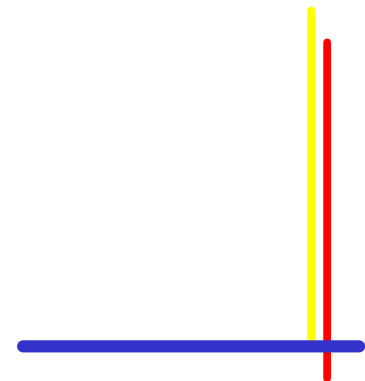




6. Mail2Mail-Propaganda

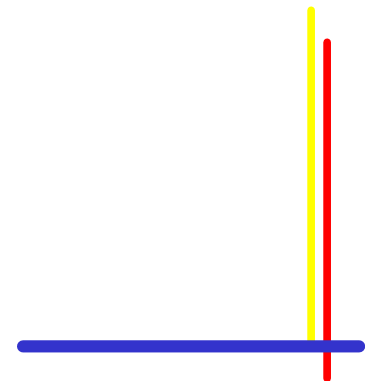
- **vorsichtige Hinweise in ML, Newsgroups und Diskussionsforen**
- **Newsletter herausgeben**





6. Links

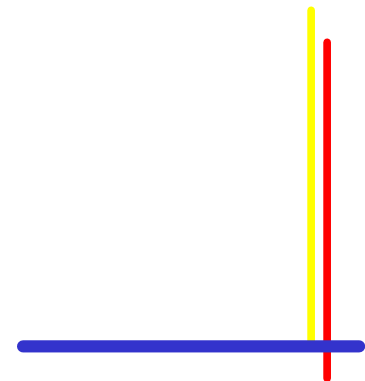
- linken und gelinkt werden
- da gelinkt sein, wo die Zielgruppe surft





7. Content-Partnerschaften

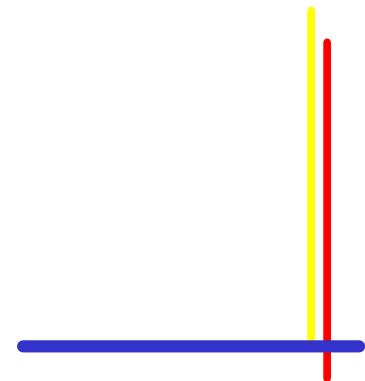
- **Content gegen Link: ZDF, Wetter-Online, Web.de-Routenplaner ...**
- **Link gegen Content: eigene Inhalte auf fremden Sites**





8. Gewinnspiele

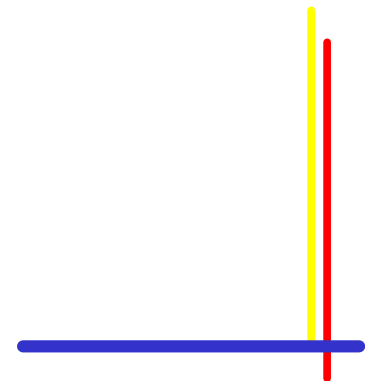
- wirksames Mittel, um kurzfristig Traffic zu erhöhen
- erzeugt i.d.R. keine längerfristige Nutzer-Bindung
- ist nicht für jede Zielgruppe hilfreich





9. Banner

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





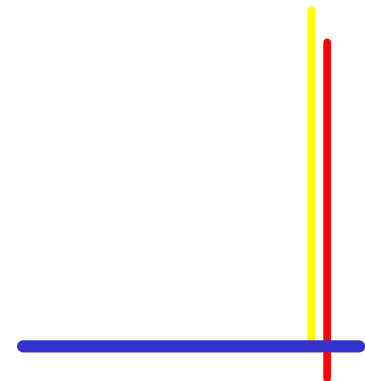
Kommerzielle Banner

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)

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

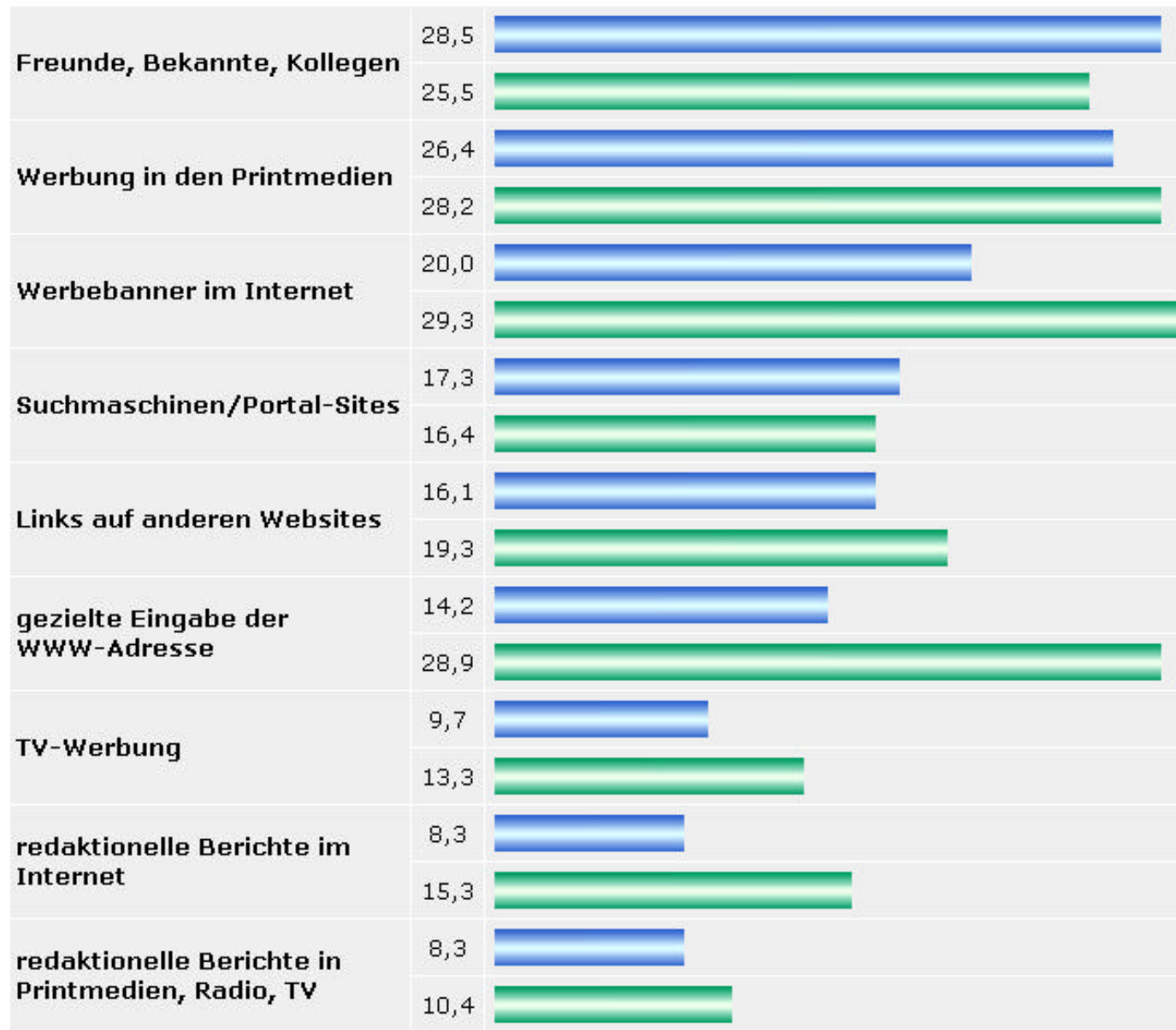
Angaben in %

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

Quelle: LemonAd, Januar 2002

Wie Kunden zum Online-Shop kommen

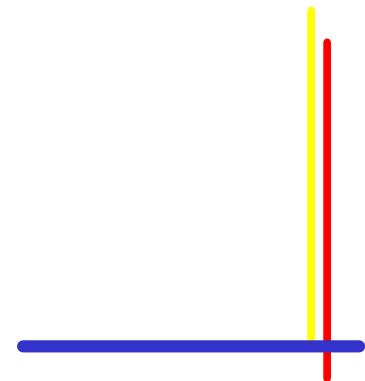
Angaben in Prozent ■ eCommerce Facts 3.0 ■ eCommerce Facts 2.0





10. Umfragen

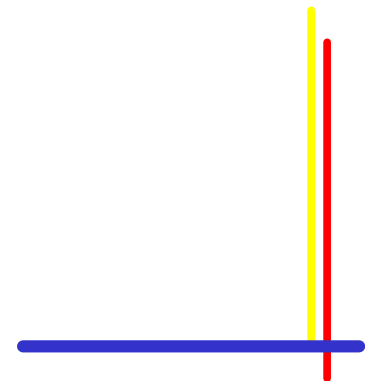
- **Ankündigen**
- **Durchführen**
- **den Nutzern mitteilen, was mit dem Ergebnis passiert**
- **Ergebnis per PM vorstellen**





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**
- 