

TWAGO MAGAZIN > DIENSTLEISTER > MEIN MARKETING > DIE 9 WICHTIGSTEN ONLINEMARKETING-BASICS – TEIL 1

Die 9 wichtigsten Onlinemarketing-Basics – Teil 1

Von Kai | 10. Oktober 2011 | 1 Kommentar



Registrieren, um sehen zu können, was deinen Freunden gefällt.



Viele Unternehmensleiter erkennen, dass sie ihrem Business mit Hilfe des Internets und strategieorientiertem Onlinemarketing enorme Dynamik verleihen können. Unser Gastautor Gunther Wolf von [I.O. ITSolutions](#) zeigt folgend im Rahmen unserer **Onlinemarketingserie** neun prägnante Onlinemarketing-Basics, die für die erfolgreiche Expansion von Online-Projekten essentiell sind.



Gunther Wolf von I.O. ITSolutions

Neben der Corporate-Website umfasst **Onlinemarketing** alle Marketingmaßnahmen, die mit Hilfe des Internets erfolgen. Im ersten Teil erläutert Gunther Wolf die Grundlagen zum Betreiben von Unternehmensblogs, Domain-Werbung, Banner-Werbung und Online-Video-Marketing.

Mit unzähligen Begriffen und Abkürzungen wirkt das Onlinemarketing mitunter sehr verwirrend auf Menschen, die sich erstmalig mit internetbasierten Marketingmaßnahmen für ihr Unternehmen befassen wollen. Dieser Artikel soll Einsteigern einen ersten Überblick über die verschiedenen Formen des Onlinemarketings verschaffen.

Jetzt **DIENSTLEISTER** oder **AUFTRAGGEBER** finden >

SOCIAL MEDIA

Unsere Facebook Seite
Fans

Folgen Sie uns auf Twitter
3,534 Follower

Alle Artikel via RSS

GASTAUTOR WERDEN!

Wir suchen Gastautoren für regelmäßige oder einmalige Artikel. [Jetzt Gastautor werden.](#)

*Viele Unternehmensleiter erkennen, dass sie ihrem Business mit Hilfe des Internets und strategieorientiertem Onlinemarketing enorme Dynamik verleihen können. Unser Gastautor Gunther Wolf von [I.O. ITSolutions](#) zeigt folgend im Rahmen unserer **Onlinemarketingserie** neun prägnante Onlinemarketing-Basics, die für die erfolgreiche Expansion von Online-Projekten essentiell sind.*

Neben der Corporate-Website umfasst **Onlinemarketing** alle Marketingmaßnahmen, die mit Hilfe des Internets erfolgen. Im ersten Teil erläutert Gunther Wolf die Grundlagen zum Betreiben von Unternehmensblogs, Domain-Werbung, Banner-Werbung und Online-Video-Marketing.

Mit unzähligen Begriffen und Abkürzungen wirkt das Onlinemarketing mitunter sehr verwirrend auf Menschen, die sich erstmalig mit internetbasierten Marketingmaßnahmen für ihr Unternehmen befassen wollen. Dieser Artikel soll Einsteigern einen ersten Überblick über die verschiedenen Formen des Onlinemarketings verschaffen.

1. Unternehmensblog

In einem Corporate-Blog werden Inhalte und Botschaften in Form eines kommentierbaren, öffentlichen „Tagebuchs“ transportiert. Mit Hilfe von Themen-Blogs stellen Unternehmen ihre Kompetenz in bestimmten Bereichen unter Beweis. Es ist auch möglich, Kunden zusätzliche Informationen zu Produkten oder Dienstleistungen zu geben und Verbesserungsvorschläge bei den Lesern des Blogs abzufragen.

In CEO- oder Executive-Blogs schreiben Vorstandsvorsitzende oder Mitglieder des Vorstandes ein persönliches, namentlich gekennzeichnetes Blog. In Employee-Blogs hingegen schreiben

Mitarbeiter des Unternehmens. Üblicherweise werden Form und Inhalte ihrer Veröffentlichungen durch unternehmensweit gültige Richtlinien geregelt.

2. Domain-Werbung

Unter Domain-Werbung versteht man die Nutzung von gesonderten Domains, die eine „sprechende URL“ bilden. Ein Beispiel: Nehmen wir an, das Unternehmen Meier & Co. KG böte Produkte und Services im Bereich der Photovoltaik (PV) bzw. der Solarenergie an und besäße eine Unternehmenswebseite, die auf der Domain meier.de zu finden sei.

Unter Marketinggesichtspunkten könnte es durchaus sinnvoll sein, ergänzend die Domain <http://pv-solarenergie.de> zu erwerben und mit entsprechendem Content auszustatten. Domain-Werbung unterstützt insbesondere die Gewinnung von Neukunden, da sie potenzielle Kunden anzieht und an entscheidenden Stellen zu der zentralen Unternehmenswebseite führt.

3. Banner-Werbung

Banner-Werbung wird auch als klassische Online-Werbung bezeichnet. Werbebanner, Pop-ups und [Layer-Ads](#) sind übliche Bannerformen, die auf die Dienstleistungen und Produkte des Unternehmens aufmerksam machen sollen. Online-Werbung ist häufig günstiger und effizienter als konventionelle Werbung.

Zudem können im Internet – im Bereich der Offline-Werbung undenkbar – Controllingprozesse initiiert werden, die real-time überwacht und für stetige Verbesserungen genutzt werden können. Doch der Aufforderungscharakter des Banners ist recht gering und die User sind weitgehend klickmüde. Banner wirken daher maßgeblich durch ihr Erscheinen und sind tendenziell eher zur Erhöhung der Markenbekanntheit geeignet.

4. Online Video Marketing

Videowerbung (Online-Video-Advertising, Web-Video-Marketing) bietet Werbebotschaften in audio-visueller Aufbereitung und ist mit Fernsehspots vergleichbar. Werbevideos enthalten emotionale Markenbotschaften und werden entweder direkt von den Werbespots im Fernsehen kopiert oder auch gesondert für den Einsatz als „Video-Ad“ produziert.

Werbevideos werden auf Internetseiten und zumeist passend zu anderen redaktionellen oder anderen Videoinhalten gezeigt. Im Gegensatz zu Fernsehspots fallen die Streuverluste angesichts der leicht erhebbaren Nutzerdaten allerdings deutlich geringer aus. Produktvideos, ebenfalls eine Form des Online Video Marketing, werden hingegen in Onlineshops, auf Onlinemarktplätzen und auf den Homepages von Herstellern gezeigt und haben die Aufgabe, Produkte zu erklären und ihre Vorteile aufzuzeigen.

Im zweiten Teil unserer Onlinemarketing-Basics befasst sich Gunther Wolf mit weiteren Grundlagen zum Suchmaschinenmarketing, E-Mail-Marketing, Affiliate-Marketing, Social-Media-Marketing und zur Suchmaschinenoptimierung.

[I.O. ITSolutions](#) – I.O. ITSolutions sind als Experten für Onlinemarketing deutschlandweit tätig.

TWAGO MAGAZIN > DIENSTLEISTER > MEIN MARKETING > DIE 9 WICHTIGSTEN ONLINEMARKETING-BASICS – TEIL 2

Die 9 wichtigsten Onlinemarketing-Basics – Teil 2

Von Kai | 11. Oktober 2011 | [Schreibe einen Kommentar](#)



Registrieren, um sehen zu können, was deinen Freunden gefällt.



Der zweite Teil der Onlinemarketing-Basics beschreibt weitere wichtige Grundlagen der Marktkommunikation im Internet. Der als Gastautor schreibende IT- und Marketing-Experte Gunther Wolf von I.O. IT Solutions gibt hier wieder nützliche Tipps für jeden, der seine Online-Projekte voran treiben möchte.



Die ersten Schritte im Onlinemarketing

Die Punkte 5 bis 9 umfassen die entscheidenden Basics beim Betreiben von Suchmaschinenmarketing, E-Mail-Marketing, Affiliate-Marketing, Social-Media-Marketing und Suchmaschinenoptimierung.

Onlinemarketing wird auch Internetmarketing oder Webmarketing genannt. Das Design, die Programmierung und der Inhalt ("Content") der Unternehmenswebsite sind natürlich Dreh- und Angelpunkt für alle Onlinemarketing-Aktivitäten. Die eigene Website dient zur Bindung bestehender Kunden ebenso wie zur Neukundengewinnung.

Jetzt DIENSTLEISTER oder AUFTRAGGEBER finden >

SOCIAL MEDIA

Unsere Facebook Seite
Fans

Folgen Sie uns auf Twitter
3,534 Follower

Alle Artikel via RSS

GASTAUTOR WERDEN!

Wir suchen Gastautoren für regelmäßige oder einmalige Artikel. Jetzt Gastautor werden.

TWAGO FACEBOOK-SEITE

Der zweite Teil der Onlinemarketing-Basics beschreibt weitere wichtige Grundlagen der Marktkommunikation im Internet. Der als Gastautor schreibende IT- und Marketing-Experte Gunther Wolf von I.O. IT Solutions gibt hier wieder nützliche Tipps für jeden, der seine Online-Projekte voran treiben möchte.

Die Punkte 5 bis 9 umfassen die entscheidenden Basics beim Betreiben von Suchmaschinenmarketing, E-Mail-Marketing, Affiliate-Marketing, Social-Media-Marketing und Suchmaschinenoptimierung.

Onlinemarketing wird auch Internetmarketing oder Webmarketing genannt. Das Design, die Programmierung und der Inhalt ("Content") der Unternehmenswebsite sind natürlich Dreh- und Angelpunkt für alle Onlinemarketing-Aktivitäten. Die eigene Website dient zur Bindung bestehender Kunden ebenso wie zur Neukundengewinnung.

5. Suchmaschinenmarketing

Suchmaschinenmarketing wird auch als [Search-Engine-Marketing](#) (SEM), Search-Engine-Advertising (SEA) oder Keyword-Advertising bezeichnet. In der weiten Begriffsfassung umfasst es die Suchmaschinenoptimierung, in der engen Fassung ausschließlich das Schalten von Anzeigen auf Suchmaschinenergebnisseiten. Beim Suchmaschinenmarketing werden Anzeigen, die auf die Unternehmens-Webseite oder eine bestimmte Landing-Page verlinken, von den Suchmaschinenbetreibern such- bzw. keywordbezogen angezeigt.

Da der Nutzer der Suchmaschine seine Interessen durch Eingabe des Suchworts offenbart, können hiermit weitaus höhere Klickraten erzielt werden als etwa mit Bannerwerbung. Der heute bekannteste Vertreter ist Google Adwords. Google Adwords zeigt die Anzeigen über und rechts

neben den organischen Suchergebnissen an, außerdem kontextbezogen auf Partnerseiten, dem so genannten Contentnetzwerk.

6. E-Mail-Marketing

E-Mail-Marketing ist eine Form des Direktmarketings. Es geht darum, den Empfänger zu bewegen, die Webseite des Unternehmens zu besuchen und dort möglichst ein Geschäft zu tätigen. Wer mit E-Mail-Marketing Kundenakquise betreiben will, sollte sich allerdings vorher umfassend über rechtliche Rahmenbedingungen informieren. Denn Spam-Mails sind – zumindest in Deutschland – gesetzlich verboten.

Die Stand-Alone-Kampagne, das so genannte E-Mailing, besteht in der Regel aus einer oder mehreren Aussendungswellen zu einem bestimmten Thema. Newsletter hingegen erscheinen periodisch, benötigen daher entsprechende technische Voraussetzungen und verursachen höheren redaktionellen Aufwand.

7. Affiliate-Marketing

Beim Affiliate-Marketing bewirbt der Affiliate (Partner) auf seiner Webseite die Produkte oder Dienstleistungen eines anderen Unternehmens (Merchant). Für jede Aktion oder jeden Verkauf, der durch die Werbemaßnahmen des Affiliate generiert wird, erhält er eine Provision oder Gebühr.

Üblich ist die Bezahlung des Affiliates

- a) pro Klick (Cost per Click, CPC),
- b) pro Kundenkontakt (Cost per Lead, CPL) oder
- c) in Prozent vom Umsatz (Cost per Sale, CPS).

Damit nachvollziehbar wird, wem der jeweilige Klick, Lead oder Umsatz zuzurechnen ist, werden Nutzer-Tracking-Verfahren eingesetzt.

8. Social Media Marketing

Mit Social Media Marketing (SMM) bzw. Social Media Optimization (SMO) werden in erster Linie Branding- und Marketingkommunikationsziele verfolgt. Social-Media-Marketing nutzt verschiedene Social Media-Angebote, z. B. Twitter oder Facebook, aber auch Social-Bookmark-Dienste.

Dabei ist die Interaktion mit den Fans, Followern etc. entscheidend. Unternehmen, die Wert auf deren Treue (Loyalty) und die weitere Durchdringung (Virality) legen, nehmen die so genannten Reshares in den Fokus: Wie viele Mitglieder teilen (resharen) Nachrichten, die das Unternehmen platziert, mit ihren Freunden? Wie viele FOAF's (Friends of a Friend) tragen die Info weiter durch ihre eigenen Netzwerke? Werden die jeweiligen Pages von den Betrachtern öffentlich gebookmarkt, also zusätzlich in Social-Bookmarking-Netzwerke getragen?

9. Suchmaschinenoptimierung

[Search-Engine-Optimization](#) (SEO) umfasst Maßnahmen aus dem Bereich der Onsite- und der Offsite-Optimierung. Onsite sind alle SEO-Maßnahmen auf der eigenen Website, also Design, Programmierung/Technik und Content. Offsite sind Maßnahmen auf anderen Webseiten, in der Regel mit dem Ziel der Generierung von Backlinks zur eigenen Website.

Bei der Suchmaschinenoptimierung geht es darum, die Website oder einzelne Pages in den Suchmaschinenergebnissen hoch zu positionieren – am besten unter den Top 3 der ersten Seite, damit sie häufig angeklickt werden.

Mit hoher Positionierung verbindet sich in den Augen der Suchmaschinenuser noch immer ein besonders gutes Image: Wer die Suchmaschinenergebnisse (Search Engine Result Pages, SERP) anführt, gilt zugleich als Marktführer.

Eine Vertiefung der verschiedenen Onlinemarketing-Methoden können Sie nächsten Monat im twago Magazin lesen, wenn unsere Onlinemarketingserie mit dem Experten Gunther Wolf weitergeführt wird.

[I.O. ITSolutions](#) – I.O. ITSolutions sind als Experten für Onlinemarketing deutschlandweit tätig.