- Eigener Onlineshop
- Ausreichende Gewinnspanne
- Imagerisiko für das Produkt, ggf. gefährdet
- Gibt es ausreichend Affiliate Partner
- Verträge gut ausformulieren (Rückläufer)
- Marktverwirrung vermeiden
- Laufzeit und Produktbindung festlegen
- Werbung muss gekennzeichnet werden

Partnerprogramme

- Lange Vermarktungsketten
 - Pro Station minimale Kosten
- Datenaustausch geringe Kosten
- Datenschnittstellen aufwendig
- Problem BWE (Bullwhip-Effekt)
 - lange Ketten könnten Überproduktion auslösen
 - Lange Ketten mit Echtzeitweitergabe reduzieren den BWE

18.04.2011

Montag, 18. April 2011

18:25

Usability

- Sprache
- Metaphern
 - o Problem: Es gibt keine einheitlichen Zeichen

Verwendung Sprache

- Einschränkung durch den Bildschirm
- Sehr wenig Freiheitsgrade
 - o Farbe
 - o Größen (Schrift)
 - o Seitenaufbau

Farbe

- Dienen zum Hervorheben (Rot, Orange, Gelb)
- Unbedeutend - grau
- Blau: kurze Wellenlänge, Rot: lange Wellenlänge
- Keine Farbkontraste für Schrift / Symbole

Lesegeschwindigkeit

- Schwarz auf Weiß + 5 %
- Sparsam verwenden
- Einheitliches Farbschema

Schrift

- Größe
 - o Kleine Schrift für Kleingeld
 - o Große Schrift für große Umsätze (12-14pt)
 - o Zeilenabstand
 - o Buchstabenabstand
 - o Wortabstand
- } einheitlich

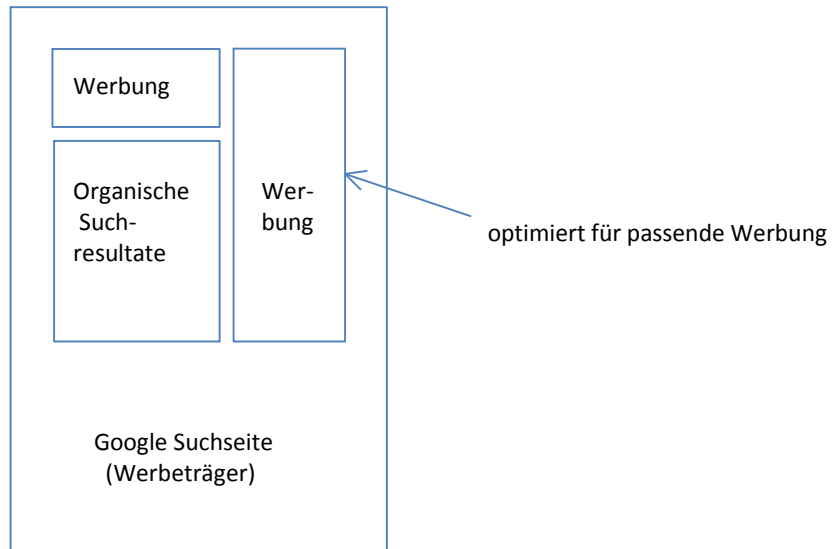
Textwerbung / Textanzeigen

Adwords

- Werbung passend zu Suchworten schalten
- Einfach aufgebaut für jedermann nutzbar
 - o Long Tail Konzept
 - Viele Nischen
 - Weniger für Markenprodukte

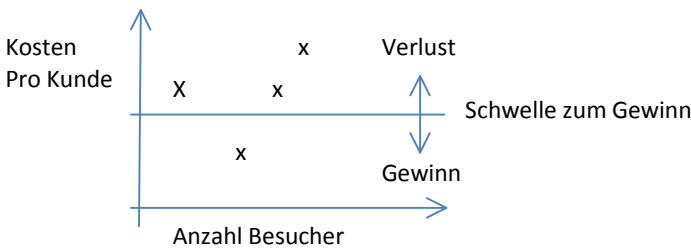
Aufbau einer Anzeige

- "fasse dich kurz!"
- Wann wo soll die Anzeige erscheinen?
 - o Suchergebnisseite
 - o Werbenetzwerk (Inlineframe)
- Keywords
 - o Möglichst passend
 - o Mountainbike(s)
 - o "Exakt" "Mountainbike" (exakte Übereinstimmung mit Suchphrase)
 - o "Rennrad" nicht einblenden (Ausschluss)
- Pro Anzeige ~ 2000 Phrasen schalten
 - o Möglichst optimal nutzen



Kostenstruktur

- Praktisch keine Einstiegsbarriere
- Beahlt wird pro Klick!
- Ziel: möglichst geringe Kosten pro Neukunde bei möglichst hoher Zahl an Kunden



Planung von Kampagnen

- Zielgruppen
 - Bsp: Kuckucksuhr
 - o Touristen aus China ~ 1K
 - o 50 + aus D ~ 2K
 - o weibl. Kunden ~ 3K
-
- o Mixen von Keywords
 - Schwarzwald | Urlaub | Mitbringsel
 - Reise | Andenken | Titisee | Furtwangen
 - Aufenthalt | Kur Geschenk

Inhalte von Anzeigen

- "nutze den Platz!"
 - o Keywords in der Anzeige verwenden
 - Schwarzwalduhren
 - Kuckucksuhren von Hand geschnitzt mit
 - Echtem Holz gute Qualität

A1	A2	A3
----	----	----

- keywords in der Anzeige verwenden
 - Schwarzwalduhren
Kuckucksuhren von Hand geschnitzt mit
Echtem Holz gute Qualität!
www.Kuckucksuhren.de

	A1	A2	A3
CTR (Click Trough Rate)	40%	20%	1% schlecht
Conversion Rate	1%	3%	4%

Anzeigenoptimierung

- Spezifische Werke (Fachbegriffe)
- Preissegment Luxuriös, wertvoll, billig, preiswert, fast umsonst, ab 10 Euro
 - Wahre Informationen
 - Beleg auf der Website
- Satz mit ! Beenden
- Zeilenende mit top Worten füllen
 - Großbuchstaben (solange zulässig)

Position der Anzeige

- 3 Faktoren
 - Gebot für die Klicks G
 - CTR der Anzeige (ab der 1000. Einblendung)
 - Qualität der Zielseite bzgl. Keywords
 - "organische Position"
 - $W = G \times CTR \times Q$
Ausgabe nach größtem W sortiert
Ab ca. 5% CTR -> Top Bereich der Suchergebnisse
- Optimale Preise

G < Gewinn x Conversion Rate
 < 10€ x 1%
 < 10 Ct
 < 1000€ 0,1%
 < 1€

27.04.2011

Mittwoch, 27. April 2011

15:50

Wo: Ort, Umkreis, Land --> kleiner Umkreis, weniger Einblendungen

Ad Groups

Imp.	Darstellung	Einblendung	115000
Clicks	Homepage		462

Clicks / Imp = CTR 0,4%

CPC Cost per Click = 0,43€

Keywords

Competition (Mitbewerber)

Nutzeranfragen

Placements

Webseiten mit Google Anzeigen

Technische Möglichkeiten

Ziel: Schnelligkeit (User soll die Dokumente schnell sehen)

Sub second response

Sub 1/2 second response --> "flow Erlebnis"

Lösung: 1. Leitung Client --> Server --> schneller Internetzugang

2. Prozessorleistung und Memory (Software)

3. CMS + Datenbank --> Dokument erzeugen

(Cache) Dokument vorab erstellen

4. Auslieferung an den Client: Keine zu großen Bilder

Anzahl der Objekte reduziert

5. Browser

- Bildgrößen?

- Externer Server ist langsam

□ Bannereinblendung ...

Ziel: Verfügbarkeit

Server - OS abstützen

Kontrolle

- Kontrollserver

- Aktivitäten

- Notfallseite

- Backupserver (über Switch zuschalten)

- Redundante Festplatten

- Stromausfall

- Blitz

- USV (Unterbrechungsfreie Stromversorgung) Batterie

- (Klimaanlage)

Datenleitungen

- Telefonleitung 97% Verfügbarkeit entspricht Ausfallzeit von 10 Tage / Jahr
 - Redundanz
 - Unabhängige Provider / Datenleitung

Verlinkung

- 404 Error --> "schlechter Eindruck"
 - Kontrolle durch Linkchecker (Testen systematisch alle Links der Website)
 - Head Anfrage, Logfile analysieren

04.05.2011

Mittwoch, 4. Mai 2011

16:10

Datenanalyse der Website

IVW

- Sammelt Daten über "IVW Pixel"
- Interessenverband Werbung

Adserver

- Cookie auf Website

Alexa.com

- Besucherinformation

Google Analytics

- Infos über Nutzer
- Bildschirmfabrikat, Farbeinstellungen, Software

Webserver (Logfile)

- IP
- Datum Uhrzeit
- HTTP Request
- Status: 200, 400, 404
- Übertragene Datenmenge
- Browser, Betriebssystem
- Letzte Seite, Referee

Auswertung für OM

- SW zur Auswertung
- Trend Besucherzahlen (Cookie)
 - o IP (pro Tag / Woche / Monat / Jahr)
 - o Page Views pro Sitzung
- Ort / Länder
- Sprache
- Browser / Mobil

Sitenutzung

- Top Pages
- Verweildauer
- HeatMap (Welche Links werden häufig geklickt)

11.05.2011

Mittwoch, 11. Mai 2011

15:59

CRM Customer Relationship Management

Kundendaten

- Aufzeichnen
- Aktivitäten des Kunden
 - o Kaufvorgänge
 - o Beschwerden
 - o Produktberichte
 - o Umfragewerte
 - o Zahlen (Zeit) Konto
 - o Anfragen
 - o Kündigung

Mögliche Nutzung der Daten

- Nett sein
- E-Mail
 - o Beschwerde weiterbearbeiten
 - o Problem lösen
 - o Nachfragen
 - o Support --> Website
- Neue Produkte ankündigen
- Bedarfsentwicklung von Kunden
- Systemgeschäft (z.B. Drucker / Staubsauger (weitere Produkte z.B. Tinte müssen nachbestellt werden))

Forum

- Facebook oder ähnliche Plattformen
 - o Zwischen den Nutzern Austausch generieren
 - o Support entlasten
 - o Kunden sind informiert
 - o Werbeeffect
 - o Commitment / Bekenntnis zum Produkt

Statistik über Kunden

- Welches Produkt wird gut bewertet?
 - o P1: ++ --> Werben z.B. mit Banner, Adwords
 - o P2: --
 - o P3: 0
- Typische Probleme erkennen
 - o Probleme beheben

Viral Marketing

- Virales vorgehen
- Virus benötigt einen Wirt
 - o Wirt verändert sein Verhalten (Husten, Niesen)
- Grundbedürfnisse (z.B. gute Unterhaltung)
- Medium wählen (z.B. Video)
- Verbreitung des Contents (z.B. Youtube)
- Content wird zum Selbstläufer, User geben das Video weiter
 - o das Verhalten der Nutzer wird beeinflusst
- Welche Grundbedürfnisse sind geeignet?
 - o Lachen, Unterhaltung, Schock, Ekel, Angst, Flow-Erlebnis (Interaktion),

- Kommunikationsbedürfnis, Vereinfachung, Sex sells
- Reichtum, Ruhm, Macht, Neugier, Geheime Informationen
 - --> Interesse an Weitergabe
- Schneeballeffekt

Schlüsselfaktoren

- Guter Inhalt
- Autorenschaft mit Firma ohne Produkt verknüpfen
- Start mit vielen aktiven Webnutzern
 - Eigene Mailingliste, Adwords, ...
 - Positive Bewertungen aktiv fördern
- Möglichem Ansturm gerecht werden
 - Bei Erkennen eines exponentiellem Wachstums Reserven bereitstellen
- Mehrere Versuche starten

16.05.2011

Montag, 16. Mai 2011

17:32

Web 2.0

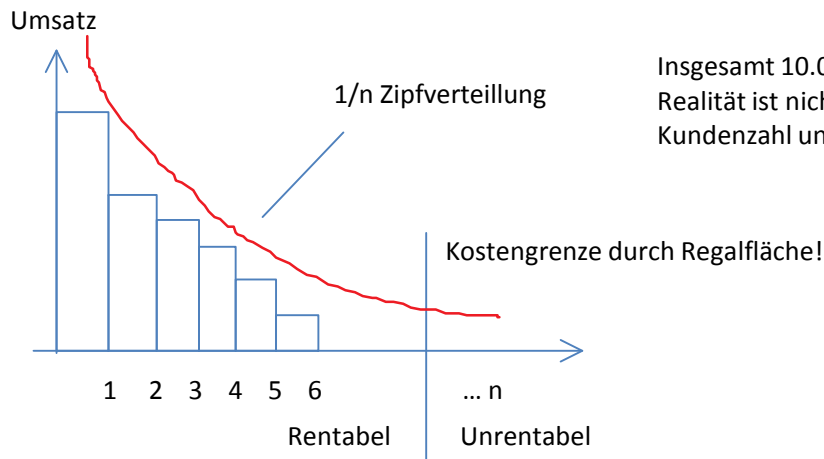
- Schnelles Internet ($> 1\text{MBit/s}$)
- Hohe Marktdurchdringung ($> 50\%$)
- Jeder kann schreiben
 - o Social Networks
 - o Blogs
 - o Wiki
- Multimedia Bild/Audio/Video
- Google Earth: Karten, Orte und GPS

Web 1.0

- 64 kBit/s
- 10 % Nutzerteilnahme
- Spezialisten
- 3D Second Life

Nutzung von Web 2.0 / Aspekte für Online Marketing

- Gestaltung der Website mit wenig Bandbreitenbegrenzung
 - o Große Bilder
 - o Schnelle Webserver
- Alle Kundengruppen sind online
 - o Vermeidung von Medienbrüchen (Fax, Telefon, Brief nicht einsetzen)
 - o Long Tail (neu!)



Insgesamt 10.000.000 Bücher
Realität ist nicht unendlich wegen Endlicher aber großer Kundenzahl und endlicher Produktzahl

- Jeder kann schreiben
 - o Userforen (Helpdesk)
 - o Buchbesprechung
 - o Bestellabwicklung
 - o Sammlung von GPS Daten
 - Routenoptimierung
 - User Routen Upload --> erhält aktuelle Kartendaten (win-win Situation)
 - o Bilder für Streetview
 - Aktualisierung von Photomaterial läuft über die User
- Multimedia
 - o Bilder
 - Digicam --> Hochladen
 - Eigene Unternehmensbilder passend platzieren
 - o Video / Powerpoint / Audio
 - Sorgfältig erstellen
 - Gut verschlagworten --> Tag Cloud

e) Karten mit eigenen Informationen anreichern

Klausur:

- Wie teuer wird eine Adwords Kampagne?
- Wie werden Kundengruppen aufgeteilt?