

Esther Keßler, Stefan Rabsch, Mirko Mandić



SEO



ONLINE-MARKET

KUNDENGEWINNUNG



SE

GOOGLE



STORYTELLING

LE

Erfolgreiche

SOCIAL

Websites

MAR

SEO, SEM, Online-Marketing, Usability



CONTENT-MARKETING

MAIL



NEWSLETTER



YOUTUBE



MULTICHANN



FACEBOOK ADS



MAR

- ▶ Das ganze Online-Marketing-Wissen in einem Band
- ▶ Google Ads, Web Analytics, Social Media Marketing
- ▶ Inkl. Influencer-Marketing und Facebook Ads

4., aktualisierte und erweiterte Auflage



Rheinwerk
Computing

Websites und lohnenswerte Veranstaltungen zusammengetragen, mit deren Hilfe Sie in einzelne Themengebiete noch tiefer einsteigen können.

Besonders gefreut haben wir uns über die tollen Rückmeldungen der Leser und die vielen lobenden Worte zu unserem Buch. Wir hoffen, dass Ihnen diese aktualisierte und erweiterte Auflage ebenso gefällt und freuen uns über Ihre Rückmeldungen an den Rheinwerk Verlag oder beispielsweise auf Amazon. Das enorme Interesse machte diese neue, vierte Auflage überhaupt erst möglich. Diese Überarbeitung wäre uns nicht gelungen, wenn wir nicht auf die Unterstützung von zahlreichen Menschen in unserem Umfeld hätten vertrauen können.

Ein großer Dank gilt Stephan Mattescheck, der uns bei der Überarbeitung wieder einmal stets mit Rat und Tat zur Seite stand. Ebenso möchten wir uns bei unseren Interviewpartnern bedanken, deren Statements Sie zu Beginn des Buches als Einstieg in die Thematik finden. Die ansprechende Gestaltung der Grafiken und Schaubilder dieses Buches verdanken wir der Grafikdesignerin Judith Bowinkelmann und dem Team des Rheinwerk Verlags. Nicht zuletzt gilt ein ganz herzlicher Dank besonders all jenen, die uns bei der Erstellung des Buches auf unterschiedlichste Weise unterstützt haben: sei es durch Anregungen, Tipps und Verbesserungsvorschläge oder auch durch die emotionale Unterstützung, die Geduld und die offenen Ohren in angespannten Momenten. Danke.

Esther Keßler, Stefan Rabsch und Mirko Mandić

1 Der Weg zur erfolgreichen Website

*»Wer aufhört zu werben, um so Geld zu sparen,
kann ebenso seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen.«
– Henry Ford*

In diesem ersten Kapitel unseres Buchs lernen Sie, welche Möglichkeiten es gibt, Ihre Website erfolgreicher zu machen. Neben einem Gesamtüberblick über das Online-Marketing lernen Sie auch die einzelnen Teilbereiche kennen.

Ausführlichere Erklärungen zu den Bereichen finden Sie anschließend in den jeweiligen Kapiteln zum Thema. Gerade wenn Sie mit Ihrer Website und den Werbemaßnahmen für Ihren Online-Auftritt noch am Anfang stehen, können sich schnell Fehler einschleichen. Wir werden grundlegende Fehler in verschiedenen Online-Marketing-Bereichen aufzeigen und Wege, wie sie sich vermeiden lassen. Sie bekommen außerdem eine Vorstellung von der strategischen Ausrichtung über Markenbildung und -auftritt und lernen, wie Sie sich über Ihre Ziele und Ihre Zielgruppen klar werden. Das Kapitel enthält schließlich eine Übersicht über die einzelnen Marketingkanäle und gibt einen Einblick in die mobilen Aspekte des Online-Marketings. Zudem gibt es Tipps für die Auswahl und Steuerung einer Online-Marketing-Agentur, falls Sie sich dafür entscheiden, bestimmte Aktivitäten von Externen erledigen zu lassen.

Sie haben eine eigene Website? Gratulation! Die Saat ist gelegt. Bestimmt haben Sie sehr viel Zeit und Energie in den Aufbau investiert, um Ihre Produkte, Dienstleistungen oder Informationen zu präsentieren. Aber was nun? Wie wird aus Ihrem Pflänzchen eine Pflanze, die Früchte trägt? Wie erfahren die Menschen von Ihrer Website, wie wird sie optimal gefunden, wie spricht sie potenzielle Käufer an, wie bewerben Sie Ihre Angebote, und wie können Sie Geld mit Ihrer Website verdienen? Die Kernfrage lautet: Wie wird aus Ihrer Website eine erfolgreiche Website? All diese Fragen sind dem Online-Marketing zuzuordnen und werden in diesem Buch behandelt. Helfen wir also Ihrem Pflänzchen, zu wachsen.

1.1 Die richtige Strategie für Ihre Website

Um strategische Fragen beantworten zu können, muss man die Einordnung des Internets in die Medienlandschaft kennen und berücksichtigen. Das Internet ist dasjenige Medium, das sich vergleichsweise am schnellsten entwickelt hat. Inzwischen geht die ARD/ZDF-Onlinestudie (www.ard-zdf-onlinestudie.de) von etwa 62,4 Mio. Internetnutzern in Deutschland aus (siehe [Abbildung 1.1](#)), die unweigerlich mit vielen Websites und verschiedenen Online-Marketing-Maßnahmen in Berührung kommen – sei es bewusst oder unbewusst. So hat fast jeder schon einmal ein Banner auf einer Website gesehen, einen Newsletter erhalten, ein Produkt online gekauft, nach Informationen gesucht usw. Bei den täglichen Aktivitäten im virtuellen Raum ist Online-Marketing kaum wegzudenken.

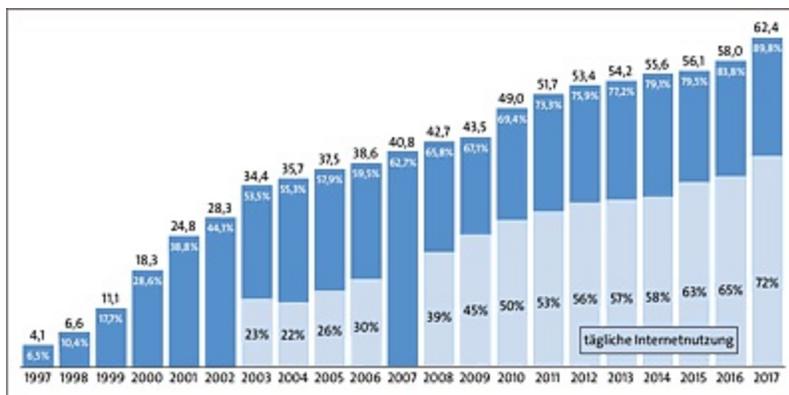


Abbildung 1.1 Entwicklung der Online-Nutzung in Deutschland, in Millionen (Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie)

Für viele Unternehmen in unterschiedlichen Größenordnungen ist das Internet zu einem rentablen Standbein geworden. Zudem gibt es Firmen, die allein durch das Medium Internet entstanden sind. Denken Sie einmal an Google, ein Unternehmen, das ohne Internet gar nicht existieren würde. Im Jahr 2017 konnte das Suchmaschinenunternehmen einen sagenhaften Gewinn von 25 Mrd. US\$ verzeichnen. Aber warum nicht bei Altbewährtem bleiben, fragen Sie sich? Die IVW, Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (www.ivw.de), ermittelte beispielsweise den in [Abbildung 1.2](#) gezeigten kontinuierlich nachlassenden Trend beim Verkauf von Tageszeitungen.

Dieser Trend muss nicht groß erklärt werden. Klar ist, dass Online-Medien auf dem Vormarsch sind, wohingegen die Nutzung von klassischen Medien wie Tageszeitungen stetig abfällt. In den letzten Jahren ist allerdings auch die Nutzung von Online-Medien wieder rückläufig, da viele Medien ihr Angebot monetarisieren mussten und die Zugänge zu ihren Artikeln eingeschränkt und z. B. sogenannte *Paywalls* eingeführt haben. Lesen Sie hierzu [Kapitel 19](#), »Rückblick und Ausblick«. Innerhalb der geschichtlichen Entwicklung des

Internets haben sich einige wichtige Meilensteine des Online-Marketings herausgebildet, die Sie in [Anhang B](#), »Website-Glossar«, nachlesen können. Heute bauen immer mehr Unternehmen und Kleinunternehmer ihr Standbein im Online-Marketing auf oder aus.

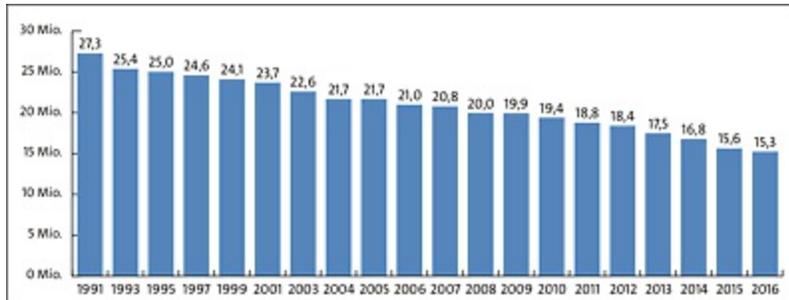


Abbildung 1.2 Entwicklung der Tageszeitungen von 1991 bis 2016 (verkaufte Auflage in Millionen)

Für den Begriff *Online-Marketing* gibt es verschiedene Bezeichnungen wie *Internetmarketing*, *Webmarketing* oder *E-Marketing*. Alle bezeichnen jedoch das Gleiche, nämlich Marketingmaßnahmen im Internet. Eine einheitliche Definition des Begriffs existiert jedoch nicht. Darüber hinaus kann eine Unterscheidung in Push- und Pull-Maßnahmen erfolgen. Im Vergleich zu klassischen Marketingmaßnahmen, die häufig darauf ausgelegt sind, die Aufmerksamkeit des potenziellen Kunden zu erhaschen, zielen verschiedene Online-Marketing-Disziplinen wie z. B. das Suchmaschinenmarketing darauf ab, den aktiven Surfer anzusprechen. Andere Bereiche des Online-Marketings wie beispielsweise das E-Mail-Marketing versuchen stattdessen, die Aufmerksamkeit des Nutzers auf sich zu ziehen, obwohl dieser gerade etwas anderes tut. An diesen beiden Beispielen erkennen Sie den Unterschied zwischen Push- und Pull-Marketing: Kurz gesagt, geht die Aktivität beim *Push-Marketing* vom Werbetreibenden aus. Er versucht mit verschiedenen Maßnahmen, eine Zielgruppe zu erreichen. Auf diese Menschen strömen die Werbemaßnahmen ein, ohne dass sie sich dagegen wehren können bzw. so, dass sie sich nur schwer abwenden können. Streuverluste sind hier an der Tagesordnung. Beim *Pull-Marketing* ist der Ablauf prinzipiell umgekehrt. Hier macht der Benutzer den ersten Schritt, indem er beispielsweise aktiv eine Suchanfrage im Internet stellt. Beim Push-Marketing (*push*, engl. für Anstoß, Druck, Schub) schiebt der Werbetreibende seine Maßnahmen an, während beim Pull-Marketing (*to pull*, engl. für holen) der Interessent aktiv nach Informationen oder Produkten sucht (siehe [Abbildung 1.3](#)).

Eine weitere Unterscheidung, die in den letzten Jahren im Online-Marketing populär geworden ist, ist die zwischen *Inbound-Marketing* und *Outbound-Marketing*. Während Inbound-Marketing alle Maßnahmen umfasst, die die

Optimierung aller eigenen Webinhalte im Blick haben, geht es beim Outbound-Marketing um alle Kanäle, die mit zusätzlichen Werbebudgets verbunden sind. Alle Optimierungen auf Ihrer eigenen Website (Usability, Suchmaschinenoptimierung, Inhalte) sind also dem Inbound-Marketing zuzurechnen, während Werbemaßnahmen im Display-Marketing dem Outbound-Marketing zugeordnet werden können. Viele Kanäle beinhalten auch beide Aspekte. So kann die Social-Media-Seite Ihres Unternehmens z. B. optimiert und beworben werden. Wir empfehlen Ihnen ganz grundsätzlich, zunächst Inbound-Marketing-Maßnahmen zu ergreifen, also beispielsweise Ihre eigene Website zu optimieren, bevor Sie sich mit weiteren kostenpflichtigen Werbekanälen beschäftigen. Sie laufen sonst Gefahr, Geld für Besucher auszugeben, die Ihre Website schnell wieder verlassen.

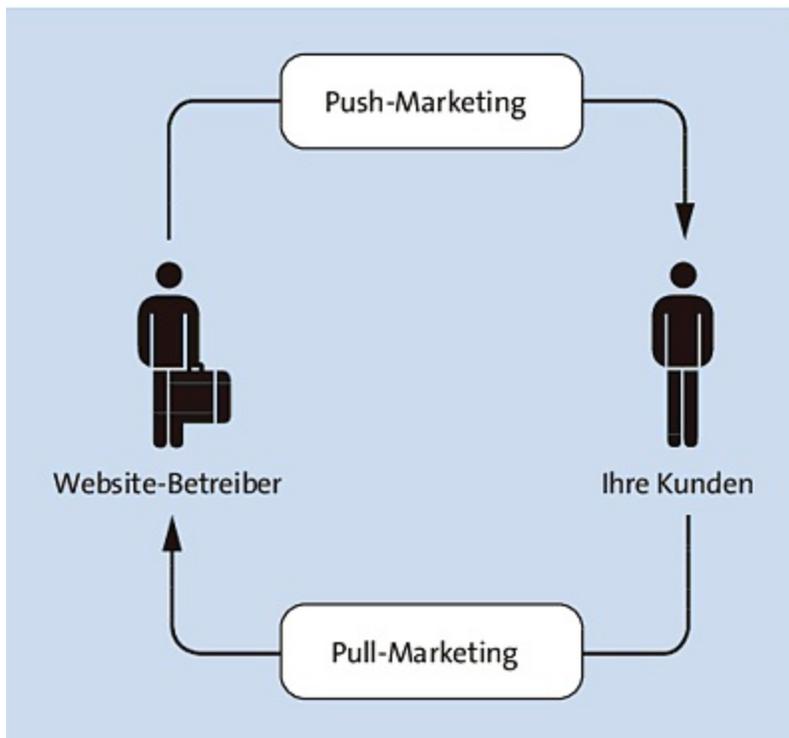


Abbildung 1.3 Prinzip von Push- und Pull-Marketing

Nach diesem Prinzip ist auch das Buch aufgebaut. In den vorderen Kapiteln widmen wir uns zunächst den Themen, die für ein optimales Grundgerüst Ihrer eigenen Website notwendig sind, wie z. B. den Themen Usability, Conversion-Rate-Optimierung oder Web-Analytics. In der zweiten Hälfte des Buches stehen dann Online-Marketing-Kanäle im Vordergrund, wie z. B. Affiliate-Marketing oder E-Mail-Marketing.