



## Online-Marketing

Digitale Medien als Werkzeug in Kommunikation und Marketing

# Projekt WebSite – Grundlagen von Web-Projekten und deren Promotion

Seminarbaustein: Media & Marketing

Mitteldeutsche Akademie für Marketing + Kommunikation, Magdeburg

**Marcus Beyer, Halle (Saale)**

www.marcusbeyer.de



## ▪ Projekt Website

### 1. Grundfrage: Zweck der Unternehmensführung

Nicht jedes Unternehmen zielt auf Gewinnmaximierung ab, eigentlich alle auf die Maximierung verfügbarer Mittel.

Web ausgerichtet auf Verkauf, Kundenbindung, Support und/oder Image (Traffic)

### 2. Grundfrage: Zielgruppe



## ▪ Pflichtelemente

1. Adresse und Telefonnummer
2. Impressum
3. eMail-Feedback
4. Zweck der Site muss erkennbar sein
5. Zielgruppe klar und deutlich ansprechen
6. Aktueller Content muss stets aktuell sein



## ▪ Checkliste Agentur.Briefing

### Grundlagen:

- Welchen Zweck soll die Site erfüllen?
- Wer ist die Zielgruppe?
- Welches Ziel wollen Sie erreichen?
- Welches langfristige Budget haben Sie zur Verfügung?
- Welche Grundelemente der CI muss die Site enthalten, z.B. Firmenlogo, Farben, Bilder, ...



## ▪ Checkliste Agentur.Briefing

### Technik

- Die Site muss eine Auflösung von 800x600 Pixel bei 256 Farben zumindest nutzbar sein!
- Keine PlugIns auf der Homepage (Flash erlaubt!)
- Kein Java auf der Homepage
- Dafür: Suchfunktion, Datenbank für Benutzerdaten, Dynamisierung (CMS)



## ▪ Checkliste Agentur.Briefing

### Grafik

- Gibt es ein bevorzugtes Farbschema?
- Texte und Buttons müssen klar und deutlich lesbar sein.
- Es sollten nur Standardschriften eingesetzt werden.
- Bevorzugen Sie zweidimensionale oder dreidimensionale Optik?
- Achten Sie auf ladbare Seitengrößen bis maximal 50kB.



## ▪ **Checkliste Agentur.Briefing**

### **Usability**

- Mindestens drei verschiedene Navigationsarten (Suche, Sitemap, Buttons) zu den Kernseiten!
- Klar erkennbare Highlights auf der Homepage und den Folgeseiten.
- Klar sichtbare Navigation, vor allem die Notfall-Buttons „Suche“ und „Home“



## ▪ **Inhaltliche Strategie**

**Content is king.**

**Customer-Care.**

**Inhalte verschenken.**

**Pflichtelemente.**

**Provider und URL.**



Eine Web Site ist nicht das Ende  
der Reise sondern erst der Anfang!

Wenn der Berg nicht zum  
Propheten kommt...



## ▪ Eintragung

Suchmaschine und Kataloge.

Drei unterschiedliche Typen:

- Verzeichnisse
- redaktionelle Kataloge, z.B. Web.de, Yahoo!
- Suchmaschinen, z.B. Fireball

Individuelle Vorgehensweise!



## ▪ Manuell oder Software?

Masse ist nicht Klasse.

8-10 Suchmaschinen/Kataloge bringen über 90%  
des Traffics.

Man ist nicht mit dem eigentlichen Formular befasst.

Spezialverzeichnisse werden NICHT berücksichtigt.

Blockade der Auto-Eintragung.



## ▪ Vorgehensweise

In den wichtigsten Katalogen und Suchmaschinen  
manuell eintragen.

Mit kleineren Verzeichnissen beginnen.

Die Linkpopularität steigern.

Nachkontrolle: nicht zu früh!  
(Nicht ungeduldig werden)

Weiteres unter:

<http://www.kso.co.uk/de/tutorial/10-5.html>



## ▪ eMail-Marketing - eMail ist dein Freund

Wichtigstes Online-Direkt-Marketingtool.

Professionelles Mailprogramm.

(Outlook und Notes sind nicht geeignet, [www.inxmail.de](http://www.inxmail.de))

Funktionsadressen.

[verkauf@firma.de](mailto:verkauf@firma.de), [service@firma.de](mailto:service@firma.de), [personal@firma.de](mailto:personal@firma.de)

Autoresponder, z.B. mit PDF-Katalog.

z.B. [preisliste@firma.de](mailto:preisliste@firma.de)

eMail-Verteiler (Newslisten, etc.)



## ▪ Voraussetzung

Einrichtung einer technischen Infrastruktur.

» Welche Hard- und Software ist notwendig.

Wer baut die Adress-Listen auf.

Wer übernimmt das Listen-Management.

Redaktion und Textarbeit.

Produktion der Mailings.

Versandabwicklung.



## ▪ Online.PR - Vorteil

Online-Pressemeldungen

- geringe Distributionskosten
- Journalisten werden direkt erreicht
- sehr effektiv

Wichtige Spielregeln beachten.



## ▪ Teil des Marketingplans

Regelmäßig...

- Versand von Pressemitteilungen
- Check der Suchmaschinen
- Recherche nach neuen Möglichkeiten
- Check des Wettbewerbs

**Regelmäßige Updates der WebSite!**



## ▪ Spielregeln

News vermitteln, keine Trivialitäten.

- kurz: max. 250 Wörter
- keine unverlangten Mailanhänge

Ist es eine Geschichte, die Leser interessiert?

Hintergrund-Infos auf WebServer

- Langtexte
- Druckfähige Bilddateien
- Datenblätter
- Hintergrundinfos



## ▪ Online-PR

Nicht nur Pressemitteilungen.

Online Monitoring.

- Diskussionslisten
- Newsgroups
- Foren in WebSites

**Gute Nachrichten verbreiten sich schnell,  
Schlechte rasend schnell.**



## ▪ **Kontinuität**

Promotion - keine kurzfristige Sache.

Einmalige Aktionen wirkungslos.

Konstant ansteigende Zugriffszahlen sind nur langfristig zu erreichen.

Besucher sollen wiederkommen!



## ▪ **Fazit**

**Den sicheren Erfolg für den Erfolg einer Internet-Präsenz gibt es nicht!**

Deshalb:

- promoten, promoten, promoten, promoten,....
- spezielles durch Spezialisten erledigen lassen
- neue Wege beschreiten
- neue Methoden einsetzen

**Was nutzt die tollste Website,  
wenn sie nicht gefunden wird!**



## ■ Promotion-Maßnahmen

### Popularität ./ Effektivität

89%	Banners	4.3	Affiliate programs
77%	email to costumers	4.3	email to costumers
55%	Buttons	4.1	Public Relations
45%	Public Relations	4.0	TV
34%	magazines	3.7	Outdoor
34%	Sponsorship	3.5	eMail-to-opt-in-Lists
32%	Newspaper	3.4	magazines
32%	radio	3.4	Direct Mail
30%	Direct Mail	3.4	radio
30%	TV	3.3	Sponsorship
23%	eMail-to-opt-in-Lists	3.2	Buttons
17%	Outdoor	2.8	Banners
17%	Affiliate programs	2.6	Newspaper



## Web-Marketing – Website-Promotion

Website-Promotion lohnt sich! – meistens!

Web-Promotion rechnet sich!

– Eine schlichte „Kosten pro Besucher“ Rechnung. Mit beliebiger Verfeinerung.

- Allerdings gilt auch im Internet: *"Die Hälfte meiner Werbegelder ist zum Fenster hinaus geworfen - ich weiß nur leider nicht welche Hälfte?"*
- Aber Online können Sie das schneller spitzkriegen.

## Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Kontakt:

**Marcus Beyer**  
Nickel-Hoffmann-Staße 16  
06110 Halle/Saale

MobilCall & SMS: 0177-3228932  
info@marcusbeyer.de

[www.marcusbeyer.de](http://www.marcusbeyer.de)



© Marcus Beyer, 2004