

Online-Marketing





Log Files

geben Informationen

- welche Dateien wie oft abgerufen wurden
- wie lange die Besucher blieben
- von welcher Seite sie kamen (Refering-Websites)
- mit welchem Browser sie surfen
- welches Betriebssystem sie benutzen

Problem: mögliche Verfälschung durch Proxy-Server





Besucherkählung I

Hit

kleinste Einheit: jede geladene Datei

Zugriff

jede komplett geladene Seite (auch Access oder Page View)

Besucher, Visit

Reihe von Page Views in einer kurzen Zeit

Anteil Besucher aus der Zielgruppe

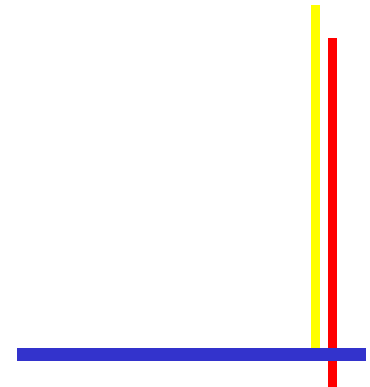
mit LogFiles nicht zu ermitteln





Besucherzählung II

- **Newsletter-Abo**
- **Cookies**
- **Umfragen/Gewinnspiele**
- **Mitgliedschaft**

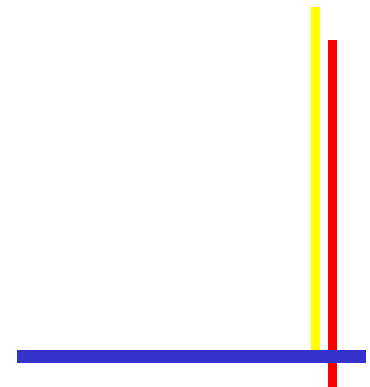




Maßnahmen

1. Adresse

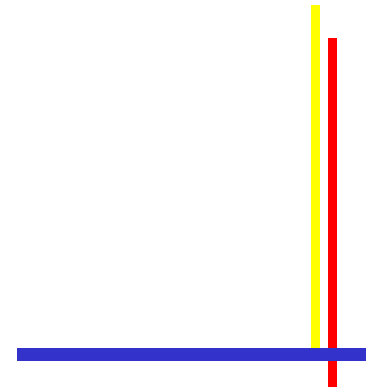
- eigene/mehrere Domains
- gut zu merkende Datei-Struktur
- eigene Domain für Unterverzeichnisse/Projekte
- eMail-Adresse name@domain.de





2. Ständige Wiederholung

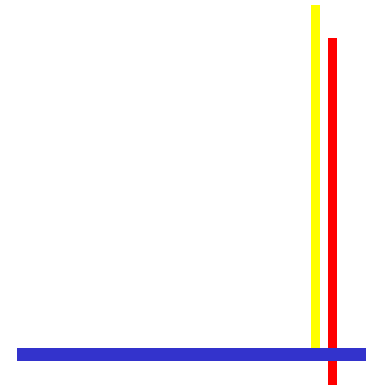
- **WWW-Adresse auf ALLEM, was das Büro verläßt**
- **Die Mitarbeiter/Mitglieder arbeiten sehr häufig mit der Site, mögen und nutzen sie (als eigene Zielgruppe begreifen!)**

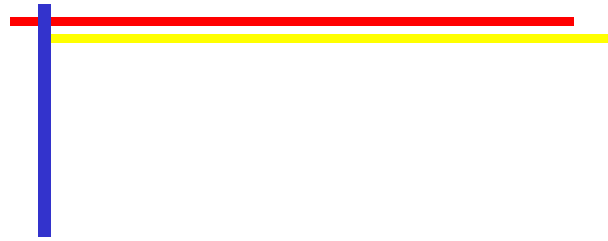




3. Online-Pressearbeit

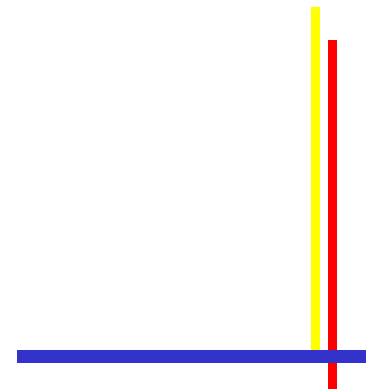
- **regelmäßig PM**
- **Presseverteiler auf Online-Medien erweitern (u.U. aufwendige Recherche): alle regelmäßig aktualisierten Seiten aus dem Bereich, Linktipps, Newsletter-Herausgeber, E-Zines etc.**





4. eMail-Signaturen

wechselnde Signaturen unter eMails

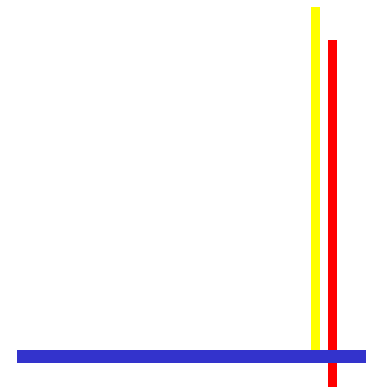




5. Suchmaschinen



Nein, es gibt kein Patentrezept, um auf Platz Eins zu kommen.

**Kataloge
Volltextsuchen**





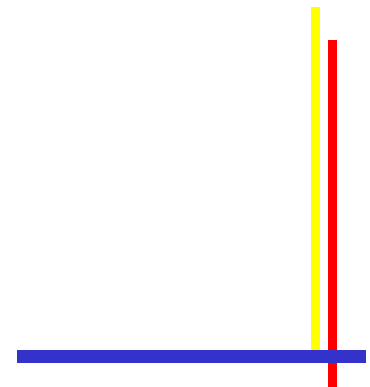
Volltextsuchen berücksichtigen:

- URL
 - Domain
 - Titel
 - <meta>-Tags/img und ahref alt-Tags
 - Anzahl der Links auf die Seite (Linkpopularität)
 - Häufigkeit des Suchbegriffs (im Verhältnis zum gesamten Text =Keyword-Dichte)
 - Position des Suchbegriffs im Quellcode
 - Directory-Tiefe
 - Link-Relevanz: Links auf Adressen, in denen der Suchbegriff vorkommt
 - Aktualität
 - Häufigkeit des Aufrufs von Suchmaschine aus
- 
- 



Volltextsuchen haben Probleme mit:

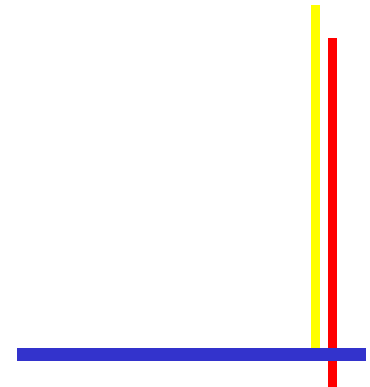
- **Logos**
- **Image-Maps**
- **Frames**
- **direkten Weiterleitungen**
- **aus Datenbanken generierten Seiten**





Auswahl der Suchbegriffe

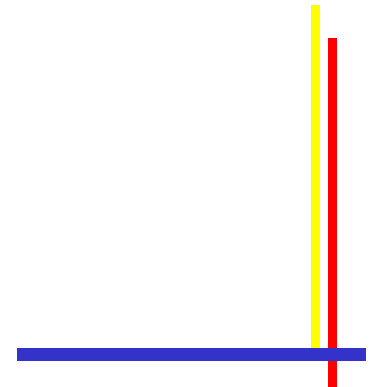
- Was gibt Ihre Zielgruppe ein, wenn sie Sie sucht?
- auch Plural benutzen
- Welche Schlüsselwörter verwendet die Konkurrenz?
- (Namen der Konkurrenz)
- Kombination von Suchbegriffen
- Tippfehler





6. Mail2Mail-Propaganda

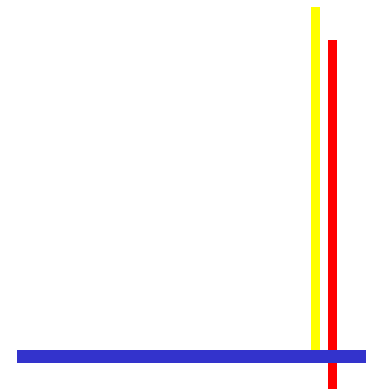
- **vorsichtige Hinweise in ML, Newsgroups und Diskussionsforen**
- **Newsletter herausgeben**





6. Links

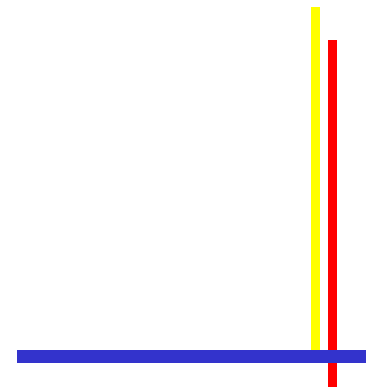
- linken und gelinkt werden
- da gelinkt sein, wo die Zielgruppe surft





7. Content-Partnerschaften

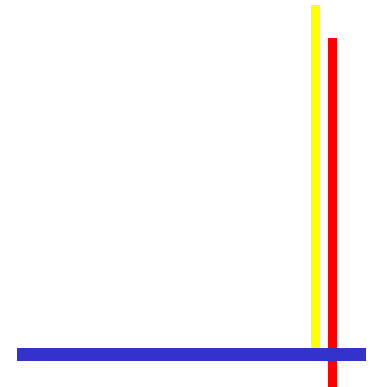
- **Content gegen Link: ZDF, Wetter-Online, Web.de-Routenplaner**
- **Link gegen Content: eigene Inhalte auf fremden Sites**





8. Gewinnspiele

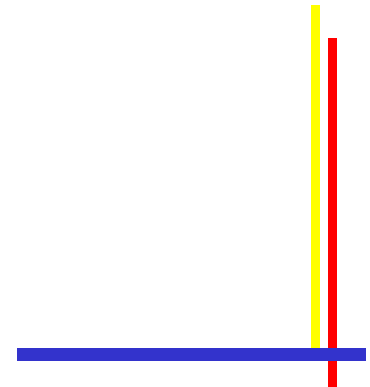
- wirksames Mittel, um kurzfristig Traffic zu erhöhen
- erzeugt i.d.R. keine längerfristige Nutzer-Bindung
- ist nicht für jede Zielgruppe hilfreich





9. Banner

- kommerzielle Banner
- Bannertauschdienste
- Webringe
- Banner von eigenen Aktionen



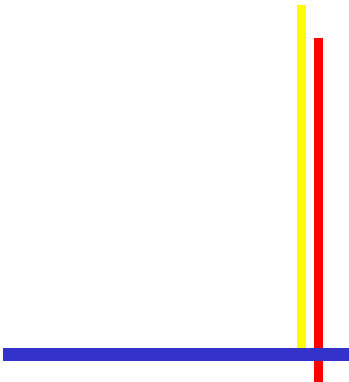


Kommerzielle Banner

Vorteil:

- Erreichen der „Masse“
- aber auch zielgruppenspezifische Werbung

Nachteil:

- Weggucken der Nutzer
 - zum Teil geringe Erfolgsquote
 - Programme wie Webwasher
 - keine Markenbildung
- 



Kommerzielle Banner

AdView

Zahl der Nutzer, die das Banner sehen

AdClick

Zahl der Nutzer, die das Banner anklicken

Click-Through-Rate

Verhältnis von Nutzern, die das Banner sehen, zu denen, die das Banner anklicken (in der Regel unter einem Prozent)

IVW

Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern



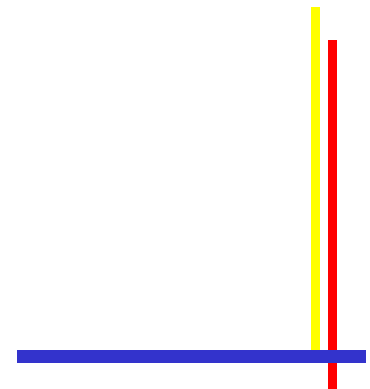
■ Die Bannerkampagne

Bannereinblendungen	1.000.000	(willkürlich gewähltes Beispiel)
Preis für 1000 Einblendungen	DM 40,-	(gängiger Marktpreis)
Schaltungskosten der Kampagne	DM 40.000,-	(Einblendungen / 1000 * Tausenderkontaktpreis)
Kosten für die Bannerentwicklung	DM 3.000,-	(3 Banner à DM 1.000,-, kann stark variieren)
Gesamtkosten der Kampagne	DM 43.000,-	(Schaltungskosten + Entwicklungskosten)
Click-Through-Rate	1%	(ein übliche Rate von Besuchern, die auf den Banner klicken)
Click-Throughs	10.000	(Einblendungen * Click-Through-Rate)
Kaufrate	1%	(Prozentsatz der Besucher, die über den Banner gekommen sind und das beworbene Produkt / die Leistung kaufen - ein üblicher Prozentsatz)
Anzahl Bestellungen	100	(Click-Throughs * Kaufrate)
Kosten für Gewinnung eines Neukunden	DM 430,-	(Kampagnenkosten / Anzahl Bestellungen)



10. Umfragen

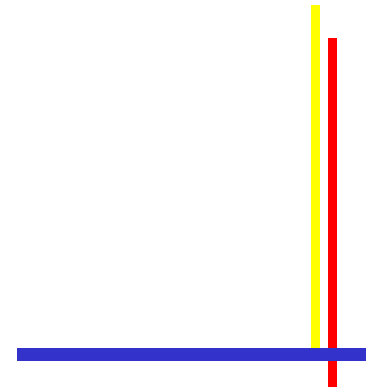
- Ankündigen
- Durchführen
- den Nutzern mitteilen, was mit dem Ergebnis passiert
- Ergebnis per PM vorstellen





11. Empfehlungen

- Seite empfehlen (z.B. recommender)
- Artikel versenden (z.B. mit Autoresponder)
- Seite als Startseite einstellen





Marketing-Plan

- 1. Ziel der Site**
 - 2. Zielgruppe(n)**
 - 3. Zielgruppenbotschaften**
 - 4. Maßnahmen**
 - offline**
 - Suchmaschinen (Schlüsselbegriffe <meta>Tag)**
 - auf der Site (welche Links?)**
 - im Netz**
 - 5. Konkurrierende Sites**
 - 6. Aufwand und zeitliche/logische Abhängigkeiten**
- 