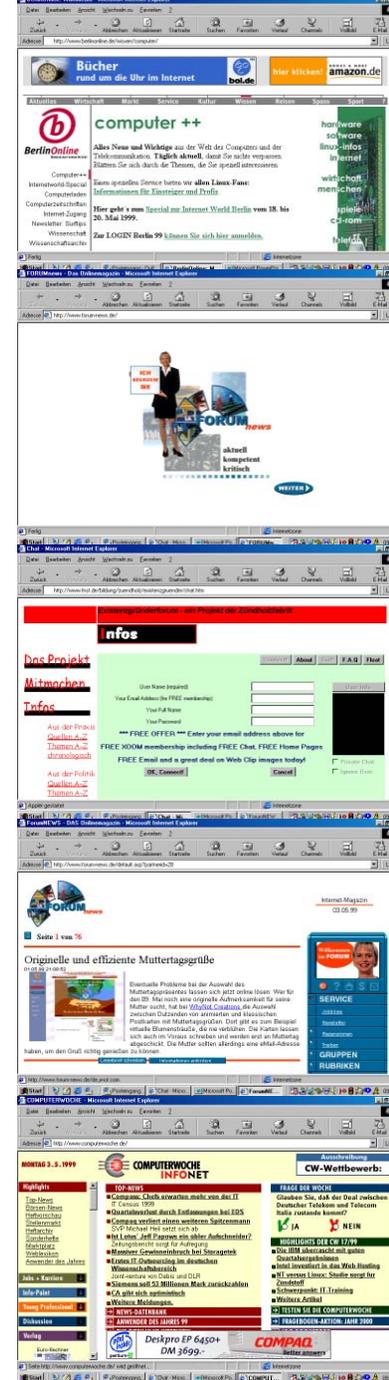


Online-Marketing



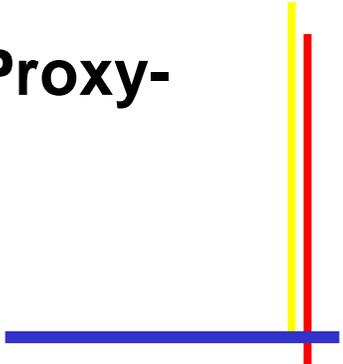


Log Files

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





Besucherzählung I

Hit

kleinste Einheit: jede geladene Datei

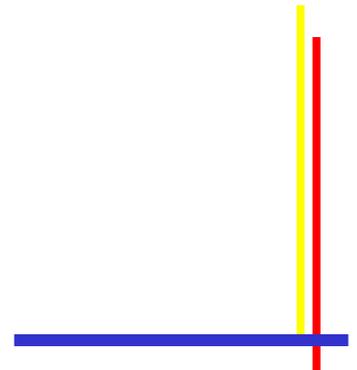
Zugriff

jede komplett geladene Seite (auch Access oder Page View oder Page Impression PI)

Besucher, Visit

Reihe von Page Views in einer kurzen Zeit

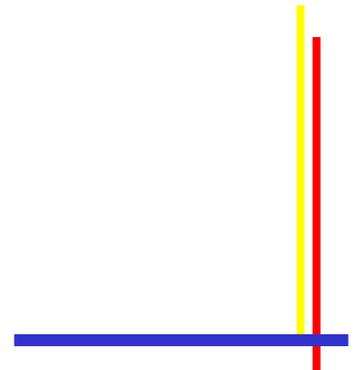
Anteil Besucher aus der Zielgruppe
mit LogFiles nicht zu ermitteln





Besucherzählung II

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

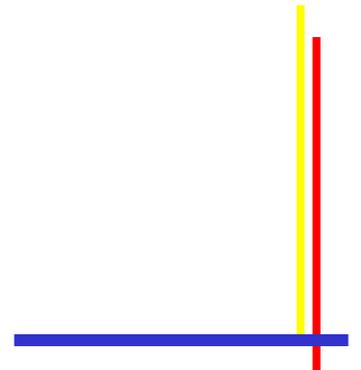




Maßnahmen

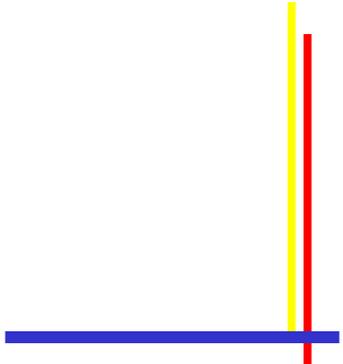
1. Adresse

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



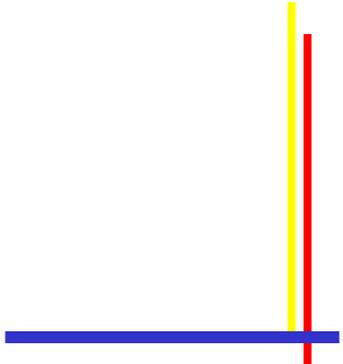


2. Ständige Wiederholung

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



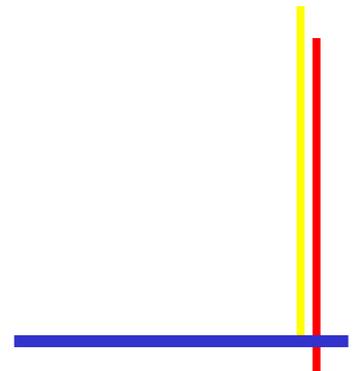
3. Online-Pressearbeit

- **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:
--- als Signaturtrenner
höchstens fünf Zeilen**





Von "Markus Ficala" <ficala@globex.at>
Antwort-an DREAMWORKER-DREAMWEAVER@yahoogroups.de
An DREAMWORKER-DREAMWEAVER@yahoogroups.de
Betreff AW: [DW-LISTE]AW: Buttonschriftart
Erstellt Mi, 23 Jan 2002 09:30:24 (Wed, 23 Jan 2002 09:30:24 +0100)

1,826 b

Hi an alle,

ich habe nach langer Zeit und zweimaligem mail, vom Ersteller der Site eine Antwort bekommen und falls es euch interessiert, es ist die Schriftart: "hooge"

Downloadlink hat er mir auch gleich mitgeschickt: <http://www.miniml.com/>

Danke nochmal für eure Hilfe!

Lg. Markus

URL: <http://www.the-emax.net> eMail: emax@the-emax.net

-----Ursprüngliche Nachricht-----

Von: Anne [mailto:annemania_2000@yahoo.de]
Gesendet: Mittwoch, 23. Januar 2002 08:04
An: DREAMWORKER-DREAMWEAVER@yahoogroups.de
Betreff: [DW-LISTE] AW: Buttonschriftart

Hallo Markus

Von: Markus Ficala [mailto:ficala@globex.at]

> Ich suche schon seit längerem nach soeiner Schriftart,
> nur weiß ich leider nicht wie sie heißt oder woher
> ich sie bekommen kann.

Ich weis zwar nicht wie die Schriftart heißt, aber ich weis woher du mehrere bekommen kannst. Allerdings musst du diese teilweise extra einbinden weil sie nicht gängig sind. Oder du machst halt Bildchen. Schau einfach mal bei <http://www.font-world.de/>



Von Ludwig Fischer <Ludwig.Fischer@fnst.org> (dc)
An cnimmerfroh@virtuelle-akademie-fnst.org (Maria-Christina Nimmerfroh)
Betreff RE: Chat morgen?
Erstellt Di, 22 Jan 2002 11:13:00 (Tue, 22 Jan 2002 11:13:00 +0100)

1,353 b

Mit freundlichen Grüßen

>Maria-Christina Nimmerfroh

>Tutorin Workshop Gesundheitspolitik

>mailto:cnimmerfroh@virtuelle-akademie-fnst.org

>http://www.virtuelle-akademie-fnst.org

=== Kommentar von FISCHER@FNST (Ludwig Fischer) am 22.01.02 11:10

Liebe Maria-Christina,

wir können dies auch per Mail klären: Wie war dein Arbeitsaufwand für die Dienstleistungen, die außerhalb deines Workshops lagen?

Bitte Tätigkeiten (nicht im Detail!) auflisten mit Stundenzahl. Wie dein Stundensatz?

Ich mache dann einen Auftrag und du schickst anschließend eine Rechnung, o.k.?

Beste Grüße

Ludwig

Ludwig Fischer
Leiter Virtuelle Akademie
Friedrich-Naumann-Stiftung
ludwig.fischer@fnst.org
www.virtuelle-akademie-fnst.org

Truman-Haus
Karl-Marx-Straße 2
14482 Potsdam-Babelsberg
Telefon 0331-7019-201
Fax 0331-7019-103



Von "networker digest" <networker@listserv.meta-list.net>
Antwort-an "networker" <networker@listserv.meta-list.net>
An "networker digest recipients" <networker@listserv.meta-list.net>
Betreff networker digest: January 22, 2002
Erstellt Mi, 23 Jan 2002 00:01:27 [Wed, 23 Jan 2002 00:01:27 +0100]

15,400 b

Viele dieser Projekte sind einerseits sehr gut gemacht und erfahren regen Zuspruch. Manchem reicht das voellig.

Ich kenne genuegend Musiker, die exzellente Musik machen und trotzdem keinerlei Interesse daran haben, diese Musik kommerziell vermarkten zu lassen. Und sei es nur deshalb, weil man sich keinem Diktat der Musikindustrie unterwerfen will.

Was meinen Sie?

Beste Gruesse

Klaus Arnhold

PS. Die zu Anfang erwaehte Website <<http://www.firstmonday.org>> bietet auch in anderer Hinsicht eine Fuelle von hoechst interessanten Artikeln.

--

> **Workshop: "E-Mail-Marketing in der Praxis."**
HH: 29.1.; M: 31.1. D: 21.2.; HH: 26.2. M: 28.2.
Infos: <http://www.klaus-arnhold.de/emailworkshop>
In Co-Operation mit <<http://www.ecircle-ag.com>>
und dmmv services GmbH <<http://www.dmmv-services.de>>

|-

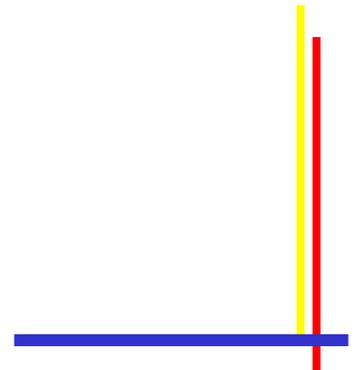


5. Suchmaschinen

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

Kataloge

Volltextsuchen



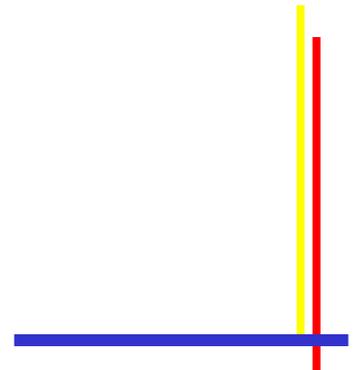
Volltextsuchen berücksichtigen:

- 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:

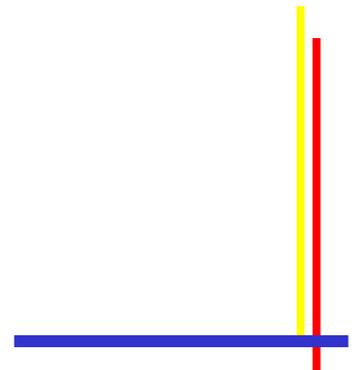
- **Logos**
- **Image-Maps**
- **Frames**
- **direkten Weiterleitungen**
- **aus Datenbanken generierten Seiten**





Auswahl der Suchbegriffe

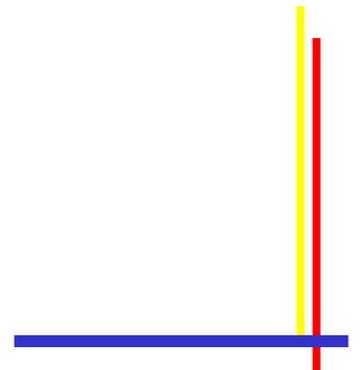
- Was gibt Ihre Zielgruppe ein, wenn sie Sie sucht?
- auch Plural benutzen
- Welche Schlüsselwörter verwendet die Konkurrenz?
- (Namen der Konkurrenz)
- Kombination von Suchbegriffen
- Tippfehler





6. Mail2Mail-Propaganda

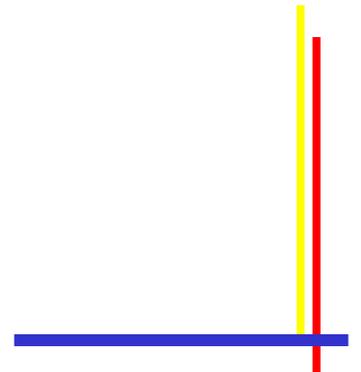
- **vorsichtige Hinweise in ML, Newsgroups und Diskussionsforen**
- **Newsletter herausgeben**





6. Links

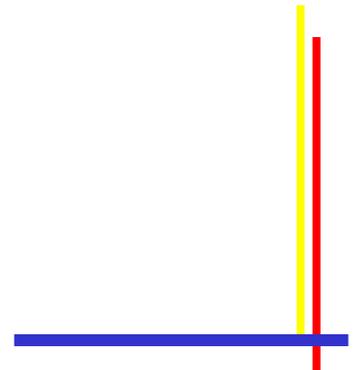
- linken und gelinkt werden
- da gelinkt sein, wo die Zielgruppe surft





7. Content-Partnerschaften

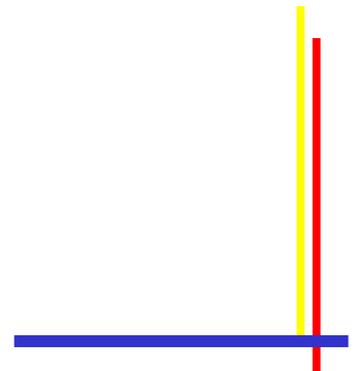
- **Content gegen Link: ZDF, Wetter-Online, Web.de-Routenplaner ...**
- **Link gegen Content: eigene Inhalte auf fremden Sites**





8. Gewinnspiele

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



9. Online-Werbeformen

- Bannerformate

Fullsize (468x60 Pixel)

Halfsize (243x60)

meist animated-gif

The screenshot shows a Netscape 6 browser window with the address bar containing <http://www.it-nachrichten.de/>. The page content includes several banners and logos:

- A green banner for "OSS/LINUX Services by GONICUS".
- A dark banner for "Nebe+Topitsch Design".
- A row of logos including "LINUX", "ZD Net", "heise online", "linux.de", "golem network news", "COMPUTERWOCHE online", "OS Zine", and "CHIP online".

At the bottom of the browser window, a table header is visible with columns for "Services", "Datum", "Titel", and "Von".

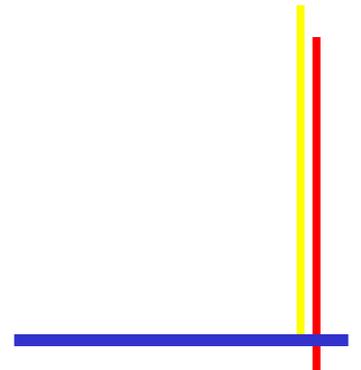
9. Online-Werbeformen

- **Rich-Media-Banner:** kleine Videofilme (auch mit Ton), die in einem Java-Applet abgespielt werden
- **Mouse-Move-Banner:** kleines Banner, das der Maus über den Bildschirm folgt
- **Interstitial:** einer Art Full-Screen-Pop-Up, das die ganze Seite füllt und so den Surfer „unterbricht“
- **PopUp:** Werbebotschaft in zusätzlichem kleinen Browserfenster mit abgeschalteten Leisten, erscheint idR mit dem Laden einer Seite, Position kann im html-Code festgelegt werden



9. Online-Werbeformen

- **Sticky Ad: Banner, das am Rand der Seite erscheint (meist rechts) und beim Scrollen mitläuft**
- **Skyscraper: sehr große (hohe) Werbeeinblendungen am rechten Rand**



Aufmerksamkeitsleistung

Online-Werbeform	Blickkontaktdauer in Sekunden	Blickkontakthäufigkeit
Pop-Up	2,94	4,2
DHTML-Banner	3,3	4,83
Skyscraper	3,19	4,33
Sticky Ad	1,28	1,67

Quelle: Tomorrow Focus Sales, Stand: Mai 2002



Zeitdauer bis zur ersten Werbemittelfixation

Angaben in Sekunden

Pop-Up	1,25	
DHTML-Banner	3,89	
Skyscraper	6,1	
Sticky Ad	7,29	

Quelle: Tomorrow Focus Sales, Stand: Mai 2002

AdClick-Raten im Zeitverlauf

Zeitraum	Pop-Up	DHTML-Banner	Skyscraper	Sticky Ad
gesamter Testzeitraum	1,42	1,01	0,38	0,27
erste Testwoche	1,75	1,40	0,57	0,42
Maximalwert	2,10	1,70	0,80	0,70

Quelle: Tomorrow Focus Sales, Stand: Mai 2002

Top20-Werbekunden nach AdImpressions (2001)

Rang	Werbekunde	Ad-Impressions
1	Sports.com	1,95
2	Amazon	1,32
3	eBay	1,04
4	4men	1,01
5	Tchibo	0,67
6	Lycos	0,62
7	Genie	0,54
8	E.ON	0,48
9	Financial Times Deutschland	0,35
10	ClubErotica.TV	0,34
11	Yellout	0,34
12	1&1	0,33
13	Travelchannel	0,32
14	Renault	0,32
15	Freenet	0,30
16	Hewlett Packard	0,27
17	Wissen.de	0,26
18	Netzzeitung	0,26
19	Primus	0,26
20	Der Club	0,26

Angaben in Mrd.

Quelle: LemonAd, Stand: März 2002

20 breitgestreutesten Banner 2001

Rang	Werbekunde	Anzahl Websites
1	Huk Coburg	155
2	Freenet	99
3	Quinner	92
4	Stepstone	86
5	Genie	80
6	Comtech	80
7	Financial Times Deutschland	79
8	EP Netshop	72
9	Karstadt	71
10	E.ON	69
11	Dresdner Bank	69
12	SEB	68
13	eBay	67
14	Sun Direct	65
15	Otelo	60
16	Autodirekt	60
17	Deutsche Bank	59
18	Neckermann	55
19	Compaq	55
20	HypoVereinsbank	54

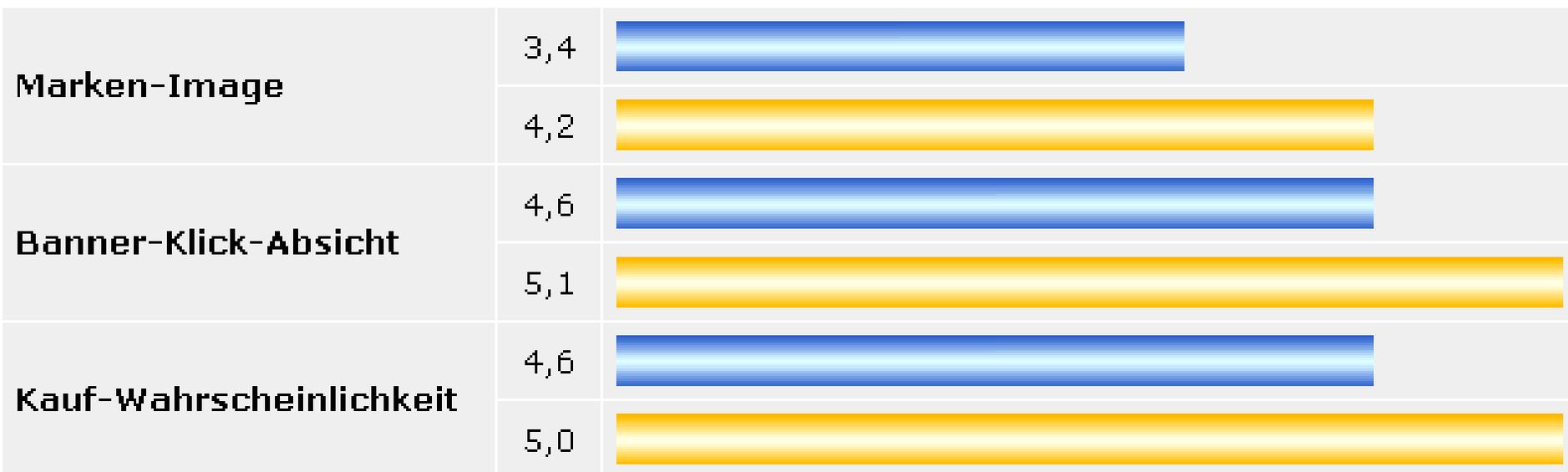
Angaben in absoluten Zahlen
Quelle: LemonAd, Stand: März 2002

Rang	Web-Sites und gesamte Ad-Impressions in Tausend	Die größten Werbekunden	Ad-Impressions in Tausend
1	Lycos Germany (3.650.812)	eBay	775.427
		Yellout	322.048
		Fireball	164.463
		Tripod	139.251
2	GMX (3.462.062)	Sports.com	1.938.706
		E.ON	321.888
		Renault	208.230
		1&1	181.348
		Fifa	80.438
3	T-Online Germany (3.386.907)	4men	919.746
		eBay	371.468
		Hewlett Packard	239.968
		Spanien	192.929
		Wissen.de	122.319
4	Yahoo Germany (2.941.059)	Amazon	1.154.952
		Maporama	72.895
		Der Club	68.189
		TV Spielfilm	65.882
		Genie	64.525
5	Web.de (2.811.697)	Genie	243.511
		Short Win	222.527
		Freenet	127.160

Die fünf größten werbungstragenden Websites mit ihren wichtigsten Werbekunden

Wirkung von Bannern

Angaben in Schulnoten ■ Markenkennner ■ Marken-Nichtkennner

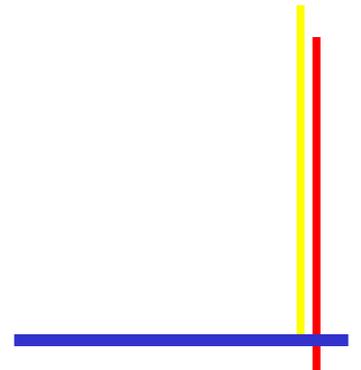


Quelle: ComCult Research, Stand: Februar 2002



9. Banner

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



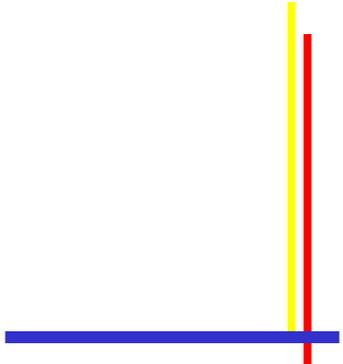


Kommerzielle Banner

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)
Kauftrate	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 * Kauftrate)
Kosten für Gewinnung eines Neukunden	DM 430,-	(Kampagnenkosten / Anzahl Bestellungen)

Verbreitung von Online-Werbeformen nach Format

Angaben in %

Standard-Banner	67	
Buttons	19	
vertikale Banner	10	
andere	4	

Quelle: LemonAd, Januar 2002

Verbreitung von Online-Werbeformen nach Technik

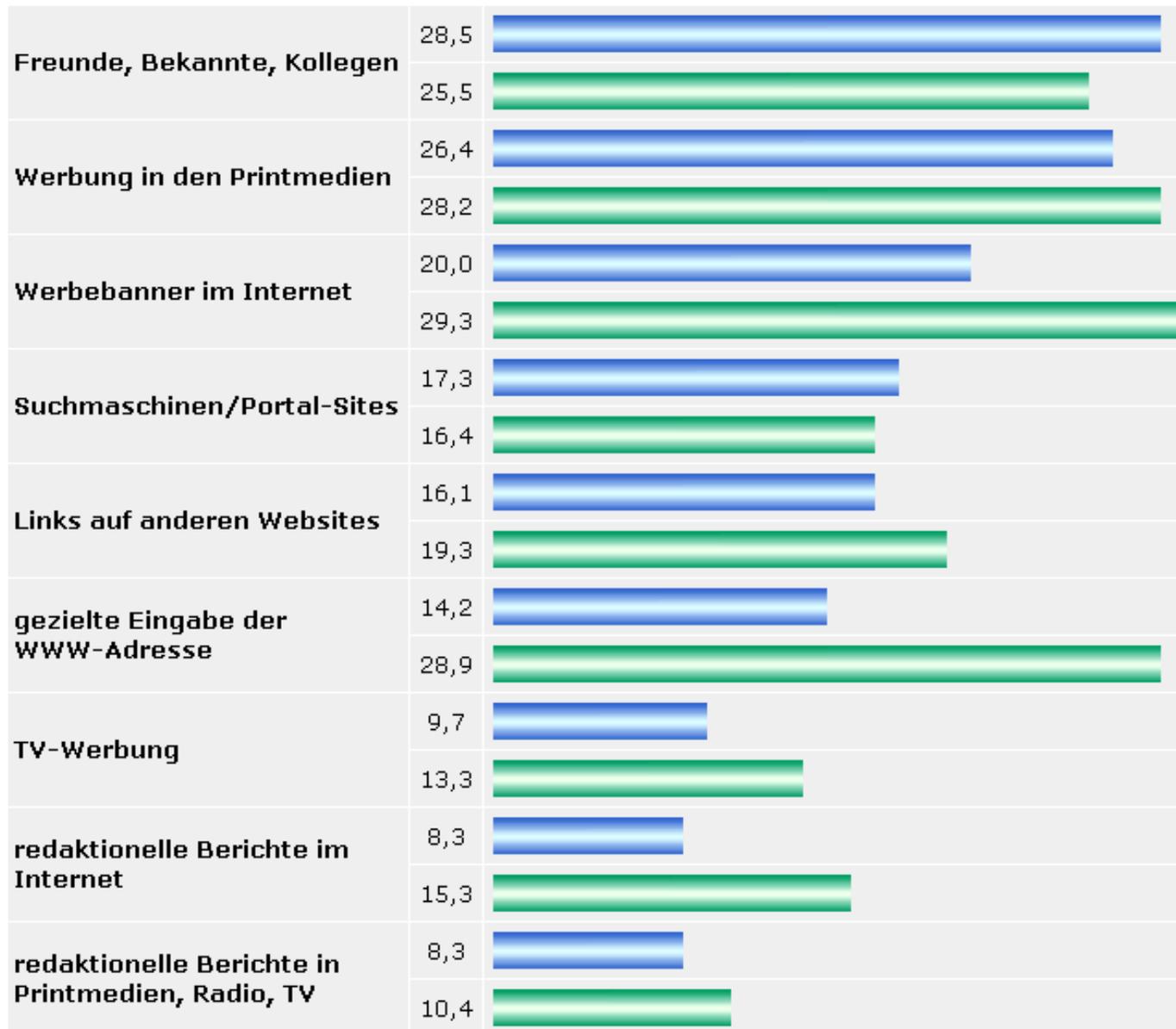
Angaben in %

animierte GIF-Anzeigen	72	
statische GIF-Anzeigen	21	
sonstige	5	
Rich-Media-Banner	2	

Quelle: LemonAd, Januar 2002

Wie Kunden zum Online-Shop kommen

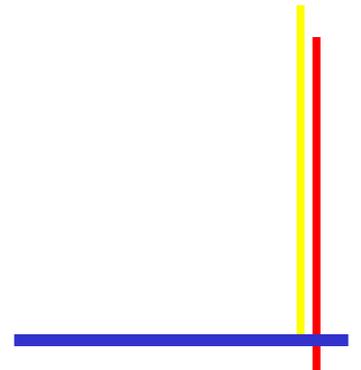
Angaben in Prozent ■ eCommerce Facts 3.0 ■ eCommerce Facts 2.0





10. Umfragen

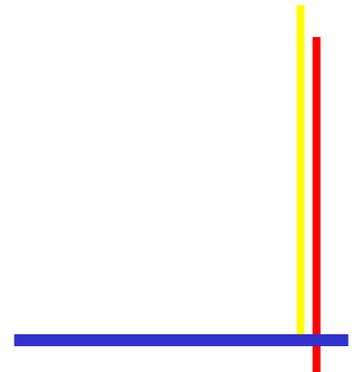
- Ankündigen
- Durchführen
- den Nutzern mitteilen, was mit dem Ergebnis passiert
- Ergebnis per PM vorstellen





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**
- 