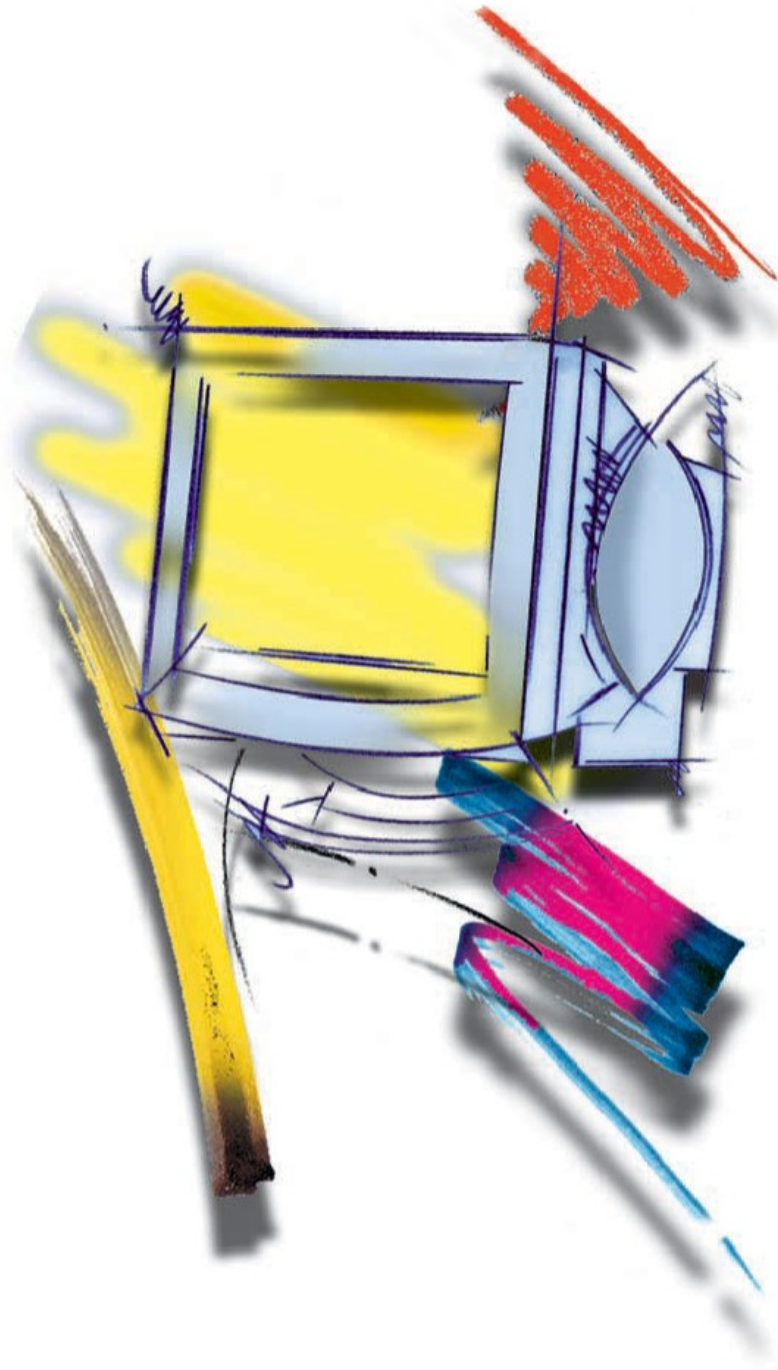


Online-Marketing

Kurzeinführung



Am Bach 30
CH-8400 Winterthur

Tel 052 202 60 60
Fax 052 223 09 93

info@sunpage.ch
www.sunpage.ch

Inhalt

Inhalt	2
Einleitung	3
Definition Online-Marketing	4
Schlauch versus Pool	4
Abgrenzung Online-Marketing.....	5
Vorteile Online-Marketing	6
Was kostet ein Internet-Auftritt?.....	7
Kostenvergleich - Online- / Papier-Mailing.....	8
Brot und Butter für die Web-Seiten	9
Gratis bringt mehr	10
Websurfer sind eigenartige Leute.....	11
In Schönheit sterben.....	12
Schlusswort	14

Einleitung

Dieser Text vermittelt theoretisches Basiswissen zum Thema Online-Marketing und beschreibt die einzelnen Elemente. Wir beschäftigen uns dabei mit folgenden Fragen:

1. Was ist Online Marketing?

- Wodurch unterscheidet es sich vom herkömmlichen Marketing?
- Wo gibt es Gemeinsamkeiten und Unterschiede?
- Wo liegen die Besonderheiten und Vorteile?

2. Mit welchen Kosten müssen Sie rechnen?

- Was kostet eine Homepage?
- Kostenvergleich Online- und Papier-Mailing

3. Welche Inhalte gehören in eine Webseite?

Viel Vergnügen beim Lesen wünscht Ihnen

Gilbert Wyrsh

Definition Online-Marketing

Online-, Internet-, oder auch e-Marketing sind inzwischen zu Schlagwörtern geworden, die überall genannt werden, wenn es um das Auftreten in den so genannten neuen Medien geht.

Aber was bedeutet Online-Marketing genau? Erst einmal nichts Anderes als das Übertragen des herkömmlichen Marketings auf Online-Medien. Gleichzeitig geht es aber auch um die Entwicklung neuer Techniken der Kundenfindung und -bindung auf der Basis des WWW (World Wide Web) .

Dabei ist Online-Marketing eine Form der interaktiven, kommerziellen Kommunikation. In der unmittelbarsten Form zeigt sich Online-Marketing in der Entwicklung einer eigenen Homepage. Es ist die Eintrittskarte ins Web, als kleinste Einheit einer Unternehmenspräsentation.

Schlauch versus Pool

Eine eher spielerische aber umso treffendere Definition stammt von Christian Bellingrath, einem amerikanischen Marketingspezialisten:

„Herkömmliches Marketing gleicht einem Schlauch, mit dem man möglichst viele Passanten nass spritzen will. Man muss in der Reichweite des Kunden sein, und grosse Schläuche spritzen mehr Passanten nass als kleine. Die Trefferquote ist nicht sehr hoch und freiwillig lässt sich niemand nass spritzen. Online Marketing ist wie die Bereitstellung eines Pools. Der Passant entscheidet, ob er hineinspringt oder nicht, wann er dies tut, wie lange er drin bleibt, und wann er wieder kommt. Erfolgreiches Online Marketing schafft attraktive Pools.“

Abgrenzung Online-Marketing

Viele Aufgaben und Instrumente des Online Marketing sind aus der Beschäftigung mit dem klassischen Marketing bekannt, dennoch gibt es im Gegensatz dazu gravierende Unterschiede:

1. Informationen, Angebote und Dienstleistungen werden global verbreitet.
2. Komplexe Inhalte können anschaulich dargestellt und über neue Kommunikationsformen und multimediale Elemente (Grafik, Sound, Video, usw.) präsentiert werden.
3. Informationen werden selektiv abgerufen, entscheidend ist nicht mehr nur die Quantität der Kontakte, sondern auch die Qualität der einzelnen Hits.
4. Pull versus Push
Konventionelles Marketing beschreibt eine Push Situation.
Der Impuls geht vom werbetreibenden Unternehmen aus, die Zielgruppe wird mit der Werbebotschaft ungefragt konfrontiert, im Idealfall wird ein Kaufwunsch ausgelöst (Push).
Beispiele: TV Spots, Anzeigen in Zeitschriften, Mailings

Online-Marketing beschreibt eine Pull Situation.
Der Impuls geht vom Nutzer selbst aus, der aktiv entscheidet, ob, wann und wie lange er ein Webangebot aufsucht. Er "zieht" sich die gewünschte Information aktiv heran. (Pull)
Beispiel: Internetauftritt
5. Online-Marketing ermöglicht durch eine genaue Festlegung auf Zielgruppen (Targeting) eine verbesserte Kontaktqualität und damit auch zielgerichtete Kampagnen. So werden Streuverluste verringert und eine Erfolgsauswertung und Kontrolle ermöglicht.

Vorteile Online-Marketing

Zur Zeit sind in der Schweiz über 3 Millionen regelmässig im Web. Diese Tatsache sollten Sie für Ihre Marketingstrategie ausnutzen. Die nachfolgende Aufstellung zeigt die wichtigsten Vorteile, die für einen Internetauftritt sprechen.

Senken Sie die Kosten für immer wiederkehrende Info-Anfragen.

Stellen Sie diese im Internet zur Verfügung und entlasten Sie Telefonzentrale, Fax und Sachbearbeiter.

Sparen Sie Zeit und Geld für Kunden-Mailings.

Machen Sie Ihre neuen Produkte schnell und günstig per E-Mail den Kunden schmackhaft. Ein Hinweis im E-Mail leitet Ihre Kunden direkt zur richtigen Web-Seite im Internet.

Was würde es kosten, wenn man z.B. 300 Briefe ausdrucken, einpacken und frankieren müsste?

Vermindern Sie Druckkosten für Preislisten, Datenblätter, Prospekte, usw.

Ihre Kunden drucken sich diese Informationen bei Bedarf selber aus. Zudem sind diese wichtigen Informationen auf Web-Seiten viel leichter und kostengünstiger auf dem neusten Stand zu halten.

Gewinnen Sie mehr Freizeit.

Denn Ihre Kunden werden 365 Tage im Jahr, während 24 Stunden im Tag von Ihrer Homepage aus mit den wichtigsten Informationen betreut.

Steigern Sie die Attraktivität Ihrer Firma.

Der Kunde hat immer Zugriff auf die neusten Informationen des Unternehmens.

Vervielfachen Sie den Nutzen Ihrer Arbeit.

Ihre einmal gemachte Arbeit (z.B. Musterangebot) stehen allen potentiellen Kunden auf dem Internet zur Verfügung.

Reaktionszeit

Sofortige Präsentation von Neuheiten und Neuigkeiten sind auf einer eigenen Homepage problemlos möglich.

Schaffen Sie mehr Vertrauen.

Ihre Kunden können Informationen über die Produkte und Ihre Firma einholen. Das steigert das Vertrauen der Kunden in Ihr Unternehmen. Es gibt bekanntlich nichts besseres als Kunden, die Ihrem Lieferanten, also Ihnen vertrauen.

Was kostet ein Internet-Auftritt?

Auch hier unterscheidet die Buchhaltung zwischen einmaligen und laufenden Kosten.

- Einmalige Kosten: Adresse reservieren, Einrichtung vom Speicherplatz, Web-Seiten erstellen
- Laufende Kosten: Adresse erhalten, Speicherplatzmiete, Unterhalt der Web-Seiten

Damit Sie sich ein ungefähres Bild machen können, haben wir die Kosten für einen Internet-Auftritt zusammengestellt. Die genauen Kosten lassen sich nur in einem persönlichen Gespräch mit Ihnen erörtern. Sie bestimmen durch Ihre Wünsche und Bedürfnisse den Preis.

Dienstleistung	einmalige Kosten	laufende Kosten im Jahr
Domainnamen / Internet-Adresse (www.musterfirma.ch)	17.-	17.-
Speicherplatzmiete für Ihre Homepage und mehrere E-Mail Konti	ab 100.-	ab 100.-
Konzept, Layout und Web-Seiten erstellen *	ca. 2000.- bis 4500.-	
Unterhalt der Web-Seiten * (Annahme jeden 2. Monat eine Stunde)		780.-
Total	ca. 2117.- bis 4617.-	ca. 897.-

* Der Preis für eine Stunde Internet-Programmierung liegt im Schnitt bei ca. 130.- Franken.

Kostenvergleich - Online- / Papier-Mailing

Ein Kundenmailing (Versand von Informationen an Kunden) wird oft für die Verbreitung von neuen oder geänderten Produkten oder Dienstleistungen verwendet. Mit einer Homepage können Sie ihre Kunden sehr günstig informieren.

Wir nehmen an, dass Sie den Farb-Prospekt selber auf Ihrem PC erstellt haben.

Die folgende Zusammenstellung zeigt wie günstig ein E-Mail-Versand gegenüber einem Postversand ist. In unserem Beispiel gehen wir von einem Versand an 300 Kunden aus.

Online-Mailing	Kosten
Der Brief mit einem Link auf die richtige Webseite wird im E-Mail Programm eingegeben und hat deshalb keine Druckkosten.	0.-
Ihr Webdesign erstellt von den gelieferten Texten und Bildern eine oder zwei Webseiten und integriert diese in die bestehende Homepage. Prospekt kann auf Wunsch vom Kunden gedruckt werden. > keine Druckkosten für Sie (Annahme 3 Stunden zu 130.-)	390.-
E-Mail braucht keine Briefumschläge	0.-
E-Mail braucht keine Briefmarken und ist erst noch viel schneller.	0.-
E-Mailversand für 300 Kunden dauert etwa 3-5 Minuten (Verbindungskosten)	5.-
Total Online-Mailing an beliebig viele Kunden	395.-

Papier-Mailing	Kosten
Brief Schwarz-Weiss-Kopien (Fr. 0.10 je Stück)	30.-
Farbkopien für Prospekt (Fr. 1.45 je Stück)	435.-
Briefumschläge	30.-
Porto B-Post 300 Briefmarken zu Fr. 0.85	255.-
Einpacken der Briefumschläge inkl. Übergabe bei der Post. (Annahme 5 Stunden zu 50.- je Stunde)	250.-
Total Papier-Mailing an 300 Kunden	1000.-

Sie sehen also, in unserem Beispiel ist die Variante mit Online-Mailing Fr. 605.- günstiger. Sie könnten das so gesparte Geld für ein späteres Online-Mailing einsetzen. Im Gegensatz zum Papier-Mailing steigen die Kosten mit zunehmender Auflage nicht.

Ausserdem können Sie beim Online-Mailing die Statistiken von Ihrer Webseite ansehen und feststellen wie viele Kunden Ihren Online-Prospekt gelesen haben. Beim Papier-Mailing wissen Sie nicht ob Ihr Kunde den Prospekt nach 10 Sekunden oder erst nach 10 Minuten in den Papierkorb wirft. Mit Online-Marketing können Sie also Ihre Marketinganstrengungen kontrollieren und entsprechende Anpassungen vornehmen.

Selbstverständlich wird Ihr Online-Prospekt auch von Kunden gelesen, die gar kein Mailing erhalten haben. Alle Besucher Ihrer Homepage haben die Möglichkeit sich über Ihre neuen Produkte zu informieren.

Brot und Butter für die Web-Seiten

Was soll im Internet präsentiert werden? Eine Internetpräsenz setzt sich in der Regel aus statischen Grundinformationen zusammen, z.B. der Firmengeschichte, einem Impressum, Produktbeschreibungen usw.

Zu diesen "Brot-Informationen" sollte regelmässig aktualisierter, neuer und interessanter Inhalt kommen – die "Butter", die Ihre Seiten erst schmackhaft machen. Diese "Butter-Inhalte" sind es auch, die die Leser zu Ihrer Homepage bringen oder sie regelmässig wiederkehren lassen.

Man muss dem Leser etwas bieten, um ihn zum Besuch der Seite

– und erst recht zum Wiederkommen – zu bewegen!

Wenn Sie aber in die Liga der wirklich nützlichen Websites aufsteigen wollen, dann lesen Sie doch einfach den folgenden Artikel.

Gratis bringt mehr

Was geben Sie auf Ihrer Website gratis weg? Wenn Ihre Antwort "Nichts" ist, dann überdenken Sie besser noch einmal Ihre Webstrategie. Jede Site braucht einen Aufhänger. Zunächst um die Leute zum Besuchen zu bewegen. Dann muss dieser Aufhänger die Leute dazu bringen, regelmäßig wieder zu kommen. Oder ganz einfach ausgedrückt, Ihre Besucher sollten sich am Angebot Ihrer Website "aufhängen".

Was können Sie gratis anbieten, dass die Leute wiederkommen lässt? Um Ihre Kreativität anzuregen, sind hier einige Ideen aufgeführt.

Bieten Sie kostenlose Informationen: Schreiben Sie als Experte auf Ihrem Gebiet überzeugende und informative Berichte, Studien oder Kommentare, die wertvoll für Ihre Besucher sind. Wenn Sie hochwertiges Wissen gratis anbieten, werden Ihre Besucher gerne zurückkommen.

Es gibt allerdings einen großen Unterschied zwischen einem informativen Artikel und einem Werbetext zum nächsten Sonderverkauf. Ihre Besucher kennen den Unterschied, und Sie sollten ihn erst recht kennen.

Verschenken Sie einen kostenlosen Service, den Ihre Besucher gerade brauchen. Zahllose Beispiele wirklich sinnvoller Angebote gibt es im Web. Sie stehen den Benutzern nicht nur kostenlos zur Verfügung, sondern ihm helfen in manchen Fällen konkret Geld zu sparen. Das könnten z.B. Pflegeanleitungen oder Tipps und Tricks sein.

Workshops passend zur jeweiligen Branche oder dem Angebot sind sehr beliebt. Das kann ein Workshop für HTML, Bildbearbeitung, Site-Design u. ä. sein. Denken Sie an die vielen Jäger und Sammler draussen im Web und finden Sie Ihr unverwechselbares Angebot, womit Sie Ihre Besucher bei der Stange halten können.

Durch das Anbieten wertvoller Information oder eines kostenlosen Service erwerben Sie sich auch das Vertrauen Ihrer Besucher. Auf diese Weise lässt sich auch langfristig Vertrauen bilden und Partner finden.

Websurfer sind eigenartige Leute

Sie haben es stets eilig, sind schrecklich ungeduldig und verlangen immerfort nach Neuigkeiten. Kein Wunder, schließlich kostet jede Minute Internet bares Geld. Diese Leute wollen sofort bedient und zufrieden gestellt werden - und sie tun nicht unbedingt das, was ihnen nahe gelegt wurde.

Sie betreten Sites durch Hintereingänge, wenden sich gelangweilt ab oder klicken die schönsten Grafiken einfach weg, sobald die ersten Links erscheinen. Wer nicht mehr zu bieten hat als Effekte, wird schneller weggeklickt, als sich die Seiten aufbauen.

In einem immer noch lesenswerten Artikel der im September 98 bei webreview.com erschien, lässt uns Jared Spool an seinen Beobachtungen teilhaben. Dieser Mann hat nichts anderes getan, als Menschen beim Surfen über die Schultern zu schauen. Die Ergebnisse klingen logisch, so dass wohl jeder sie unterschreiben könnte. Doch inwieweit werden sie umgesetzt?

Hätten Sie gedacht, dass Animationen, die doch Aufmerksamkeit auf bestimmte Dinge lenken sollen, mitunter mit den Händen abgedeckt werden, um einen Text besser lesen zu können? Ein in der Tat handfester Protest.

Grafiken erhöhen weder die Attraktivität einer Site, noch den Spaß am Surfen; der nämlich entsteht erst, wenn das Gesuchte gefunden, das in Aussicht gestellte erreicht ist. Wenn das geschieht, spielen selbst Download-Zeiten keine so große Rolle mehr. Wer sicher ist, das Gewünschte zu finden, wartet gern. Wer es nicht bekommt, reagiert so oder so unerfreut.

Designer, die dreißig oder sechzig Grafiken auf eine Seite bringen, dürfen sich deshalb nicht wundern, wenn der Gast beim ersten Anzeichen eines Links die Flucht nach vorn ergreift.

Die grafische Ausstattung einer Website über alles zu stellen, ist im Wesentlichen ein Missverständnis. Anders verhält es sich nur, wenn Grafiken selbst den Inhalt bilden.

Am härtesten aber trifft es diejenigen, die fehlenden Inhalt mit unprofessioneller Grafik kaschieren wollen. Sie erreichen nichts, wecken bestenfalls Unmut. Missglückte Präsentationen signalisieren vor allem eines: "Die Konkurrenz ist besser, schneller, freundlicher, sorgfältiger." - Kein Mitbewerber ist im Web weit entfernt. Effekte beeindruckten bestenfalls einmal, Service und Kundenfreundlichkeit jedoch ein Leben lang.

In Schönheit sterben

Eine Site ist nicht deshalb erfolgreich, weil sie großartig aussieht. Erfolgreich ist, was funktioniert. Und viele Websites funktionieren überhaupt nicht.

- Reizt es Sie, 5mal länger auf Seiten zu warten, nur weil der Designer ein Photoshop-Künstler ist?
- Finden Sie es spannend von DHTML Animationen umgarnt zu werden, wenn Sie nach Informationen suchen?
- Sind Javascript-Fehlermeldungen erotisch?
- Klicken Sie mit Leidenschaft? Und stöbern Sie gern, wenn Sie es eigentlich eilig haben?

Die Erfolgsformel ist einfach: Webdesign ist nicht gleich Grafikdesign. Was nicht heisst, dass erfolgreiche Seiten nicht auch schön sein können.

Webdesigner müssen auf die Wünsche Ihrer Kunden eingehen, deren Phantasien vielleicht um Hochglanzbroschüren und Multimedia CD-ROM's kreisen. Man muss aber aufpassen, dass man nicht in eine dieser Schubladen hier gesteckt wird:

Pfadfinder Sites

bieten eine undurchschaubare Navigation, die nicht auf die Gewohnheiten und Bedürfnisse der Benutzer eingeht. Und auch nicht angepasst werden kann, weil entweder kein Feedback vorhanden ist oder Besuchermeinungen ignoriert werden.

Die Ballaststoffreichen und Übergewichtigen

Schwerfälliges Webdesign kommt mit einem Übermaß an modischen Techniken, Grafiken, Features und Links daher. Dinge, die niemanden wirklich interessieren, die es überall gibt, die nichts zur Sache tun, ablenken und verwirren.

Salami Sites

präsentieren ihre Informationen in winzige Häppchen zerteilt. Es ist richtig, kein Mensch liest einen Artikel wie diesen online, er wird überflogen. Wer diesen Artikel lesen will, wird ihn ausdrucken oder abspeichern. Und schließlich klickt der gemeine Websurfer nur zwischen 3 und 5 Seiten an. So verschießt man sein Pulver.

Die Vortäuscher

versprechen viel und halten gar nichts. Frustrierte Besucher kehren nie zurück.

Die Schwätzer

Wie würden Sie es nennen, wenn Ihnen jemand seitenlang ein Produkt oder die Navigation erklärt ohne je auf den Punkt zu kommen? Mal abgesehen davon, dass eh niemand die Zeit dafür hat.

Las Vegas Sites

animieren Ihre Besucher zu Tode. Blendwerk und Zauberein ersetzen nützliche Inhalte. Technik wird als Ersatz für fehlende Inhalte eingesetzt. Mit DHTML kann man großartige Dinge tun, zum Beispiel Kunden verscheuchen.

Die Verspielten und Selbstverliebten

praktizieren Design um des Designs willen. Manchmal schön anzusehen, aber oft ohne praktischen Wert.

Die Bastler und Heimwerker

starten alle 14 Tage einen kompletten Relaunch. Überall wird gearbeitet, nichts wird jemals wenigstens halb fertig.

Die Osterhasen

lassen Sie ausgiebig buddeln und schaufeln. Die wichtigsten Informationen stecken in den Metatags und die Firmenadresse irgendwo auf der "Kontaktseite". Preise dürfen Sie per Email oder am Telefon erfragen.

Schlusswort

So, jetzt sind Sie an der Reihe. Nach diesem kurzen Exkurs in die Welt des Online-Marketings, sollten Sie in der Lage sein, die nötigen Entscheidungen zu treffen und die Vorteile für Ihre Firma zu nutzen. Falls Ihnen noch Informationen fehlen oder noch offene Fragen da sein sollten, wenden Sie sich bitte an mich. Ich empfangen Sie gerne zu einem unverbindlichen Gespräch.

Teilen Sie mir bitte Ihre Anregungen mit. Nur so bin ich in der Lage aktuelle Informationen und Hilfsmittel für Sie in einer nächsten Ausgabe kostenlos anzubieten.

Besten Dank und eine schöne Zeit wünscht Ihnen

Gilbert Wyrsh

SunPage
Gilbert Wyrsh
Am Bach 30
8400 Winterthur

Telefon: 052 202 60 60
Homepage: www.sunpage.ch

Zusätzlich finden Sie auf meiner Homepage weiter Informationen über Internet, Marketing, Webdesign und PC-Schulung.