

# Das Internet - Medium für Kommunikation und wirksame Werbung

Vortrag zur Veranstaltung  
"Erfolgreiches Marketing für Handwerksbetriebe"

Handwerkskammer zu Köln, 15.10.2008

Dr.-Ing. Volker Till  
till.net GmbH & Co KG, Köln

E-Mail: [info@till.net](mailto:info@till.net)

# Online-Marketing: Ziele

"Was will ich mit den online-Aktivitäten erreichen?"

- **Steigerung der Marktdurchdringung**
  - bestehende Kunden für weitere Produkte/ Dienstleistungen gewinnen
  - neue Kunden gewinnen
  - Kunden von Mitbewerbern gewinnen
- **Markterschließung**
  - zusätzliche Absatzmärkte erschließen
    - neue Zielgruppen
    - neue Anwendungsbereiche

# Online-Kommunikation: Möglichkeiten

"Alle Wege führen nach Rom"

## extern:

- WorldWideWeb/ WWW
- E-Mail
- E-Commerce/ Shops

## intern:

- Intranet/ Wissensmanagement
- CRM
- Web-Seminare/  
Web-Meetings

## Web 2.0/ Virales Marketing

- Blog/ Wiki
- Foren  
(themenspezifisch)
- one-2-one (Chat etc.)
- Podcast (YouTube etc.)
- Partnerprogramme/  
Handelsplattformen  
(Ebay, Amazon etc.)
- Social-Networks  
(Wikipedia, Xing etc.)
- online-Spiele  
(Moorhuhn)
- geografische Dienste  
(Google Maps)

# Online-Kommunikation: E-Mail

## Konservativ schreiben - liberal lesen!

- Ideales Medium zur Pflege bestehender Kontakte
  - Newsletter, persönliche Ansprache
- Nicht mehr geeignet für Neukunden-Akquise (SPAM)
- "Netiquette/ Netzkultur" beachten!
  - Sicherheit (unverschlüsselt wie Postkarte)
  - Diskretion (Vorsicht mit "CC:" )
  - Inhalt
    - "Fasse Dich kurz"
    - Vorsicht bei Ironie und Sarkasmus
    - Kontext beibehalten: Betreffzeile, Zitate
  - Äußere Form
    - Rechtschreibung
    - Signatur, Grußformel und Anrede

# Online-Kommunikation: WorldWideWeb/ WWW

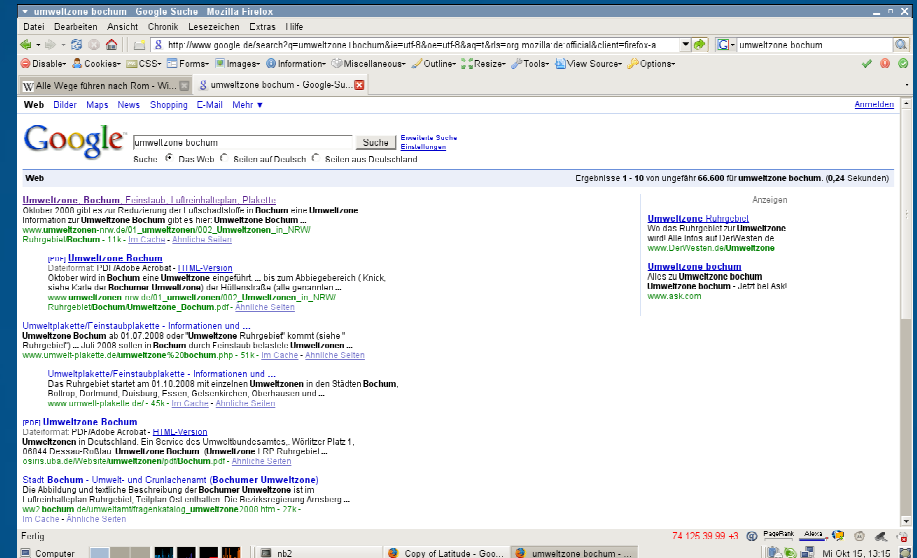
## Suchmaschinenoptimierung - SEO

- WWW als zentrales Marketinginstrument
- Idee: Veränderungen auf den Web-Seiten so, dass diese besser in Suchmaschinen gefunden werden!
- Maßnahmen:
  - mehr Inhalt
  - präzise Informationen
  - aktuelle Informationen
  - "Backlinks"/ Verweise von anderen Web-Seiten
- Ergebnis: mehr Besucher auf den Web-Seiten

# Online-Kommunikation: WorldWideWeb/ WWW

## Sponsorenlinks/ Adwords

- "Top-ten"-Platzierungen für einzelne Suchbegriffe oft sehr schwer realisierbar
- aber:  
Adwords ersteigerbar
- Kosten i.d.R. Cost-per-Click; richten sich nach Nachfrage
- Ergebnis: mehr Besucher



# Online-Kommunikation: WorldWideWeb/ WWW

Mehr Besucher nicht gleichbedeutend mit mehr Erfolg!

- Erfolgreich sind online-Aktivitäten nur, wenn die Besucher aus der Anonymität heraustreten
  - Anfragen
  - Bestellungen
  - Bitte um Kontaktaufnahme/ Rückruf
- Realistisch: <1% bis ca. 5% "Conversions"/ Erfolgsquote (Besucher, die Kontaktanfragen senden)
- Ziel: Steigerung der "Conversion-Rate"

# Online-Kommunikation: WorldWideWeb/ WWW

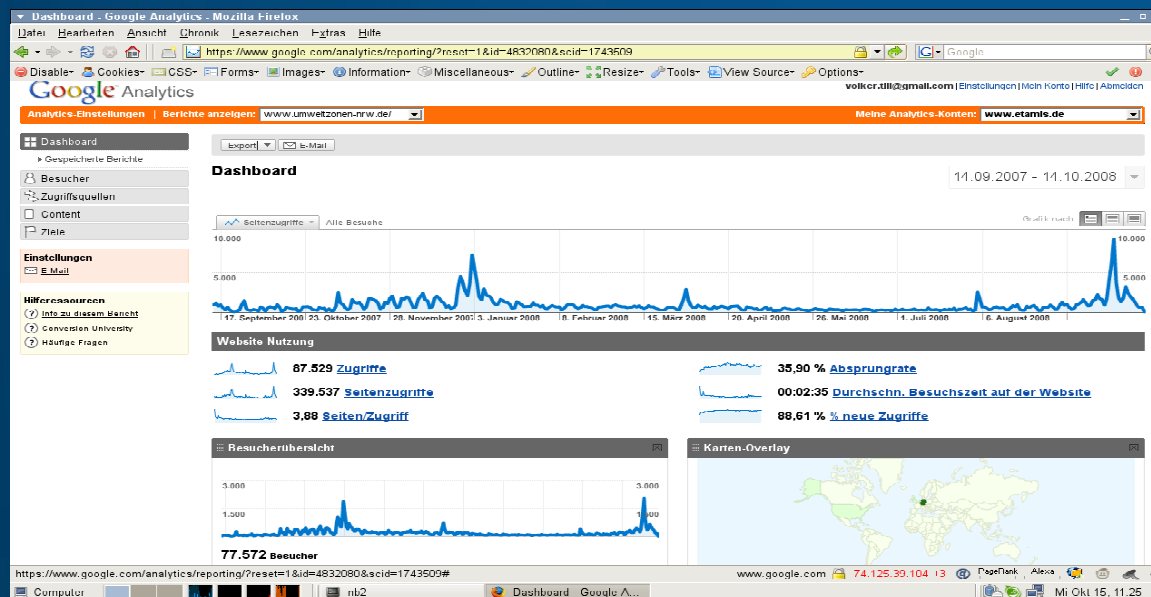
## Steigerung der "Conversion-Rate" (1/2)

- Interesse wecken - Inhalte an den Bedürfnissen des Besuchers ausrichten
  - Aktueller Inhalt
  - Gute Gliederung; präzise Navigation
  - Suchfunktion, Sitemap
- Interaktionsmöglichkeiten anbieten
  - Formulare für Kontaktanfragen
  - ggf. Warenkorb
  - FAQ/ Expertensystem
- Vertrauen schaffen
  - Visuelle Information sehr schnell erfassbar
  - Ansprechpartner mit "Bild" versehen

# Online-Kommunikation: WorldWideWeb/ WWW

## Steigerung der "Conversion-Rate" (2/2)

- Interessen der Besucher erfassen - Messung des Besucherverhaltens
  - Anzahl der Besucher
  - Kennzahlen: Seiten/Besuch, Verweildauer etc.
  - Anteil wiederkehrender Besucher
- Statistiken vorsichtig interpretieren!



# Online-Kommunikation: Fallstricke

"Nicht mit Erfindungen, sondern mit Verbesserungen macht man ein Vermögen." [H. Ford]

- Formal-juristische Anforderungen (Telemediengesetz)
  - Impressum-Pflicht
  - Urheberrecht !
  - sehr viele Vorgaben bei E-Commerce
- "Back-Office" - Arbeitsorganisation
  - Bearbeitung von Anfragen
    - qualifizierte Antwort auf alle Anfragen
    - zeitnahe Bearbeitung, ggf. Zwischeninformation

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**