

# Online-Marketing Kompendium

Praxiswissen kompakt vermittelt





## **Inhalt**

|  |            |
|--|------------|
| <b>Online-Marketing Grundlagen .....</b> | <b>3</b>   |
| <b>eCommerce Grundlagen .....</b>        | <b>165</b> |
| <b>Online-Marketing Konzept .....</b>    | <b>239</b> |

# Online-Marketing Grundlagen

## Inhalt

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Online-Marketing Grundlagen .....</b>   | <b>3</b>  |
| <b>1) Vorwort: Einführung in das Online-Marketing .....</b>                        | <b>7</b>  |
| 1.1 Die Entstehung des Internets .....   | 8         |
| 1.2 Der Irrtum zum eigentlichen Tätigkeitsfeld eines OM-Managers .....             | 9         |
| 1.2.1. Die eigentlichen Aufgaben eines Online-Marketing Managers.....              | 10        |
| 1.3 Klassisches Marketing vs. Online-Marketing .....                               | 11        |
| 1.3.1 Definition Marketing .....   | 11        |
| 1.3.2 Definition Online-Marketing.....   | 12        |
| 1.3.3 Die Vorteile des Online-Marketings gegenüber dem klassischen Marketing:..... | 14        |
| 1.3.4 Die Ziele des Online-Marketings .....  | 15        |
| 1.4 Online-Marketing als Bestandteil der Marketingkonzeption.....                  | 16        |
| 1.5 Die Rahmenbedingungen des Online-Marketing.....                                | 17        |
| 1.6 Statistische Auswertungen im Online-Marketing .....                            | 19        |
| 1.7 Die Erfolgsstory Microsoft .....   | 20        |
| 1.7.1 Die Erkenntnisse aus der Microsoftstory .....                                | 21        |
| 1.8 Die Zukunftsprognosen im Online-Marketing .....                                | 22        |
| <b>2) Die Basiskennzahlen und Grundbegriffe im Online-Marketing .....</b>          | <b>23</b> |
| 2.1 Die Basiskennziffern im Online-Marketing.....                                  | 23        |
| 2.2 Die Grundbegriffe im Online-Marketing .....                                    | 25        |
| 2.3 Die Geschäftsmodelle im Online-Marketing .....                                 | 27        |
| <b>3) Die Website als Marketing Instrument.....</b>                                | <b>29</b> |
| 3.1 Technische Grundlagen und Voraussetzungen.....                                 | 30        |
| 3.2 User Experience.....   | 34        |
| 3.3 Praxisbeispiele diverser Websitetypen .....                                    | 37        |
| 3.3.1 Firmenwebsite – Beispiel .....   | 38        |
| 3.3.2 Newsportale – Beispiele.....   | 39        |
| 3.3.3 Social Networks – Beispiele .....  | 40        |
| 3.3.4 Der Blog – Beispiel.....   | 41        |
| 3.3.4 Das Forum – Beispiel.....  | 42        |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.3.5 Der e-Shop – Beispiele .....                                     | 43        |
| 3.3.6 Das Verzeichnis (Webkatalog) – Beispiel .....                    | 44        |
| 3.3.7 Die Suchseiten (Suchmaschinen) - Beispiele .....                 | 45        |
| 3.3.8 Die Nachschlagewerke / Lexika .....                              | 46        |
| 3.3.9 Die mobile Website .....   | 47        |
| <b>4) Web 2.0.....</b>   | <b>48</b> |
| 4.1 Definition & Fakten .....  | 48        |
| 4.2 Web 2.0 Anwendungen .....  | 49        |
| 4.3 Web 2.0 Merkmale .....   | 50        |
| 4.4 Web 2.0 Voraussetzungen (technisch & psychologisch) .....          | 51        |
| 4.6 Enterprise 2.0 .....   | 52        |
| 4.6.1 Enterprise 2.0 Vorteile.....                                     | 52        |
| 4.6.2 Enterprise 2.0 Gefahren.....                                     | 53        |
| 4.6.3 Enterprise 2.0 Herausforderungen .....                           | 54        |
| 4.6.4 Fazit Enterprise 2.0 .....                                       | 55        |
| 4.7 Web 1.0 und Web 2.0.....   | 56        |
| 4.7.1 Herausforderungen Web 2.0 aus Nutzer- und Unternehmenssicht..... | 57        |
| 4.8 Die Web 2.0 Tools.....   | 58        |
| 4.9 Der Aufbau von erfolgreichen Communities .....                     | 61        |
| 4.10 FAZIT WEB 2.0 .....   | 63        |
| <b>5.) Werbung im Internet.....</b>                                    | <b>64</b> |
| 5.1 Die Hauptgründe für die Schaltung von Online-Werbung.....          | 64        |
| 5.2 Die Grundkriterien der Werbung.....                                | 65        |
| 5.3 Statistiken zur Online-Werbung.....                                | 66        |
| 5.4 Die Grundwerbeformate im Internet .....                            | 67        |
| 5.4.1 Bannerwerbung.....   | 68        |
| Definition: Displaywerbung / Bannerwerbung .....                       | 68        |
| 5.4.2 Textwerbung .....  | 75        |
| 5.5 Geographische Orientierung bei der Online-Werbung .....            | 82        |
| 5.6 Die Werbestrategien im Online-Marketing.....                       | 84        |
| 5.6.1 Virales Marketing .....  | 85        |
| 5.6.2 Performance Marketing.....                                       | 89        |
| 5.6.3 Online PR.....   | 90        |
| 5.6.4 Product-Placement / Sponsoring.....                              | 91        |

|  |            |
|--|------------|
| 5.6.5 Couponing.....   | 92         |
| 5.6.6 Price Comparing .....  | 93         |
| 5.6.7 Follow the free.....   | 96         |
| 5.7 Mobile Marketing .....   | 97         |
| 5.8 Crossmedia Definition & Merkmale .....                           | 100        |
| <b>6) Affiliate Marketing .....</b>                                  | <b>102</b> |
| 6.1 Definitionen im Affiliate Marketing .....                        | 102        |
| 6.2 Affiliate-Partnerschaften .....                                  | 103        |
| 6.3 Funktionsweise vom Affiliate Marketing.....                      | 104        |
| 6.4 Affiliate Netzwerke (Affiliate Systeme).....                     | 105        |
| 6.4.1 Die richtige Partnerwahl innerhalb von Affiliate-Systemen..... | 107        |
| 6.4.2 Checkliste für die Affiliate-System Auswahl .....              | 108        |
| 6.5 Fazit Affiliate Marketing .....                                  | 109        |
| <b>7) E-Mail-Marketing.....</b>                                      | <b>110</b> |
| 7.1 Die Faktoren für ein erfolgreiches E-Mail-Marketing .....        | 111        |
| 7.2 Risiken beim E-Mail-Marketing.....                               | 111        |
| 7.3 Die Vorteile des E-Mail-Marketings .....                         | 112        |
| 7.4 Die Grundregeln im E-Mail-Marketing .....                        | 114        |
| 7.5 Die Adressgewinnung im E-Mail-Marketing.....                     | 115        |
| 7.6 Die Auslieferungsformen im E-Mail-Marketing .....                | 116        |
| 7.7 Faktoren erfolgreicher E-Mail Kampagnen .....                    | 117        |
| 7.7.1 Die Checkliste für erfolgreiche E-Mail Kampagnen .....         | 119        |
| 7.8 RSS Feed.....  | 122        |
| 7.8.1 RSS Feed vs. E-Mail-Marketing.....                             | 123        |
| 7.8.2 RSS Abrufmöglichkeiten .....                                   | 123        |
| 7.8.3 RSS Einsatz Pro & Contra .....                                 | 128        |
| 7.8.4 RSS als Marketinginstrument nutzen .....                       | 129        |
| 7.8.5 Fazit .....  | 130        |
| <b>7) SEO.....</b>   | <b>131</b> |
| 8.1 SEO Einleitung.....  | 132        |
| 8.2 Unterscheidung SEO und SEA.....                                  | 133        |
| 8.3 Die strategischen Ziele des SEO.....                             | 135        |
| 8.4 Die Funktionsweisen der Suchmaschinen.....                       | 137        |
| 8.5 Das Suchverhalten im Internet .....                              | 138        |

|  |            |
|--|------------|
| 8.6 Das SEO Business.....                              | 140        |
| 8.7 Was ein guter SEOler können sollte.....            | 141        |
| 8.8 Der SEO Prozess .....                              | 143        |
| 8.8.1 Onsite-Optimierung:.....                         | 145        |
| 8.8.2 Offsite-Optimierung (Offpage-Optimierung): ..... | 150        |
| 8.8.3 Das Fazit zum SEO Prozess.....                   | 154        |
| 8.9 Die SEO Controlling Instrumente .....              | 155        |
| <b>7) Übungsfragen und Lösungen.....</b>               | <b>158</b> |

# 1) Vorwort: Einführung in das Online-Marketing

Willkommen im „*Online-Marketing Grundlagen*“ Leitfaden. Das Internet ist inzwischen allgegenwärtig. Viele klassische Kommunikationskanäle wie z.B. TV, Radio und auch der Printbereich verschmelzen immer mehr mit dem digitalen Bereich. Daher gewinnt das Online-Marketing zunehmend an Bedeutung. Daher beglückwünsche ich Sie, dass Sie diesen Umstand erkannt haben und sich intensiver mit dem Thema Online-Marketing auseinandersetzen möchten.

Erfahren Sie mit diesem MCC eBook eine fundierte Einführung in das Online-Marketing. Es kursiert inzwischen sehr viel im Internet über das Thema Online-Marketing. Viele Themen werden dabei durcheinandergeworfen und Begriffe in falschen Zusammenhängen genannt. Online-Marketing wird sogar als Teildisziplin, neben Social Media, etc. betrachtet. Das ist natürlich der völlig falsche Ansatz. Grundsätzlich verhält es sich so, dass aus dem Marketing das Online-Marketing abgeleitet wird. Online-Marketing ist somit der übergeordnete Fachbereich, welcher Social Media, E-Mail-Marketing, etc. beinhaltet. Um den Knoten für Sie vollständig zu entwirren und Ihnen eine praktische Richtschnur zu bieten, werden Ihnen hier die einzelnen Themen des Online-Marketings didaktisch aufeinander aufgebaut, präsentiert. Das verhilft Ihnen die Zusammenhänge im Online-Marketing zu erkennen und auch zu verstehen. Stellen Sie sich einfach vor, Sie stehen mit der Nasenspitze direkt vor einem Ölgemälde. Natürlich erkennen Sie so das eigentliche Motiv nicht, sondern nur einzelne Farbkleckse. Dieser Online-Marketing Grundlagen Leitfaden führt Sie behutsam ein paar Schritte zurück, macht Sie auf ein paar grundlegende Strukturen aufmerksam, so dass Sie das eigentliche Motiv des Ölgemäldes in seiner Ganzheit erkennen und die Maltechnik dahinter erfassen können. Das ganze Gemälde ist hierbei das Online-Marketing, wobei die einzelnen Motive innerhalb des Gemäldes, die Maßnahmen darstellen. Wo die einzelnen Maßnahmen sich innerhalb des Gemäldes befinden, wird von den Online-Marketing Strategien bestimmt. Dieses Online-Marketing eBook liefert Ihnen somit ein fundiertes Online-Marketing Grundlagenwissen, um Fachbereichsaufgaben und somit Gesamtzusammenhänge besser verstehen und diese Marketinggerecht einordnen zu können.

Die Themen „*eCommerce Grundlagen*“ und „*Das Online-Marketing Konzept*“ werden in den weiteren MCC Online-Marketing eBooks ausführlich behandelt. Dort lernen Sie die kausalen Zusammenhänge für die Entscheidungen von strategischen Ansätzen im Online-Marketing richtig einzuordnen. Schauen Sie doch einfach mal bei „***www.berufliche-weiterbildung.biz***“ vorbei und profitieren Sie von dem praxisbewährten Fachwissen renommierter Experten, inklusive vielen praktischen Tipps und Vorgehensweisen, für Ihren beruflichen Karriereboost.

## 1.1 Die Entstehung des Internets

Das Internet bietet die Plattform für das Online-Marketing. Daher lassen Sie uns am Anfang eine Exkursion vornehmen, in der wir uns mit der Entstehung des Internets beschäftigen.

Im **Jahr 1968** wurde aufgrund eines US Regierungsauftrags von der DARPA (*Defense Advanced Research Projects Agency*) eine Urform des heutigen Internets entwickelt. Ziel war es, den Datenaustausch zu sichern, auch wenn Teilbereiche lahmgelegt wurden. Dem US-Militär ging es hierbei in erster Linie um Wetterdaten für Ihre Militärbasen.

**1969** wurde dann das ARPANET, der Prototyp des heutigen Internets entwickelt.

**1974** erblickte dann die „Mutter“ aller E-Mails das Licht der Welt. Das TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) wurde 1983 offiziell zum Standard erklärt.

Das Internet, so wie wir es heute kennen wurde dann Anfang der 80er Jahre von US Forschungseinrichtungen und Universitäten entwickelt. Hierbei ging es primär um den Austausch von Daten, wobei die temporären Vorteile gegenüber dem herkömmlichen Postweg enorm überwiegen.

**1989** wurde dann das ARPANET vom NSF (National Science Foundation) NET abgelöst. Immer mehr amerikanische Universitäten schlossen sich diesem Netzwerk an. Auch Privathaushalte integrierten sich schließlich zunehmend in dieses Netzwerk und sorgten somit für eine entsprechende Verbreitung. Mehrere einzelne Netzwerke (*NSFNET, USENET, BITNET, etc.*) wurden dann miteinander verknüpft und so entstand das Internet, wie wir es heute kennen.

Primär wurde das Internet also eigentlich konzipiert, um einen kostengünstigen, schnellen Datentransfer für das US Militär und den US Forschungseinrichtungen sowie der amerikanischen Universitäten sicher zu stellen.

***Das World Wide Web (www.) besteht grundsätzlich aus den folgenden drei Elementen:***

- **http** = HyperText-Transfer-Protocol  
*Aufgabe: Transport der Web-Inhalte*
- **HTML** = Hypertext-Markup-Language  
*Aufgabe: Sorgt für die Darstellung der Web-Inhalte*
- **URL** = Uniform Resource Locators  
*Aufgabe: Steht für die Zuteilung eindeutigen Webadressen*

## 1.2 Der Irrtum zum eigentlichen Tätigkeitsfeld eines OM-Managers

Vorab sollten wir uns mit der Frage beschäftigen, ob ein Online-Marketing Manager ein Generalist oder eher ein Spezialist ist?

Nun, das Online-Marketing bietet inzwischen sehr viele Teilbereiche.

Nehmen wir zum Beispiel mal den Teilbereich SEA (*Search Engine Advertising*).

Hier ist ein probates Instrument das Konzipieren und Schalten von sogenannten Google AdWords Anzeigen. Nun sollten Sie wissen, dass es eigens für das Konzipieren und schalten von AdWords Kampagnen eigene Kurse seitens Googles und von diversen Seminar-anbietern angeboten werden. Auch haben sich inzwischen Agenturen daraufhin spezialisiert, genau für diesen Teilbereich passgenaue Lösungen anzubieten. In größeren Unternehmen sind sogar eigene Abteilungen nur für das Konzipieren und Schalten von AdWords anzeigen zuständig. Diese verwalten ein Werbebudget für AdWords Anzeigen von mehreren 100.000€ pro Monat und zwar nur für die Schaltung der Anzeigen im deutschsprachigen Raum (nationale Ausrichtung).

Das gleiche gilt zum Beispiel auch für den Teilbereich des Programmierens, der medialen Designerstellung und auch der Texterstellung für beispielsweise Online-PR und Social-Media.

Sie erkennen nun, dass anscheinend innerhalb dieser Teilbereichsbeispiele, das jeweilige Fachwissen doch sehr tiefgehend sein muss. Sogar so tiefgehend, das es dafür Spezialisten gibt, die genau diese Teilbereiche professionell beherrschen und umsetzen und zwar Tag für Tag.

Viele Unternehmen begehen genau an dieser Stelle den Fehler und suchen zum Beispiel für zwei oder mehrere Teilbereiche einen einzigen Mitarbeiter.

Die Stellenausschreibung lautet dann „Online-Marketing Manager“ gesucht.

Jedoch eigentlich suchen diese Unternehmen gar keinen „Online-Marketing Manager“, sondern sie suchen z.B. einen Mediendesigner und gleichzeitig einen Programmierer.

Das hat jedoch wenig mit einem „Online-Marketing Manager“ zu tun. Der Grund, warum immer noch diese unsinnigen Stellenausschreibungen jeden Tag in den Stellenbörsen zu beobachten sind, gründet einfach auf dem fehlenden Wissen innerhalb der Personalabteilungen und dem Fachbereichsverantwortlichen, was eigentlich ein „Online-Marketing“ Manager ist und welches seine Tätigkeiten sind.

Ich gebe Ihnen mal ein anderes Beispiel, anhand dessen dieser gedankliche

Misstand Ihnen bestimmt sofort klar wird. Stellen Sie sich vor, Sie haben Ihr Bein gebrochen. Würden Sie es akzeptieren, von einem Tierarzt behandelt zu werden?

Nein? Aber warum nicht, ein Tierarzt ist doch auch ein Arzt...

Und genau dieser Umstand herrscht leider immer noch in vielen Unternehmen und Köpfen bezüglich der Zuordnung, was den Arbeitsbereich eines Online-Marketing Managers angeht.

## 1.2.1. Die eigentlichen Aufgaben eines Online-Marketing Managers

### ***Frage:***

***Was sind die eigentlichen Aufgaben eines Online-Marketing Managers?  
Was muss ein Online-Marketing Manager eigentlich können?***

### **Merke:**

**Ein Online-Marketing Manager versteht sich als Generalist!**

Stellen Sie sich vor, das Online-Marketing wäre ein Orchester.

Dann ist der Online-Marketing Manager der Dirigent. Die Spezialisten wie z.B.

Grafikdesigner, Programmierer, etc. wären die Musiker, innerhalb des Orchesters.

Ein Online-Marketing Manager muss also wissen, welche Online-Marketing Strategien und Maßnahmen in welchen Phasen sinnvoll einzusetzen sind und er muss den Gesamtüberblick innerhalb eines Online-Marketing-Projektes behalten. Die jeweiligen Teilbereiche werden dann jedoch von den jeweiligen Spezialisten ausgeführt, bzw. umgesetzt.

### **Anmerkung:**

Im Grunde ist ein Online-Marketing Manager der Dirigent eines digitalen Orchesters, hingegen z.B. der Kampagnenmanager der Musiker ist, welche die Trompete spielt. Somit sollte ein guter Online-Marketing Manager über ein entsprechend fundiertes Fachwissen in den Bereichen Betriebswirtschaft, Marketing, Online-Marketing, Projektmanagement sowie über Mitarbeiterführungsqualifikationen verfügen.

Es reicht also nicht aus, wenn der Online-Marketing Manager nur über beispielsweise betriebswirtschaftliche oder reine Marketing Grundkenntnisse verfügt. Auch kann beispielsweise ein Diplom-Mediendesigner nicht über ausreichende Grundlagen im Online-Marketing verfügen. Ein Online-Marketing Manager muss sattelfest in den hier behandelten Online-Marketing Grundlagen, dem eCommerce Grundlagen und in der Online-Marketing Konzept Erstellung sein. Und mit sattelfest sind hier sowohl die theoretischen Kenntnisse, wie auch Erfahrungswerte in der praktischen Umsetzung gemeint. Dieser Leitfaden fokussiert sich auf das nötige Wissensfundament der Online-Marketing Grundlagen und sollte als Einstieg in das Online-Marketing dienen. Mit dem jeweiligen MCC Online-Marketing eBook „eCommerce Grundlagen“ und „Das Online-Marketing Konzept“ erhalten Sie dann Schritt für Schritt die weiteren, wesentlichen Grundlagen, welche die Grundlagen für ein dauerhaft erfolgreiches Online-Marketing bilden.

## 1.3 Klassisches Marketing vs. Online-Marketing

**Das klassische Marketing bildet die eigentliche Grundlage, für das Online-Marketing. Somit leitet sich das Online-Marketing aus dem klassischen Marketing ab.**

Betrachten wir uns erst einmal die Definition des Marketings.

### 1.3.1 Definition Marketing

**„Marketing ist die marktorientierte Ausrichtung aller Unternehmensfunktionen.“**

Anhand der nun folgenden Grafik sind deutlich die jeweiligen Arbeitsprozesse, bzw. Abläufe im Marketing erkennbar. Weiteres zu diesem Prozessablauf im Marketing erfahren Sie in dem MCC Online-Marketing Leitfaden „Das Online-Marketing Konzept“.

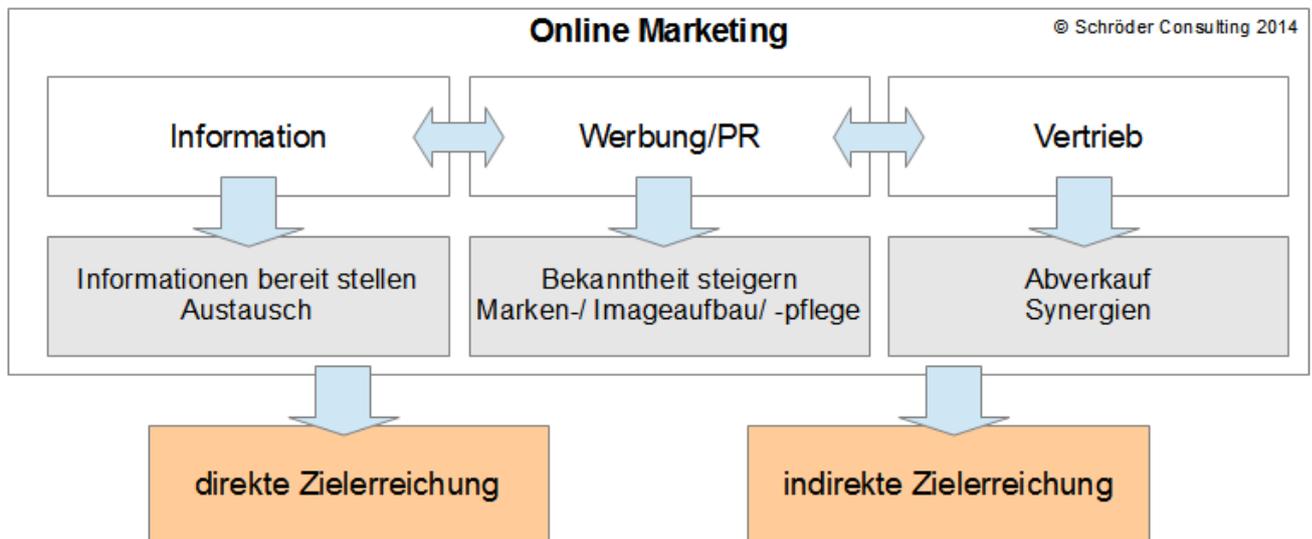


### 1.3.2 Definition Online-Marketing

**„Das Online-Marketing ist grundsätzlich ein Teilbereich des klassischen Marketings.“**

Das Online-Marketing unterstützt das klassische Marketing in den Bereichen:

- Informationsverteilung (Bereitstellung/Austausch)
- Werbung / PR (Bekanntheit steigern / Imageaufbau & Pflege)
- Vertrieb (eCommerce / Abverkauf / Synergien)



#### **Abgrenzung des Online-Marketing zum klassischen Marketing:**

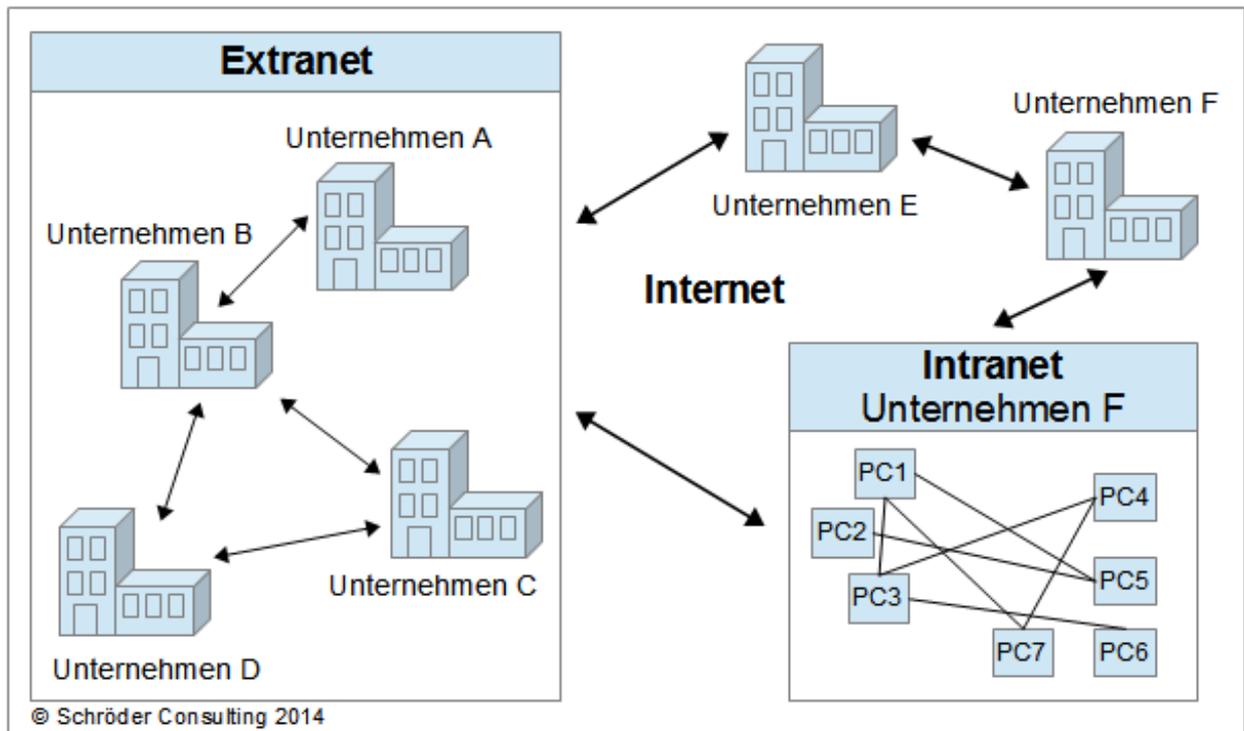
Der zentrale Fokus des Onlinemarketings liegt häufig auf der Kommunikationspolitik, also der Werbung. Denn wer heute neue Interessenten oder Kunden gewinnen will, der sollte online auf sich aufmerksam machen. Und wer seine Kunden binden möchte, sollte auf die Möglichkeiten im Onlinemarketing ebenfalls nicht verzichten.

Gleichzeitig kann das Onlinemarketing auch für die anderen Marketingbereiche eine bedeutende Rolle spielen. So stellt beispielsweise der Online-Shop einen eigenen Vertriebskanal dar, der direkten Einfluss auf die gesamte Distributions- und Preispolitik eines Unternehmens nehmen kann.

Z.B. haben gerade Meinungsforen gerade auf die Angebotspolitik nicht selten großen Einfluss. Denn dort wird sich aktiv über Unternehmensangebote ausgelassen und diskutiert, was wiederum als ein direktes Feedback der Verbraucher anzusehen ist.

### **Definition Online-Marketing:**

Das Online-Marketing definiert sich aus der Nutzung diverser digitaler Kommunikationsmaßnahmen innerhalb des Inter- und Intranets (*geschlossene Rechnernetzwerke*), dem Extranet (*Netzwerke für eine festgelegte Gruppe*), mobiler Endgeräte (z.B. *Smartphones, iPads, etc*) um die zuvor festgelegten Zieldefinitionen zu erreichen.



### ***Das Internet ist öffentlich für jedermann zugänglich***

#### **Beispiel:**

Z.B. die kaufmännische Software von z.B. SAP, Sage, Datev, etc. vereint die Kommunikation mit den In- und externen Unternehmen, Mitarbeitern und Endkunden über das „offene“ Netzwerk Internet. Voraussetzung in diesem Fall ist ein Internetzugang und die Installation einer kaufmännischen Software.

### ***Das Extranet definiert sich aus einem klar definierten Benutzerkreis:***

Z.B. Kommunikation zwischen mehreren Universitäten im eigenen Netzwerk, sogenannte Universitätsnetzwerke. Der Zugang ist nur mit Benutzername und Passwort möglich.

### ***Das Intranet definiert sich aus einem stark eingeschränkten Benutzerkreis:***

Z.B. eine „Second Live Plattform“ im Unternehmenseigenen Intranet einstellen (*wurde u.a. von IBM praktiziert*). Der Zugang ist nur mit Unternehmenseigenen Rechnern möglich. Fördert den Informationsfluss im eigenen Unternehmen.

### **1.3.3 Die Vorteile des Online-Marketings gegenüber dem klassischen Marketing:**

- Im Online-Marketing ist eine direktere Zielgruppenansprache mit geringerem Streuverlust möglich.  
In der Außenwerbung gibt es beispielsweise den sogenannten G-Wert. Der G-Wert gibt lediglich die Frequenzstärke des jeweiligen Standortes einer Außenwerbefläche an. Das bedeutet, wie viele Personen sich im Durchschnitt an der jeweiligen Werbefläche vorbeibewegen. Ob diese dann die Botschaft überhaupt wahrgenommen haben, bleibt hierbei völlig offen.
- Die Maßnahmen im Online-Marketing lassen sich messen, analysieren und auswerten und zwar teilweise, je nach Tool, sogar Just-in-Time.

Das gibt es übrigens bei keinem anderen Medium.

Beispielsweise misst das Fernsehen die Einschaltquoten bei lediglich 2 – 6 Tausend Haushalten, die wiederum einen Querschnitt der deutschen Bevölkerung darstellen sollen. Mit entsprechenden Hochrechnungen werden dann die Einschaltquoten ermittelt. In Deutschland gibt es derzeit ca. 40 Mio. Haushalte. Somit werden lediglich ca. 0.01% der gesamten Haushalte in NRW als repräsentative Größe für das Fernsehverhalten in ganz Deutschland herangezogen. Das ist beim Online-Marketing ganz anders. Hier besteht die Möglichkeit, genaue Auswertungen über die Besucher einer Website zu erhalten. Der größte Vorteil ist jedoch, dass hier keine Hochrechnung, sondern eine Auswertung der tatsächlichen Werte stattfindet.

- Auch die Werbemittel- sowie die Interaktionsmöglichkeiten sind ganz enorm. Audiovisuelle Inhalte steigern zum Beispiel zusätzlich die Aufmerksamkeit der Zielgruppe.
- Schnelle, multimediale und kostengünstige Kommunikation mit dem Kundenumfeld (z.B. *Support Chatfunktion, Social Media, Foren, etc.*).

*Das Online-Marketing wird strategisch und operativ geplant und umgesetzt. Bei der strategischen Planung lassen sich sogenannte Oberziele für das Online-Marketing festsetzen. Diese Oberziele werden nun im Folgenden genannt.*

### 1.3.4 Die Ziele des Online-Marketings

- Das Online-Marketing ist als Ergänzung, bzw. Unterstützung der bereits bestehenden Vertriebs- und Marketingstrategien zu verstehen, wobei die Aufgaben des Online-Marketings wesentliche Beiträge zum Gesamterfolg eines Unternehmens beitragen können, wenn denn alle Maßnahmen strategisch aufeinander abgestimmt wurden. Beispielsweise kann anhand von gezielten und strategisch passenden Online-Werbekampagnen neue Kundenkreise und Interessente erschlossen werden.
- Eine Steigerung des Bekanntheitsgrades im nationalen- und internationalen Umfeld kann durch die Sichtbarkeit im Internet erreicht werden.
- Eine Erhöhung der internen und externen Kommunikation bei gleichzeitiger Maximierung des Informationsgehaltes und der Qualität. Es werden Mehrwerte geschaffen, anhand von zum Beispiel der Veröffentlichung von Firmen- und Produktinformationen für Mitarbeiter, Vertriebspartner und Kunden per Download, etc.
- Umsatzgenerierung für Industrie und Handel über die Online-Medien. (*Stichwort „eCommerce*). eCommerce gehört zu den Wachstumskanälen.
- Generierung von User-Profilen. User-Profile sind die Währung der Zukunft. Unternehmen wie z.B. Google oder Facebook leben genau davon. Denn wenn ein Unternehmen über entsprechende Informationen von Personen verfügt, kann es diese vielfältig zur personalisierten Kundenansprache nutzen. Egal ob es hierbei um die Unternehmenseigenen Interessen geht, oder aber um eine zielgruppenaffine Ansprache von „fremden“ Firmen.

## 1.4 Online-Marketing als Bestandteil der Marketingkonzeption

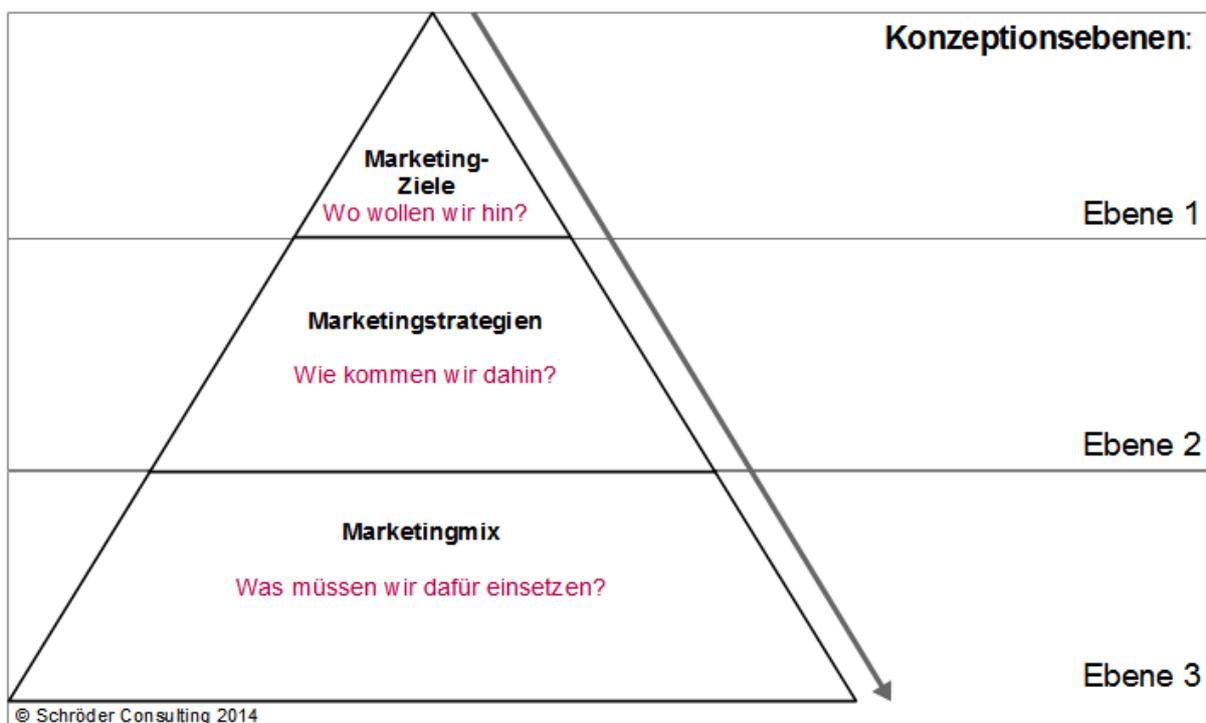
Das Online-Marketing integriert sich somit zum festen Bestandteil innerhalb der **Marketingkonzeption**. Mehr noch, sogenannte Crossmediale Ansätze im Marketing-Mix verhelfen zur Potenzierung des Werbedrucks und bewirken somit eine verbesserte Wahrnehmung der Botschaft beim Empfänger.

### Definition „Marketingkonzeption“:

Eine Marketing-Konzeption kann aufgefasst werden als ein schlüssiger, ganzheitlicher Handlungsplan ("Fahrplan"), der sich an angestrebten Zielen ("Wunschorten") orientiert, für ihre Realisierung geeignete Strategien ("Route") wählt und auf ihrer Grundlage die adäquaten Marketinginstrumente ("Beförderungsmittel") festlegt.

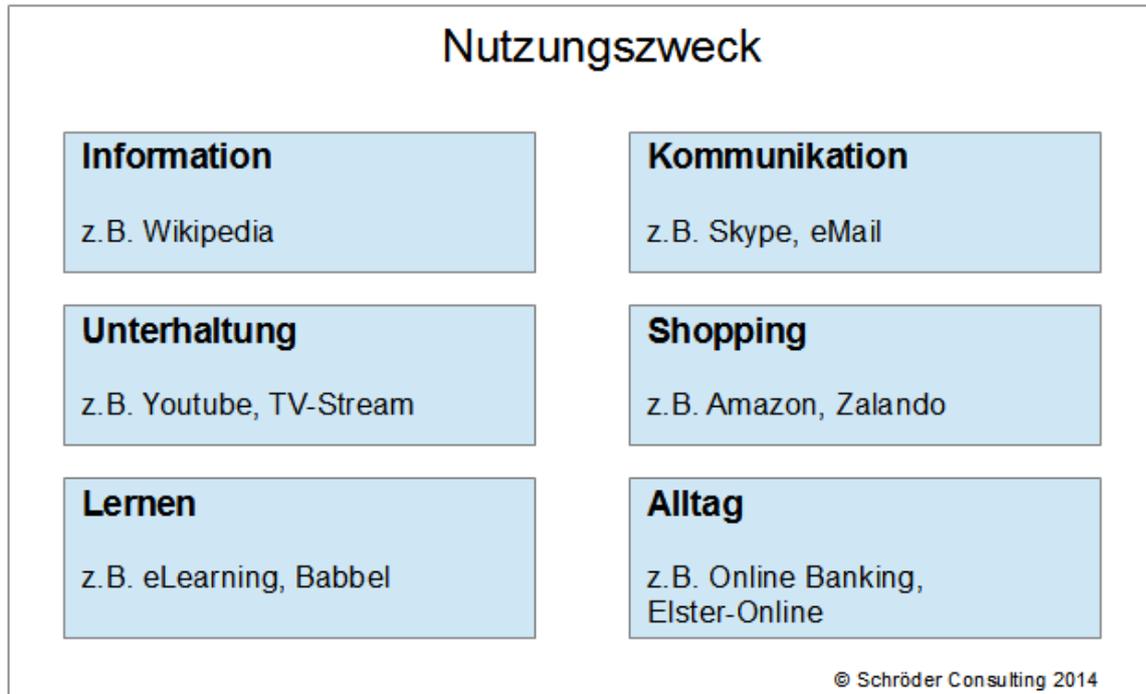
### Die Bestandteile einer Marketing-Konzeption:

- **Marketingziele**
- **Marketingstrategien**
- **Marketing-Mix**  
Bezeichnet die Kombination der Marketinginstrumente, welche ein Unternehmen zur Erreichung seiner Marketingziele auf dem Zielmarkt einsetzt.



## 1.5 Die Rahmenbedingungen des Online-Marketing

**Das Internet bietet inzwischen sehr vielfältige Nutzungszwecke seinen Usern an:**



Auch innerhalb der Wirtschaft, gewinnen Unternehmen der Technologie, Software & Internetservice Branche immer mehr an Bedeutung.

### **Die größten, börsennotierten Unternehmen nach Marktkapitalisierung:**

| Rang | Firma       | Hauptsitz | Land  | Marktwert   | Branche     |
|------|-------------|-----------|-------|-------------|-------------|
| 1    | Apple       | Cupertino | USA   | 559 Mrd. \$ | Technologie |
| 2    | Exxon Mobil | Irving    | USA   | 409 Mrd. \$ | Öl und Gas  |
| 3    | Petro China | Peking    | China | 279 Mrd. \$ | Öl und Gas  |
| 4    | Microsoft   | Redmond   | USA   | 271 Mrd. \$ | Software    |
| 5    | IBM         | Armonk    | USA   | 241 Mrd. \$ | Technologie |

Stand: 31.03.2012

Quelle:

[http://de.wikipedia.org/wiki/Liste\\_der\\_gr%C3%B6%C3%9Ften\\_Unternehmen\\_der\\_Welt#Fortune\\_Global\\_500\\_](http://de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_gr%C3%B6%C3%9Ften_Unternehmen_der_Welt#Fortune_Global_500_)

*Die Marktkapitalisierung ist das Produkt aus der Anzahl von frei erhältlichen Aktien eines Unternehmens und dem tatsächlichen Kurswert.*

### ***Das Internet ist zum Massenmedium avanciert***

Die technischen Voraussetzungen für ein schnelles Internet sind inzwischen Standards. Die Zugangsmöglichkeiten zum World Wide Web sind vielfältig. Daher wird das Internet inzwischen regelmäßig von über ca. 90% der im Alter 14-39-jährigen, deutschen Bevölkerung als Informations- Einkaufs- und Unterhaltungsmedium genutzt.

Hier fließen Informationen & Angebote aktueller und schneller ein, als in irgendeinem anderen Medium. Auch das breite Angebot, welche das Internet bietet, ist konkurrenzlos.

Somit bezieht sich das Online-Marketing auf ein Medium, welches von den Massen genutzt und deren Inhalte wahrgenommen werden. 2.5 Milliarden Menschen kommunizieren mit Millionen von Servern! Es existieren inzwischen mehr als 100 Milliarden Websites!

### **Die technischen Voraussetzungen fürs Online-Marketing sind gegeben:**

Fast jeder Haushalt in Deutschland verfügt über einen PC mit Internetzugang.

Auch die Internetverbindungen werden immer stabiler und leistungsfähiger. Bis 2017 wird mit einer Verdopplung des Datenvolumentransfers beim privaten Internet-Traffic gerechnet.

### **e-Commerce ist ein stark wachsender Wirtschaftszweig**

Das Internet bietet inzwischen die Plattform für einen wichtigen Wirtschaftszweig, dem eCommerce. Dieser Wirtschaftszweig verbucht trotz Wirtschaftskrisen steigende Umsatzzahlen. Das ist in der Zeit von Bankencrashes und EU-Rettungsschirmen für wirtschaftlich angeschlagene Länder, keineswegs selbstverständlich.

Und die Umsätze im eCommerce werden voraussichtlich weiter ansteigen und das Angebot an Produkten und Dienstleistungen, welche über das Internet vertrieben werden, wird auch zukünftig stark zunehmen.

Von 2014 bis 2016 wird im Bereich B2C innerhalb von Deutschland eine Umsatzsteigerung von ca. 42 Milliarden auf ca. 48 Milliarden € erwartet. Das entspricht einem Umsatzwachstum von 20% innerhalb der nächsten zwei Jahre.

Es hat sich inzwischen sogar eine völlig neue Produktart aus dem eCommerce Vertrieb entwickelt, die digitalen Güter (z.B. *Musikdownloads, Gamekeys, Spielwährungen, Productkeys, Lizenzschlüssel, etc.*). Dazu mehr im MCC Leitfaden „eCommerce Grundlagen“.

## 1.6 Statistische Auswertungen im Online-Marketing

Statistiken helfen, das Verhalten der jeweiligen Internetnutzer zu erkennen und so geeignete Marketing-Maßnahmen herauszusuchen.

Dieses macht eine Zielgruppenaffine Ansprache möglich.

Die **AGOF** (*Arbeitsgemeinschaft Online Forschung*) liefert hierfür repräsentative Auswertungen. Des Weiteren werden diese Auswertungen jährlich aktualisiert.

Die Mitgliedschaft innerhalb der AGOF ist für Unternehmen kostenpflichtig. Jedoch hat sich das AGOF Siegel inzwischen als „*Auszeichnung*“ innerhalb der Online-Marketing Community durchgesetzt.

Namenhafte Online Marketing Agenturen, welche Websites anhand von Werbemitteln vermarkten, kommen um eine Mitgliedschaft bei der AGOF e.V. nicht mehr herum.

Die AGOF wiederum nutzt die Daten der Mitglieder für weitere statistische Auswertungen. Somit entsteht eine sogenannte „*Win-Win*“ Situation.

### **Hier erhalten Sie weitere aussagekräftige Statistiken:**

- Bundesamt für Statistik (<https://www.destatis.de/DE/Startseite.html>)
- Bitkom ([http://www.bitkom.org/de/markt\\_statistik/806.aspx](http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/806.aspx))
- Statista (<http://de.statista.com/>)

Eine weitere organisatorische Einheit innerhalb der Online-Wirtschaft ist der BVDW e.V. (*Bundesverband Digitaler Wirtschaft eingetragener Verein*).

Dies ist ein Netzwerk von Online Marketing Unternehmen aus vielen verschiedenen Bereichen. Der Nutzen für die Mitglieder besteht im Austausch von Informationen und dem aktiven „Networking“. Die Mitgliedschaft ist kostenpflichtig, daher sollte es entsprechend abgewogen werden, inwieweit eine Mitgliedschaft im individuellen Fall hier überhaupt Sinn ergibt.

### ***Merke:***

**Lernen Sie bei der Betrachtung von Statistiken die Tendenzen zu erkennen!  
Es geht weniger darum, genaue Zahlen zu erfassen, sondern vielmehr darum, allgemeine Tendenzen wahrzunehmen!**

### ***Beispiel:***

Statistik „eCommerce-Umsatz“ in Deutschland, hier ist die Aussage das trotz Wirtschaftskrisen und Datenschutzproblemen der Umsatz stetig gestiegen ist und aller Voraussicht noch weiter steigen wird. Somit erkenne Sie hier eindeutig die Tendenz, das eCommerce ein wachsender Markt in Deutschland ist.

## 1.7 Die Erfolgsstory Microsoft

### **Betrachten wir uns einmal die grob die Entstehungsgeschichte von Microsoft.**

Das eigentliche Geschäftsfeld von Microsoft wurde bereits 1975 von den damaligen Studenten Monte Davidoff, Paul Allen und Bill Gates erschlossen:

#### ***Betriebssysteme für Computer bereitzustellen***

Schon damals wurde der eigentliche Verdienst auf Provisionsbasis geregelt. Das bedeutet, je mehr abverkaufte Computer mit dem Betriebssystem ausgeliefert wurden, je höher war der Verdienst der drei Studenten. Wobei der Vertrag mit der Firma MITS auf 180.000 Dollar Provisionsausschüttung begrenzt war.

Der Arbeitsaufwand für die Studenten wuchs, so dass Bill Gates sein Studium abbrach. Monte Davidoff wurde mit 2.400 Dollar ausgezahlt.

Somit waren jetzt „nur“ noch Bill Gates und Paul Allen an Bord.

Sie schlossen auch einen Vertrag untereinander, welcher z.B. die Gewinnausschüttung regelte. Hierbei ist zu beachten, dass die anfänglichen Einnahmen von Microsoft gerademal 1.516 Dollar ausmachten.

IBM benötigte 1980 für eines Ihrer angebotenen Computer ein Betriebssystem. Microsoft verfügte damals über kein Betriebssystem und verwies die zuständigen IBM Mitarbeiter daraufhin an die Firma Digital Research.

Wie es der Zufall so will, war nur die Ehefrau des Inhabers Gary Kildall anwesend, so dass nach längerer Wartezeit die Mitarbeiter von IBM das Büro von Digital Research wieder verließen.

Aufgrund der guten Kontakte von Bill Gates Mutter zu John Opel, dem damaligen Präsidenten von IBM, bekamen Paul Allen und Bill Gates überhaupt die Chance, auf ein Meeting innerhalb der Chefetagen von IBM. Das Thema des Meetings war: „*Die Lieferung eines Betriebssystems*“.

Die Chance nutzte Gates und Allen. Sie schlossen einen Vertrag über die Lieferung eines Betriebssystems über 186.000 Dollar mit IBM ab.

Zwei Tage später kaufte Microsoft für 50.000€ ein Betriebssystem in einer kleinen Programmierschmiede in Seattle ein. Den zuständigen Programmierer verpflichteten Gates und Allen gleich mit, damit die erforderlichen Programmänderungen auch wirklich zeitnah umgesetzt werden konnten.

Erst nach der Markteinführung stellte IBM fest, dass es sich bei dem Betriebssystem um eine „kopierte“ Version handelte, wo die eigentlichen Rechte bei Digital Research lagen. Digital Research verzichtete aufgrund einer Zahlung von IBM in Höhe von 800.000 Dollar auf rechtliche Schritte.

Aufgrund dessen, das IBM auch Fremdherstellern die Produktion des PC inklusive des Betriebssystems von Microsoft gestattete, verursachte diese Tatsache einen schnellen

Preisverfall und zeitgleich die Etablierung eines Standards.  
Auch die offene Programmierstruktur und somit die Kompatibilität mit weiterer Software, trug dabei wesentlich zum Erfolg bei.

Die mangelnde Qualität des Betriebssystems war hierbei sekundär!

Paul Allen verließ 1983 Microsoft aufgrund einer schweren Erkrankung Microsoft, blieb jedoch neben Bill Gates Hauptaktionär. Die Weihnachtsgratifikation für die Mitarbeiter von Microsoft wurde in der Anfangsphase trotz verfügbarer liquider Mittel in Form von Firmenbeteiligungen ausgeben, was viele Mitarbeiter innerhalb weniger Jahre zu Millionären machte und für eine zusätzliche Motivation sorgte.

### **1.7.1 Die Erkenntnisse aus der Microsoftstory**

#### ***Was können wir aus dieser Entstehungsgeschichte lernen?***

**1) Vitamin B ist auch im Online-Marketing das A und O**

*Bill Gates Mutter stellte den Kontakt zu den Entscheidern von IBM her!*

**2) Sie brauchen Geduld und Ausdauer**

Wir erinnern uns, Gates und Allen teilten sich anfangs ein sehr überschaubares Gehalt!

**3) Sie brauchen Mut**

Gates und Allen haben IBM etwas verkauft, was sie zu diesem Zeitpunkt gar nicht hatten. Erst nach dem Deal mit IBM, besorgten sich Gates und Allen das Betriebssystem.

**4) Versuchen Sie einen Standard zu etablieren**

Durch die offene Produkt- und Vertriebspolitik seitens IBM, konnte überhaupt erst ein Standard etabliert werden. Das war auch nachhaltig ein großer Wettbewerbsvorteil, zum Beispiel gegenüber Apple. Die Qualität des Produktes spielt hierbei eine eher untergeordnete Rolle!

**5) Sie müssen ihre Mitarbeiter dauerhaft motivieren & integrieren**

Durch die Beteiligungen wurden viele Mitarbeiter nicht nur reich, sondern auch gleichzeitig zu Unternehmern. Machen Sie Ihre Mitarbeiter zu Unternehmern, die Verantwortung und Ihre volle Leistung in das Unternehmen stecken. Das kann gerade in der Anfangsphase eines Unternehmens eine sehr entscheidende, positive wirtschaftliche Auswirkung haben.

#### **Merke:**

An dieser Stelle möchte ich Sie auf die Möglichkeit aufmerksam machen, von weiteren Unternehmensbeispielen im Bereich Internet, New-Media zu lernen.

Zum Beispiel auf Videoportalen finden Sie dazu viele interessante Dokumentationen.

Sie erkennen anhand dieser Berichte Zusammenhänge besser und können somit daraus lernen und ihre Schlüsse ziehen. Nutzen Sie diese Möglichkeiten!

## 1.8 Die Zukunftsprognosen im Online-Marketing

Das Internet ist das Medium der Zukunft und es gewinnt immer mehr an Bedeutung.

Die klassischen Medienträger wie z.B. TV, Print, Radio etc. werden zunehmend digitalisiert und somit ist die Kanalisierung mit dem Internet bereits eingeleitet.

Der Bereich „mobile Marketing“ gewinnt immer mehr an Bedeutung und verzeichnet starke Zuwachsraten. Hier wird zukünftig die Musik hauptsächlich spielen! Offizielle Prognosen zum „mobilen Datenverkehr“ geben an, dass sich von 2014 bis 2017 der Datenverkehr verfünffachen wird! Eine deutliche Tendenz, dass der mobile Bereich im Online-Marketing zukünftig eine Hauptrolle spielen wird, ist somit deutlich erkennbar.

Auch die technischen Voraussetzungen der Hardware nehmen potentielle an Leistung zu:

Wir erinnern uns zum Beispiel an die Leistung eines Commodore 64.

Dieser Computer wurde 1992 angeboten und kostete damals ca. 764 €.

Prozessor: 1 Mhz

Arbeitsspeicher: 64 KB

Heutzutage bekämen Sie mit dieser Hardwareleistung kein aktuelles Betriebssystem zum Laufen.

30 Jahre später sind Multicore Prozessoren selbst in Handygeräten Standard.

Auch der Arbeitsspeicher hat sich inzwischen mehr als vertausendfacht.

Fest steht, dass sich fast alle 10 Monate die Hardwareleistung verdoppelt und der Fortschritt innerhalb der Hardware extrem rasant voranschreitet.

Die Uhr im Online-Marketing tickt verdammt schnell, das ist auf der einen Seite eine schöne Herausforderung für alle, die aktiv im Online-Marketing tätig sind, auf der anderen Seite setzt diese Tatsache ein permanentes Interesse an technischen Neuerungen und Trends voraus. Bleiben Sie am Ball!

***Hier zwei Aussagen von Visionären, die wesentlich das heutige Online-Marketing geprägt haben:***

**Bill Gates Zitat aus dem Jahr 1999 (Digitales Business):**

„...in Zukunft werden wir auch durch eine große Anzahl ständig miteinander in Kontakt stehender tragbarer Endgeräte drahtlos mit anderen Systemen und anderen Menschen verbunden sein...“

***Mark Zuckerberg (Gründer von Facebook):***

*„Userprofile sind die Währung der Zukunft!“*

## 2) Die Basiskennzahlen und Grundbegriffe im Online-Marketing

Im vorangegangenen Kapitel „Einführung in das Online-Marketing“ haben wir erfahren, dass gerade die Messbarkeit der Maßnahmen im Online-Marketing einen großen Vorteil gegenüber den klassischen Werbeträgern darstellt. Denn nur, wenn Sie wissen, wie wirkungsvoll Ihre Maßnahme wirklich ist, können Sie gezielte Optimierungen durchführen.

Für die Messung der Wirksamkeit im Online-Marketing gibt es deshalb bestimmte Kennziffern für die Erfolgskontrolle, welche Ihnen, unabhängig welches Analyseprogramm Sie im Online-Marketing auch verwenden, stets wiederbegegnen werden.

### 2.1 Die Basiskennziffern im Online-Marketing

**Mit den folgenden „Basiskennziffern“ im Online-Marketing müssen Sie sich auseinandersetzen:**

- Visits  
= Besucher auf einer Website (*auch Wiederkehrende!*)  
Hier werden alle Besuche auf einer Website gezählt.
- Page Impressions  
= Anzahl der Seitenaufrufe einer Website.  
Viele Websites bestehen aus mehreren Unterseiten.  
Hier werden also alle Aufrufe einer Webpräsenz gezählt.
- Unique Visitors  
= einmalige Besucher einer Website (*nicht Wiederkehrende!*)  
Die Messung erfolgt über IP (*Internet Protocol*)  
Die IP ist meistens dynamisch, wird also nach einem gewissen Zeitraum neu vergeben. Auch speichern die Analysetools die IP Adressen nur für einen kurzen Zeitraum. Somit wird auch bei der Kennzahl „Unique Visitors“ ein wiederkehrender Besucher, mit einem Intervall von z.B. 2 Tagen, mitgezählt. Trotzdem erhält man durch die zusätzliche Filterung über die IP einen genaueren Wert zum Thema „einmalige Besucher“.

#### **Merke:**

*Die Anzahl der Page Impression wird größer sein als die Anzahl der Visits und die Anzahl der Visits wird immer größer sein, als die Anzahl der Unique Visitors.*

### **Basis AnalyseKennziffern:**

- Durchschnittliche Besuchsdauer auf der Website  
= Aufenthaltsdauer auf den jeweiligen Seiten, also auch die Unterseiten  
(wird separat angezeigt)
- Absprungrate (*Bounce Rate*)  
= Die Absprungrate ist der prozentuale Anteil von Besuchern die die Website bereits auf der Einstiegsseite wieder verlassen hat
- Conversion Rate  
= Die Conversion Rate gibt an wie viele Besucher einer Website (eShops) auch tatsächlich zu Käufern werden. Im MCC eBook „eCommerce Grundlagen“ wird dieses Thema ausführlich behandelt
- ROAS - Return on Advertising Spend  
= Umsatz / zurechenbare Werbekosten  
Diese Kennzahl gibt an, wie wirtschaftlich sinnvoll die Werbeschaltung tatsächlich war

### ***Anmerkung:***

Es existieren natürlich noch weitere Kennzahlen im Online-Marketing. Je nach dem, mit welchem Analysetool Sie nachher arbeiten, erhalten Sie tiefergehende Auswertungen. Jedoch werden Ihnen die zuvor behandelten Basiskennzahlen sehr häufig begegnen. Weiterhin lassen sich anhand dieser Basiskennzahlen durchaus und mit denen Sie sich durchaus Interpretation für strategische Entscheidungen innerhalb des Online-Marketing ableiten.

### ***Beispiele für weitere Datenauswertungen in Google Analytics***

- Demografische Merkmale  
= Herkunftsland und -stadt, Sprache, Geschlecht und Alter Ihrer Besucher werden angezeigt (Tracking durch IP-Erfassung möglich)
- Systemdaten  
= Browser, Betriebssystem und Internetanbieter werden aufgeführt
- Mobile Daten  
= Betriebssystem, Internetanbieter und Bildschirmauflösung
- Besucherquellen  
= hier erhalten sehen Sie, von welchen Webpräsenzen Ihre Besucher herkommen, bzw. zu Ihnen gefunden haben

## 2.2 Die Grundbegriffe im Online-Marketing

### Ad

Abkürzung von "Advertisement" (engl. für Werbung, Anzeige, etc.).

Der Begriff „Ad“ steht beispielsweise für einen Banner.  
Es ist also das einzelne Werbemittel damit gemeint.

z.B.:



### Ad-Impression (AI)

Die „Ad-Impression“, kurz AI, steht für die tatsächliche Auslieferung / Darstellung des Werbemittels (Ad) auf der jeweiligen Website.

z.B.:

A screenshot of a website interface. On the left is a yellow sidebar with navigation links: "Panorama", "Kultur", "Freizeit", and "Termine". The main content area shows a news article titled "Papagei beißt Hamsterkäufer" with a photo of a hamster. To the right of the article is an advertisement for "Stadtwerke Düsseldorf" with the headline "Jetzt Werbebonus sichern" and a sub-headline "Bis zu 50 Euro". Below the ad is another banner for Rheinische Post, identical to the one shown in the previous image. At the bottom of the page, there is a photo of a group of people.

Wenn zum Beispiel ein Werbebanner produziert wird, dann ist dieser Banner die „Ad“.  
Wenn dann der Internet-User eine Website besucht und auf dieser Website der Banner erscheint, dann ist damit die „Ad-Impression“ gemeint.

## **Adserver**

Der Adserver ist ein Server zur Bereitstellung von Werbemitteln (Ads).

Adserver ist ein zentraler Server, der unabhängig vom Server einer Website Banner an die vorab definierten Werbeflächen einer Website liefert.

Adserver ermöglichen ein effizientes Bannermanagement und die einheitliche Kampagnensteuerung auf mehreren Websites gleichzeitig.

Im Adserver-Programm kann man also die Auslieferung des Banners steuern. Zum Beispiel können Sie die Anzahl der Auslieferung für einen gewissen Zeitraum definieren. Weiterhin liefert Ihnen dieses Programm auch statistische Auswertungen Ihrer Bannerkampagne.

OpenX ist zum Beispiel solch ein Programm.

Adserver Programme mit Banner-Verwaltung, Analyse- und Statistik-Funktion sind erhältlich in kostenlosen und kostenpflichtigen Versionen mit unterschiedlichem Funktionsumfang und Service.

## **Cookies**

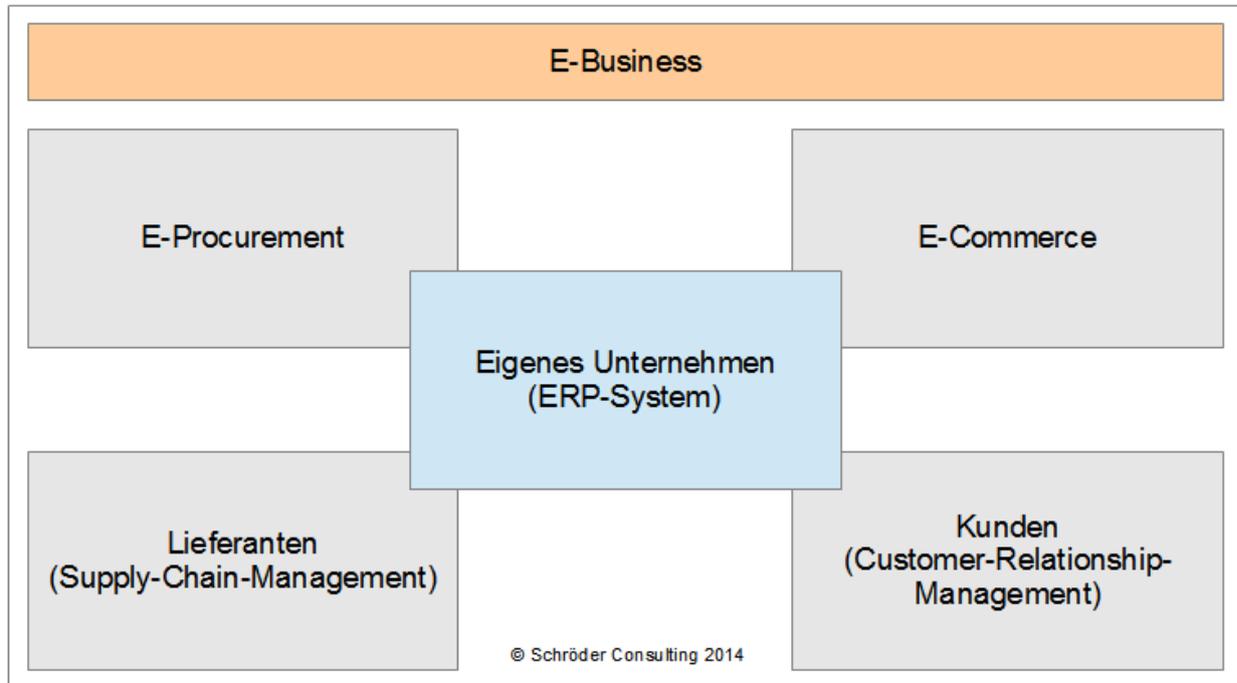
Cookies sind kleine Textdateien in Web-Browsern, die ein Webserver als Reaktion auf Anforderung eines Web-Browser an diesen sendet. In Cookies wird das Verhalten des Nutzers registriert: die Passwörter, persönliche Daten des Nutzers, welche Webseiten er am häufigsten aufruft und wie lange die Besuchsdauer ist, usw. Jeder legt sein eigenes Cookie ab.

Beispiel: Sie besuchen „Amazon“, dann legt „Amazon“ auch ein Cookie auf Ihrem Rechner ab. Dies erleichtert z.B. Login-Prozeduren, kann aber auch benutzt werden, um Nutzungsgewohnheiten eines Besuchers zu protokollieren und Benutzerprofile zu erstellen. Diese werden dann für die Einblendung von Bannern oder Bedarfsorientierten Zusatzangeboten nach dem Motto:  
*„Das könnte Sie auch interessieren“*, eingesetzt.

## 2.3 Die Geschäftsmodelle im Online-Marketing

### **Definition:**

e-Business ist die integrierte Ausführung aller automatisierbaren Geschäftsprozesse eines Unternehmens mit Hilfe von Informations- und Kommunikationstechnologie.



*Das e-Business beinhaltet somit jede per Internet erfolgende Aktivität, innerhalb der Geschäftsbereiche Supply-Chain-Management (SCM) und Customer-Relationship-Management (CRM), gesteuert über ERP-Systeme. ERP (Enterprise Resource Planning)-Systeme sind kaufmännische Softwareprogramme, wie beispielsweise SAP. Diese Programme sorgen für die Verbindung der jeweiligen Schnittstellen und verhelfen bei korrekter Anwendung und Datenpflege für eine optimierte In- und Externe Unternehmenskommunikation.*

Das e-Business umfasst somit die gesamte Bandbreite externer und interner Geschäftsprozesse durch die Einbindung webgestützter Funktionen.

*IBM hatte den Begriff in den 1990er Jahren durch Werbekampagnen populär gemacht und dort die Schreibweise „eBusiness“ benutzt und eingeführt.*

### ***Wir konzentrieren uns jetzt auf den Bereich CRM und seine möglichen Geschäftsbeziehungen:***

1. B2C (Business to Consumer)
2. B2B (Business-to-Business)
3. IB (Internal Business/Firmeninternes Business)
4. C2C (Consumer-to-Consumer)

**zu 1.**

**Business-to-Consumer** (abgekürzt **B2C** oder **BtC**)

Dies Geschäftsbeziehung steht für Kommunikations- und Handelsbeziehungen zwischen Unternehmen und Privatpersonen (Konsumenten).

*Ein Beispiel aus dem eCommerce:*

Wenn Sie bei Amazon etwas bestellen, dann findet eine Handelsbeziehung im Sinne des B2C statt.

**zu 2.**

Die Bezeichnung **Business-to-Business** (Abkürzungen: **B2B** oder **B-to-B**) wird im Allgemeinen für eine Handelsbeziehungen zwischen mindestens zwei Unternehmen benutzt.

*Ein Beispiel aus dem eCommerce:*

Ein Online-Händler kauft bei einem Online-Shop Ware für seinen Online-Shop ein.

**zu 3.**

**Internal Business ist ein Geschäftsprozess innerhalb eines Unternehmens.**

Die Leistungserbringung findet im Unternehmen selbst statt.

*Beispiele aus dem eCommerce:*

Firmeninterne Mitarbeiterschulungen in eigenen Unternehmensakademien über eigene eLearning Portale oder interner Support  
(z.B. Fachkräfte von der eigenen IT-Abteilung reparieren Mitarbeiter PCs).

**zu 4.**

**Consumer-to-Consumer** (abgekürzt **C2C**) steht für Geschäftsbeziehungen zwischen Privatpersonen.

*Beispiel aus dem eCommerce:*

Privatpersonen bieten z.B. auf eBay.de, hood.de, etc. Ware zum Kauf an.

**Ein weiterer wichtiger Begriff im Online-Marketing ist „e-Conomy“.**

**„e-Conomy“ ist die virtuelle Marktplatz, auf dem e-Business betrieben wird.**

Gemeint sind damit z.B. die Handelsplattformen im Internet wie eBay, Amazon, etc.

**Merke:**

Diese Grundbegriffe sollten Sie sich gut einprägen, denn sie dienen dem Grundverständnis und tauchen im Online-Marketing immer wieder auf.

### **3) Die Website als Marketing Instrument**

Damit Ihre Webpräsenz Erfolg hat, benötigen Sie vor allem relevante Inhalte, wir nennen dies im Online-Marketing „Content“.

Sie müssen also Themen und Inhalte präsentieren, die für die Besucher einen Nutzen, einen Mehrwert darstellen. Dieser Nutzen wird auf der jeweiligen Webpräsenz dargestellt. Nun gibt es je nach Bedarf und Nutzungszweck unterschiedliche Website-Typen, die entsprechend dem Bedarf ausgerichtet sind.

Auch spielt zum Beispiel die geographische Ausrichtung Ihrer Webpräsenz eine Rolle. Sie sollten sich also vorab darüber Gedanken machen, ob Ihre Website regional, national oder sogar international ausgerichtet sein soll.

Je nach dem kann es dann z.B. notwendig sein, ein Sprachübersetzungsmodi, Anfahrtsbeschreibungen, etc. in die Website zu integrieren.

Schlussendlich kommt es darauf an, was Sie mit Ihrer Webpräsenz eigentlich mitteilen bzw. bewirken wollen. Das muss vorab eindeutig geklärt sein. Denn danach wird sich dann auch die Entscheidung für den am besten geeignetsten Website-Typ richten.

Es gibt übrigens über eine Billionen Websites weltweit im Internet.

Das sind über 1.000 Milliarden Websites. Und die Anzahl an Websites steigt weiterhin stetig an.

Doch müssen, unabhängig vom Website-Typ, für jede Webpräsenz gewisse technische Voraussetzungen erfüllt sein. Lassen Sie uns diese jetzt genauer erörtern.