

Torsten Schwarz

Herausgeber

LEITFADEN

Das Wissen
der Branche

Online mehr
Kunden gewinnen

online
MARKETING



marketing
BÖRSE
www.marketing-boerse.de

Torsten Schwarz
Herausgeber

LEITFADEN

Online Marketing

Band 2



Infos zum Buch:
www.lfom.de

ISBN-13: 978-3-00-032798-8
ISBN-10: 3-00-032798-3

© 2011 marketing-BÖRSE GmbH, Waghäusel
Melanchthonstr. 5, D-68753 Waghäusel
Internet: <http://www.marketing-boerse.de>
Kontakt: info@marketing-boerse.de

Umschlagsgestaltung: Tilmann Krieg, Kehl
Layout: Maren Wendt, Hamburg
Satz: KOMM-ON Peter Föll, Karlsruhe
Druck und Bindung: Wilhelm & Adam, Heusenstamm
Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem und chlorfreiem Papier
Printed in Germany

Alle in diesem Buch enthaltenen Informationen wurden nach bestem Wissen der Autoren und des Verlags zusammengestellt. Gleichwohl sind Fehler nicht vollständig auszuschließen. Daher sind die im vorliegenden Buch enthaltenen Informationen mit keiner Verpflichtung oder Garantie irgendeiner Art verbunden. Autoren und Verlag übernehmen infolgedessen keine juristische Verantwortung und werden auch keine daraus folgende oder sonstige Haftung übernehmen, die auf irgendeine Art aus der Benutzung dieser Informationen entsteht, auch nicht für die Verletzung von Patentrechten und anderer Rechte Dritter, die daraus resultieren können. Ebenso übernehmen Autoren und Verlag keine Gewähr dafür, dass die beschriebenen Verfahren usw. frei von Schutzrechten Dritter sind.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Vorwort

Wer heute eine Entscheidung treffen muss, googelt erst einmal. Welches Produkt passt und welche Erfahrungen haben die Anderen gemacht? Das Web ist voll von Produktbeschreibungen, Erfahrungsberichten und Bewertungen. Unternehmen bieten eine Informationsfülle, bei der kein Katalog mitkommt. Architekten zeigen ihre Häuser, Designer ihre Modestücke, Landschaftsgärtner ihre Parkanlagen und Starköche ihre Lieblingsgerichte.

Obwohl inzwischen ein Fünftel des Werbebudgets ins Internet fließt, nutzen es die wenigsten professionell. Es reicht nicht, eine gute Homepage zu haben, die in den Suchmaschinen gefunden wird und den Kunden einen Newsletter zu senden. Vielen fehlt noch eine systematische Vorgehensweise vom Erstkontakt mit einem potenziellen Kunden bis hin zum Kaufabschluss.

2007 erschien Band 1 dieses Leitfadens. Darin wurden alle Online-Marketing-Themen ausführlich abgehandelt. Mit über 10.000 verkauften Exemplaren wurde das Buch schnell zum Standardwerk für Brancheninsider. Inzwischen gibt es viele neue Entwicklungen. Die Struktur wurde in Band 2 geändert. Auf 72 Seiten gebe ich in Kapitel 1 eine Einführung in das praktische Grundwissen des Online-Marketing. Es ist für Unternehmen geschrieben, die bisher noch wenig Erfahrung mit Online-Marketing haben. Die Experten mögen mir daher einige grobe Vereinfachungen komplexer Zusammenhänge lächelnd verzeihen, oder das Kapitel am besten gleich überspringen.

Ab Kapitel 2 sind Online-Profis angesprochen, die wissen wollen, was der aktuelle Stand des Wissens zu den jeweiligen Themen ist. Dafür habe ich versucht, nur die besten Experten auf dem jeweiligen Gebiet anzusprechen. Bis auf wenige Ausnahmen haben alle kontaktierten Autoren meinem Wunsch nach einem Fachbeitrag entsprochen. Dafür möchte ich mich im Namen der Leser herzlich bedanken. Gerne nehme ich jetzt schon Anregungen für Band 3 entgegen. Natürlich lässt es sich nie ganz vermeiden, dass bei einer solchen Fülle von Autoren auch Redundanzen entstehen. Aber gerade dies ist manchmal hilfreich, weil ein anderer Autor auch eine andere Sichtweise gibt. Ich wünsche Ihnen, dass Sie viele umsetzbare Tipps und Ideen aus der Lektüre dieses Kompendiums ziehen.

Waghäusel, im August 2011



Torsten Schwarz

Inhalt

Vorwort	3
1. Grundlagen für die Praxis <i>Torsten Schwarz</i>	11
2. Nichts bleibt, wie es ist	
Zurück in die Zukunft <i>Dirk Kedrowitsch</i>	85
Internet oder Profi-Verkauf – der Rest stirbt <i>Gunter Dueck</i>	89
Social Media-Marketing = Zuhören <i>Ossi Urchs</i>	93
Marketing als Service am Kunden <i>Martin Nitsche</i>	100
Datenschutz im Online-Marketing <i>Matthias Ehrlich</i>	104
Digitale Kleinstaaterei <i>Tim Cole</i>	110
Onlinemedien – Trends und Marktentwicklung <i>Silke Lebreuz</i>	112
Fachkräfte heiß begehrt – die digitale Talentsuche <i>Harald R. Fortmann</i>	125
3. Multichannel-Marketing	
Zur Funktion von On- und Offline in Multikanalkampagnen <i>Michael Schipper</i>	133
Entwicklung von Crossmedia in Deutschland <i>Catharina Köhler-Noack</i>	144
Das Ende der Kampagne <i>Dirk Beckmann</i>	148
Die hohe Kunst der Streuung <i>Burkhard Köpper</i>	153
Interdisziplinäre Online-Marketing-Kampagnen <i>Fabian Ulitzka</i>	160
Crossmedia-Marketing – Verzahnung von TV und Online <i>Catharina Köhler-Noack</i>	170
Der ROPO-Effekt – online stärkt offline <i>Alastair Bruce</i>	177
Multichannel-Kunden sind die Besten <i>Andreas Landgraf</i>	183
Erfolgsmessung von Multichannel-Retailing-Strategien <i>A. Schwend, B. Haug</i>	185
Brand & User Experience-Design: Aus Liebe zur Marke <i>Tobias Kirchhofer</i>	194
Usability und emotionale Akzeptanz <i>Sabine Haag</i>	200
Erfolgsmessung und optimale Budgetverteilung <i>C. Bennefeld, A. Gorbach, R. Warncke</i>	206
Der richtige Marketing-Mix für E-Commerce-Sites <i>Harald Kratel</i>	216
4. E-Commerce	
Die Zukunft des Long Tail im E-Commerce <i>Sebastian Dierks</i>	225
So sehen Sie Ihren Shop mit den Augen einer „Online-Jury“ <i>M. Groß-Albenhausen</i>	230
Ein einfaches Shoppingsystem <i>Jörg Binnenbrücker</i>	236
Relaunch eines Verlagsshops <i>Heiko Höhn</i>	242
Vertrauen als Konversionstreiber für Onlinehändler <i>Ulrich Hafenbradl</i>	249

Bedürfnisorientierte Online-Kaufberatung und -suche	<i>Markus Linder</i>	254
Die Herausforderung der individuellen Produktempfehlung	<i>Daniel Augustin</i>	266
Neue Ideen für mehr Konversionen im E-Commerce	<i>Nico Zorn</i>	271
Mit Videos die Konversionsrate erhöhen	<i>Ali Gürler</i>	275
Neun Säulen für mehr Shop-Conversion	<i>André Morys</i>	282
Mit Mousetracking die Konversionsraten steigern	<i>Christian Bennefeld</i>	286
Ungenutzte Potentiale in Onlineformularen erschließen	<i>Christopher Mai</i>	293

5. Digitale Werbung

Online-Marktplätze – Die Chance für den Mittelstand	<i>Nils Hachen</i>	313
Online Media Audit	<i>Christian Bachem</i>	316
Gezieltes Online-Advertising mit Targeting-Methoden	<i>Torsten Engelken</i>	326
Geotargeting – lokal gezielt trifft besser	<i>Ralf Walther</i>	338
CRM meets Targeting	<i>Jürgen Seitz</i>	349
Retargeting	<i>André Kolell</i>	353
Efficient Retargeting	<i>Joachim Feist</i>	365
Neuer Onlinewerbetrend aus den USA: Realtime-Bidding	<i>Martin Weidemann</i>	377
Data Driven Display („D3“) Advertising	<i>Ulrich Hegge</i>	382

6. Suchmaschinen- und Performance-Marketing

Suchmaschinen-Optimierung – Analyse einer Website	<i>Alexander Holl</i>	391
Linkaufbau	<i>Markus Hövener</i>	406
Mit Kennzahlen SEO steuern	<i>Stefan Fischerländer</i>	411
Sichtbarkeit in Suchmaschinen	<i>Sören Bendig</i>	418
Suchmaschinen-Optimierung & Social Media	<i>Christian Seifert</i>	425
Google Universal Search – das Suchergebnis 2.0	<i>Tobias Ihde</i>	434
Mit Videos in den Google-Index	<i>Ali Gürler</i>	440
Das Zusammenspiel von SEA und SEO	<i>Antonia Wälzholz</i>	443
Auswahl einer guten SEM-Agentur	<i>Olaf Kopp</i>	453
Performance-Marketing für die Finanzbranche	<i>Tim Riepenhausen</i>	461
Neue Publisher-Modelle im Affiliate-Marketing	<i>Markus Kellermann</i>	471
Facebook Ads versus Google AdWords	<i>Christian Vollmert</i>	476
SEM in den Emerging Markets – Chancen und Risiken	<i>Georg Genfer</i>	485

7. Webanalyse

Mit Kennzahlen zu mehr Marketing-Performance	<i>Sebastian Grimm</i>	497
Aufbau einer Webanalyse-Kultur in Unternehmen	<i>Timo Aden</i>	502
Relevante Kennzahlen als Schlüssel zum (Online-)Erfolg	<i>Ralf Haberich</i>	507
Richtig messen heißt nicht, die Wahrheit zu kennen	<i>Marcus Koch</i>	516
Cross-Channel-Controlling/-Optimierung	<i>Thomas Bindl</i>	522

Web-Analytics & Conversion-Optimierung	<i>Frank Reese</i>	528
Container Tag – Modernes Tracking mit Remarketing- und Conversion-Tags	<i>Jens Maurer</i>	536
Steuerung von SEO-Kampagnen mit Web-Analytics-Daten	<i>Dimitri Tarasowski</i>	539
Google Analytics und Datenschutz	<i>Markus Vollmert</i>	547
Online-Marktforschung im Umbruch	<i>Christian Michael, André Führer</i>	552

8. E-Mail-Marketing

Neue E-Mail-Ökosysteme für digitales Dialogmarketing	<i>Jürgen Seitz</i>	561
Social Media und E-Mail-Marketing intelligent verknüpfen	<i>Volker Wiewer</i>	566
Rethinking Newsletter-Marketing	<i>Jill-Kristin Urbanek, Stefan Döring</i>	570
Kooperatives E-Mail-Marketing	<i>Thomas Schult, Désirée Lütke Wermeling</i>	578
E-Mail Marketing – Werthaltige Leads generieren und bewahren	<i>Thomas Kellner</i>	586
Behavioural E-Mail-Marketing	<i>Jakob S. Gomersall</i>	593
Mythos Bilder-Blockade: Zahlen, Fakten, Strategien	<i>M. Kornfeld</i>	599

9. Social Media – Strategische Betrachtungen

Warum und wie die Organisation mitgenommen werden muss	<i>Marc Drüner</i>	611
Social Media-Strategie – ein Widerspruch in sich selbst	<i>Wolfgang Lünenbürger-Reidenbach</i>	615
Social Media aus der Nutzerperspektive	<i>Susanne Fittkau</i>	619
Strategische Einbindung von Social Media	<i>Nils Horstmann</i>	627
Die Online-Reputation im Zeitalter der Transparenz	<i>Klaus Eck</i>	635
#fail oder wenn der PR-Gau droht	<i>Marcel Schreyer</i>	644
Social Media Monitoring	<i>Mirko Lange</i>	655
Erfassung der Tonalität im Social Media Monitoring	<i>Curt Simon Harlinghausen</i>	660
Social Media Monitoring-Tools	<i>Harriet Kasper, Holger Kett</i>	662
Praktische Tipps zum Social Media Monitoring	<i>Andreas Wilkens</i>	670

10. Social Media – Operative Herangehensweise

Potenzial von Social Media für das Kundenbindungsmanagement	<i>K. Mrkwicka, M. Schögel</i>	677
Social Media im Kundenservice	<i>Harald Eichsteller</i>	686
Social Media als Supportkanal	<i>Michael van Laar</i>	695
Informieren, Mitreden, Mitgestalten	<i>Stefan Rymar</i>	701
Beispiele für gelungenes User-Engagement	<i>Nico Lumma</i>	707
Viral & Buzz Marketing – nicht umsonst	<i>Markus Willnauer</i>	712
Follow Me – Aktivierung von Fans und Followern	<i>Joel Berger</i>	717
Social Media in der Medienarbeit	<i>Marcel Bernet</i>	722
Employer Branding in Social Media	<i>Claudia Hilker</i>	731
So sorgt Social Media-Automatisierung für massive Effizienzsteigerung	<i>Reto Stuber</i>	743
Social Media ROI	<i>Sten Franke</i>	753

11. Social Media – Plattformen und Werkzeuge

Möglichkeiten von Facebook für Unternehmen <i>Philipp Roth</i>	765
Facebook – Die Macht des Open Graph <i>Andreas Bersch</i>	773
Wie Hamburg.de Facebook nutzt <i>Markus Willnauer</i>	776
Das Blog und die soziodigitale Nachhaltigkeit <i>Oliver Gassner</i>	782
Ein Blick auf Podcasting in Deutschland <i>Alex Wunschel, Fabio Bacigalupo</i>	788
Gamification – Kundenbindung im E-Commerce mit Spielen <i>Roland Schäfer</i>	796
Social Games als Marketingplattform der Zukunft <i>Ibrahim Evsan</i>	803
The Rise of Crowdsourcing <i>Claudia Pelzer</i>	807

12. Mobile und Location-based Marketing

Vom Internet zum Outernet – das Web springt auf die Straße <i>Torsten Rehder</i>	815
SoLoMo – Die Social Local Mobile Bewegung <i>Tim Ringel, Anna-Lena Radünz</i>	824
Deutschland erobert das mobile Internet <i>Karin Rothstock</i>	835
Mobile – Nutzungsszenarien <i>Olav A. Waschkies</i>	842
Marketing in der App-Economy <i>Matthias Berger</i>	847
Mobile App oder mobiles Portal? <i>Joachim Bader</i>	857
Mobile Loyalty, die höchste Kunst der Verführung <i>Peter Prislín</i>	861
Augmented Reality <i>Nadine Brendel, Antonia Neubauer</i>	867
3-D-Shopping – Status Quo und Vision <i>Martina Pickhardt</i>	878

13. Online-Marketing im B2B

Mit Lead-Generierung und Lead-Nurturing zum Neugeschäft <i>Michael Breyer</i>	885
Erfolgreiches Social CRM im B2B-Marketing <i>Peter Pries</i>	890
Social Media und Social Commerce in KMUs im B2B <i>Georg Blum</i>	897
Erfolgsfaktoren für eine aktive B2B-Community <i>Oliver Ueberholz</i>	909
Messeerfolg durch Online-Marketing <i>Elke Clausen</i>	916
Ist „Social Media-Personal Branding“ heute ein Muss? <i>Stefan Berns</i>	924
Kompetenz beweisen im eigenen Blog <i>Elke Fleing</i>	935

14. Recht im Internet

Werbung im E-Commerce – Haftungsfallen umgehen <i>Rolf Albrecht</i>	943
Rechtskonformes Opt-in im Onlinebereich <i>Dr. Martin Bahr</i>	950
Nutzungsdaten – Welche Analysen sind datenschutzkonform? <i>Jens Eckhardt</i>	957
Rechtliche Aspekte des Social Media-Marketing <i>Martin Schirnbacher</i>	970
Wichtige, aktuelle marketingrechtliche Entscheidungen <i>Peter Schotthöfer, Florian Steiner</i>	980

15. Praxisbeispiele

Multichannel – Präsenz auf allen Kanälen

Marketing Resource Management im Möbelhaus <i>Mirko Holzer</i>	990
Trendy Planets – Shopartikel erfolgreich inszenieren <i>Stefan Maier</i>	992
Esprit schlägt Brücke zwischen online und offline <i>Andreas Landgraf</i>	994
Online-Sport-Sponsoring von Continental <i>Stefanie Wannow</i>	996
Ikea fährt integrierte Digital-Marketingstrategie <i>Catherine Malet</i>	998
Energie Start-up setzt auf Online-Power <i>Christoph Morach</i>	1000

Online neue Kunden gewinnen mit Suchmaschinen & Affiliate

Suchmaschinen-Marketing für Versicherungen <i>Thorsten Olscha</i>	1002
Neue Kunden für Sky, Medion, BASE und RTL-Club <i>Thomas Vetter</i>	1004
Illy gewinnt und hält Kaffeeliebhaber auch online <i>Catherine Malet</i>	1006
Nürburgring gewinnt Adressen von Besuchern <i>Sebrus Berchtenbreiter</i>	1008
Wie Yves Rocher neue E-Mail-Abonnenten begrüßt <i>Swen Krups</i>	1010
Adressgewinnung in der Reisebranche <i>Norbert Rom</i>	1012
Barceló nutzt Suchmaschinen-Marketing weltweit <i>Bernd Stieber</i>	1014
Affiliates in Automotive, Handel und Verlagen <i>Heike Lindner</i>	1016

Online-Marketing B2B: Geschäftskunden online ansprechen

Lead-Management bei einem Softwarehersteller <i>Reinhard Janning</i>	1018
Geschäftskunden per E-Mail binden – 3 Beispiele <i>Stefan von Lieven</i>	1020
Hansgrohe veredelt sein E-Mail-Marketing <i>Martin Philipp</i>	1022
So optimiert INTEWA die Adressdatenbank <i>Ralph Kreuzer</i>	1024

Kunden aktivieren mit E-Mail-Marketing und Newsletter

E-Mail-Marketing beflügelt Onlineshop Foto Walser <i>Simon Putzer</i>	1026
AMC professionalisiert sein E-Mail-Marketing <i>Ulf Richter</i>	1028
Steff steigert Onlineumsatz durch Sonderaktion <i>Henrik Salzgeber</i>	1030
Mexx und Görtz rationalisieren E-Mail-Marketing <i>Volker Wiewer</i>	1032
Der Wert aktiver Abonnenten bei RTL <i>Stefan von Lieven</i>	1034
TMG steigert Ertrag durch Segmentierung <i>William Schnabel</i>	1036

Personalisierung – die hohe Kunst relevanter E-Mails

Mercedes-Benz: Mehr Kundenfeedback dank E-Mail <i>Maya Reinshagen</i>	1038
C&A kommuniziert zielgruppenspezifisch per Mail <i>Martin Aschoff</i>	1040
Kundenlebenszyklus in der Touristik <i>Jörn Grunert</i>	1042
Air New Zealand verleiht E-Mails Flügel <i>Vera Hartmuth</i>	1044
Internationales Content-Management bei Alpine <i>Stefan Bauer</i>	1046

Commend nutzt E-Mail-Inhalte weltweit crossmedial	<i>Martin Philipp</i>	1048
Germanwings nutzt Lifecycle-Marketing	<i>Ulf Richter</i>	1050
Opodo – Personalisierung steigert die Konversion	<i>Simon Putzer</i>	1052
Herrenausstatter nutzt dynamische Angebote	<i>Christina Rasimus-Aust</i>	1054
mymuesli: Mass-Customization per E-Mail	<i>Ulf Richter</i>	1056
Deutsche Welle bietet internationale Themenvielfalt	<i>Volker Wiewer</i>	1058
Individuelle, effiziente Newsletter für Lehrkräfte	<i>Claudia Joest</i>	1060
Dezentrale E-Mailings in der Automobilbranche	<i>Andreas Landgraf</i>	1062
Leica Geosystems steuert Redaktions-Workflow	<i>Jan-Philip Riehle</i>	1064

Konversionsraten von Onlinewerbung messen und erhöhen

Konversionsraten-Optimierung bei Banken	<i>Christian Bennefeld</i>	1066
SOS-Kinderdörfer texten optimale Betreffzeile	<i>Stefan Appenrodt</i>	1068
Sainsbury's Bank nutzt Behavioural E-Mails	<i>Jakob S. Gomersall</i>	1070
Lebensmittelhersteller testet Plakate und Banner	<i>Christopher Kötzner</i>	1072
Wie Intertops die E-Mail-Zustellung sichert	<i>John Thomson</i>	1074
Nestlé optimiert mit KPIs den Onlineerfolg	<i>Karl-Heinz Maier</i>	1076
Telekommunikationsanbieter steigert Konversion	<i>Sebrus Berchtenbreiter</i>	1078

Social Media-Marketing: Facebook, Apps und Echtzeit-Web

Über Facebook E-Mail-Adressen gewinnen	<i>Daniel Harari</i>	1080
Cineworld misst Facebook-Erfolg mit KPIs	<i>Karl-Heinz Maier</i>	1082
App-Einsatz bei einem Großhändler	<i>Jörg Rensmann</i>	1084
Marketinginformationen in Echtzeit verbreiten	<i>Michael Mohr</i>	1086
Mobile Lösungen machen Messeauftritte zu Erfolgsgeschichten	<i>Uwe-Michael Sinn</i>	1088

16. Anhang

Autoren	1092
Stichworte	1107

GRUNDLAGEN FÜR DIE PRAXIS



Multichannel-Marketing	13
Homepage	17
Onlineshop	40
Onlinewerbung	41
E-Mail-Marketing	60
Social Media-Marketing	73
Mobile Marketing	80

INHALT

Multichannel-Marketing	13
Kommunikationskanäle geschickt kombinieren	15
Wann Sie eine Onlineagentur einsetzen sollten	15
Welche Foren sind interessant?	17
Homepage	17
Das Content-Management-System	20
Wie sieht eine Landing-Page aus?	25
Usability: Die einfache Handhabung	31
Blogs, RSS und Podcast	35
Onlineshop	40
Welches Shopsystem kommt in Frage?	40
Die juristischen Fußangeln eines Onlineshops	41
Onlinewerbung	41
Targeted Advertising	43
Suchmaschinen-Marketing – Das neue Direktmarketing	45
SEO: Suchmaschinen-Optimierung	47
Mit Performance-Marketing erfolgsbasiert werben	52
Affiliate-Marketing ist Werbung ohne Risiko	55
Online-Pressearbeit bringt nachhaltigen Erfolg	56
Web-Analytics – Erfolgskontrolle mit Kennzahlen	58
E-Mail-Marketing	60
Wie sieht eine juristisch korrekte Einwilligung aus?	62
12 Wege, um mehr E-Mail-Adressen zu gewinnen	63
Wie wird ein professioneller Newsletter gestaltet?	67
Social Media-Marketing	73
Mit 8 Schritten ins Social Web	74
Social Media Monitoring	75
Wie funktioniert Viral Marketing?	76
Mobile Marketing	80
Was bedeutet Mobile Marketing für den stationären Handel?	81
Warum ist Augmented Reality ein wichtiges Thema	81

Grundlagen für die Praxis

Torsten Schwarz

Dieses erste Kapitel des Buchs richtet sich an Menschen, die noch keine oder wenig Erfahrung mit Online-Marketing haben. In diesem Kapitel werden die Grundlagen erläutert. Hier lernen Sie die wichtigsten praktischen Schritte für die Umsetzung einer einfachen Online-Marketingstrategie kennen. In den folgenden Kapiteln wird mit speziellen Beiträgen jeweils in die Tiefe der Materie vorgedrungen.

Multichannel-Marketing

Das Internet spielt heutzutage bei allen Entscheidungsprozessen eine Rolle, bei denen Informationen benötigt werden. Fast alle Internetnutzer googeln vor Kaufentscheidungen im Web nach Produktinformationen. Das bedeutet jedoch nicht zwingend, dass der gesamte weitere Prozess online erfolgt – im Gegenteil. Im Online-Marketing setzt sich zunehmend das Konzept der „**Customer Journey**“ durch. Dahinter steckt die Idee, dass es keine reinen Online- und fast keine reinen Offlinekäufer mehr gibt. Immer mehr – nicht nur junge – Menschen beziehen das Internet ganz selbstverständlich in Entscheidungsprozesse mit ein, die am Ende zum Kauf eines Produkts führen. Dabei lassen sich fünf Phasen oder Stationen unterscheiden.

Konzept der „Customer Journey“ setzt sich durch



Abb.1: Die „Customer Journey“ von der Bedürfnisweckung zum Kauf

Phase 1: Inspiration

In der Phase der **Bedürfnisweckung** spielte das Internet bisher eher eine geringe Rolle. Fernsehen, Zeitschriften oder Gespräche mit Bekannten sind die üblichen Ideengeber für neue Wünsche. Zunehmend ist jedoch auch der Austausch mit Freunden über das Social Web in dieser Phase entscheidend. „Die neue Empfehlungsgesellschaft“ ist der Titel eines meiner Buchbeiträge im Leitfaden WOM-Marketing. Die Schlussfolgerung dieses Artikels ist, dass es über das Social Web relativ einfach ist, Empfehlungen bequem an viele Freunde gleichzeitig weiterzuleiten. Wer interessante Produkte hat, profitiert von dieser Entwicklung. Die Firma Apple macht es vor. Sobald ein neues Produkt auf den Markt kommt, diskutiert die gesamte Netzgemeinde darüber.

97 Prozent aller Nutzer googeln nach Produktinformationen

Phase 2: Interesse

Sobald das Interesse geweckt ist, springt das Internet ein: 97 Prozent aller Nutzer googeln nach Produktinformationen. Wer es in dieser Phase schafft, ins Blickfeld eines Interessenten zu kommen, hat die erste Hürde genommen. Ebenso wichtig sind auch Preis- oder Produktvergleichsplattformen. Diese enthalten oft weit mehr Informationen über Produkte als die Homepages der Hersteller oder Händler.

Wer falsche Erwartungen weckt, erntet negative Kommentare

Phase 3: Wunsch

Sobald der Wunsch nach einem konkreten Produkt besteht, ist die Homepage des Unternehmens meist die erste Anlaufstelle und sollte daher die beste Informationsquelle sein. Unternehmen kann man nur raten, sämtliche verfügbaren Informationen über ein Produkt auf die Homepage zu stellen. Dazu gehören vergrößerungsfähige 360-Grad-Fotos, Videos, Testberichte und positive wie kritische Kommentare. Lügen haben kurze Beine. Wer falsche Erwartungen weckt, erntet nur noch mehr negative Kommentare.

Phase 4: Anstoß

Hier sitzt im Moment das größte Problem: Ein Interessent war eine halbe Stunde lang auf der Homepage und hat sich informiert. Das Interesse ist zwar da, aber man möchte noch einmal eine Nacht darüber schlafen. Hier verlieren Unternehmen den Kontakt und sehen viele Kunden nicht wieder. Dabei gibt es mit **Retargeting** und **Behavioural E-Mail** durchaus Möglichkeiten, diesen Interessenten auch am nächsten Tag einen sanften Anstoß zu geben. Die Konversionsraten solcher Maßnahmen sind enorm und führen in einem Viertel der Fälle zu einem Kauf, der ansonsten nicht oder woanders stattgefunden hätte.

Phase 5: Kauf

Gekauft wird nur in wenigen Fällen sofort nach Phase 1 oder 2. Und es wird noch komplizierter: Der Kauf findet in vielen Fällen gar nicht online, sondern in einer Filiale statt. Beides, der zeitliche wie auch der räumliche Versatz stellen Unternehmen vor unlösbare Probleme, den Einfluss der Onlineaktivitäten am Kauf nachzuweisen. Untersuchungen belegen jedoch ganz klar, dass Multichannel-Käufer die interessantesten sind. Sie kaufen deutlich häufiger als Menschen, denen ein Unternehmen nicht in allen Phasen der Customer Journey mit Angeboten zur Seite steht.

Multichannel-Käufer sind die interessantesten

Multichannel: Kommunikationskanäle geschickt kombinieren

Multichannel oder Crossmedia bezeichnet die Tatsache, dass eine Werbekampagne über verschiedene Medien kommuniziert wird. Die Medien werden dabei so aufeinander abgestimmt eingesetzt, dass die Leitidee der Kampagne in jedem Medium wiedererkennbar ist. Durch den Einsatz verschiedener Kommunikationskanäle lässt sich mit gleichem Budget eine höhere Werbewirkung erreichen.

Heute gibt es fast keine Werbekampagne mehr, bei der nicht auch das Internet eine Rolle spielt. Nicht zuletzt bewirkt fast jede Kampagne auch Anfragen bei Suchmaschinen. Wenn also die entsprechenden Stichworte nicht als Textanzeigen gebucht sind, verpufft ein Teil der Kampagne wirkungslos. Oft wird das Internet auch als Rückkanal eingesetzt, über den man sich registrieren oder sonst irgendwie beteiligen kann. In Zukunft werden mobile Endgeräte diese Rolle übernehmen.

Internet als Rückkanal nutzen

Im Direktmarketing wird heute meist der Versand von Mailings und Katalogen durch E-Mail-Marketing unterstützt. Newsletter ergänzen die klassische Printkommunikation. Immer mehr stationäre Händler bieten auch eine Bestellmöglichkeit an und Versandhändler experimentieren mit stationären Filialen. Eine besondere Rolle wird die Kombination von Social Web mit Lokalisierungsdiensten wie Foursquare, Skype oder Facebook Places bieten. Stationäre Händler profitieren hier von der zunehmenden Verbreitung von Smartphones. Digitale Gutscheine werden auch immer wichtiger für die Neukundengewinnung.

Bei immer mehr Kampagnen übernimmt Online-Marketing eine tragende Rolle. Klassische Werbung wird eingesetzt, um Reichweite und Aufmerksamkeit zu erzielen. Der Dialog mit dem Interessenten findet jedoch online statt. Diese Einbeziehung des Verbrauchers in einen echten Dialog mit der Marke oder dem Produkt ist eine der großen Herausforderungen an Online-Marketer. Viele Dialoge finden heute in den Communities des Social Web statt. Oft sind die Unternehmen daran gar nicht mehr beteiligt. Social Media Monitoring gehört zu den neuen täglichen Pflichten der Serviceabteilungen.

Dialog mit dem Interessenten findet online statt

Crossmedia bedeutet auch, dass **Kampagnenmaterial medienübergreifend** zur Verfügung gestellt wird. Einheitliche Logos und Zeichen, Schrifttypen, Farben und Formen sind klar definiert und bequem abrufbar. Je offener Unternehmen Material bereitstellen, desto mehr werden nicht nur Händler sondern auch Verbraucher selbst dieses Material nutzen und weiterverbreiten. Auch gut gemachte Werbefilme spielen hier eine Rolle.

Wann Sie eine Onlineagentur einsetzen sollten

Vieles im Online-Marketing kann man selbst machen. Es gibt Homepage-Baukästen, Bannertauschprogramme und massenhaft kostenlose Software. Sie sollten trotzdem besser eine Agentur einschalten. Der Grund: Im Internet ist das Wissen von letztem Jahr heute schon lange wieder veraltet. Die Erfahrungen eines darauf spezialisierten Dienstleisters sind angesichts der schnellen Entwicklung Gold wert. Das Problem: Wenn Sie alles selbst machen, sind Ihnen Ihre Mitbewerber immer eine Nasenlänge voraus. Eine gute Webagentur macht den ganzen Tag nichts anderes, als sich mit Web-Applikationen zu beschäftigen. Sie dagegen machen das nebenher.

In der Vergangenheit gab es leider einige klassische Werbeagenturen, die etwas HTML gelernt haben und dann ihren Kunden schlecht gemachte Homepages für teures Geld verkauft haben. Wer heute noch mit solch einer Agentur zusammenarbeitet, muss für jede kleine Textänderung gleich einen Auftrag schreiben und eine Rechnung begleichen. Dabei geht es viel einfacher: So kann Ihnen eine Agentur Templates für ein Content-Management-System auf Typo3-Basis für Ihre Homepage einrichten. Da gibt es keine laufenden Kosten und Sie können alle Texte selbst schreiben, indem Sie sich einfach einloggen und ohne HTML-Kenntnis drauf los schreiben. So stimmt zumindest die Grafik, auch wenn die Texte nicht perfekt sind. Aber vielleicht kennen Sie ja einen guten Texter – der muss aber nicht unbedingt aus der Agentur sein, deren Kernkompetenz die Typo3-Programmierung ist.

Jetzt sollte Ihre Seite auch noch gefunden werden. Ein bisschen Suchmaschinen-Optimierung können dabei alle. Wenn Sie aber knallhart Produkte online verkaufen wollen, brauchen Sie mehr. Eine darauf spezialisierte Performance-Marketing-Agentur kann zielgerichtet Lead-Generierung betreiben und weiß, wann SEO und wann SEM besser sind. Außerdem erhalten Sie Tipps, ob nicht auch noch Affiliate-Marketing Sinn macht. Vielleicht kommt bei der von Ihnen anvisierten Zielgruppe auch eine Standalone-Mail an angemietete Adressen in Frage. Für solche Fragen brauchen Sie Spezialisten, denn Ihre Designagentur ist damit hoffnungslos überfordert. Selbst eine durchschnittliche Onlineagentur kann da schnell viel Geld verbrennen und erzählt Ihnen hinterher, warum das alles gar nicht gut gehen konnte.

Gute Suchmaschinen-Agenturen sind derzeit mehr als ausgelastet. Wenn eine solche Agentur es also nötig hat, Kaltaquise zu betreiben, sollten Sie stutzig werden. Der Bundesverband BVDW hat eine Reihe von Qualitätskriterien aufgestellt. Die beim Verband zertifizierten Agenturen erfüllen diese Kriterien. Und Sie können sicher sein, dass Ihre Seiten nicht irgendwann aus dem Google-Index verschwinden, weil Ihre Agentur unseriös gearbeitet hat.

Auch beim Thema E-Mail im Online-Marketing gibt es ganz spezielle Erfahrungen. Sowohl zur Versandtechnik wie auch zu Adressgenerierung und Gestaltung von Newsletter und E-Mailing. Nutzen Sie Expertenwissen. Üblicherweise wird der Versand eines Newsletters sowieso von darauf spezialisierten Technik-Dienstleistern, den E-Mail-Marketing-Service-Providern, durchgeführt. Sie sollten auch darauf achten, dass der Versand nur von zertifizierten Servern aus läuft. Hier finden Sie eine Liste von solchen Servern: http://www.certified-senders.eu/csa_html/de/273.htm.

Newsletter-
versand über
zertifizierte
Server

Zusammenfassend sollten Sie für folgende Bereiche zu **Spezialagenturen** gehen:

- Grafisches Design der Homepage: Designagentur oder auch Onlineagentur.
- Usability-Konzept der Homepage: Onlineagentur.
- Aufsetzen eines Content-Management-Systems: Onlineagentur.
- E-Mail-Response-Management: Spezialanbieter.
- Produktkonfigurator: Spezialanbieter.
- Suchmaschinen-Marketing: Suchmaschinen-/Performance-Marketing-Agentur.
- Lead-Generierung, Verkauf: Performance-Marketing-Agentur.
- Banneranzeigen: Mediaagentur.

- E-Mail-Marketing: E-Mail-Marketing-Service-Provider.
- Online-PR: PR-Agentur.
- Social Media Marketing: PR-Agentur, Below-the-line-Marketing-Agentur.

Welche Foren sind interessant?

Wenn Sie sich dennoch auch selbst mit Ihrer Homepage beschäftigen wollen, sind spezielle Fachforen eine erste Anlaufstelle für Fragen. Foren sind elektronische Plattformen, auf denen sich Experten austauschen. Hier findet man oft wertvolle Tipps für die eigene Homepage. Denn die wirklich wertvollen Tipps findet man nicht im Social Web, sondern in speziellen Fachforen. Wer sich intensiver mit der eigenen Homepage auseinandersetzt, will diese Informationsquellen nicht mehr missen. Hier einige Fachforen zu Design, Suchmaschinen und Programmierung.

Wertvolle
Tipps gibt es
in speziellen
Fachforen

Webdesign

- www.piranho.com/home/boards/overview.php
- www.traum-projekt.com/forum
- www.dreamworker.de/foren
- www.hilfdirselbst.ch/foren
- www.homepage-forum.de

Suchmaschinen-Marketing

- www.abakus-internet-marketing.de/foren
- www.ayom.com/forum.html
- board.ranking-konzept.de

Grafikdesign

- www.gfxworld.forum-motion.com
- www.psd-tutorials.de

Programmierung

- devshare.de – Portal für Webentwickler www.devshare.de
- Coder Forum AJAX, Perl und Ruby www.easy-coding.de
- JavaScript Forum forum.jswelt.de/webdesign
- phpforum.de www.phpforum.de/forum/index.php
- PHP script resource – Forum www.php-resource.de/forum
- Flashforum www.flashforum.de/forum/index.php
- AJAX Community www.ajax-community.de
- TYPO3forum.net www.typo3forum.net/forum
- Firefox Forum www.firefox-browser.de/forum
- Unixboard – Das Linux/Unix Forum www.unixboard.de
- Linuxforen www.mrunix.de/forums/index.php

Homepage

Drei Möglichkeiten gibt es für die Homepage. Entweder selbst machen, oder über die eigene Werbeagentur oder über eine Spezialagentur. Alles hat seine Vorteile und Nachteile.

Wer macht die Homepage?

Der geringe Preis spricht für das Selbstmachen. Dagegen spricht der Imageschaden, wenn Neukunden auf eine unprofessionelle Webseite gelangen. Das Gesamtkonzept sollte also besser von Profis kommen. Andererseits gibt es heute schon genug fertige Schablonen, die grafisch ansprechend gestaltet sind und nur noch mit Inhalten gefüllt werden müssen. Für Kleinunternehmen kann das der Königsweg sein.

Die eigene Agentur hat den Vorteil, dass sie das Unternehmen gut kennt. Die Mailings und Flyer haben ja eine eigene gestalterische Linie. Um diese Linie auch online fortzusetzen, ist natürlich die Hausagentur am besten geeignet. Leider erfordert das Thema Internet jedoch viel Spezialwissen. Oder um es deutlicher zu sagen: Manche klassischen Agenturen sind in Bezug auf Internet auf dem Kenntnisstand von vor zehn Jahren. Eine Lösung: Die Hausagentur macht den grafischen Entwurf und die Internetagentur orientiert sich daran.

Für einen Internetauftritt gibt es zwei Aufgaben: Die einmalige Erstellung und die kontinuierliche Aktualisierung. Die Erstellung ist naturgemäß am aufwendigsten. Hier kann entweder die Agentur nur den Rahmen aufsetzen und Sie pflegen die Inhalte dann selbst ein. Oder die Agentur übernimmt auch die erstmalige Befüllung mit Inhalten. Für die **kontinuierliche Aktualisierung der Inhalte** sollten Sie jedoch selbst Hand anlegen. Wenn wegen jeder kleinen Änderung immer die Agentur eingeschaltet werden muss, kann das schnell teuer werden. Moderne Websites sind mit Content-Management-Systemen erstellt. Das bedeutet: Sie können die bestehenden Texte bequem über Ihren Browser ändern und oder ersetzen.

Eine Website
verfolgt immer
ein Ziel

Eine Website verfolgt immer ein Ziel. Das kann die Bestellung eines Produktes, der Besuch des Ladengeschäfts oder das Hinterlassen der Kontaktdaten sein. Eine Website auf das Erreichen eines bestimmten Ziels hin zu optimieren, ist die hohe Kunst der Webdesigner. Dann soll die Homepage auch noch Besucher haben. Eine gute Webagentur hilft auch hier durch Suchmaschinen-Marketing und Einträge auf den richtigen Websites.

Technik für die Homepage

Im Folgenden wird auf die wichtigsten technischen Grundlagen einer Homepage eingegangen.

HTML

HyperText Markup Language (HTML) ist die **Standard-Programmiersprache für Webseiten**. Streng genommen ist HTML jedoch keine Programmiersprache, sondern eine Dokumenten- oder Auszeichnungssprache. Das bedeutet, dass vor einem Text eine Auszeichnung (englisch: tag) steht, die definiert, wie dieser Text angezeigt werden soll.

HTML wurde 1989 von Tim Berners-Lee entwickelt, um wissenschaftliche Arbeiten im Internet zu formatieren und zu verknüpfen. Formatieren kann man Texte in HTML, indem man „tags“ setzt. Ein Beispiel: `fett` bewirkt, dass das Wort „fett“ fett geschrieben wird. Verknüpfen lassen sich Dokumente, indem ein Hyperlink geschaltet wird. Ein Beispiel: `Absolit` bewirkt, dass das Wort „Absolit“ mit der Webseite `absolit.de` verknüpft wird. Der Hyperlink

erscheint standardmäßig blau und ist unterstrichen. Wenn man darauf klickt, gelangt man automatisch auf die entsprechende Webseite.

In den Anfangszeiten des World Wide Web wurde der HTML-Code für Webseiten noch per Hand eingegeben. Inzwischen gibt es dafür Programme wie Dreamweaver, GoLive oder Frontpage. Die meisten Betreiber von Webseiten können aber auf die Programme verzichten und müssen gar nicht mehr die einzelnen Webseiten extra programmieren. Stattdessen arbeiten sie mit einem Content-Management-System (CMS), das automatisch HTML-Seiten generiert. Lediglich die Inhalte werden eingegeben und die ganze Formatierung wird automatisch vom CMS erledigt.

Trotzdem ist es sehr hilfreich, zumindest rudimentäre Kenntnisse von HTML zu haben, weil dadurch verständlich wird, wie eine Homepage funktioniert. Wer sich in seinem Browser den Quelltext anschaut, sieht zum Beispiel, mit welchem Messsystem die Seite arbeitet. Der jeweilige Code von Google Analytics, Etracker oder der IVW ist in der Quelltext-Anzeige offen sichtbar.

Hyperlink

Ein Hyperlink ist eine in einen elektronischen Text eingebaute Verknüpfung zu einer weiteren Informationsquelle. Webseiten enthalten anklickbare Hyperlinks, die den Leser bequem zur angegebenen Seite bringen. Hyperlinks sind eine der Auszeichnungsmöglichkeiten der Dokumentensprache HTML.

Als Tim Berners-Lee HTML entwickelte, hatte er zwei Dinge im Kopf: Erstens die Formatierung wissenschaftlicher Texte und zweitens eine bequem anklickbare Verknüpfung für Quellenangaben. Wie praktisch Hyperlinks sind, zeigt ein Vergleich zwischen Brockhaus und Wikipedia. Im gedruckten Lexikon muss geblättert werden, wenn ein Wort nachgeschlagen wird. In der Online-Enzyklopädie sind alle Verweise blau markiert und können angeklickt werden. Hyperlinks können dabei auf Seiten innerhalb der eigenen Website verweisen oder auch zu Seiten anderer Anbieter führen.

Der Begriff World Wide Web leitet sich aus dem Netz von Hyperlink-Verknüpfungen ab. Jede Webseite ist meist mit weiteren Webseiten verknüpft. Der Leser „surft“ bequem von Website zu Website. Während Internetexperten schon immer klar war, dass der Wert eines Netzwerks mit der Anzahl der Verknüpfungen wächst, tun sich klassische Redakteure damit bis heute schwer. Onlineangebote von Zeitungen haben oft nur wenige Hyperlinks nach außen, weil sie keine Leser verlieren wollen.

Der Grad der Verlinkung kann automatisch gemessen werden. Bei der Bewertung von Onlineangeboten ist der Vernetzungsgrad eines der wichtigsten Kriterien. So wird zum Beispiel die Rangfolge der Ergebnisse von Suchmaschinen maßgeblich von Quantität und Qualität der Hyperlinks beeinflusst. Der Vernetzungsgrad als Relevanzkriterium spielt auch bei Weblogs sowie in sozialen Netzen eine zunehmend wichtige Rolle.

Flash

Diese von Adobe entwickelte Technik erlaubt die Darstellung animierter Webseiten. Normalerweise sind Webseiten in HTML programmiert. Diese Technik-Webseiten sind wie schon erwähnt für gewöhnlich in HTML programmiert. HTML unterliegt aber einigen Beschränkungen, die mit Flash aufgehoben werden.

Vor einigen Jahren hatte es sich eingebürgert, auf Webseiten erst einmal eine Flash-Animation zu zeigen. So sollte der Nutzer emotional eingestimmt werden. Erst, wenn man auf den „SkipIntro“-Knopf drückte, gelangte man auf die eigentliche HTML-Website. Aber auch ganze Websites wurden und werden in Flash programmiert, um zum Beispiel die Nutzerführung zu vereinfachen.

Bei Flash werden
die Inhalte
nachgeladen

Der große Nachteil von vollständig in Flash programmierten Webseiten ist die mangelnde Auffindbarkeit in Suchmaschinen. Suchmaschinen orientieren sich an Texten, die in HTML eingegeben werden. Diese fehlen bei Flash. Moderne Websites verwenden daher Flash als Ergänzung bestehender HTML-Seiten. Populärstes Beispiel ist die Videoplattform YouTube. Die Webseiten selbst sind in HTML und nur das Video ist im Flash-Format. Der Vorteil von Flash als Videoformat ist unter anderem, dass nicht erst das gesamte Video geladen werden muss, bevor der Film starten kann. Stattdessen werden die Inhalte nach dem Start des Films nachgeladen.

Um Flash-Filme betrachten zu können, ist ein spezielles Abspielprogramm, der **Flash-Player**, erforderlich. Dieses kann gratis heruntergeladen werden und arbeitet dann als Plug-in (Zusatzprogramm) des Browsers.

Eine Reihe von Anwendungen, die aufgrund der HTML-Beschränkungen früher mit Flash realisiert wurden, können heute auch mit AJAX (Asynchronous JavaScript and XML) programmiert werden. AJAX kann von Browsern auch ohne Zusatzprogramm ausgeführt werden.

Open-Source-Software

Als Open-Source-Software werden Computerprogramme bezeichnet, deren Quellcode öffentlich ist. Jeder Programmierer kann somit eigene Anpassungen vornehmen und Erweiterungen ergänzen.

Bei Open-
Source-Software
entfallen die
Lizenzgebühren

Open-Source-Software hat für Unternehmen einen entscheidenden Vorteil: Die Lizenzgebühren entfallen. Was jedoch nach wie vor zu Buche schlägt, sind die Kosten für Einrichtung und Wartung. Für die Gesamtkosten von Software (Total-Cost-of-Ownership) spielt die Lizenzgebühr daher meist nur eine untergeordnete Rolle. Beim Einsatz von Open-Source-Software werden daher meist professionelle Distributoren, Systemhäuser oder Agenturen mit Einrichtung und Wartung beauftragt.

Der Vorteil von Open-Source-Software liegt daher auch weniger in den eingesparten Lizenzgebühren. Vielmehr ist es die schnelle Weiterentwicklung und die Verfügbarkeit von Zusatzprogrammen. Weil viele Programmierer weltweit an der Weiterentwicklung arbeiten, gibt es auch einen schnellen Innovationsfluss.

Ein altes Beispiel für diese Art von Software ist das Betriebssystem Linux. Für das Online-Marketing relevant ist Open-Source-Software bei der Wahl des Content-Management- oder des Shopsystems. In beiden Fällen wird heute statt Lizenzsoftware überwiegend Open-Source-Software eingesetzt.

Das Content-Management-System

Ein Content-Management-System (CMS) unterstützt das Erstellen, Verändern und Verwalten von Webseiten. Der Betreiber einer Webseite hat damit eine leicht zu handhabende Oberfläche und benötigt keine HTML-Kenntnisse. Ein CMS kann

entweder vom Provider kommen oder selbst eingerichtet werden. Viele Agenturen bieten auf die individuellen Bedürfnisse von Kunden zugeschnittene CMS an.

Früher wurden Webseiten noch in der Dokumentensprache HTML (Hypertext Markup Language) programmiert und dann via FTP (File Transfer Protocol) ins World Wide Web gestellt. Vereinfacht wird dieser Prozess von Editoren wie Frontpage, Dreamweaver oder Golive. Ein Editor läuft auf dem Rechner des Bearbeiters. Bequemer jedoch ist der Betrieb eines CMS, denn dabei läuft das System direkt auf dem Webserver.

Ein CMS bietet dem Betreiber einer Webseite die Möglichkeit, sich online direkt ins System einzuloggen. Dann werden auf einer meist intuitiv verständlichen Oberfläche einige Werkzeuge bereitgestellt, mit denen Webseiten neu erstellt oder bestehende überarbeitet werden können.

Die Inhalte der Webseiten liegen zusammen mit Informationen über die Art der Ausgabe in einer Datenbank. Die Datenbank erstellt nach definierten Regeln daraus Webseiten. So kann zum Beispiel eingegeben werden, von wann bis wann eine Webseite angezeigt werden soll.

Die meisten Unternehmen arbeiten heute mit CMS auf der Basis von **Open-Source-Software**. Am weitesten verbreitet sind Typo3, Joomla und Drupal. Kleinere Websites werden oft als Blog betrieben. Diese nutzen als CMS meist WordPress oder Serendipity. Große Unternehmen vertrauen meist eher professioneller Lizenzsoftware wie den Systemen von RedDot, WebEdition oder Imperia.

Wichtig beim Betrieb eines Open-Source-Systems wie Typo3 oder Joomla ist die Möglichkeit des Providers, dies auch zu hosten. Das heißt, dass das System dort auf dem Server betrieben werden kann. Ein CMS benötigt erheblich mehr Rechenkapazität als ein Internetauftritt, der nur aus einfachen HTML-Seiten besteht. Diese Rechenleistung steht bei den großen Homepage-Anbietern meist nicht zur Verfügung. Daher empfiehlt sich der Betrieb des Systems auf dem Server eines darauf spezialisierten Dienstleisters. Bekannte Hoster für Open-Source-CMS sind zum Beispiel Hosteurope, Mittwald oder Jweiland.

Domainmarketing

Internetadressen (Domains) sind heute ein wichtiger Teil der eigenen Marke. Ein einfacher Domainname erleichtert es den Kunden, das Unternehmen im Internet zu finden.

Am weitesten verbreitet sind in Deutschland de-Domains. Das sind Domainnamen, die mit der Toplevel-Domain .de enden. Ist der gewünschte Name hier jedoch nicht mehr verfügbar, spricht auch nichts dagegen, sich bei anderen Toplevel-Domains umzuschauen. Verbreitet sind .net, .info oder .eu. Daneben gibt es aber auch noch eine Unmenge von Domains kleinerer Staaten. Diese sehen den Verkauf ihrer Domains als zusätzliche Staatseinnahmen. Der Inselstaat Tuvalu hat beispielsweise die für Fernsehsender interessante Toplevel-Domain .tv.

Wer mit mehreren Domains arbeitet, sollte dies geplant und mit Bedacht tun. Meist wird die Domain vom Provider registriert. Das muss jedoch nicht zwangsläufig so sein. Es verschafft im Gegenteil sogar größere Unabhängigkeit, wenn man beides

trennt. Domainverwalter wie United-Domains erlauben es, alle Domaindaten selbst zu verwalten. Zu geringen Kosten können beliebig viele Domains registriert werden. Dann wird definiert, wo diese Domains hinführen. Ohne viel Aufwand können diese Regeln auch wieder geändert werden.

Domains
für spezielle
Aktionen sichern

Neben verschiedenen Toplevel-Domains kann es auch sinnvoll sein, sich Domains für spezielle Aktionen zu sichern. Für eine stadtweite Leseaktion kann die Domain „Speyer-liest.de“ in Frage kommen. Eine solche Domain kann auf eine beliebige Unterseite des eigenen Webauftritts verweisen. Bei einem monatlichen Preis von einem Euro lohnt es sich schon, mehr als nur eine einzige Domain zu registrieren. Wer wissen möchte, welche Domain noch frei ist und wer eine bestimmte Domain bereits registriert eingetragen hat, schaut bei denic.de nach.

Die eigene Domain ist die gute Adresse im Internet. Dabei gibt es einiges zu beachten. Wählen Sie einen Namen, der noch nicht belegt ist, der Ihrem ähnelt und der eventuell das wichtigste Suchwort mit im Namen hat. Wenn Sie Reifen verkaufen, ist Reifen-fuchs.de eine gute Adresse. Das Suchwort „Reifen“ kommt als einzelnes Wort vor. Wenn Ihre Adresse seit Jahren schon Reifenfuchs.de heißt, dann behalten Sie diese bei.

Wenn Sie noch keinen Domainnamen haben, können Sie diesen bei jedem Provider registrieren. Oft sind in diesen Paketen gleich mehrere Domains enthalten. Und oft macht das alles auch Ihre Agentur für Sie. Wichtig ist nur, dass Sie selbst als Domaininhaber und als administrativer Ansprechpartner eingetragen sind.

Normalerweise haben Sie Domain und Homepage bei einem Anbieter. Wenn Sie aber nur ein kleines Unternehmen sind oder nur für ein spezielles Projekt eine Domain benötigen, können Sie auch mit einer Domain-Weiterleitung arbeiten. Interessant ist das zum Beispiel, wenn Sie nur eine Unterseite auf einem anderen Server haben. Vorher schauen Sie noch bei denic.de nach, ob die Adresse noch frei ist. Dann gehen Sie zu einem Domainverwalter, wie United-Domains und registrieren dort die Domain. Das kostet Sie, wie bereits erwähnt, nur einen Euro im Monat. Der Vorteil: Sie können beliebig weiterleiten. Wenn Ihnen der Eintrag in den Gelben Seiten besser gefällt als der in Meine-Stadt.de, dann tragen Sie einfach diese Adresse als Weiterleitung ein. Das Gleiche können Sie machen, wenn Sie für ein Projekt oder ein Produkt zunächst einmal noch gar keine eigene Homepage einrichten wollen, sondern mit einem gemieteten Blog beginnen.

Alter der
Domain spielt für
Suchmaschinen
große Rolle

Der Normalfall wird jedoch sein, dass Sie bereits eine Adresse reserviert haben. Bitte konzentrieren Sie sich auch weiterhin auf diese Adresse. Je länger Sie die Adresse bereits benutzen, desto besser. Ein wichtiges Kriterium für das Ranking bei Suchmaschinen ist nämlich das Alter der Domain. Mit einem frischen Domainnamen landen Sie erst einmal für ein Jahr in der „Sandbox“. Das heißt, dass Ihre Seite in den Suchmaschinen schlicht und einfach nicht gefunden wird, oder in den Trefferlisten weit, weit unten steht. Wie alt Ihre Domain ist, erfahren Sie bei Archive.org. Dort können Sie übrigens auch nachsehen, wie die Website früher aussah.

Wenn Sie mehrere Domains haben, bündeln Sie die Inhalte auf einer **Hauptdomain** und arbeiten Sie lieber mit Subdomains. Also statt der drei Adressen Reifenfuchs.de, Fuchs-Sommerreifen.de und Racingcars.de lieber eine Hauptdomain Reifenfuchs und zwei Subdomains Sommer.Reifenfuchs.de und Racing.Reifenfuchs.de. Die

Webangebote dahinter können wie bisher auf völlig verschiedenen Servern mit eigenen IP-Adressen laufen. Der Vorteil: Für die Suchmaschinen und für viele Rankings gewinnt Ihre Hauptdomain an Stärke. Außerdem entfällt das Problem, dass gleiche Inhalte auf zwei Domains gleichzeitig auftauchen. So etwas mag Google nämlich nicht.

Die IP-Adresse

Jeder ans Internet angeschlossene Rechner hat eine eindeutige Kennung. Rechner, die eine Information im Internet bereitstellen (Webserver) haben meist eine feste IP-Adresse. Rechner, über die sich Privatpersonen von Zuhause aus einloggen, haben überwiegend dynamische IP-Adressen. Hier finden Sie Ihre eigene IP-Adresse: <http://ipnr.rehbein.net>

Die IP-Adresse ist eine Zahl, die sich aus vier maximal dreistelligen Blöcken zusammensetzt. Beispiel: 212.227.40.27. Während in den Anfangszeiten des Internet noch jeder Rechner seine eigene Adresse hatte, wurden Ende der 1990er-Jahre die Adressen knapp. Wer nicht ständig mit dem Internet verbunden ist, bekommt seitdem eine sogenannte dynamische IP-Adresse. Provider wie T-Online oder 1&1 haben mehr Kunden als Adressen. Wenn sich ein Kunde einwählt, bekommt er eine der Adressen, die gerade frei ist, zugeordnet.

An dynamischen IP-Adressen lassen sich keine Nutzer identifizieren. Wer heute mit der einen Adresse vorbeisurfte, hat morgen schon wieder eine andere. Trotzdem ist das Internet nicht vollkommen anonym. Die Verbindungsdaten müssen laut Gesetz vom Provider gespeichert werden. Diese Daten dürfen jedoch nur aufgrund eines richterlichen Beschlusses für die Strafverfolgung herausgegeben werden.

Webserver protokollieren alle Zugriffe in Logfiles. Dabei wird standardmäßig auch die IP-Adresse festgehalten. Aus datenschutzrechtlicher Sicht wird dies zunehmend kritischer gesehen. Nach Möglichkeit sollte daher auf eine Speicherung der IP-Adresse verzichtet werden.

Da die Zahl der ans Internet angeschlossenen Computer rasant wächst, wird ein neues Adresssystem eingeführt. Die bisherige IP-Version 4 (IPv4) wird ersetzt durch IP-Version 6 (IPv6). Während IPv4 auf vier Milliarden Adressen beschränkt war, bietet IPv6 340 Sextillionen Adressen. Dies dient unter anderem dazu, auch Geräte wie Handys, Navigationsgeräte oder Kameras ans Internet anzuschließen.

Wenn Sie in einem Anfall von Kaufrausch ganz viele Domains gekauft haben, schalten Sie einen sogenannten 301er-Redirect („Moved Permanently“) auf Ihre Hauptdomain. Auch das stärkt Ihre Position bei den Suchmaschinen. Prüfen können Sie so etwas unter www.contentmetrics.de/WebSurveillant/Schnelltest.jsp. Dort können Sie auch gleich noch sehen, unter welcher IP-Adresse Ihre Domain läuft und bei welchem Provider sie gehostet ist. Dazu klicken Sie einfach auf die IP-Adresse drauf. Hier sehen Sie auch, wie schnell Ihr Server ist.

Welchen Provider brauche ich für die Homepage?

Wer eine Homepage hat, arbeitet meistens mit einem Provider zusammen anstatt einen eigenen Server zu betreiben. Der Provider kümmert sich dann um den Betrieb der Homepage. Das „Beherbergen“ von Webseiten auf einem **Webserver** wird als „Hosting“ bezeichnet. Auch ein eigener Webserver kann bei einem Provider „gehostet“ werden.

Damit Webseiten für die Öffentlichkeit rund um die Uhr verfügbar sind, müssen sie auf einem speziellen Rechner, dem Webserver, gehostet werden. Dieser Rechner

steht normalerweise bei einem Provider im Rechenzentrum. Dies garantiert eine weitgehende Ausfallsicherheit. Der Provider ist über mehrere Datenleitungen gleichzeitig ans Internet angebunden und hat eine unterbrechungsfreie Stromversorgung. Wenn doch einmal etwas schief geht, sind rund um die Uhr Techniker in Bereitschaft.

Am weitesten verbreitet ist **Shared Hosting**. Normalerweise brauchen Sie für Ihre Webseiten keinen eigenen Server. Das ist so, als ob Sie für den Transport Ihres Wochenendeinkaufs einen Tieflader anmieten würden. Daher teilen Sie sich den Server mit anderen Kunden des Providers. Bei normalen Webseiten ist das kein Problem und die Geschwindigkeit des Seitenzugriffs ist hervorragend.

Problematisch kann es jedoch werden, wenn Sie ein CMS oder ein Weblog (Blog) betreiben. Hierbei werden nicht einfach nur fertige HTML-Seiten angezeigt. Stattdessen stellt eine Datenbank diese Inhalte erst einmal zusammen. Das benötigt Rechenzeit. Und weil diese Rechenzeit teuer ist, sind manche der großen Provider hier etwas knauserig. Wenn Ihr Nachbar auf dem „Shared Server“ gerade die ganze Rechenzeit braucht, gehen Sie leer aus. Das Ergebnis: Ihre Besucher warten ewig auf den Seitenaufbau. Wenn es also bei Ihnen langsam wird, fragen Sie nach garantiert zugesicherter Performance. Am besten ist es, wenn Sie Memory Limit und die Laufzeit von Programmen selbst festlegen können.

Wann brauche ich einen eigenen Server?

Server mit
anderen teilen

Früher war es für Unternehmen oft üblich, einen eigenen Webserver zu betreiben. Heute wird eher nur ein Homepage-Paket gebucht. Dabei teilt man sich den Server mit vielen anderen. Sehr viel mehr Freiheit bietet jedoch der eigene Server. Ein eigener Server ist dann sinnvoll, wenn viele eigene Applikationen darauf laufen sollen. So können Sie bequem Ihr eigenes CMS installieren und konfigurieren. Oder Sie richten sich Ihr eigenes Weblog oder Shopsystem ein. Oder ein E-Mail-Response-Management-System. Vielleicht haben Sie auch ein Bildarchiv, eine Videoplattform, einen Produktkonfigurator oder eine eigene Community.

Heute ist es längst nicht mehr so, dass Sie dazu einen eigenen Raum mit hohen Serverschränken, dicken Kabeln, lauter Klimaanlage und doppelter Stromversorgung brauchen. Stattdessen mieten Sie sich in einem professionellen Rechenzentrum ein, das Ihnen eine viel höhere Ausfallsicherheit garantieren kann.

In einem solchen Rechenzentrum können Sie entweder alles machen lassen oder alles selbst machen. Die erste Variante heißt „**Managed Server**“. Das ist ein Server, der durch den Provider administriert wird. Das ist bequemer, aber auch etwas teurer. Hier brauchen Sie sich keine Sorgen um Sicherheits-Einstellungen, Konfiguration und Betrieb zu machen. Dies übernimmt der Provider für Sie. Dafür haben Sie weniger eigene Möglichkeiten. Die Stichworte bei einer Anbietersuche in Google sind „dedizierter Server“ und „managed Server“.

Die zweite Variante ist der eigene Server. Damit können Sie machen, was Sie wollen. Ein vollständig selbst administrierter Server macht mehr Arbeit, spart dabei aber deutlich Kosten. In der Praxis sieht es meist so aus, dass Ihre Techniker zu Hause das Maschinchen einrichten und konfigurieren. Dieser Server ist so groß wie ein normaler Rechner und kommt wie eine Schublade in einen Serverschrank. Dieser heißt Rack und steht in einem gekühlten Raum, in den Sie nur nach einer dreifachen

Sicherheitskontrolle und mit Antistatikschuhen reinkommen. Oft gehört Ihnen auch das gesamte Rack. Das Stichwort bei einer Anbieterrecherche heißt „Colocation“.

Was gehört auf die Homepage

Eine Webseite dient Kunden und Interessenten dazu, rund um die Uhr mit einem Unternehmen zu kommunizieren. Entweder, weil es bequemer ist und schneller geht oder weil man außerhalb der Öffnungszeiten etwas will. Auf eine Homepage gehören deshalb zuerst einmal all die Dinge, die auch am Telefon verlangt werden. Noch wichtiger jedoch: Die Kontaktdaten wie Adresse, Telefonnummer und Öffnungszeiten sollten sofort zu sehen sein. Alternativ reicht auch ein deutlich sichtbarer Link auf das Impressum.

Generell gilt: Die am meisten nachgefragten Dinge sollten im Blickfeld stehen. Die Seite sollte nicht zu überladen sein. Weniger nachgefragte Informationen können also auch in die zweite Ebene geschoben werden. Das heißt, dass diese Informationen per Hyperlink erreichbar sind und nicht gleich auf der Startseite erscheinen.

Die meisten nachgefragten Dinge sollten auf einer Homepage stehen

Nun muss entschieden werden, was das Ziel der Webseite sein soll. Soll verkauft werden? Dann sind Produktangebote im Vordergrund. Oder soll die Telefonhotline entlastet werden? Dann stehen die häufig gestellten Fragen im Vordergrund (FAQ = Frequently Asked Questions). Oder soll die Homepage neue Kunden bringen? Dann sollte eine Registrierungs- oder Downloadfunktion eingebaut werden, auf der Interessenten ihre Kontaktdaten hinterlassen können. Natürlich sollte es auch einen **Anreiz** geben, das zu tun. Das kann ein interessanter Newsletter oder auch der Download wichtiger Informationen sein.

Eine weitere Entscheidung ist die Frage, wie viel Arbeit in die Homepage gesteckt werden soll. Ist sie einmal angelegt worden und soll für die nächsten sechs Monate „halten“? Dann sollte auf aktuelle Inhalte verzichtet werden. Soll sie Interessenten dazu animieren, öfter einmal vorbei zu schauen? Dann sollte mit einem Content-Management-System gearbeitet werden, das eine bequeme Aktualisierung der Inhalte erlaubt.

Der wichtigste Punkt jedoch: Messen Sie, welche Inhalte häufig angeklickt werden und welche seltener. **Webanalyse-Software** kostet wenige Euro pro Monat und verrät, was auf der Startseite wie oft angeklickt wurde. Was nicht angeklickt wird, fliegt raus. Wenn nach diesem Schema gearbeitet wird, entsteht schon bald eine Homepage, auf der nur noch Interessantes zu finden ist.

Wie sieht eine Landing-Page aus?

Normale Webseiten liefern vielfältige Informationen. Landing-Pages dagegen verfolgen nur ein einziges Ziel: Den Besucher dazu zu bewegen, ein konkretes Produkt zu bestellen oder sich zu einem definierten Anlass zu registrieren. Auf Landing-Pages oder Sprungseiten „landet“ man, nachdem man eine Anzeige oder einen Hyperlink im Newsletter angeklickt hat. Hier gilt weniger das Gesetz der angenehmen Nutzbarkeit (Usability) als vielmehr das zielgerichtete Führen. Auf diesen Seiten darf der Besucher durch nichts vom Ziel (zum Beispiel Kauf, Registrierung) abgelenkt werden.

Den Besucher beim Kauf nicht ablenken

Dabei ist es wichtig, nie einfach auf die Startseite der Homepage zu verlinken. Die Landing-Page soll das konkrete Informationsbedürfnis der Person befriedigen, welche mit den Anzeigen- oder Newsletter-Informationen „angefüttert“ wurde. Die Handlungsaufforderung sollten Sie dabei klar positionieren. Die wichtigste Komponente der Landing-Page ist ein nicht zu übersehender, sofort ins Auge fallender Knopf mit der Aufforderung „bestellen“, „reservieren“ oder „anfordern“.

Die Hauptaufforderung der Onlinewerbung heißt immer „**Klick mich**“. Das Anklicken eines Bildes oder eines mit einem Hyperlink hinterlegten Textes führt den potenziellen Käufer auf eine speziell für diese Kampagne oder dieses Produkt konzipierte Landing-Page. Dort findet der Leser dann eine detailliertere Beschreibung der Leistungen oder des Produkts.

Die richtige **Gestaltung** der Landing-Page ist deshalb ein entscheidender Faktor für den Erfolg einer Onlinekampagne. Was hilft die hohe Klickrate eines Banners oder einer Textanzeige, wenn anschließend niemand kauft? Eine Landeseite sollte so konzipiert sein, dass ein Interessent alle Informationen vorfindet, die für eine Kaufentscheidung benötigt werden.

Detail-
informationen
erwünscht

Detailinformationen sind dabei ausdrücklich erwünscht. Erschlagen Sie den Betrachter allerdings bitte nicht sofort mit allen Einzelheiten. Präsentieren Sie die wichtigsten Informationen direkt auf der Landing-Page selbst. Ausführlichere Detailinformationen bieten Sie über Hyperlinks an. An dieser Stelle sind zum Beispiel auch Meinungen, Bewertungen und Kommentare anderer Kunden über das Produkt hilfreich. Bilder sagen oft mehr. Visualisieren Sie dementsprechend das Produkt oder das Thema, um das es geht. Bewährt haben sich Zoomfunktionen, 3-D-Ansichten und Videos.

Auch Sprache
und Inhalt sollen
passen

Bei speziellen Landing-Pages können Sie sogar die Standard-Navigation reduzieren, um den Nutzer nicht abzulenken. Liefern Sie gute Gründe, warum jemand bestellen oder buchen soll. Überlegen Sie, welche Vorbehalte ausgeräumt werden müssen. Was ist der USP des Produkts? Passen Sie Ausdrucksweise, Wortwahl und Farbgestaltung der Landing-Page an die E-Mail an, in der zum Besuch dieser Seite aufgerufen wurde. Auch Sprache und Inhalte sollten passen.

Werben Sie mit
Gütesiegeln,
Zertifikaten und
Referenzen

Entkräften Sie Misstrauen. Geben Sie Garantien. Gibt es Gütesiegel, Zertifikate oder Referenzen? Was sagen zufriedene Kunden? Ist die Bezahlungsweise sicher und sind die Daten geschützt? Mehr noch als sonst im Online-Marketing gilt es, Varianten zu testen. Aber Vorsicht: Immer nur **eine** Sache bei einem A/B-Split-Test variieren. Denn bei einem solchen Test werden zwei Varianten einer einzigen Sache miteinander verglichen. Gleich viele Empfänger erhalten je eine Variante und dann wird gemessen, welche Variante mehr Käufer oder Reagierer bringt.

Checkliste Landing-Page

Viele Kampagnen scheitern an der Landing-Page. Wer hier optimiert, kann die Klickrate leicht verdoppeln. Trotzdem werden immer die gleichen Fehler gemacht. Hier sind ein paar Tipps:

Wunsch wecken

Bevor jemand auf Ihre Landing-Page kommt, muss er oder sie irgendwie „abgeholt“ werden. Das kann eine Text- oder Banneranzeige sein oder ein Teasertext in einem Newsletter oder auf Ihrer Homepage. Hier wecken Sie die erste Neugierde und „pflanzen“ einen Wunsch ein, der auf der Landing-Page erfüllt werden soll: Günstigen Preis sichern, Gratis-Download, Vorab registrieren.

Erwartungen deutlich sichtbar ansprechen

Der wichtigste Aspekt einer Landing-Page ist, dass an die vorher geweckten Erwartungen angeknüpft wird. Wenn ich über einen günstigen Preis eingestiegen bin, muss dieser Preis groß und deutlich auf der Landing-Page wiederholt werden. Daneben steht ein großer, ins Auge springender Bestellknopf. Bin ich in der Erwartung eines Downloads auf der Seite, gibt es einen unübersehbaren Download-Knopf.

Suchmaschinen-Seiteneinsteiger beachten

Beachten Sie, dass jede Ihrer Seiten eine Landing-Page darstellen kann. Nämlich dann, wenn jemand über eine Suchmaschine als Quereinsteiger kommt. Welcher Wunsch wurde auf der Ergebnisseite der Suchmaschine geweckt? Auf der Trefferseite wird eine Überschrift (Title) und ein Kurztext (Description) angezeigt. Schauen Sie sich an, was bei Ihnen an dieser Stelle der Webseite steht. Denn wenn die Texte interessant klingen, gibt es mehr Klicks, aber auch mehr Erwartungen.

Spezielle Landing-Page anfertigen

Nie einfach auf die Startseite verlinken. Im Zweifelsfall eine spezielle Landing-Page anfertigen. Diese soll das konkrete Informationsbedürfnis der Person befriedigen, welche mit den Newsletterinformationen „angefüttert“ wurde.

Verschiedene Landing-Pages

Fatal wäre es, wenn die im Werbemittel genannte Schlagbohrmaschine auf der Landing-Page zwischen allerlei Handwerkerbedarf einfach untergeht. Für jedes einzeln beworbene Produkt sollte es auch eine einzelne Landing-Page geben.

Handlungsaufforderung klar positionieren

Die wichtigste Komponente der Landing-Page ist ein nicht zu übersehender, sofort ins Auge fallender Knopf mit der Handlungsaufforderung „bestellen“, „reservieren“ oder „anfordern“.

Detailinformationen bieten

Bevor sich jemand entscheidet, braucht er Informationen. Bieten Sie die wichtigsten Informationen auf der Landing-Page selbst. Ausführliche Detailinformationen bieten Sie über einen Hyperlink an.

Bilder sagen mehr

Visualisieren Sie das Produkt oder das Thema, um das es geht. Bieten Sie im Zweifelsfall gleich noch einen Link zur einer Bildergalerie, einer Vergrößerungs- oder einer Drehfunktion.

Nicht überfrachten

Erschlagen Sie den Betrachter nicht mit allen Details. Detailinformationen können Sie wunderbar über einen Hyperlink abrufbar machen. Übersichtlich und einfach sollten Webseiten gestaltet sein. Bei speziellen Landing-Pages können Sie auch die Standard-Navigation reduzieren, um den Nutzer nicht abzulenken. Denn eine Landing-Page ist wie ein Tunnel. Verzichten Sie auf alle Inhalte, die nicht zum Ausgang führen.

Tonalität anpassen

Passen Sie Ausdrucksweise, Wortwahl und Farbgestaltung der Landing-Page an die E-Mail an, in der zum Besuch dieser Seite aufgerufen wurde. Auch Sprache und Inhalte sollten passen.

Bedenken zerstreuen

Nun hat der Nutzer auf Ihr Werbemittel geklickt und ist auf der Landing-Page. Jetzt müssen Sie gute Gründe liefern, warum jemand bestellen oder buchen soll. Das wichtigste Argument sollte dabei ganz nach vorne. Was ist der USP (Unique Selling Proposition) des Produkts? Überlegen Sie, welche Vorbehalte ausgeräumt werden müssen. Entkräften Sie diese in ehrlicher Sprache kurz und sachlich. Plumpe Superlative („Wir sind die Besten“) kommen bei Onlinenutzern weniger gut an als sachliche Argumente.

Vertrauensbeweise

Entkräften Sie Misstrauen. Geben Sie Garantien. Gibt es Gütesiegel, Zertifikate oder Referenzen (Testimonials)? Was sagen zufriedene Kunden? Ist die Bezahlung sicher und die Daten geschützt? Hier können Sie auch mit Bezahlalternativen und Erläuterungen zum Datenschutz punkten.

Dynamische Landing-Pages

Professionelle E-Mail-Marketing-Software erlaubt es, die Landeseiten individuell zu gestalten: Formulare sind bereits ausgefüllt und der Kunde wird mit Namen angesprochen. Auch können ältere Menschen andere Hintergrundbilder eingeblendet bekommen als Jugendliche.

Testen testen testen

Mehr noch als sonst im Online-Marketing gilt es, Varianten zu testen. Aber Vorsicht: Immer nur eine Sache variieren bei einem A/B-Split-Test.

Seiten suchmaschinen-optimiert gestalten

Damit Ihre Seite im Index der Suchmaschinen gefunden wird, müssen zu dem jeweiligen Suchwort auch relevante Inhalte auf der Seite zu finden sein. Und diese Inhalte auf der Seite sollten optimal für die Suchmaschinen aufbereitet werden. Das ist Onpage-Optimierung. Der Begriff bezeichnet alle Maßnahmen der Suchmaschinen-Optimierung, die Sie auf Ihrer eigenen Seite realisieren können. Im Gegensatz werden alle externen Maßnahmen, wie zum Beispiel das systematische Sammeln externer Links als Offpage-Optimierung bezeichnet.

Damit Sie nun mit den entsprechenden Suchworten auch gefunden werden, müssen diese Suchworte auch auf Ihren Seiten zu finden sein. Am besten sollte das jeweilige Stichwort nicht nur einmal, sondern gleich mehrfach auf der Seite erscheinen. Eine Suchmaschine zeigt nämlich nur diejenigen Seiten, von denen sie annimmt, dass sie relevante Informationen zu dem Thema enthalten.

Folgende Punkte sind daher wichtig:

- Das Stichwort steht schon auf der Startseite.
- Die Hostnamen (Domain und Subdomain) sollten das Stichwort enthalten.
- Auf dieser Seite steht das Stichwort im Title.
- Das Stichwort taucht mehrfach in Überschriften auf.
- Im Text ist recht häufig von dem Stichwort die Rede.
- Dateinamen und Alternativ-Texte von Bildern sollten das Stichwort enthalten.
- Auf der Startseite ist ein Link zu einer Seite mit speziellen Informationen zu dem Thema.

Und bevor Sie sich jetzt an die Arbeit machen und lauter computergenerierte Texte konstruieren, die die oben genannten Bedingungen erfüllen, seien Sie gewarnt. **Tricks bringen nichts.** Selbst wenn Ihre Agentur behauptet, dass das heute noch funktioniert. Morgen ist die Technik weiter und Sie werden erwischt. Und das heißt Strafe: Schon fliegen Sie ganz raus aus dem Index. Bereits heute bewerten Suchmaschinen Webseiten danach, ob derjenige, der auf einen Link klickt, anschließend auch begeistert auf der Seite bleibt oder ob er sofort wieder zur Suchmaschine zurückkehrt und nach dem gleichen Wort weitersucht. Sprich: Suchmaschinen messen anhand der Besucher, ob Ihre Seite wirklich in übersichtlicher Form die Informationen bereithält, die der Leser erwartet.

Nun noch einmal das Wichtigste, was Sie beachten sollten: Je wichtiger das Suchwort auf Ihren Seiten ist, desto höher stuft Sie die Suchmaschine ein. Gemessen wird das zum Beispiel daran, ob das Suchwort im Domainnamen, im Namen einer Webseite (auch URL genannt) oder in deren Titel auftaucht. Auch daran, dass Worte am Textanfang oder in Überschriften auftauchen, merkt die Suchmaschine, dass Sie zu diesem Thema wohl etwas zu sagen haben. Kleiner Hinweis an die Techniker: Verwenden Sie keine H1-Überschriften, sondern besser H3. Wenn dann auch noch das Wort mehrfach auf der Webseite auftaucht, kann man davon ausgehen, dass diese für das entsprechende Suchwort relevant ist. Das Wort sollte aber auch wieder nicht zu häufig vorkommen, sonst wittert die Suchmaschine Betrug. Zwei bis drei Prozent Suchwörterhäufigkeit sind ein guter Mittelwert.

Bevor Sie nun wie wild gute Inhalte von anderen Webseiten kopieren – was übrigens verboten ist – noch ein Hinweis: Kopierte Inhalte halten die Suchmaschinen für ungefähr so relevant, wie Sie die Zeitung von gestern. Was gefragt ist, sind einmalige Inhalte – auf Englisch „Unique Content“.

„Unique
Content“ für
Suchmaschinen
bereitstellen

Ein wichtiges Thema, das oft vergessen wird, ist die **Internet-Verlinkung**. Auch da gilt das Beispiel der Zeitschrift: Je öfter innerhalb der Zeitschrift auf den Artikel verwiesen wird, desto relevanter wird er wohl sein. Auf Websites ist es das Gleiche. Wenn oft auf einen Beitrag verlinkt wird, steigt dessen Relevanz. Und ein kleiner, aber wichtiger Trick dabei: Der Hyperlink sollte nicht „mehr Info hier“ oder so ähnlich heißen, sondern das Stichwort enthalten: „mehr zu Kindermode“. Mit in das Thema interne Verlinkung gehört auch eine sauber gepflegte Sitemap. Diese Informationen können Sie, wie viele andere auch, in den Autorenrichtlinien www.google.com/webmasters/tools von Google nachlesen.