



Online-Marketing

Digitale Medien als Werkzeug
in Kommunikation und Marketing

WebSite als Marketinginstrument und WebSite-Promotion

Seminarbaustein: Media & Marketing

Mitteldeutsche Akademie für Marketing + Kommunikation, Magdeburg

Marcus Beyer, Halle (Saale)

www.marcusbeyer.de



Web-Marketing - Die Themen

Die neue WebSite ist online

Dass die WebSite gefunden wird, bleibt eher dem Zufall
überlassen

Von selbst kommt keiner vorbei! **WebSite-Promotion ist
zwingend notwendig!**



Web-Marketing - Die Themen

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!



Web-Marketing - Die Themen

Definition: Web-Marketing und Website-Marketing

- Strategische Option I: Website als Marketing-Instrument
 - Die Website: Ein Marketing-Instrument unter anderen
 - Customer Relations Management (CRM)
 - Die Marke online und die Online-Marke
 - Cross- und Co-Marketing
 - Global – Lokal - Glokal



Web-Marketing - Die Themen

- Strategische Option II: Website als Geschäftsfeld
 - Ziele, Zielgruppen, Voraussetzungen klären
 - Erfolgsfaktor Content: „Der Doppel-Agent“
 - Erfolgsfaktor Geschwindigkeit
 - Erfolgsfaktor Usability - „Treulich geführt“
 - Erfolgsfaktor Allianzen und Partner-Programme
- Marketing-Perspektiven



Web-Marketing - Die Themen

Website Promotion

- Website-Promotion – warum?
- Erfolgsfaktoren Website Promotion
- Instrumente der Website Promotion
 - Suchmaschinen-Marketing und –Optimierung
 - E-Mail Marketing
 - Online-Werbung – Banner Marketing
 - Online-PR
 - Offline-Marketing
 - Sponsoring, Affiliate-, Guerilla-, Viral-Marketing

Website als Marketinginstrument

Ein Marketing-Medium mit vielen Funktionen

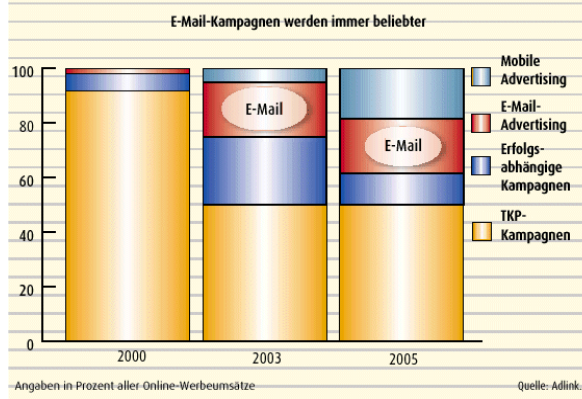
- Kompetenz-"Verlängerung" für die (Offline-)Marke - Die Marke glänzt in neuem Umfeld, kann mit neuen "Persönlichkeits-Merkmalen" ausgestattet werden!
- Werbeplatz - Banner und Co.
- Direkt-Marketing - E-mail und Newsletter
- Dialog-Marketing - Foren, Call-Back, Listen, Live
- Community-Marketing - Chat, Weblogs/Blogrolling...
- PR - Der direkte Draht
- "Below the Line" - Aktionen, Umfragen, Gimmicks

© Marcus Beyer, 2004

Website als Marketinginstrument

Der Online-Werbemarkt verändert sich rasch

Erlösstrukturen im europäischen Online-Werbemarkt



© Marcus Beyer, 2004



Website als Marketinginstrument

Ein Medium im Marketing Mix

- Die Einsamkeit des Onliners - Budgets zwischen Hype und Vergessen - Es gibt kein Leben jenseits des (integrierten) Marketingplans
- Zusatznutzen: Cross-Media-Marketing - Gemeinsam stärker!!
- "Konzertante Mediaplanung": Jedes Medium spielt nach seinen Stärken
- Huckepack: Die Website in alle Marketing-Maßnahmen einbinden



Website als Marketinginstrument

Online Marktforschung – Die Suche nach dem Nutzer

Wo sind die Nutzer - und was tun sie da?

- Verloren im Cyberspace - Dimensionen des Netzes
- Reichweiten- und Markt-Media-Studien
- Werbestatistik (Nielsen Werbespendings)
- Systematische Auftragsforschung
- User Tracking - Logfiles, Cookies, Session-Ids
- Kampagnen-Auswertung
- User-Profiling: User -Adressen und Profile aus Aktionen - Nützt nur bei integrierter, gut gepflegter Kunden- und Potential-Datenbank
- Dialog mit dem User



Website als Marketinginstrument

Customer Relations Management

Den Nutzer lieb haben!

- Technologie-gestützte Nutzer -Betreuung online; High Tech - High Touch ("Datenbanken können nicht lächeln!" - CRM-Systeme schon lange nicht! Erst die Nähe zum User, dann die dazu passende Software, nicht umgekehrt)
- Voraussetzung Content! Die "klebrige" Site
- Wegweiser - Usability, eConvenience und eService Nutzerführung - Wer sitzt am Steuer? Permission nicht Interruption - Der User spielt mit!
- eConsultancy - den Nutzer an die Hand nehmen - Live?

Den Nutzer abhorenchen - Registrierung, Customizing, Profiling



Website als Marketinginstrument

Customer Relations Management

Mit dem Nutzer Maus an Maus - One-to-One, One-to-few, One-to-? Visionen und Realitäten

- Viel Rauch und etwas Feuer - Alle reden, kaum einer tut's: Interaktion auf der Web-Site
- Wieviel Data-Base braucht die Site - wieviel Aufwand ist möglich und finanzierbar? Das Schweigen der Datenbanken!
- User Tracking - Immer Opt-In oder doch Big Brother? Das Profil erbitten/erkaufen oder spionieren? Kreative User - "Bestechung" als Investition in Data-Base- Marketing für individualisierte (digitale) Produkte
- Die Folterinstrumente zeigen? Privacy-Policy und Sicherheits - Standards
- Der Rest ist E-Mail



Website als Marketinginstrument

Marke pflegen oder Marke machen

- *eBranding* - Chancen und Risiken
- Was ist dran an den Sprüchen wie "time-to-market", "first-user" etc.?
- Die Empire schlagen zurück - Brick-and-Click - Markenbekanntheit, lokale Präsenz, Logistik
- "Kernlose" Marken funktionieren gerade im Internet nicht! (Der nervöse Finger!) - Leistung lohnt sich wieder!
- Markenstrategien online: Die Marke "interaktiv aufladen" - was kann das heißen?
- Der "proaktive" Nutzer im Dialog mit der Marke
- Marke im Hypermedium - Ins Netz niessen!
- Marken-Communities - gibt es die wirklich?
- Ein Auftritt für jede Marke? Seiteneingänge



Website als Marketinginstrument

Die Netzknoten nutzen – Cross-, Co-, Multi-Channel-

Cross-Marketing

- Cross-Marketing per Hyperlink - Aber bitte gezielt! - Voraussetzung: User Tracking
- Präsenz in "affinen" Umfeldern - "Produkt Plus" Angebote
- Lass andere (für Dich) Marketing machen - Du glücklicher Site-Besitzer kassiere! Partner-Programme



Website als Marketinginstrument

Die Netzknoten nutzen – Cross-, Co-, Multi-Channel-

- Co-Marketing
 - Eine Online-Marke für zwei
 - Eine Web-Site für zwei Marken
 - Huckepack-Marketing - Anhängen an eine Prestige-Marke im Netz - "verteilte Präsenz"
- Multi-Channel-Marketing
 - Senden auf allen (Medien-)Kanälen - orchestriert!



Website als Marketinginstrument

Global oder Lokal oder doch lieber Glokal?

- Global + Lokal = Glokal
 - Ist das Web wirklich WeltWeit?
 - All Business is Local! auch im Internet
 - Lokale Domains
 - Nicht nur die Sprache anpassen
 - Lokale oder globale Agenturen als Helfer?
 - Und das wichtigste: Wer ist an diesem Ende des Drahts? Der Dialog mit dem lokalen User – „In Zungen reden!“



Website als Profit-Center

Erfolgsfaktor Content: „Der Doppel-Agent“

- Content is King! Aber nicht jeder Content ist königlich!
 - Produktnutzen nach vorn! Was habe ich davon?
 - Die Besonderheiten der Online-Rezeption beachten!
 - Tiefgestaffelte Texte! Der USP schon auf der Leitseite! Dann Produktnutzen, dann Katalog, dahinter Produkt-Details, dahinter technische Spezifikationen.
 - Vertrauensbildende Inhalte (Gütesiegel, Testimonials, Presse, ISO, Garantien, Rücknahme ...) über die verschiedenen Ebenen verteilt.
 - Der kluge Kopf dahinter. Nur Personen verkaufen!
- Content is King! Aber Vorsicht! Vielleicht sind Ihre Kunden Republikaner.



Website als Profit-Center

Erfolgsfaktor Geschwindigkeit

- Geschwindigkeit wider den „nervösen User-Finger“
 - Der Online-Käufer ist übernervös - Web-Zapping und Menü-Hopping - In 10 Sekunden gepackt oder weg!
 - Schnelle und eindeutige Präsentation der (Kauf-) Optionen
 - Eindeutige Step-by-Step Erläuterungen.
 - Direkte Hilfe bei jedem Step!
 - Auch der schönste Zusatz-Nutzen immer nur als Klick-Angebot, nie als Umweg.
 - 60-80% der Nutzer lassen ihren Warenkorb im Stich - dazu dürfen sie möglichst keine Gelegenheit bekommen: einfache Bestell- und Bezahl-Prozeduren

Website als Profit-Center

Erfolgsfaktor Usability

- Der treulich geführte Kunde - Viele Wege führen zum Warenkorb
 - Radikale Alternativen gleichzeitig anbieten: "One-Click" und "Schnupper-Pfade" (aber auch beim Schnuppern keine unnötigen Ablenkungen!)
 - Virtuelle Einwandsbearbeitung: Die Antwort auf jede Frage ist nur einen Klick entfernt.
 - Für die schwierigen Fälle: Call-Back, Live-Führung (Chat, Voice over IP), E-mail-Formulare überall- Teaser, Aktionen, Highlights für den Impuls-Käufer
 - Cross-Selling - aber bitte nicht stören!
 - Exit-Barriers

© Marcus Beyer, 2004

Web-Marketing

Webmarketing-Perspektiven

- Mobile Marketing: Hype und Blues



- P2P – Anarchie oder Geschäftsmodell?



- Broadband und Medien-Konvergenz

© Marcus Beyer, 2004

Web-Marketing – Perspektiven

Mobile Web-Marketing



Das mobile Internet - Hype und Blues - mPublishing, mCommerce, mMarketing, mLearning, m...

- Keiner weiß, wo's langgeht, das aber ganz sicher!
- Pleiten, Pech und Pannen - und eine Maus die brüllt!
- Es gibt ein Leben nach dem Klingelton! 15 Millionen SMSler können nicht irren.
- SMS, WAP, GPRS, UMTS ... "Übersetzer" tut not
- Der lokalisierte User - Geschäftsideen diesseits und jenseits des Nervenzusammenbruchs
- Problemlos ans Kleingeld!? Lösung für Micropayment
- Nicht schon wieder!! Medienbrüche und 1zu1-Transfers

Web-Marketing - Perspektiven

P2P - Anarchie oder Geschäftsmodell?

- Alles verteilen, oder was? File-Sharing, Speicher-Nutzung, Workflow: Alles kann von jedem mit jedem geteilt und getauscht werden - unkontrollierbar! unkontrollierbar??
- Lehren aus dem Stellvertreterkrieg Musikindustrie?
 - Unterdrücken bringt's nicht!
 - Der Appetit kommt beim Essen!
 - Die neue verlegerische Freiheit (von Format-Vorschriften)
- Prognose: Aus der großen Revolution werden viele kleine, handliche Revolutionchen – Resizing zum Community-Instrument
- Einfach mitmachen, Spaß haben, Erfahrungen sammeln, User binden....



Web-Marketing - Perspektiven

Medien-Convergenz - Broadband

- These vorweg: Internet bleibt – im Kern - "Narrowband"
 - Wohnstube = TV plus Internet, Kabel oder drahtlos? Video on Demand, Download und Set-Top
 - Büro = Internet plus (ein bisschen) TV (streaming)
 - Kein Mensch braucht ein verfilmtes Datenblatt, eine vertonte E-mail
- Trotzdem: Rich Media, das hat was! Annäherungen an eine Multi-Plattform-Strategie - auch B-to-B
 - Vorläufig noch für die meisten Anwendungen zu aufwendig und zu teuer - Zweifelhafter Mehrnutzen!
 - Floating und Streaming Ads: Mehr Werbewirkung - Wirklich??
 - Zeitschriften Online mit Video-Anzeigen (Wiwo)



Web-Marketing – Website-Promotion

Das könnte uns nie passieren!! Wirklich?

Stellen Sie sich vor:

- Sie veranstalten eine Pressekonferenz zu einer Messe-Neuheit. Sie bieten dafür alles auf, was gut und teuer ist. Dann entscheiden Sie sich, die Kosten für die Einladungen einzusparen.
- Sie planen eine aufwendige Plakat-Aktion. Top Agentur, Top Design, edler Druck. Und dann hängen Sie das Plakat nur in Ihrem privaten Hobby-Keller auf.

Das kommt im "richtigen Leben" niemals vor - in der Online-Welt ist es die Regel !! :-((



Web-Marketing – Website-Promotion

Website-Promotion, warum?

- Wer sucht, der findet **nicht!!**
- 5 Mrd. Dokumente im „visible“ und 50 Mrd. Dokumente im „invisible“ Internet - Ihre Top-Homepage ist nur eine winzige Perle in einem riesigen Müllhaufen
- **Und doch:** Nirgendwo kann ich meine Zielgruppe direkter, gezielter und individueller erreichen als im Internet.

Die Auflösung dieses Widerspruchs: **Website-Promotion**



Web-Marketing – Website-Promotion

Web-Promotion – Die Voraussetzungen

- Qualität ist Voraussetzung
 - Inhalt („Content is King“), Service und Medien-Design
- Web-Design
 - KISS: Keep it simple, stupid! Sauber (HTML), übersichtlich (usability), zugänglich (accessibility).
- Die Firmen-Online-Kultur
 - Web-Promotion fängt in den eigenen Köpfen an – „Internet ist immer und überall“
- Das Online Team
 - Wider die „Website mit Links“
- Die Organisation
 - An der richtigen Stelle „aufgehängt“ – je nach Zielsetzung
- Die Technologie

Web-Marketing – Website-Promotion

Web-Promotion – Die Voraussetzungen

Die 11 **Hohen C** der Online-Qualität

- **C**oncept - Planung und Erstellung des „Drehbuchs“.
- **C**ontent is King - Nutzwerte, aktuelle Inhalte – jede Menge!
- **C**onsultancy – Hilfestellung für den Nutzer
- **C**ommunications und Community - Dem Nutzer eine Heimat!
- **eC**ommerce - Überzeugen, verkaufen, liefern
- **C**redibility – Der Sprung über die Glaubwürdigkeitslücke
- **C**onvenience - Der Dienst am faulen Nutzer
- **C**rossmedia-Publishing – der medienneutrale Wissens-Pool
- **C**o-Publishing, Open-Publishing
- **C**rossmedia-Marketing – Integrierte Planung für alle Kanäle
- **C**apital – Der meistunterschätzte Erfolgsfaktor

© Marcus Beyer, 2004

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



© Marcus Beyer, 2004