

# Online Marketing

## Skript zur Vorlesung

**Katharina Jordan**

jordan@xobo.de

227687

WNB3

**Silvio Guder**

guder@xobo.de

228391

CNB3

Online Marketing

Prof. Dr. Heindl

WS 2007/08 – 19.02.2008





**Abstract**

Schriftliche Zusammenfassung der Vorlesung Online Marketing gehalten von Prof. Dr. Heindl

**Inhaltsverzeichnis**

Abstract.....	III
Inhaltsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis.....	VI
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
1 Online Struktur.....	8
2 Besuchergewinnung .....	10
2.1 Besucher.....	10
2.2 Nutzerzahl.....	10
2.3 Besucherbindung.....	11
3 Umsatz generieren im Internet.....	12
3.1 Optimierung der Produktumsätze.....	12
3.2 Bezahlungsprozess.....	12
4 Kundenbetreuung.....	15
4.1 Produkttypen.....	15
4.2 Website.....	15
4.2.1 Sichtbarkeit von Service.....	15
4.3 Welche Infos werden bei der „Standardkundenbetreuung“ benötigt?.....	15
4.3.1 FAQ- Struktur.....	16
4.3.2 Handbuch.....	16
4.3.3 Nutzergruppen.....	16
4.4 Welche Infos werden bei der „Individualekundenbetreuung“ benötigt?.....	16
4.4.1 Mit welchen Medien realisiere ich die „Individualekundenbetreuung“?...17	17
5 CRM – Customer Relationship Management.....	18
5.1 Was benötigt man:.....	18
5.2 Globale Betreuung.....	18
5.3 Sonderfälle von Betreuung.....	19
6 Suchmaschinen.....	20
6.1 Indexerstellung.....	20
6.2 Abfrage der Datenbank.....	20
6.3 Nutzerrelevanz.....	21
6.4 Pagerank.....	21
7 Portale.....	23
7.1 Verzeichnisse.....	23
7.2 Lokalisierung (Regionalbezug) von Dienstleistungen.....	23
7.3 Bildersuche.....	23
7.3.1 Optimierung.....	24
8 Kommunikationsdesign.....	25
8.1 Nichtüberraschende Website.....	25
9 Formulare.....	26
10 Nutzer.....	27
11 Wie baue ich Texte für Webseiten?.....	28
11.1 Inhalt der Texte .....	29
11.2 Gliederung von Texten.....	29
11.3 Bilder auf Webseiten.....	29

11.4 Produkttext.....	30
11.5 Technische Aspekte der Suchmaschinenoptimierung.....	30
12 Wirtschaftlichkeit von Online Marketing.....	33
12.1 Wie sollte man diese Kosten planen?.....	33
12.2 Formen der Online Werbung.....	34
12.3 Der Aufbau einer Werbeseite.....	34
12.4 Berechnung der Position, an welcher Stelle die Anzeige steht.....	34
12.5 Keywords.....	34
13 Newsletter.....	35
13.1 Software für den Newsletter.....	35
13.1.1 Normales Emailprogramm z.B. Outlook.....	35
13.1.2 Spezielle Newsletter- Software.....	35
13.2 Inhalt und Aufbau.....	35
13.3 Organisatorisches.....	36
14 Viral Marketing.....	37
15 CRM Software.....	38
16 Online Marketing und die Zukunft.....	39
17 Social Bookmarking.....	40
Literaturhinweise.....	41

**Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Struktur des Onlinemarketings.....	8
Abbildung 2: Aufbau der Startseite der Ergebnissuche.....	9
Abbildung 3: Click Through.....	10
Abbildung 4: Umsatz generieren im Internet.....	12
Abbildung 5: Kreditkartenzahlung.....	13
Abbildung 6: Feld für die Eingabe der Kreditkartendaten.....	13
Abbildung 7: Bezahlungsprozess.....	14
Abbildung 8: FAQ-Prozess.....	16
Abbildung 9: Callcenter.....	19
Abbildung 10: Schlagwortorientierung.....	20
Abbildung 11: Volltextsuche.....	20
Abbildung 12: Links von mehreren Seiten.....	21
Abbildung 13: Erhöhung des Pagerank.....	22
Abbildung 14: Berechnung des Pagerank.....	22
Abbildung 15: Szenario – Auto bleibt liegen.....	23
Abbildung 16: Nutzerverhalten von Jung bis Alt.....	27
Abbildung 17: Leselimit in Texten.....	28
Abbildung 18: CMS: Dokument wird on demand erstellt.....	31
Abbildung 19: An einem CMS können mehrere Autoren arbeiten.....	31
Abbildung 20: Kosten pro Kunde.....	33
Abbildung 21: Verbreitung von Informationen.....	37
Abbildung 22: Entwicklung des Internets.....	39

**Abkürzungsverzeichnis**

ASP	Application Service Providing
BCC	Blind Carbon Copy
CC	Carbon Copy
CGI	Common Gateway Interface
CMS	Content Managment System
CPC	Cost Per Click
CTR	Click Through Rate
FAQ	Frequently Asked Questions
HTML	Hypertext Markup Language
KISS	Keep It Short And Simple
PDF	Portable Document Format
PI	Page Impression
SAS	Software As Service
SE	Search Engine
SEO	Search Engine Optimization
SMS	Short Message Servive
SMTP	Simple Mail Transfer Protocol
SSL	Secure Sockets Layer
URL	Uniform Ressource Locator
WLW	Wer Liefert Was
WYSIWYG	What You See Is What You Get

## 1 Online Struktur

**COME** (man muss auf die Homepage kommen)

**VISIT** (Anzahl der Dokumente; Zeit: etwa 3Min; Datenmenge)

**ORDER** (aus VISIT wird ein Kunde)

**BE HAPPY** (ein zufriedener Kunde kommt wieder)

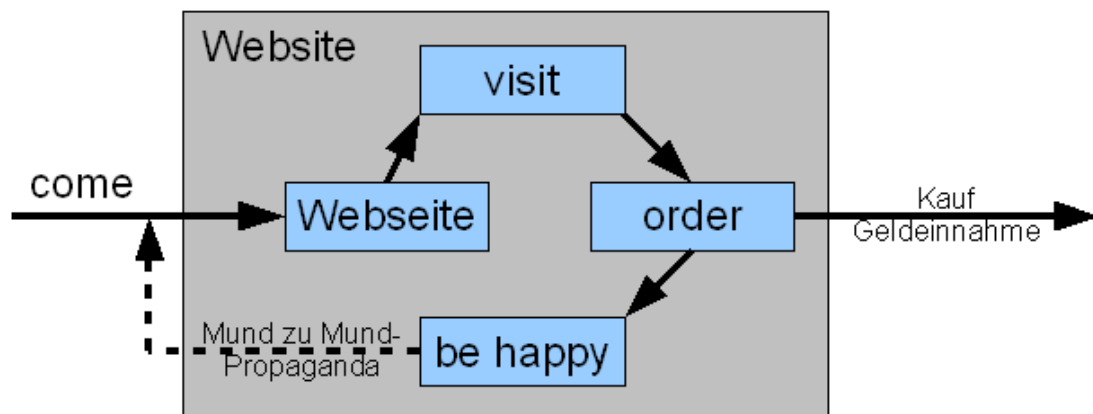


Abbildung 1: Struktur des Onlinemarketings

### COME

Wie komme ich auf eine Website? (Quellen für Besucher)

Suchmaschinen:

- organische Resultate (10 Ergebnisse werden angezeigt)
- payed inclusion
  - nicht bei Google! (zwischen organischen Ergebnissen gibt es auch bezahlte Ergebnisse darunter; Beahlt für die Position in der SE)
- AdWords (Anzeigen, die kontextsensibel eingeblendet werden; Sie sind bezahlt aufgrund der gebuchten Keywords)
- Banner (nicht bei Google!)

### VISIT

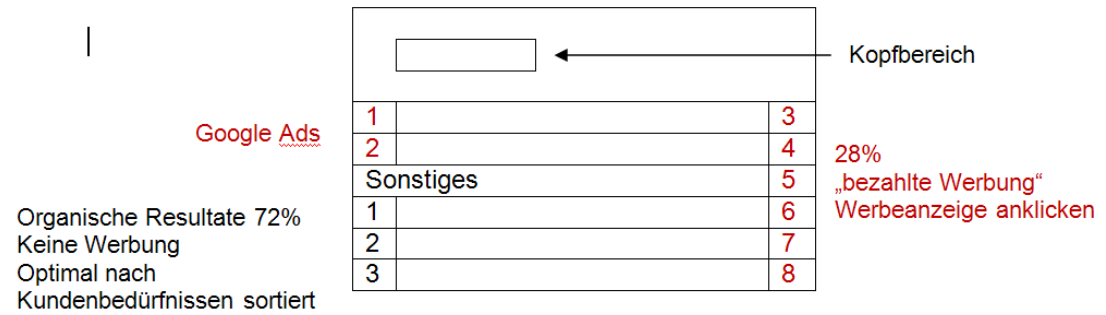
- Anzahl der Dokumente
- Zeit
- Datenmenge
- 3 Minuten pro Website, 1 Minute pro Webseite



Quellen, wie man auf eine Homepage kommt:

- Suchmaschine
- direkter Hyperlink

**Google Startseite**



**Abbildung 2: Aufbau der Startseite der Ergebnissuche**

## 2 Besuchergewinnung

Besucher einer Website gewinnt man durch:

1. *Banner*
  - Branding
  - Click Through

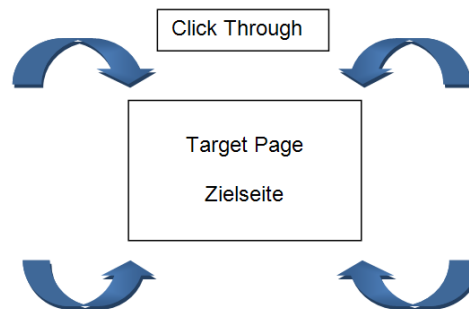


Abbildung 3: Click Through

2. *Links* (normale Text-Links)
3. *Offliner* haben durch ein anderes Werbemedium von der Webadresse erfahren (durch Zeitung, Zeitschriften, Bücher, Fernsehen, Radio, Flugblätter, Kärtchen, Plakate)
4. *Mund-zu-Mund-Propaganda* (auch Email, Telefon, SMS, Chat)
  - ➔ wahrscheinlich wirksamster Weg
5. *Suchmaschinen* (SE)
6. *Generische URL*
7. *Bookmarks, Favoriten* (Besucherquelle)

### 2.1 Besucher

Wer soll meine Seite besuchen?

- ➔ Zielgruppe

Zipf-Verteilung:

Position x Anzahl = Konstant

### 2.2 Nutzerzahl

~ 700Mio. nutzen das Internet weltweit

1% = 7 Mio.

1‰ = 700 000

0,1‰ = 70 000

0,01‰ = 7000

Wir benötigen:

- Digitale Lieferung
- Nicht an der Lieferung teilnehmen
- Sprache z.B. Englisch ~ 400Mio.
- Internet Nutzerquote Sprecherzahl
- Deutsch ~ 40Mio.
- Spanisch
- Chinesisch

### 2.3 Besucherbindung

- Zeitaufwand (Investition) auf Nutzerseite
  - Lernerfolg führt zur Weiternutzung
    - Konstanz in Navigation + Design + Inhalt
- Login Prozess: verlassen benötigt viel Energie

### 3 Umsatz generieren im Internet

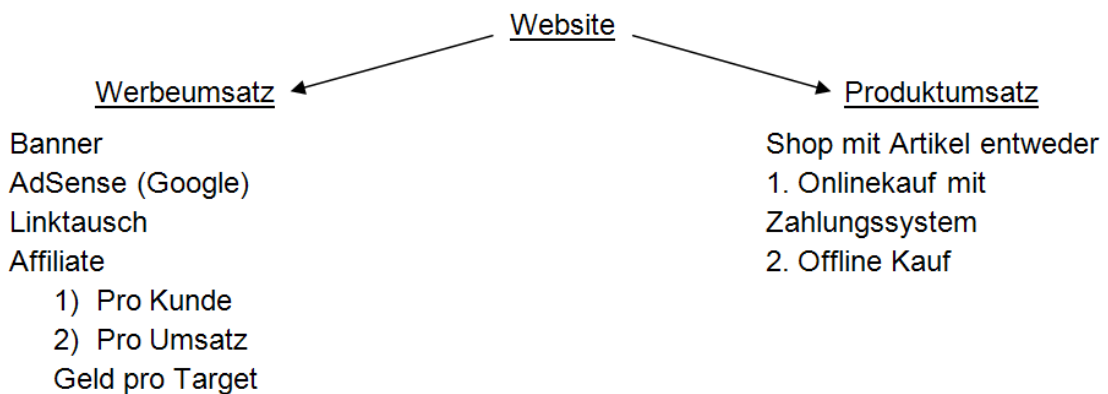


Abbildung 4: Umsatz generieren im Internet

#### 3.1 Optimierung der Produktumsätze

##### 1. Klare Produktdarstellung:

Eckdaten (vergleichbar) mit Tabellen und Text (relevante Infos müssen vorhanden sein) präsentieren

Bilder (Datenleitung und Display der Kunden berücksichtigen)

Sound, Film

Preis

##### 2. Vertrauensaufbau:

Marke

begleitende Aktion:

z.B. Center Webserver 7/24 (Qualität)

Optik (wie sieht die Website aus)

Zertifikate (digitale Zertifikate und Qualitätsurteile wie Mitbewerber verwenden)

#### 3.2 Bezahlungsprozess

Kreditkartenzahlung (MakroMoney Bereich 10-1000\$)

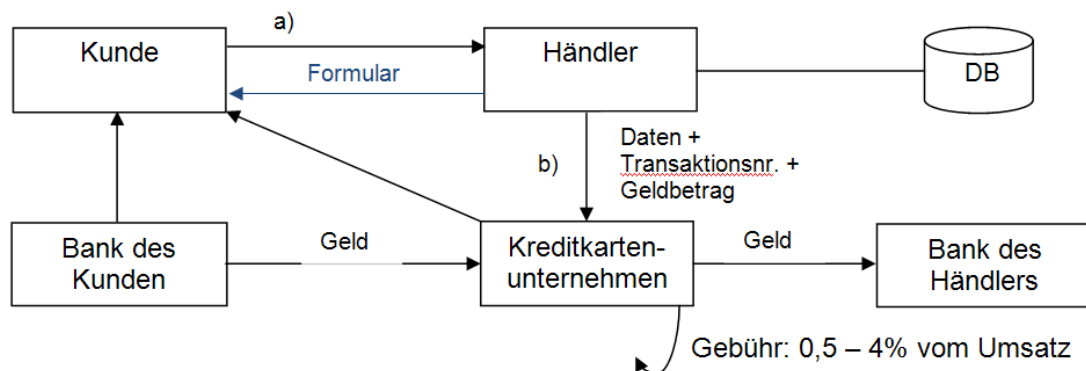


Abbildung 5: Kreditkartenzahlung

a) Feld „Kreditkartennummer, gültig bis, Eigentümer, Kontrollnummer“

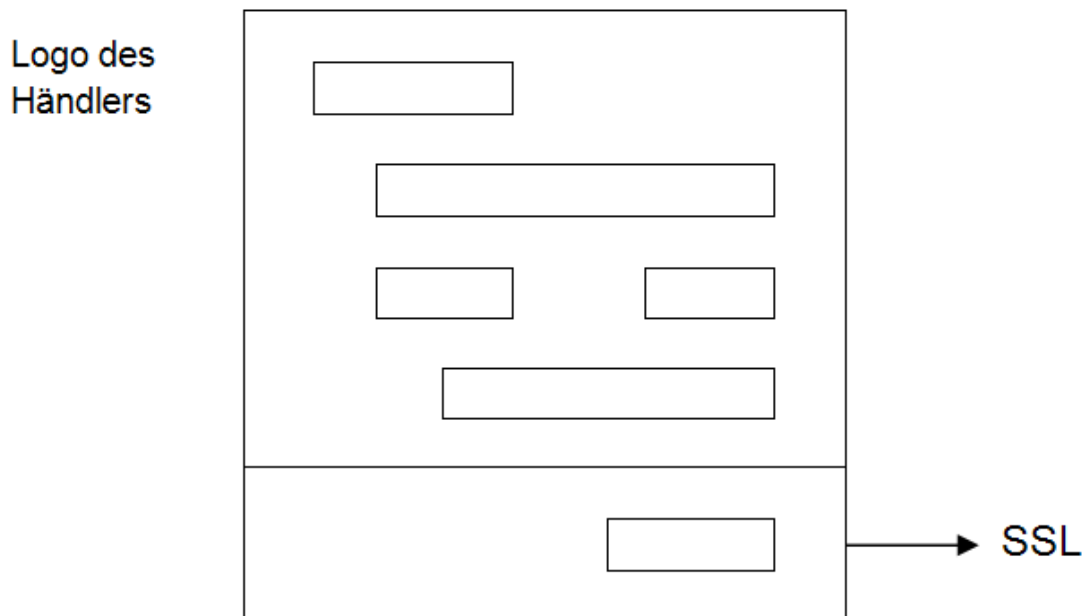


Abbildung 6: Feld für die Eingabe der Kreditkartendaten

- Über SSL übertragen (Formular wird auch an Kunden verschlüsselt verschickt)
- alle Daten im Zusammenhang mit der Zahlung müssen mit SSL übertragen werden, auch Logos

b) Die Daten werden verschlüsselt an Kreditkartenunternehmen weitergeleitet (Transaktionsnummer wird übermittelt)

Das Geld wird auf das Konto des Händlers überwiesen (Geldbetrag erhalten)

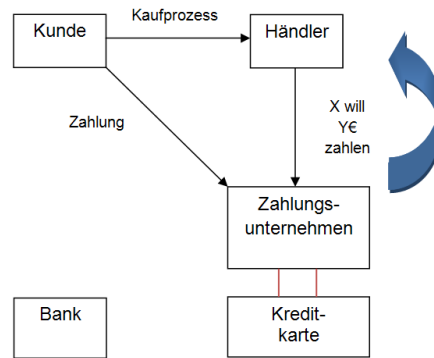


Abbildung 7: Bezahlungsprozess

## **4 Kundenbetreuung**

### **4.1 Produkttypen**

1. Oneway (z.B. Küchenkauf; Kunde braucht erst Jahre später eine neue)
  - Nach dem Kaufprozess:
    - Garantie
    - Langzeitinformation
2. Mit Betreuungsbedarf (z.B. bei Autokauf, den Kunden an die Inspektion usw. erinnern)
  - Wartung
  - Pflege
  - Ersatzteile
  - Updates
3. Abo/ Miete (am Anfang kostet das Produkt sehr wenig, aber später zahlt man regelmäßig z.B. für Service)
  - Telefon
  - Strom
  - ASP (Application Service Providing)
  - SAS (Software As Service)

### **4.2 Website**

#### **4.2.1 Sichtbarkeit von Service**

Zwei Arten von Kundenbetreuung auf Websites, meistens vom Produkt abhängig

- Individuell - Login
- Standard - Listen

### **4.3 Welche Infos werden bei der „Standardkundenbetreuung“ benötigt?**

- FAQ (frequently asked questions)

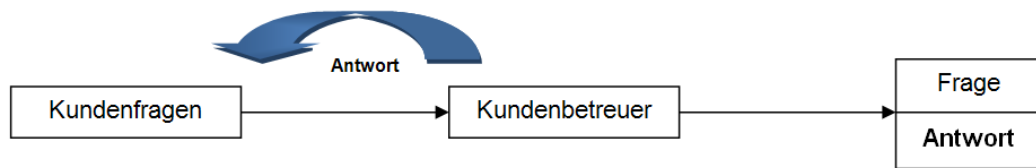


Abbildung 8: FAQ-Prozess

#### 4.3.1 FAQ- Struktur

- Optisch strukturieren
- Formularauswahl (Vorauswahl)
  - Expertensystem
    - z.B. Frage nach dem Produkt
    - möglichst orthogonal und gleichverteilt fragen

#### 4.3.2 Handbuch

- Download für jedes Produkt und jeden Untertyp
  - Meistens im PDF Format (es entstehen fast keine Zusatzkosten)
  - Softwaredownloads

#### 4.3.3 Nutzergruppen

- Menschen wollen ihr Wissen weitergeben
- Feedback für das Unternehmen
  - Sondervorteile

### 4.4 Welche Infos werden bei der „Individualkundenbetreuung“ benötigt?

- Life Cycle
  - Liefervorgang (Ist mein Produkt schon fertig?)
    - Herstellungsdatum
  - Transportkette (Wo befindet sich mein Produkt?)
  - Übergang zum Endkunden (Unterschrift auf dem Lieferschein)
  - Initialisierung (Tipps für Kunden, auf was er achten soll)



- Produktbegleitung (Informationen über das Produkt; auch: „Ihr Toner ist fast leer“)
- Zubehör (anbieten, Updates)
- Entsorgung (Wie entsorge ich das Produkt?)

### 4.4.1 Mit welchen Medien realisiere ich die „Individualkundenbetreuung“?

- Online Abfragen
- Email
- SMS
- Telefon
- Fax

## **5 CRM – Customer Relationship Management**

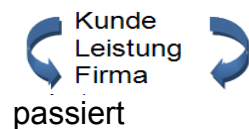
### **5.1 Was benötigt man:**

CRM- Datenbank mit allen Kundendaten und Vorgängen

- alle Vorgänge müssen erfasst werden

Medium:

- Email
- Telefon
- Brief
- Fax
- Webformular
- Webkaufverträge
- alle müssen teilnehmen:
  - Webserver
  - Callcenter
  - Verkäufer
  - Service
- alles was zwischen



### **5.2 Globale Betreuung**

d.h. alle Kunden kontinuierlich informieren, über:

- Newsletter
  - Produktsupport (auf Eigenschaften hinweisen)
  - Insiderwissen
  - Schulungen (Online Kurse)
  - Ziel: Der Kunde kann mit dem Produkt besser umgehen!
- Website
  - Archiv über Informationen aus Newslettern
  - Verlinkte Bereiche aus dem Newsletter anbieten

### 5.3 Sonderfälle von Betreuung

- Callcenter

An Ort X beliebige Informationen über das Unternehmen/ Produkt Y mit Callcenter- Mitarbeiter weitergeben

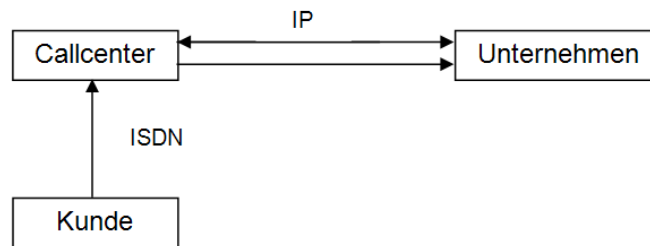


Abbildung 9: Callcenter

## 6 Suchmaschinen

- Schlagwortorientiert

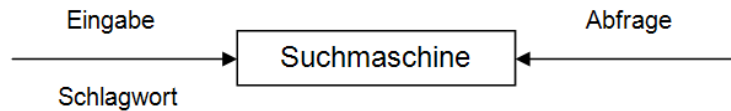


Abbildung 10: Schlagwortorientierung

- Volltextsuche

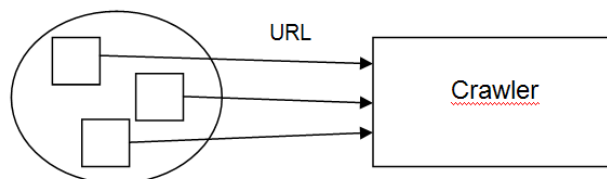


Abbildung 11: Volltextsuche

### 6.1 Indexerstellung

Wort	URL
Studium	http://www.hs-furtwangen.de, URL2 etc
Wirtschaft	

Der Index enthält alle Werte, die auf den durchsuchten Seiten stehen. Die Seiten, die nicht verlinkt sind, fehlen im Index.

Ausnahme: Manuell angemeldete.

- CGI (Common Gateway Interface) Sumpf bei dynamisch generierten Seiten

Problem: Wann soll die SE stoppen?

Halteeregeln:

- Dynamische Seiten
- Linktiefe
- Dokumente werden vollständig kopiert, inklusive Bilder, Ton etc.
- Änderungsinformation mit Hashwert

### 6.2 Abfrage der Datenbank

Die Nutzer geben nur ein einfaches Stichwort ein, die normalerweise keine

logische Funktion hat.

Problem: es werden zu viele Fundstellen ausgegeben

- Sie werden nach Relevanz und Bezahlung sortiert oder der Nutzer schränkt die Sortierung ein.

### 6.3 Nutzerrelevanz

- Inhalt (onpage)
  - Titel
  - Position des Wortes
  - Häufigkeit
  - HTML Kontext (<h1></h1>, <h2></h2> etc.)
  - Textkontext

$$Q = \sum K * W * g$$

(Q = Ausgabe nach Q absteigend sortieren, K = Kontext, W = Wert aus der Suchmenge, g = Gewichtung)

- Problem SEO (Search Engine Optimierung)
  - Spam wird leicht möglich

### 6.4 Pagerank

- Referenzen sind entscheidend
- Hyperlinks zu einem Dokument

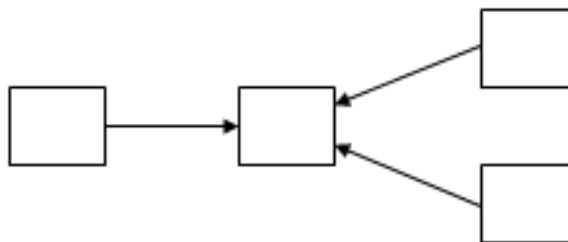
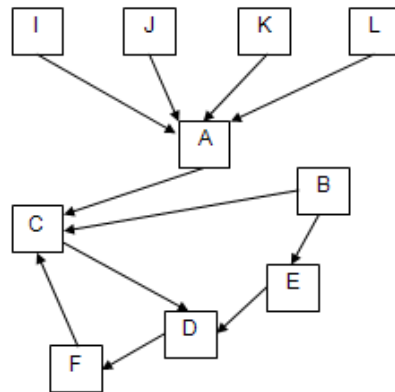


Abbildung 12: Links von mehreren Seiten



**Abbildung 13: Erhöhung des Pagerank**

	Quellen der Links						
	A	B	C	D	E	F	$\Sigma$
A							00
B							00
C	10	10				11	31
D			13		11		24
E		10					10
F				12			12

Eigenwerte suchen

**Abbildung 14: Berechnung des Pagerank**

## 7 Portale

Zugang zu einer Information im Internet

- Globale Portale: Yahoo
- Fachportale: weite enge Themen werden behandelt
  - Für gute Onlinewerbung Themenportale nutzen
  - Identifizierung (Suchmaschine, Links zu Mitbewerber)
  - Eintragung im Portal
  - Auf echte Hyperlinks achten (Grund: Pagerank)!!!
  - Alternative: eigene Seite als Portal aufbauen

### 7.1 Verzeichnisse

Liste zu einem bestimmten Thema (z.B. Shops)

WLW (Liste) Wer liefert was?

- Onlineversionen

### 7.2 Lokalisierung (Regionalbezug) von Dienstleistungen

- Geoinformationssysteme nutzen (Gelbe Seiten Kartensuche, Google Earth)
- Lokalisierte Ausgabe
- Lokalisierung des Kunden

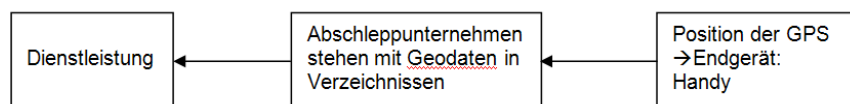


Abbildung 15: Szenario – Auto bleibt liegen

- Neue Sortiermetrik
- Abstand in km
- Position kaufen
- Mix aus verschiedenen Parametern
- Energieverbrauch, Kosten

### 7.3 Bildersuche

- Inhalte können schneller erfasst werden

- Mehrere Bilder gleichzeitig auswerten
- Topposition bei der Bildersuche anstreben

### 7.3.1 Optimierung

- Bildgröße
- Bildnamen
- Textzusammenfassung
- Alternativer Text



## 8 Kommunikationsdesign

- 1) KISS (Keep it short and simple)
- 2) „Don't make me think“
  - Auf Vertrautes zurückgreifen
  - Vertrautes aus anderen Websites
  - Einfaches HTML- Design

### 8.1 Nichtüberraschende Website

- 1) Domainname führt auf die Homepage und zwar sofort (keine Vorschaltseite)
  - sofort auf die Homepage, nicht davor ein Bild schalten, auf das man klicken muss, um auf die Homepage zu gelangen
  - nach 8. Sek. sind bereits 50% der von Suchmaschinen kommender Besucher abgesprungen
- 2) Das Auge startet immer oben links
  - Die linke obere Ecke ist immer sichtbar
  - Firmenlogo oben links
  - Navigationsliste normalerweise links oder rechts, ab und zu oben
  - Seite mit scroll- Funktion angenehmer
  - Logo ist mit Homepage verlinkt
  - Klassische Navigation: Hyperlink (blau und unterstrichen)
  - Trennung von Links und graphischen Elementen
  - Keine Animation neben dem Text anbringen; Das Auge konzentriert sich sonst normalerweise noch auf Animation, der Text kann kaum gelesen werden
  - Icons:



Homepage



Meistens ist ein Text besser, weil die Icons nicht einheitlich in allen Ländern sind

**9 Formulare**

- Möglichst wenig Fehler
- Felder anpassen
- Keine Daten dürfen wiederholt eingegeben werden, sonst hat der User keine Lust mehr
- Wenn ein User ein Feld vergessen hat, dann sollte es nur farbig angezeigt werden, welches Feld fehlt

## 10 Nutzer

- Geschlecht
- Alter des Nutzers

verspielt  
hohe Reaktionsgeschwindigkeit  
gute Wahrnehmung  
lernfähig  
gutes Gedächtnis

Wissen  
eingeschränkte Bewegungsfreiheit  
schlechtes Sehen

Jung

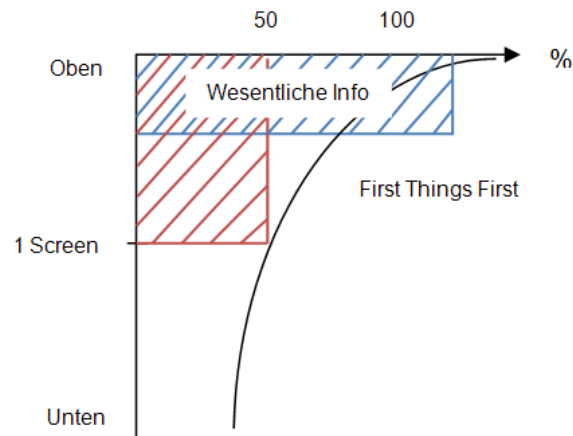
Alt

**Abbildung 16: Nutzerverhalten von Jung bis Alt**

- Bildung von den Nutzern
- Kulturräume von den Nutzern
  - Farben
  - Sprachen
- Beispiel: [www.w3b.de](http://www.w3b.de)

## 11 Wie baue ich Texte für Webseiten?

- Es gibt kein Textlimit
- Leselimit von Nutzern beachten
  - Ziel: möglichst viele Informationen weitergeben



**Abbildung 17: Leselimit in Texten**

- Der Text muss gegliedert sein
- Absätze von ca. vier Zeilen
  - Zwischenüberschriften
  - Bilder zwischen den Texten einbinden
  - Textende klar erkennbar machen
  - Satzspiegel (Wie breit ist der Bereich für meinen Text?)
  - Auf Lesbarkeit achten (besonders bei Texten und Grafiken)
- Textform (je nach Textform, muss der Text anders gegliedert sein)
  - Bericht
  - Anleitung
  - Produktbeschreibung
    - Jede Kategorie mit homogener Darstellungsform
    - Aufbau
    - Länge
    - Bebilderung
    - Beschriftung

Autorenangabe

Datum

Stabile URL

### 11.1 Inhalt der Texte

- Zielgruppe einschätzen
- Saubere Sprache ohne Modeworte
- Rechtschreibprüfung
- Gegenlesen um inhaltliche und sprachliche Fehler zu entfernen
- Gegebenenfalls laut vorlesen, um inhaltliche und sprachliche Fehler zu finden
- Suchmaschinenoptimiert formulieren

### 11.2 Gliederung von Texten

- Überschrift `<h1> </h1>`
  - sollte alle wesentlichen Schlüsselwörter enthalten
  - Einbau in den Titel `<title> </title>`
- Zusammenfassung am Anfang
- Nachvollziehbare Gliederung (mehrmals `<h2> </h2>`)
- `<h3> </h3>` gibt es eher selten
- Keine oder wenige Hyperlinks im Hauttextkörper
- Links zum Thema am Ende, Motivation zum Weiterlesen

### 11.3 Bilder auf Webseiten

- Bilder sollten Informationen zum Inhalt der Seite liefern
- Größe ausreichend zum Erkennen des Sachverhalts
  - Zoom
- Infografik (Diagramm)
  - Beschriftung der Achsen und Werte, so dass alle Zahlen und Werte lesbar sind
  - Farben sollten kontrastreich sein (schwarz- weiß ausdrucken, um

zu erkennen, ob etwas zu erkennen ist)

- Einheitliche Größe (wenige Standardgrößen)

### 11.4 Produkttext

- Schnelle Erfassbarkeit vom Nutzer
- Listen von Eigenschaften
- Technische Werte in den üblichen Einheiten
- Genau genug, um eine Entscheidung zu treffen

### 11.5 Technische Aspekte der Suchmaschinenoptimierung

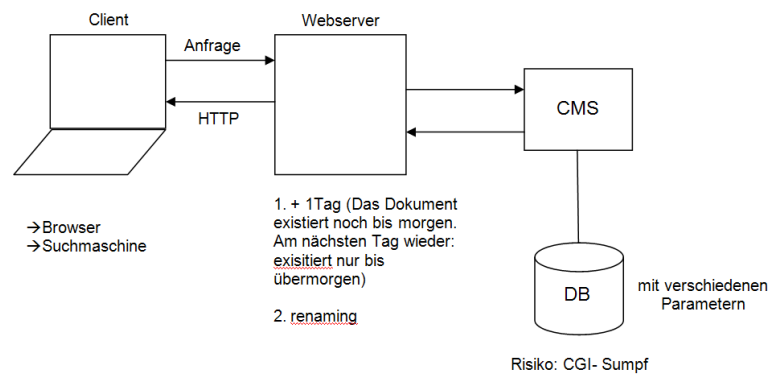
Formate der Textdokumente: HTML, PDF

Zentrales Element: html

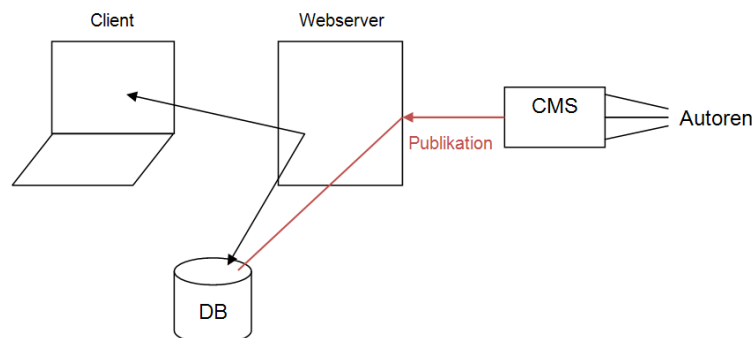
- HTML
  - head
    - title
    - meta
      - Dublin Core Meta
      - (= SE orientieren sich an dem was da drin steht )
      - 15 Elemente die man in meta reinschreibt
      - soll für jede Seite individuell angelegt werden
    - httpequiv
      - wird direkt in den http header übernommen
      - Cachecontrol: Darf dieses Dokument in den in den Zwischenspeicher aufgenommen werden?
        - No cache: Suchmaschine wird dieses Dokument eher nicht aufnehmen
  - body
    - Codieren der Seite
    - Editor verwenden: Hervorheben der Tags und Test auf Gültigkeit des HTML- Codes
      - vermeiden von syntaktischen Fehlern

Viele Websites werden nach verschiedenen Prinzipien erstellt:

- WYSIWYG = What you see is what you get (Dreamweaver, Frontpage)
- CMS- Systeme: Vorlagen erstellen = Template (Hülle + Datenbank mit Inhalten)



**Abbildung 18: CMS: Dokument wird on demand erstellt**



**Abbildung 19: An einem CMS können mehrere Autoren arbeiten**

- Problem:
  - Dokumentalter
  - URL (<http://domain.de/seite.php?a=23&b=44>)
  - Cookie (eine Seite muss auch ohne Cookies funktionieren)
- Lösung:
  - Eine feste URL
- Statische Seiten:
  - Vorteile:
    - Natürliche, eindeutige URL ([http://domain.de/seite\\_23\\_44.html](http://domain.de/seite_23_44.html))

- Eindeutiges Design
- Hohe Performance
- Nachteile:
  - Keine userindividuelle Seite



## 12 Wirtschaftlichkeit von Online Marketing

- Schwelle für Online Marketing ist niedrig
- Kosten über die Zeit können erheblich sein (Pfleger)
  - einmalige Startkosten
    - Planung der Website und andere Online Aktivitäten
    - Implementierung der Website
    - Schulungskosten des Webteams (CMS-Nutzung, Mails, AdWords Betreuung)
    - Technische Kosten (Server, Internetzugang, digitale Zertifikate)
    - Copyright
  - monatliche (laufende) Kosten
    - Webserver (Datentransfer, Software- Lizenzen): der Datentransfer zeigt die Wirksamkeit der Werbung; pro Besucher wird bezahlt
      - Umsatz =  $k \cdot \text{Datenvolumen}$
      - Personal (Webmaster, Marketingmaster)
      - Online Werbung (Banner, Google Ads, Links): Traffic Generation erzeugt Besucher z.B. durch Banner auf einer anderen Seite
        - Besucher =  $k \cdot \text{Einsatz}$

### 12.1 Wie sollte man diese Kosten planen?

- Fixkosten pro Monat
- Kosten pro Besucher
  - Kunden
    - Kunde
    - potentieller Kunde

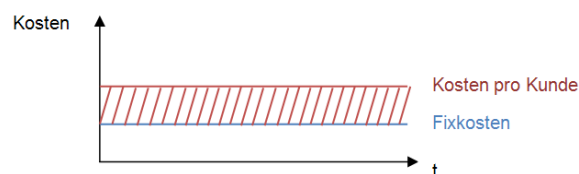


Abbildung 20: Kosten pro Kunde

## 12.2 Formen der Online Werbung

- Bannerwerbung:  
PI = Page Impression pro 1000PI = 1€ - 50€
- Affiliate Programme  
Pro generierten Umsatz Anteile zahlen – 5% des Umsatzes, pro Neukunde 100\$
- AdWords (pro vermittelten Besucher/ Click)  
Textanzeigen + automatisch zum richtigen Content setzen + Low Budget (5€) + CPC (Cost per Click)

## 12.3 Der Aufbau einer Werbeseite

Überschrift	25
Textzeile 1	35
Textzeile 2	35
Hyperlink URL	25

- Überschriften ohne Ausrufezeichen
- Korrekte Rechtschreibung
- Nicht nur Großbuchstaben
- Das Wort „click“ darf nicht auftauchen

## 12.4 Berechnung der Position, an welcher Stelle die Anzeige steht

$P = \text{Preis pro Click} * \text{CTR}$

$P = \text{CPC} * \text{CTR} * \text{Magic}$  (Übereinstimmung der Zielseite mit der Anzeige)

## 12.5 Keywords

Werbetreibende geben die Keywords vor

- Welche Worte wählt der Kunde? (Experimentieren: Tools benutzen, Fehlschreibweise des Produktes)

Jedes Wort hat eine CTR

- Kosten pro Konversion

## 13 Newsletter

Ein Newsletter ist eine erwünschte Werbemail.

- Periodische Erscheinung (täglich, wöchentlich, zweiwöchentlich, monatlich)
- Versand durch Email (SMTP)
  - reiner Text
  - HTML Dokument
  - PDF als Anhang
- Begrenzter Empfängerkreis
  - Kundenliste mit Emailadressen
  - Website mit Anmeldung
- Empfehlung von anderen Usern

### 13.1 Software für den Newsletter

#### 13.1.1 Normales Emailprogramm z.B. Outlook

- nicht alle Emailadressen in das Empfängerfeld oder CC- Feld
- wenn dann BCC- Feld, da geht die Liste nicht an jeden

#### 13.1.2 Spezielle Newsletter- Software

- Listenimport
- Individuelle Textelemente aus der Datenbank
- Automatische Entfernung von Rückläufen
- Entfernen von Abos
- Eintragung in die Liste (Enrollment)
- Begrüßungsemail
- Individuelle Hyperlinks
- Statistiken

### 13.2 Inhalt und Aufbau

- Empfängeradresse richtig eingetragen
- Absender: leicht zu erkennen

- Betreff: griffige Beschreibung, Interesse erzeugen „geheim, kostenlos“
- Textkörper:
  - Anrede
  - Inhalte kurz ansprechen, danach URL
  - Absenderangaben
    - verantwortliche Person
    - ladefähige Adresse
    - Handelsregisternummer
    - Absende- Email- Adresse
    - Hinweis zum Austragen aus der Mailingliste und wieso man drin ist
  - HTML: Ähnliches Layout wie Website
  - Bilder: Größe beachten
  - Hyperlinks: leicht erkennbar

### 13.3 Organisatorisches

- Zuständiger Newsletterbeauftragter
- Informationen sammeln
- Sinnvolle Meldungen auswählen
- Text erstellen
- Gegenlesen
- An eine Testgruppe versenden
- An alle versenden
- Feedback

## 14 Viral Marketing

Über das Internet findet eine Mund- zu- Mund Propaganda statt. Emails werden vom Empfänger weitergeleitet.

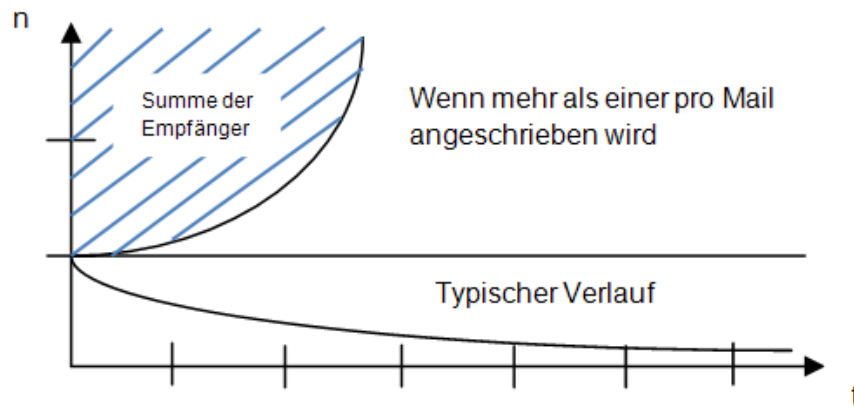


Abbildung 21: Verbreitung von Informationen

- Gegebenenfalls mehrere Versuche
- Hinweise bitte an Interessenten weiterleiten
- Absender der Email
- Spezielle Rabatte für Weiterleitung

## 15 CRM Software

- Für Online Marketing
- Integration von Marketingaktionen
  - Newsletter
  - Bestellbetreuung
  - Service
  - Individueller Newsletter
  - Cluster an Informationen für die Kundengruppe

## 16 Online Marketing und die Zukunft

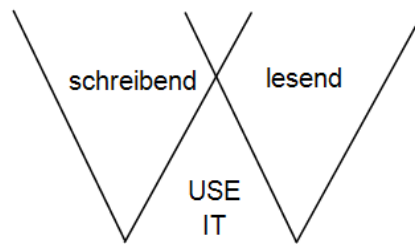


Abbildung 22: Entwicklung des Internets

- Einfache Bedienung
- Sehr geringe Transportkosten
- Indirektes kommerzielles Interesse
- Individuelle Ego page
- Soziale Kontakte
- Gemeinsame Projekte
- „verdeckte“ Wissensweitergabe

## 17 Social Bookmarking

- Private Bookmarks (URL wird lokal festgehalten)  
Zentraler Server, individueller User  
Eigene Kategorien  
Relationen mit statistischer Signifikanz aufbauen
  - verändert die SE
- Websitebetreiber  
Stabile URL  
Motivieren (Icons in die Website einbauen)  
„Spanning“ (Nutzerkreis zum Bookmarken motivieren)
  - nicht zu viele Keywords eingeben



**Literaturhinweise****Dont make me Think**

Steve Krug, A common sense approach to web usability, Berkeley: New Riders Publishing, 2006 (2.edition),  
ISBN: 0 321 34475 8

**Web Dragons:**

Inside the Myths of Search Engine Technology  
I. H. Witten, Marco Gori, Teresa Numerico, Elsevier 2007  
ISBN: 0080469094

**Meatball Sundae**

Seth Godin, Veröffentlicht 2007 Penguin Group (USA) Incorporated  
ISBN 1591841747

**E-Marketing**

Volkhard Wolf, Oldenburg Verlag München/Wien, 2007  
ISBN: 978-3-486-58383-0

**Logfiles richtig nutzen**

Eduard Heindl, Broschiert - 200 Seiten - Galileo Press, Erscheinungsdatum:  
Oktober 2003,  
ISBN: 3898424014; Preis: EUR 20,00

**Der Webmaster**

Realisierung der Internetpräsenz. 3., Überarbeitete und erweiterte  
Neuaufgabe.  
Eduard Heindl, Taschenbuch - 330 Seiten (2001) Addison-Wesley, München;  
ISBN: 3-8273-1853-X Preis: EUR 34,95