

Online-Marketing

12.05.2011

Karl-Heinz Zappia

- Dipl.-Betriebswirt -

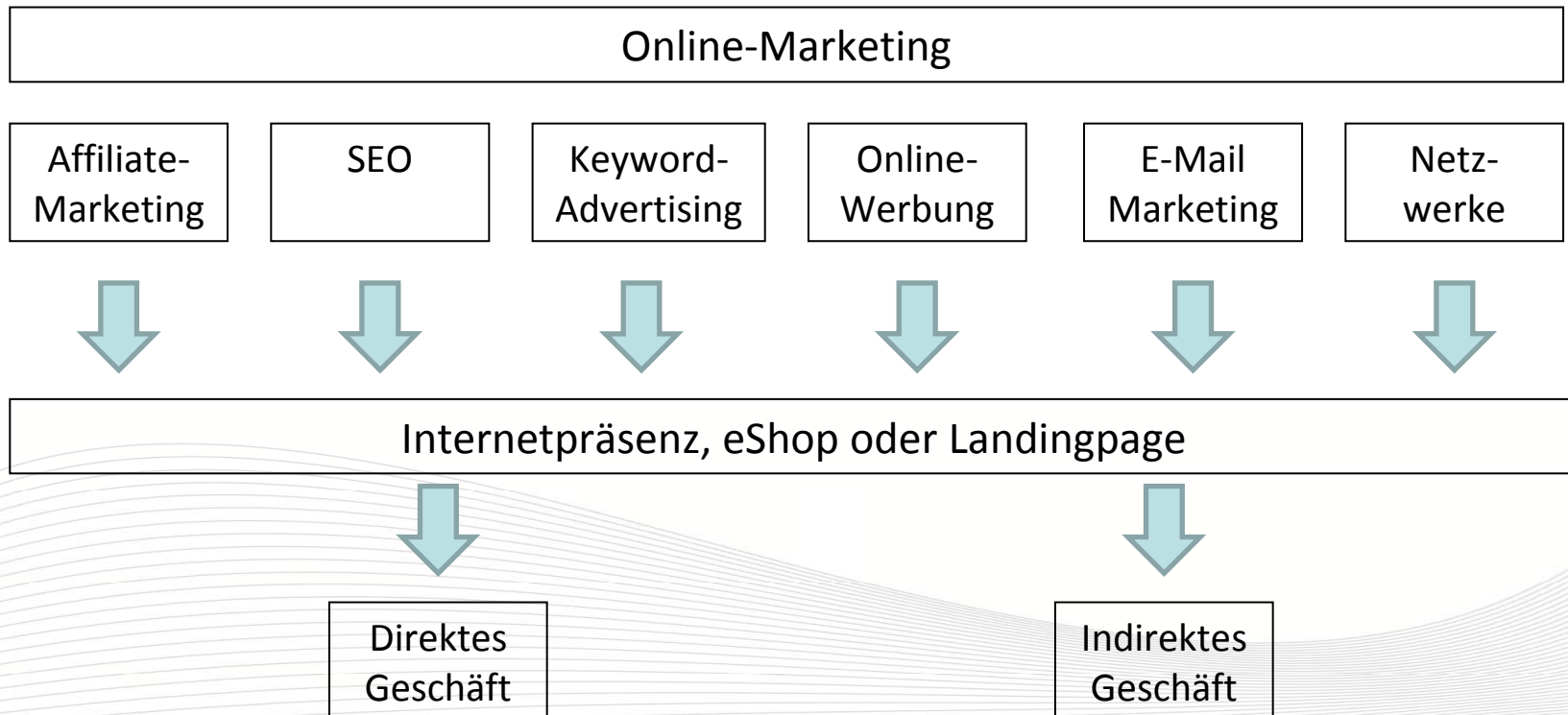
Was genau ist Online-Marketing?

- **Definition:**

„Online-Marketing sind Maßnahmen oder Maßnahmenbündel, die darauf abzielen, Besucher auf die eigene oder eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken, von wo aus dann direkt Geschäft gemacht oder angebahnt werden kann.“

Online-Marketing

Visualisierung der Definition Online-Marketing aus dem Blickwinkel der Online-Marketing-Instrumente:



Online-Marketing

- **Affiliate-Systeme** (engl. affiliate „angliedern“)
 - internetbasierte Vertriebslösung
 - eigene Werbemittel werden auf Internetseiten Dritter eingebunden (z.B. Werbebanner)
 - provisionsbasierte Abrechnung
 - evtl. Ergänzung durch andere Kanäle wie Keyword-Advertising oder E-Mail-Marketing

Online-Marketing

- **SEO** (engl. Search Engine Optimization „**Suchmaschinenoptimierung**“).
- Sind Maßnahmen, die dazu dienen, dass Websites im Suchmaschinenranking auf höheren Plätzen erscheinen.
- **Suchmaschinenoptimierung** ist ein Teilgebiet des **Suchmaschinenmarketing**.

Online-Marketing

- **Keyword-Advertising** ist eine Internet-Werbeform, bei der Werbemittel auf den Ergebnisseiten von Internet-Suchmaschinen und Websites abhängig von den individuellen Schlüsselwörtern (Keywords) angezeigt werden.
- Marktführer Google (Marktanteil über 90%) mit der Software „AdWords“.
- Vergütung erfolgt erfolgsorientiert, d.h. pro Klick auf die Anzeige.
- Preisspanne: 0,50 € - 3,00 € pro Klick.

Online-Marketing

- **E-Mail-Marketing**
 - Klassischer Newsletter
 - Stand-Alone-Kampagne (Werbe-E-Mails)
 - Sponsored-Newsletter (Werbebeitrag im Newsletter eines Dritten)
- **Rechtliche Voraussetzungen:**
 - „Nur wer die elektronische Adresse eines Kunden oder Interessenten im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung erhalten hat, darf diese Adresse zur Direktwerbung für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen nutzen.
 - Kunde muss die Möglichkeit haben, die weitere Nutzung seiner Adresse zu untersagen (§ 7 UWG und § 13 Absatz 2 EUGVG (Elektronischer-Geschäftsverkehr-Vereinheitlichungsgesetz)).
 - Werbe-Mail muss vom Kunde bereits vor dem Öffnen als solche erkennbar sein.
 - Strafe: Bußgeld bis 50.000 Euro

Online-Marketing

- **Netzwerke & Co. (SOCIAL-MEDIA-MARKETING)**
 - Internetportale wie Wikis, Blogs
 - Foto- und Videoportale (YouTube, My Video...)
 - Online-Netzwerke (MySpace, studiVZ, Twitter...)
 - Social-Bookmarking-Portale (Mister Wong)

Online-Marketing

- **SOCIAL-MEDIA-MARKETING im B2B-Bereich**
 - 2010 verfügten nur rd. 33% der Unternehmen über eine Social-Media-Strategie.
 - Viele Unternehmen sind verunsichert, da komplett neue Kommunikationsform.
 - Angst vor dem Kontrollverlust und Steuerbarkeit.
 - Angst vor Imageschäden durch negative Reputationen der eigenen Mitarbeiter.

Online-Marketing

- **SOCIAL-MEDIA-MARKETING im B2B-Bereich**
 - Entwicklung des Internets zur primären Informationsquelle im B2B-Segment revolutioniert alle bisherigen Marketing-Strategien.
 - Vollwertiger Kommunikationskanal im Marketing-Mix.
 - Rollenwechsel vom reinen Produzenten zum Herausgeber von nutzerorientierten, interessanten Themen und zum Wissenslieferant.
 - Produkte selbst stehen im Hintergrund.

Online-Marketing

- **SOCIAL-MEDIA-MARKETING im B2B-Bereich**
 - Menschliche Komponente steht im Vordergrund:
 - Vertrauen
 - Nähe
 - Emotionalität
 - Glaubwürdigkeit
 - Transparenz
 - offener Dialog
 - Austausch von Informationen mit der Zielgruppe.
 - Bereitstellung von Lösungen und Hintergrundwissen steht im Vordergrund.

Online-Marketing

- **SOCIAL-MEDIA-MARKETING im B2B-Bereich**

- **Vorteile:**

- Minimierung von Streuverlusten, da die Zielgruppen differenziert und homogen angesprochen werden können.
 - Schnelle Bekanntmachung des eigenen Unternehmens/Marke.
 - Direkte Ansprache und Diskussionsmöglichkeit mit potenziellen Kunden.
 - Vermehrter Traffic auf der eigenen Website.
 - Höhere Sichtbarkeit im Web und in Suchmaschinen.
 - Umsatzsteigerungen für Produkte oder Services.
 - Innovations- und/oder Meinungsführerschaft.

Online-Marketing

- **SOCIAL-MEDIA-MARKETING im B2B-Bereich**

- Häufige Fehler:

- Nur Produktwerbung zu machen und Marketingbotschaften zu streuen.
- Dem Trugschluss, dass man, egal wie, im Social Web vertreten sein muss, da Social-Media-Marketing kostenlos und nahezu keinen Aufwand darstellt, verfallen viele Unternehmen.
- Keine Reaktion zu zeigen oder nur sporadisch auf Beiträge zu antworten.
- Unangenehme Reputationen zu ignorieren oder gar zu löschen.
- Dem Kunden keine Möglichkeit zur Interaktion zu geben.

Online-Marketing

- **SOCIAL-MEDIA-MARKETING im B2B-Bereich**
 - **Regeln im Social-Media-Marketing:**
 - Transparente Darstellung und Kommunikation
 - Zur Verfügung stellen von hochwertigen Inhalten
 - Zuhören und in regelmäßigen Dialog treten
 - Offener Umgang mit Fehlritten
 - Genaue Kenntnisse über die Kommunikationskanäle der Zielgruppe
 - Negative Reputationen können durch konstruktive Stellungnahmen geschwächt werden
 - Fühlt sich ein unzufriedener Kunde verstanden, kann aus ihm sehr schnell ein Befürworter des Unternehmens werden

Online-Marketing

Freie Diskussion zum Thema:

„SOCIAL-MEDIA-MARKETING im B2B-Bereich“

- Chancen und Risiken?**
- Sinnvolle Ergänzung im Marketing-Mix?**