

# POTENZIALE

von Online-Marketing, Podcasts & Communities

Alfred Brose - Christof Strauch - Daniel Kuhn

# AGENDA

30. Januar 2009



# AGENDA

- Online Marketing
  - Marketing-Mix
  - deutscher Online-Werbemarkt
  - Zielgruppen
  - Werbeplätze
  - Vorteile & Potenziale
- Instrumente im Online-Marketing
- Podcasts
- Communities

# ONLINE- MARKETING



„Für die junge Generation gilt: Was nicht Internet zu finden ist, existiert überhaupt nicht“

„Marketing ist die Kunst auf den Kopf zu zielen und die  
Brieftasche zu treffen.“ Vance O. Packard

# MARKETING- MIX



# MARKETING-MIX



Produktpolitik

# MARKETING-MIX ÜBERBLICK

## Produktpolitik (Product)

- Sortimentenplanung
- Qualität und Service
- Verpackung
- Produktgestaltung

## Preispolitik (Price)

- Vertragliche Konditionen
- Preisgestaltung
- Lieferungs- und Zahlungsbedingungen

## Distributionspolitik (Place)

- Möglichkeiten der Distribution (POS, Versand, ...)

## Kommunikationspolitik (Promotion)

- Werbung, Sponsoring
- Presse und Öffentlichkeitsarbeit
- Markenpolitik

## Kommunikationspolitik (Promotion)

- Werbung, Sponsoring
- Presse und Öffentlichkeitsarbeit
- Markenpolitik

Online-Marketing ist Teil der Kommunikationspolitik

# POTENZIALE

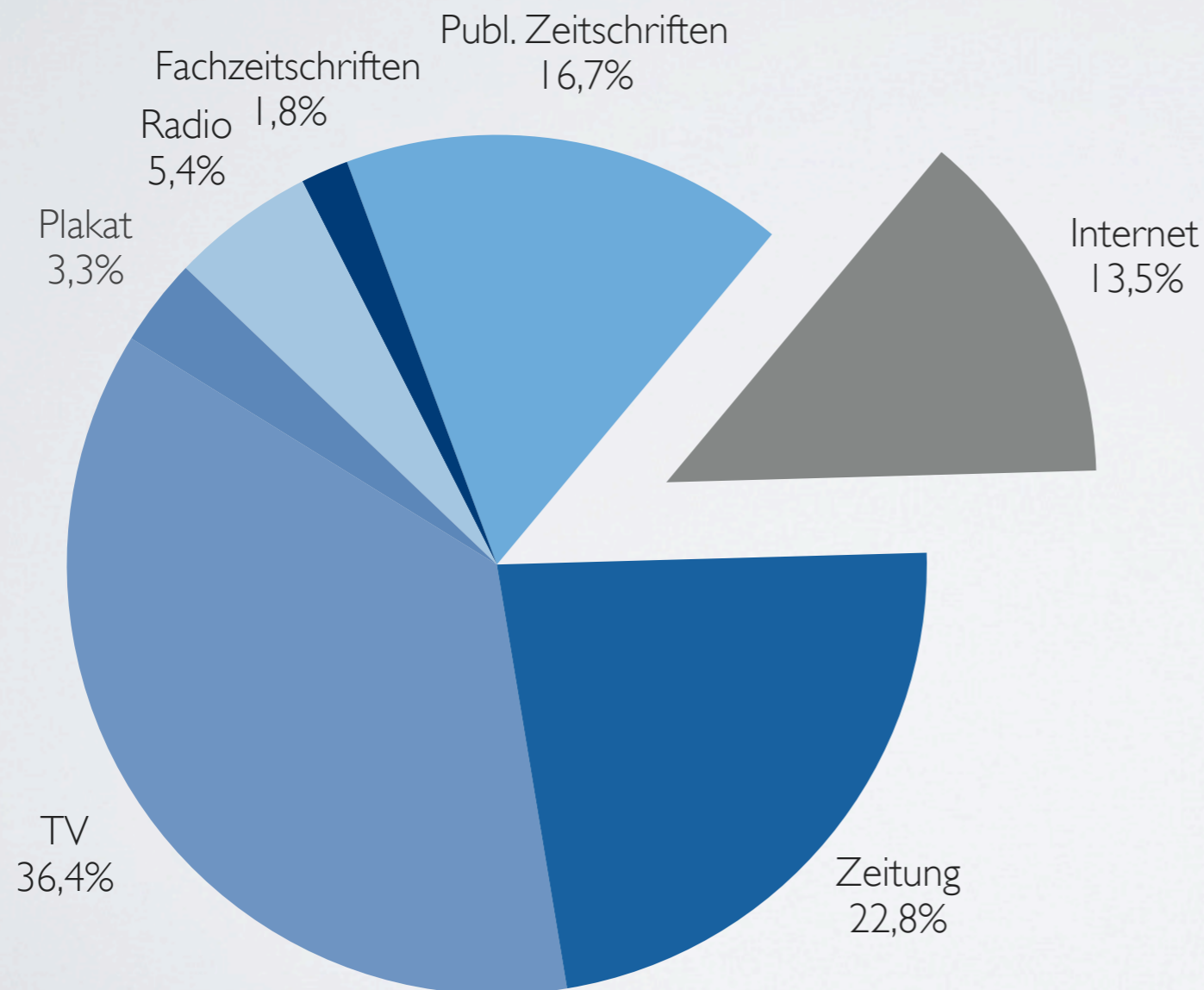
des Online Marketing in Zahlen



# ONLINE.MARKETING: WERBESTATISTIKEN

- 2008 überdurchschnittliche Werte im Online-Werbemarkt
- allgemeine Marktentwicklung des Werbemarktes stagniert, aber: Online-Marketing mit Zuwachs von 25%
- belegt die inzwischen vollzogene Integration von Online-Werbung in den Media-Mix über nahezu alle Branchen
- Steigerung des Marktanteils im Media-Mix auf 13,5%
- Geschätztes Investitionsvolumen für 2008: 3,6 Mrd. € (DE)

# ONLINE.MARKETING: WERBESTATISTIKEN

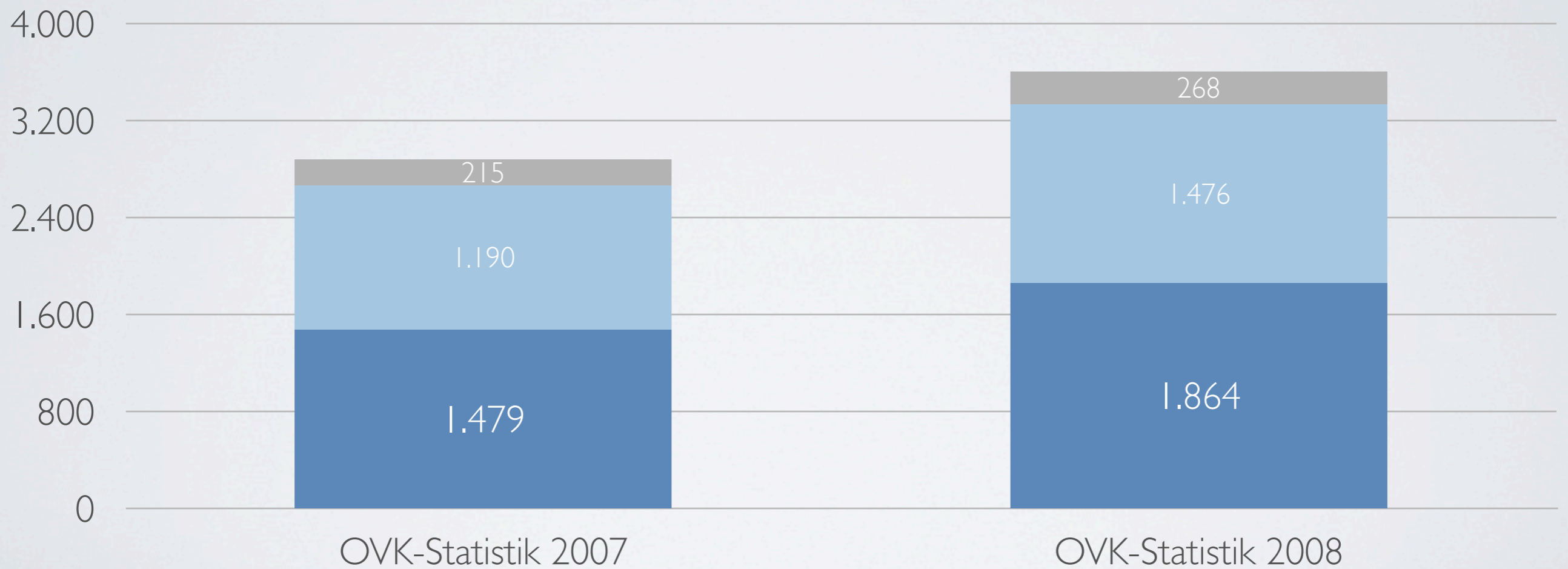


## Prognose des deutschen Brutto-Werbekuchens 2008 in %

- Werbeaufwendungen liegen wie in den Jahren zuvor über den Investitionen des jeweiligen Vormonats
- nachhaltiger Wachstumstrend
- Verlangsamung des Trends durch Konkunkturschwäche

ONLINE.MARKETING: WERBESTATISTIKEN

OVK-Werberstatistik mit Prognose für 2008 in Mio. € nach Segmenten (Werbeinvestition)



- Affiliate-Netzwerke
- Suchwort-Vermarktung
- Klassische Online-Werbung

Quelle: OVK Report 2008

2006

Umsatz mit Online-Werbung weltweit: 33 Mrd. US \$

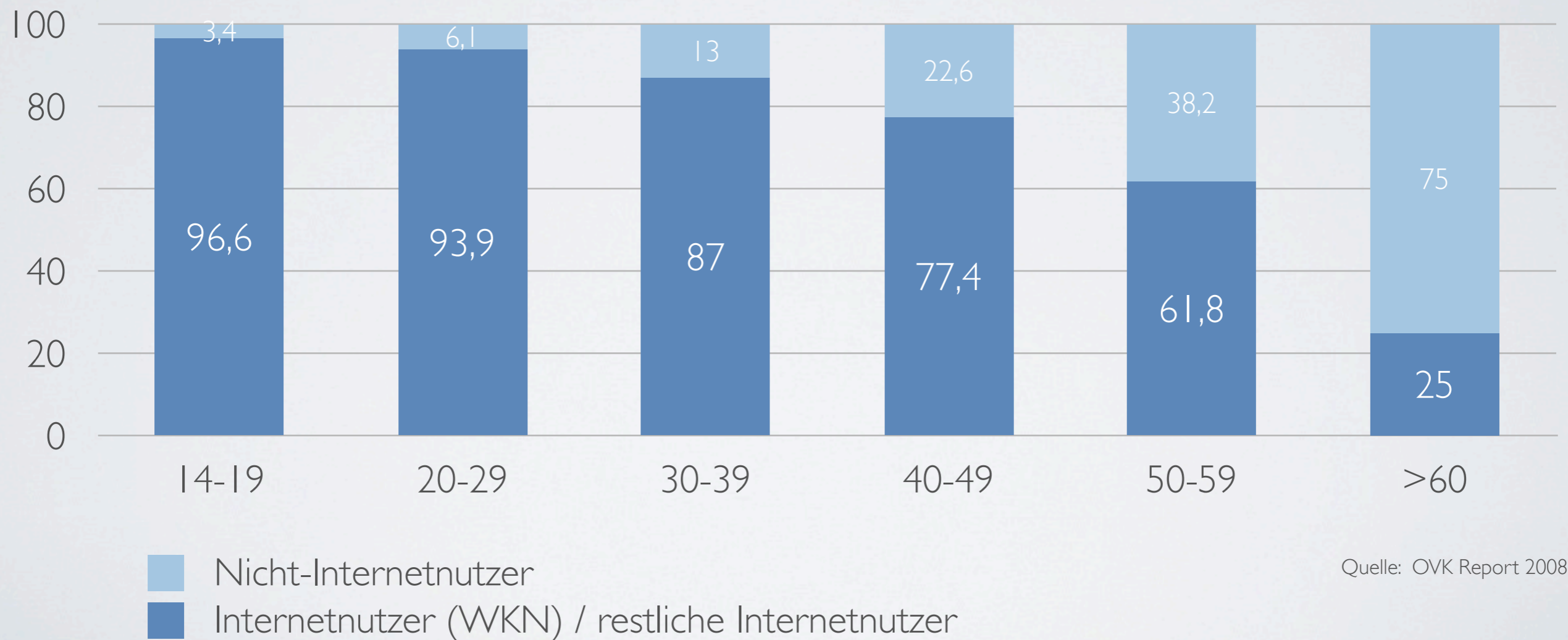
„Meine Kunden sind nicht im Web“

# ONLINE.MARKETING: INTERNETNUTZUNG

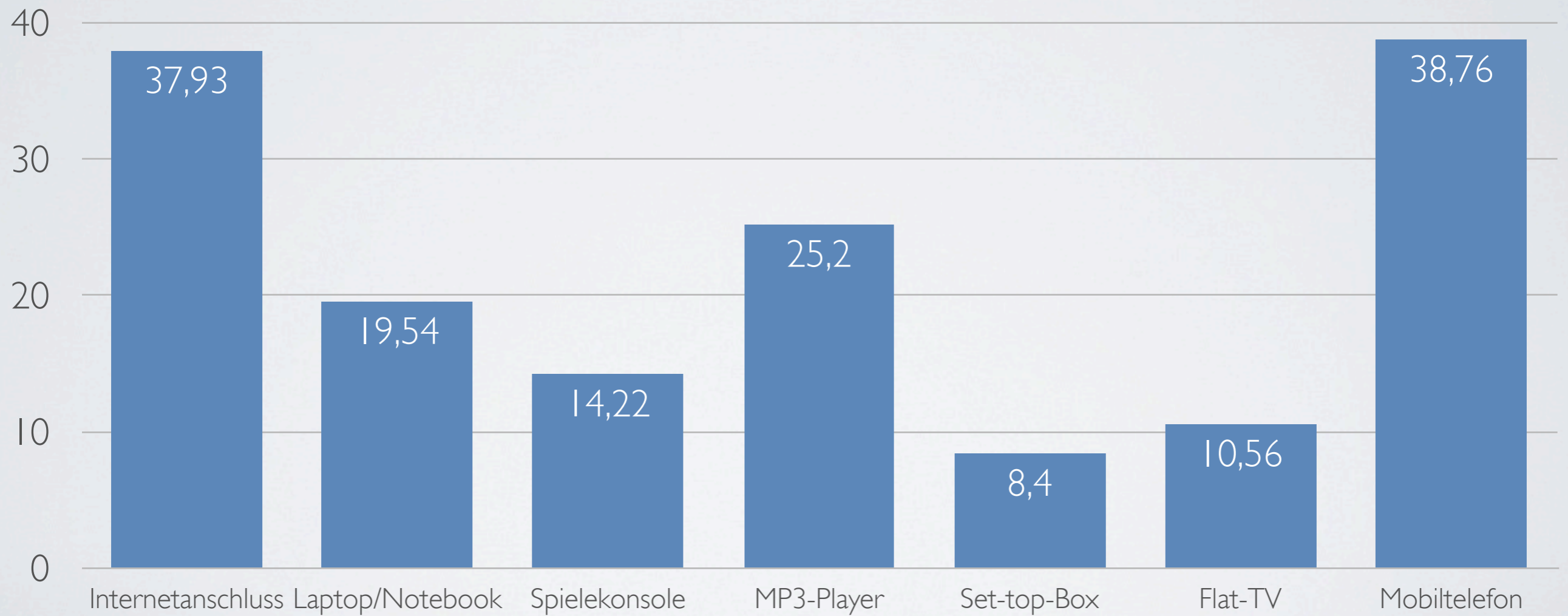
- 2008: tägliche Internetnutzung ø 90 Minuten / Tag
  - laut ARD / ZDF online Studie ø 120 Minuten / Tag
  - private und berufliche Bedeutsamkeit
  - Medium Internet pirscht sich an die Nutzung des TV heran
- 1996: tägliche Internetnutzung wenige Minuten pro Tag
  - meist 20-39 jährige vom Arbeitsplatz oder Universitäten
  - < 20% der deutschen Haushalte verfügt über einen Computer

ONLINE.MARKETING: INTERNETNUTZER

Online-Durchdringung (Deutschland) nach Altersgruppen



ONLINE.MARKETING: EQUIPMENT



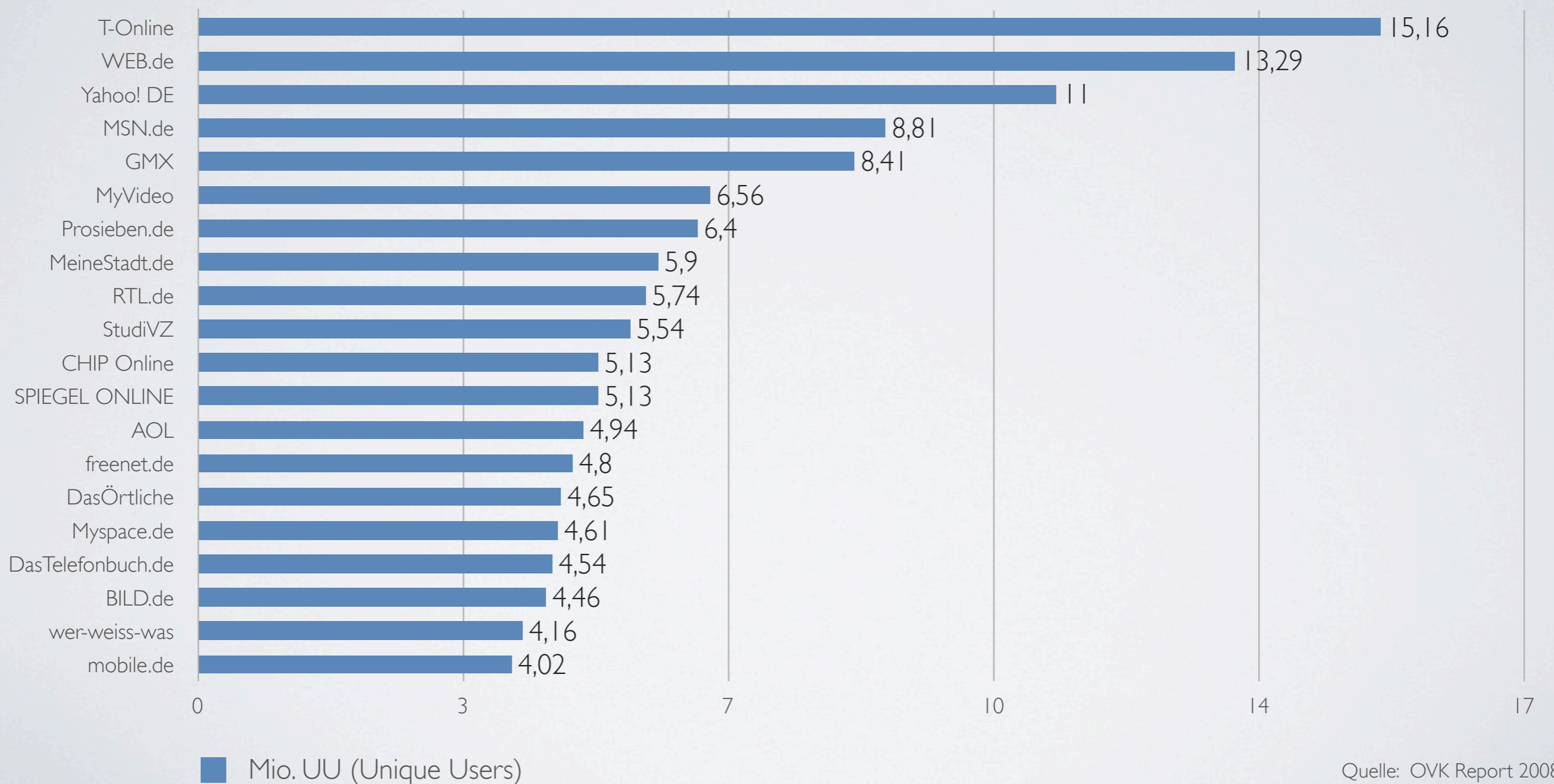
■ Anteil in Mio. Internetnutzer

Quelle: OVK Report 2008

- > 70 Mio. existente Webblogs
- > 100 Mio. Zugriffe auf Youtube-Videos täglich!

ONLINE.MARKETING: WERBETRÄGER

Top 20 Online-Werbeträger in Deutschland in einem durchschnittlichen Monat



ONLINE.MARKETING: **WEB TRENDS**

Coollest Website.



TOP TRENDSETTER	TOP MAINSTREAM
YOUTUBE	MYSPACE
MYSPACE	YOUTUBE
FACEBOOK	FACEBOOK
GOOGLE	GOOGLE
PANDORA	ESPN
DEVIANTART	YAHOO
FUNNYORDIE	IJJ
STUFFWHITEPEOPLELIKE	EBAY
THE SUPERFICIAL	WIKIPEDIA
EBAY	PEREZHILTON




ONLINE.MARKETING: **WEB TRENDS**

Website visited most often.

	TOP TRENDSETTER	TOP MAINSTREAM	
	FACEBOOK	MYSPACE	
	MYSPACE	FACEBOOK	
	GOOGLE	YAHOO	
	YOUTUBE	GOOGLE	
	GMAIL	YOUTUBE	
	YAHOO	HOTMAIL	
	HOTMAIL	EBAY	
	CRAIGSLIST	GMAIL	
	CNN	IJJI	
	NYTIMES/PEREZHILTON	MSN	

ONLINE.MARKETING: **WEB TRENDS**

Favorite Website.

	TOP TRENDSETTER	TOP MAINSTREAM	
	<b>YOUTUBE</b>	<b>MYSPACE</b>	
	<b>FACEBOOK</b>	<b>FACEBOOK</b>	
	<b>MYSPACE</b>	<b>YOUTUBE</b>	
	<b>GOOGLE</b>	<b>GOOGLE</b>	
	<b>CNN</b>	<b>YAHOO</b>	
	<b>PEREZHILTON</b>	<b>ESPN</b>	
	<b>STYLE</b>	<b>EBAY</b>	
	<b>HYPEBEAST</b>	<b>IJJI</b>	
	<b>PITCHFORKMEDIA</b>	<b>AMAZON</b>	
	<b>STUMBLEUPON</b>	<b>POGO</b>	

ONLINE.MARKETING: **WEB TRENDS**

Favorite Website.

TRENDSETTER		MAINSTREAM	
MALES 14-18		FEMALES 14-18	
<b>YOUTUBE</b>	<b>MYSPACE</b>	<b>MYSPACE</b>	<b>MYSPACE</b>
<b>FACEBOOK</b>	<b>FACEBOOK</b>	<b>YOUTUBE</b>	<b>FACEBOOK</b>
<b>MYSPACE/HYPEBEAST</b>	<b>YOUTUBE</b>	<b>FACEBOOK</b>	<b>YOUTUBE</b>
MALES 19-24		FEMALES 19-24	
<b>YOUTUBE</b>	<b>FACEBOOK</b>	<b>FACEBOOK</b>	<b>MYSPACE</b>
<b>FACEBOOK</b>	<b>MYSPACE</b>	<b>MYSPACE</b>	<b>FACEBOOK</b>
<b>CRAIGSLIST</b>	<b>YOUTUBE/PEREZHILTON</b>	<b>YOUTUBE/GOOGLE</b>	<b>YAHOO</b>
MALES 25-34		FEMALES 25-34	
<b>YOUTUBE</b>	<b>GOOGLE</b>	<b>YAHOO</b>	<b>MYSPACE</b>
<b>FACEBOOK</b>	<b>YOUTUBE</b>	<b>GOOGLE</b>	<b>GOOGLE</b>
<b>EBAY</b>	<b>STYLE/EBAY</b>	<b>MYSPACE</b>	<b>YOUTUBE/EBAY</b>

Wer den besten Content anzubieten hat, ist der effektivste  
Werbeplatz?

Bedeutung des Internets als Massenmedium und  
Werbeträger für zielgruppenorientierte Werbung

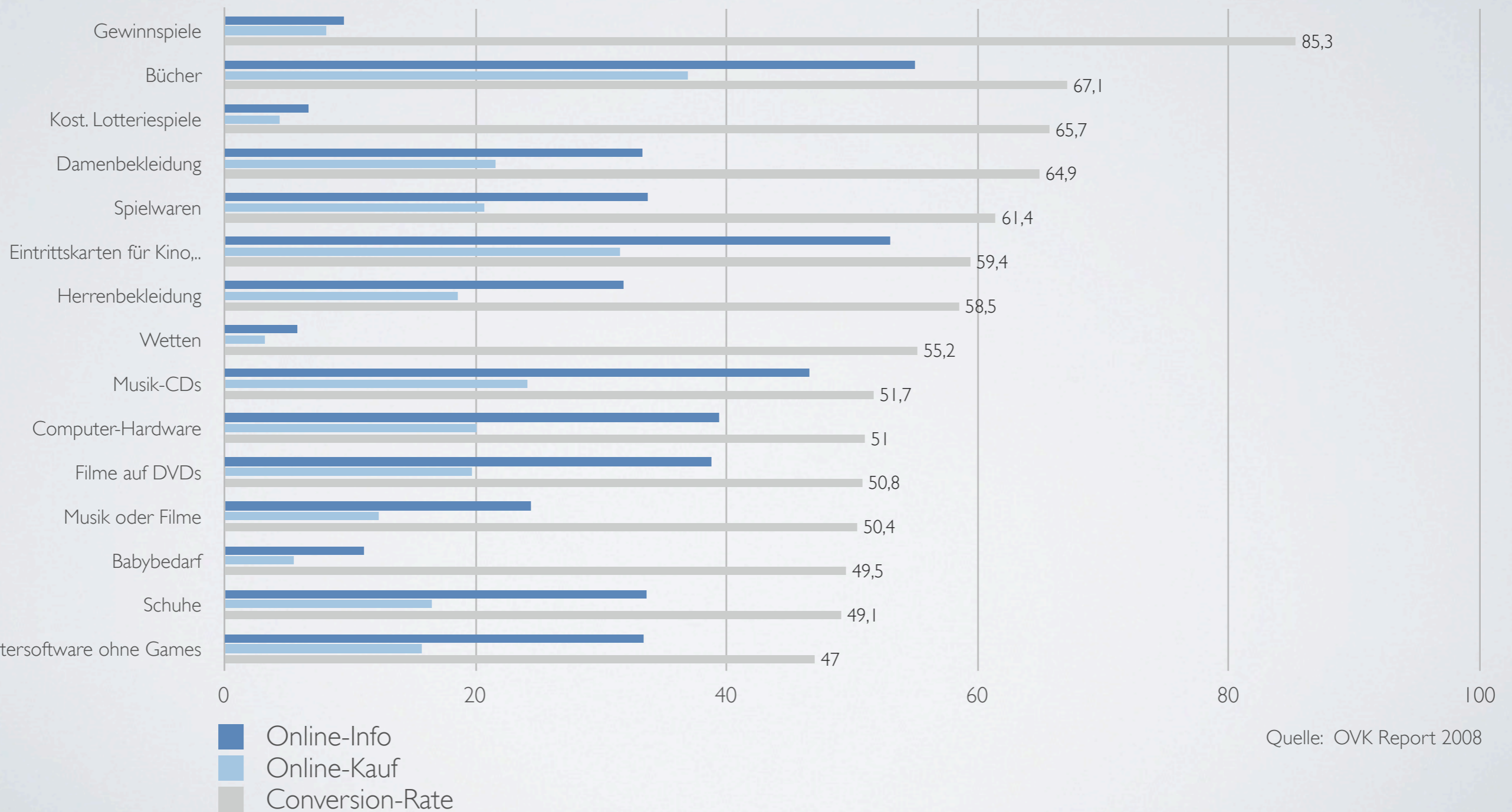
# ONLINE.MARKETING: VORTEILE

- geringe Produktionszyklen
- geringe Kosten (keine Druck / Versandkosten)
- schneller Informationsfluss
- hohe Reichweite und ständige Präsenz
  
- personalisiertes Marketing (vgl. früher)
- verbesserte Erfolgsauswertung und Kontrolle der Werbewirkung (KPI)

# ONLINE.MARKETING: KPI

- Key-Performance-Indicators
  - Daten zur Steigerung der Werbewirkung
  - Conversion-Rates und Absprungraten (E-Commerce)
- Beispiel
  - Google-Analytics
  - (Eye-Tracker Studien)

# ONLINE.MARKETING: CONVERSION RATES



Quelle: OVK Report 2008

# ONLINE.MARKETING: RESUMEE

- Markenaufbau und Markenpflege
- Online-Marketing als Möglichkeit neue Kunden zu erreichen
- Online-Marketing & E-Commerce
- Online-Marketing im Versandhandel
  - Online-Nachfrage von 30-50% in deren Online-Shops
  - deutlicher Rückgang der Katalogumsätze in Deutschland
- Personalisierung / Individualisierung
  - durch interaktives Web (Bewertungen, Rezensionen)
  - Suchmaschinen, Amazon, ebay, ...
- „Mund zu Mund“ Propaganda im Web
  - Informationssuche im Web bei Anschaffungen => Bewertungssystem als Informationsquelle

# INSTRUMENTE

des Online Marketing



# ONLINE.MARKETING: INSTRUMENTE

## • Offline

- Printwerbung
- Flyer
- Broschüren
- Messen
- Zeitungsbeilagen
- Sponsoring
- Direktmarketing
- Konferenzen
- ...

## • Online

- Website
- Banner-Werbung
- Search Engine Marketing, Search Engine Optimization
- Affiliate / Partner Marketing
- E-Mail- und Newsletter-Marketing
- mobile Marketing
- Podcasts
- Communities
- ...

# ONLINE.MARKETING: BANNER-WERBUNG

- Standardwerbeformen

- Banner, Skyscraper, Flash Layer, Layer Ads...

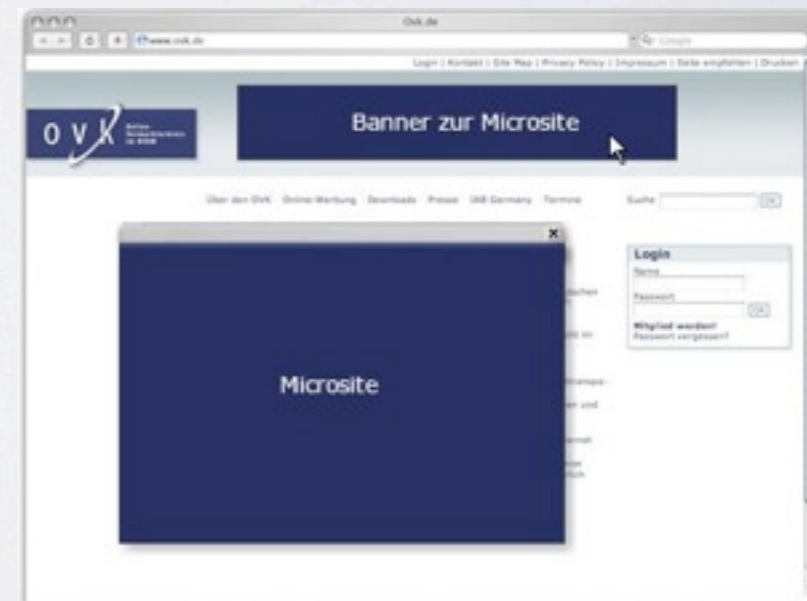
- Sonderwerbeformen

- Microsites, Streaming Ads, Interstitials, Superstitials, Wallpapers...

- Probleme:

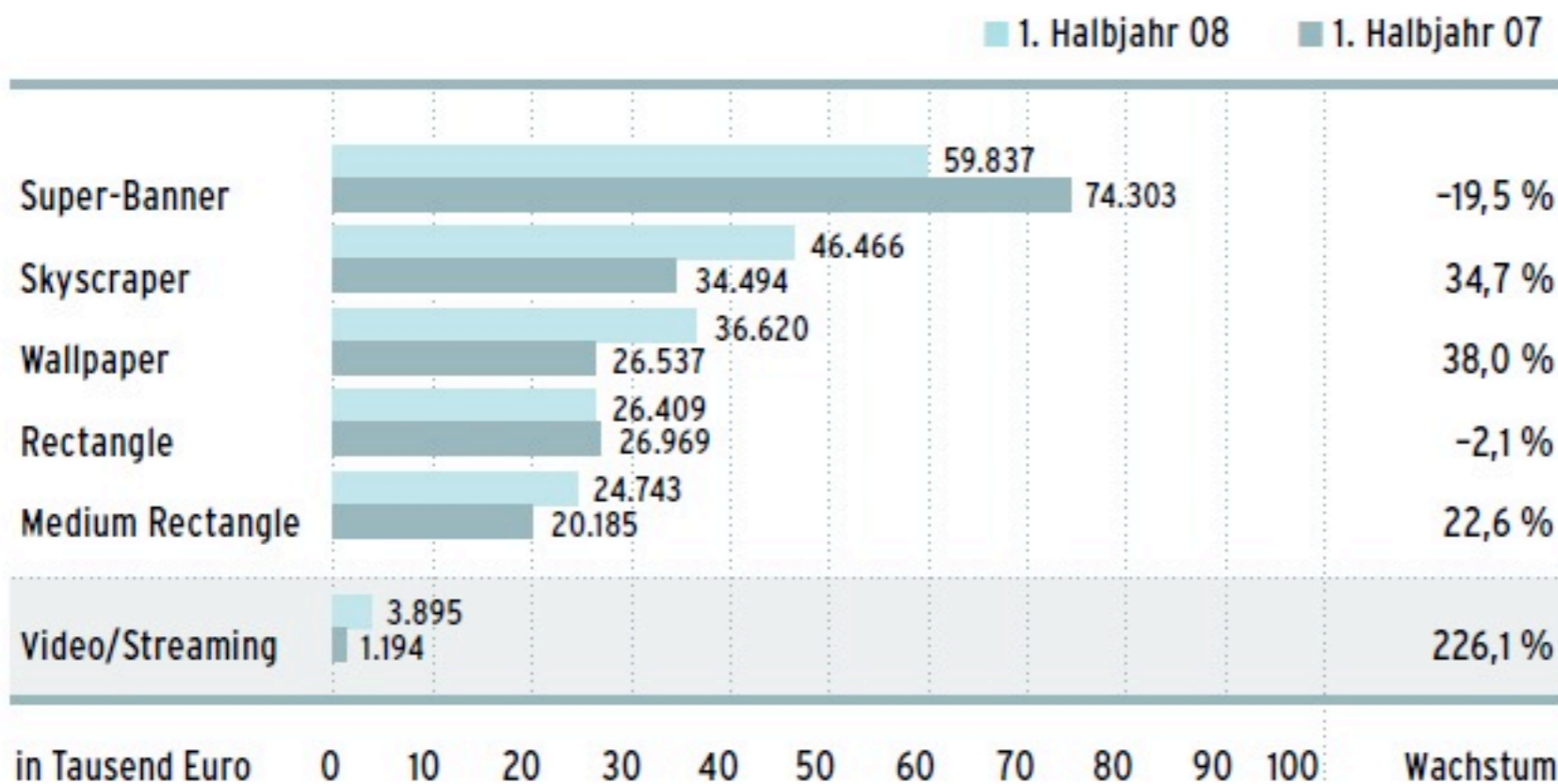
- Banner-Blindness
- Adblocker

Format	Pixel	Gewicht	Mögliche Formate
Full Banner	468x60	40K	GIF/JPG/Flash
Super Banner*	728x90	40K	GIF/JPG/Flash
Expandable Super Banner	728x300 (90)	40K	GIF/JPG/Flash
Rectangle*	180x150	40K	GIF/JPG/Flash
Medium Rectangle*	300x250	40K	GIF/JPG/Flash
Standard Skyscraper	120x600	40K	GIF/JPG/Flash
Wide Skyscraper*	160x600	40K	GIF/JPG/Flash
Expandable Skyscraper	420(160)x600	40K	GIF/JPG/Flash
Universal Flash Layer	400x400	40K	Flash
Flash Layer	individuell	40K	Flash



# ONLINE.MARKETING: BANNER-WERBUNG

Die Top 5 der beliebtesten Online-Werbeformate und Video/Streaming

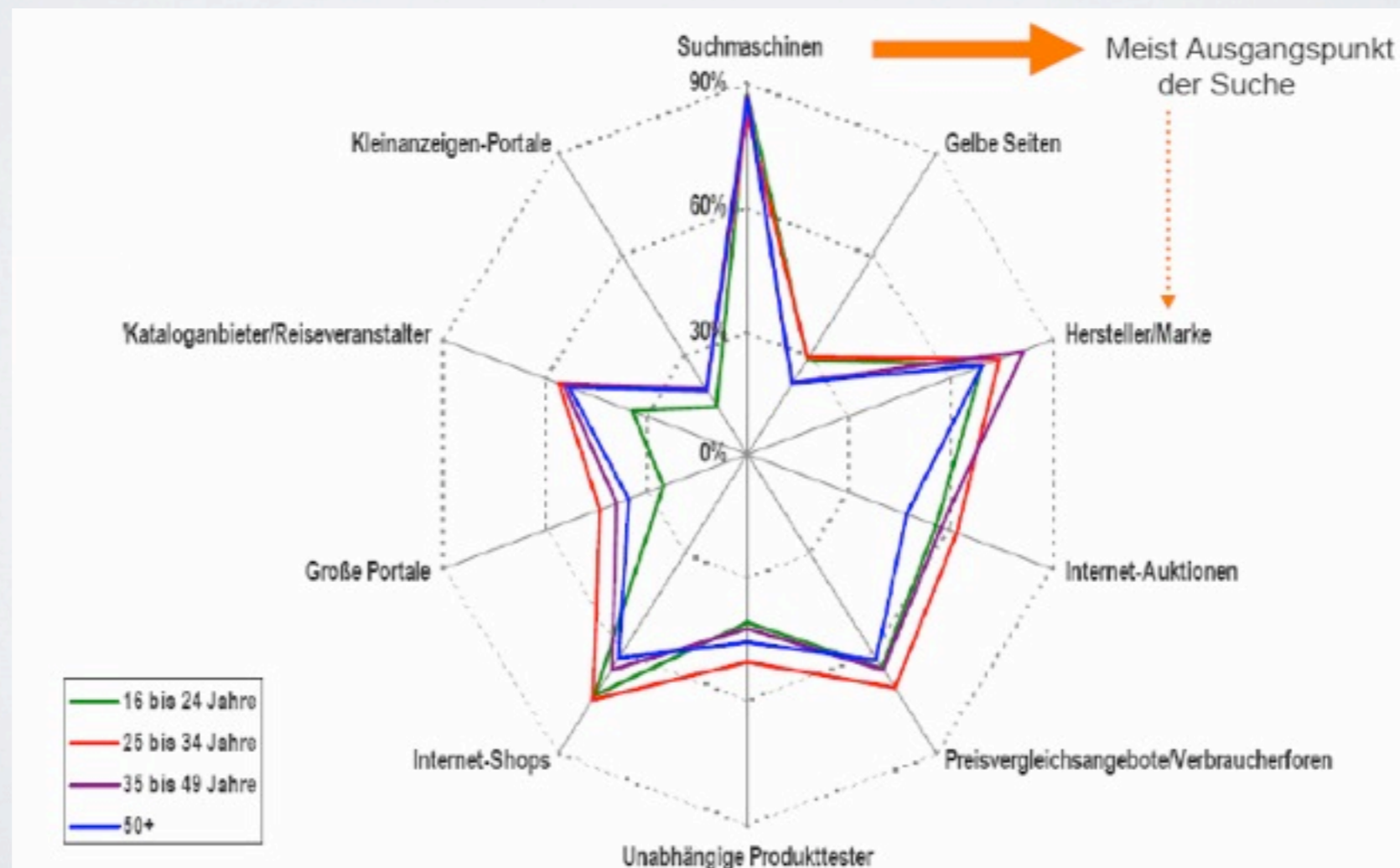


Quelle: Nielsen Media Research [Datenstand Juli 2008] Basis bilden Meldungen auf Belegungsebene folgender Vermarkter: Allesklar.com, AOL Deutschland, G+J Electronic Media Sales, GWP online marketing, IP Deutschland, LYCOS Network Europe, Microsoft Advertising, netpoint media, Quality Channel, SevenOne Interactive, Tomorrow Focus, United Internet Media, Yahoo! Deutschland

Quelle BVDW  
[http://www.bvdw.org/fileadmin/downloads/marktzahlen/basispraesentationen/OVK\\_Report\\_2008-02.pdf](http://www.bvdw.org/fileadmin/downloads/marktzahlen/basispraesentationen/OVK_Report_2008-02.pdf)

# ONLINE.MARKETING: SEM

- SEM = Search Engine Marketing = Suchmaschinenmarketing
- Maßnahmen zur Gewinnung qualifizierter Besucher über Suchergebnisseiten in Suchmaschinen
- Wege zur Informationssuche im Internet:



# ONLINE.MARKETING: SEM

- Paid Links / Sponsored Links
  - erscheinen vor Suchresultaten
- Adwords / Keyword Advertising
  - Bieterverfahren
- Abrechnung meist Pay per Click



# ONLINE.MARKETING: SEO

- Search Engine Optimization
- Page Rank: Maß für Relevanz einer Website
  - Faktoren: Link Popularity, Metadaten, Validität...
  - Ranking-Verfahren nicht veröffentlicht, wird fortlaufend modifiziert
- Optimierung der eigenen Website:
  - Indizierbarkeit
  - Keywords
  - Metadaten
  - sprechende URLs
  - Aktualität...



# ONLINE.MARKETING: VORTEILE SEM & SEO

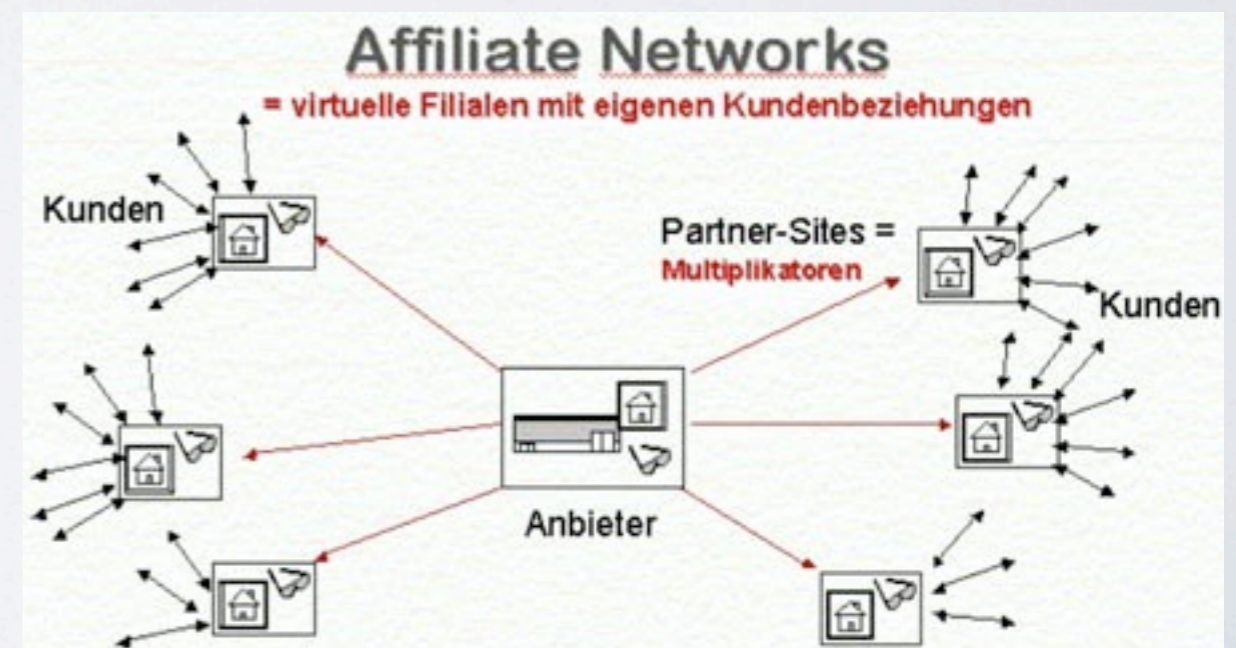
- Suchmaschinenoptimierung
  - ★ Hohe Akzeptanz bei Internetnutzern
  - ★ Hohe Brandingwirkung
  - ★ Kostenvorteil bei populären, oft gesuchten Begriffen
  - ★ Keine kurzfristigen Preisschwankungen
- Suchmaschinenmarketing:
  - ★ Schnell und flexibel einsetzbar
  - ★ keine technischen Änderungen an Website notwendig
  - ★ Erfolgsabhängige Abrechnung (CPC)
  - ★ Einfache Erweiterbarkeit auf andere Länder und Sprachen

# ONLINE.MARKETING: AFFILIATE MARKETING

- Partnerprogramm, erfunden von Amazon
- Werbeeinblendung in Website / Newsletter gegen Geld
  - günstig für Werbetreibende, Risiko trägt Website /Newsletter-Betreiber

- Vergütung:

- Pay per Click
- Pay per Lead: Provision für Vermittlung
- Pay per Sale: Provision bei Kauf / Transaktion



# ONLINE.MARKETING: AFFILIATE MARKETING

- (willkürliches) Beispiel: elite jewels

- 12% bei pay per sale

- Verzeichnisse für Affiliate- Programme:

- [affiliateprograms.com](http://affiliateprograms.com)
- [affiliatescout.com](http://affiliatescout.com)
- ...

The screenshot shows the Elite Jewels website with a dark red header. The logo 'elite jewels' is in a cursive font. Navigation links include HOME, CONTACT US, ABOUT US, EDUCATION, and VIEW CART. A search bar is present with a 'go' button. A list of product categories is shown: WEDDING BANDS, CELTIC JEWELRY, GEMSTONE JEWELRY, EARRINGS, PENDANTS, RINGS, and WATCHES. The phone number 1-866-437-2504 is in the top right.

### Elite Jewels Affiliate Program

#### About Us

- 12% Commission on Every Sale!
- 90 Day Return Cookie
- New and Fresh Creative
- Datafeed Now Available
- \$610 available in Cash Prizes to every affiliate
- It's Absolutely Free to Join! We have joined the **Shareasale** team to provide real time tracking and timely payouts. [Click Here](#) to fill out an Application.

#### Tracking Your Orders

[Shareasale.com](#) makes it simple for you to keep track of click-throughs, orders, and the commissions you've earned. There is a wealth of knowledge available in the online reporting available through Shareasale. You can actually determine the effectiveness of each link and see which products your visitors are buying. You can run as many reports as you like and modify them to get the analytics that you need to help make you even more successful.

#### Joining the Elite Jewels Affiliate Program

- Read the Elite Jewels [Terms and Conditions](#)
- Complete an [Affiliate Application](#)
- Read the "Welcome Email" to get links and other important information.
- Log in to your [Shareasale](#) Account to get more links, build sites with the handy "Make-A-Page" Feature, run reports, and get more information.

**Elite Style**

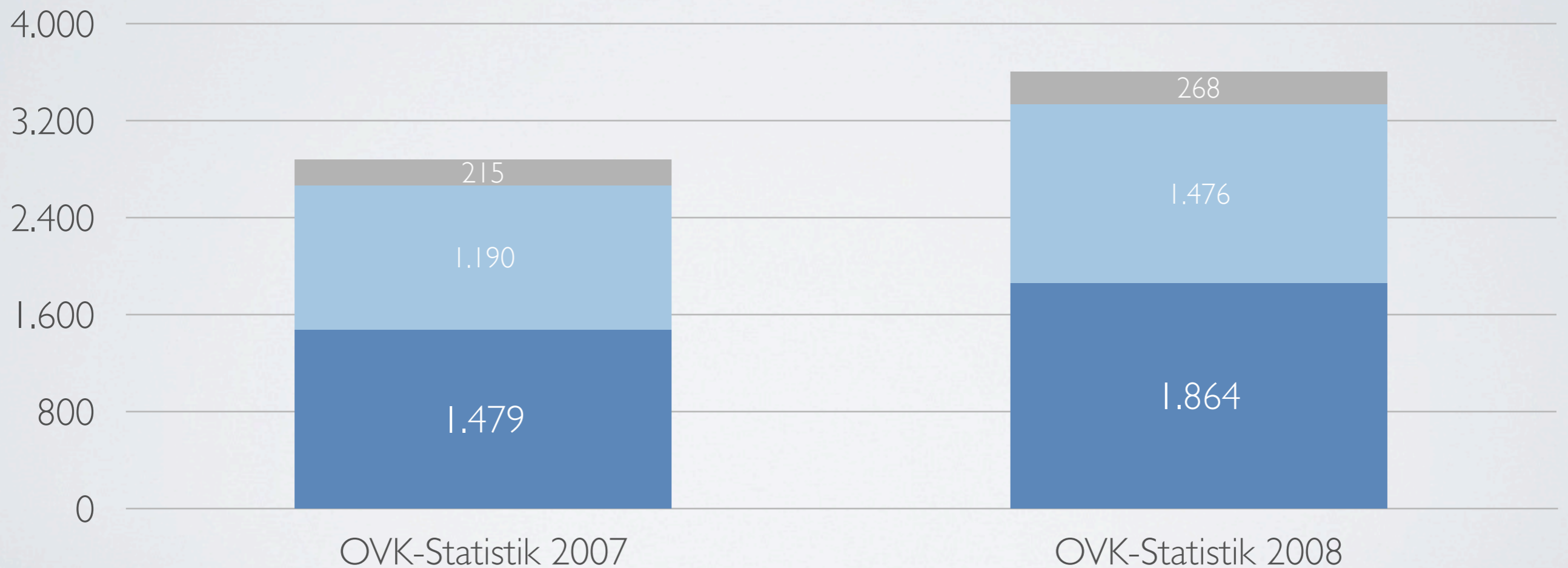
- LOVE COLLECTION
- GEMSTONE COLLECTION
- DIAMOND COLLECTION
- SWISS MILITARY
- CELTIC COLLECTION

**Shop by Product**

- Anklet Collection
- Baby Collection
- Body Collection
- Bracelets & Necklaces
- Cameo Jewelry
- Children & Teens
- Diamond Collection
- Family Jewelry
- Initial Collection
- Locket Collection

# ONLINE.MARKETING: AFFILIATE MARKETING

OVK-Werberstatistik mit Prognose für 2008 in Mio. € nach Segmenten



- Affiliate-Netzwerke
- Suchwort-Vermarktung
- Klassische Online-Werbung

Quelle: OVK Report 2008

# ONLINE.MARKETING: ADSENSE

- Kontextsensitive Werbung
  - Beispiel: Google Adsense

The screenshot shows the Focus Money website interface. At the top, there is a navigation bar with the date 'Samstag 24.01.2009, 20:09 Uhr' and user options like 'Neu registrieren', 'E-Mail', and 'Log-in'. Below this is a search bar and a main navigation menu with categories like 'POLITIK', 'FINANZEN', 'WISSEN', 'GESUNDHEIT', 'KULTUR', 'PANORAMA', 'SPORT', 'DIGITAL', 'REISEN', 'AUTO', 'KARRIERE', and 'IMMOBILIEN'. The 'FINANZEN' category is highlighted in red. Below the navigation, there is a breadcrumb trail: 'Börse > Aktien > MONEY-Börse'. The main article is titled 'MONEY-Börse' and 'Banken, klärt uns endlich auf!'. The article text discusses the need for a public credit register in Germany. To the right of the article, there is a sidebar with the heading 'MEHR FINANZEN' and a list of Google Ads. The ads are: 'Banken Kredit ab 3,45%', 'Beste Tagesgeldbank 2008', and 'Sofort Kredit in 24 std.'. The ads are highlighted with a red border.

Samstag 24.01.2009, 20:09 Uhr

Neu registrieren E-Mail ..... Log-in » Mein FOCUS

FOCUS Magazin • FOCUS-MONEY • FOCUS TV • FOCUS-SCHULE • FOCUS LIVE • Archiv • Lexikon • Mobile • Abo & Shop

ONLINE MONEY FINANZEN

« Home

POLITIK FINANZEN WISSEN GESUNDHEIT KULTUR PANORAMA SPORT DIGITAL REISEN AUTO KARRIERE IMMOBILIEN

Wirtschafts-News Börse Banken Versicherungen Altersvorsorge Steuern Recht

Börse > Aktien > MONEY-Börse

23.01.09, 19:01 | ★★★★★ | 18 Kommentare Artikel merken

**MONEY-Börse**

**Banken, klärt uns endlich auf!**

Deutschland braucht ein öffentlich zugängliches Kreditregister, das die Risiken der Banken auflistet. Der Steuerzahler muss wissen, was ihn erwartet.

Von FOCUS-MONEY-Redakteur Helmut Achatz

Bad Bank Light, Mini-Bad-Bank, Verstaatlichung, stille Beteiligung – der Fantasie von Bankern und Politikern sind keine Grenzen gesetzt, wenn es darum geht, wie der notleidenden Finanzbranche geholfen werden kann. Auch die Summen steigen atemberaubend: Das Rettungspaket der

Wirtschaft

FINANZKRISIS

MEHR FINANZEN

Service Community News Fotos Videos

Google-Anzeige

**Banken Kredit ab 3,45%**  
Kredit - Die Testsieger Kredite im Vergleich bis zu 100.000€, ab 3,45%  
www.Geld.de/Teststieger\_Kredite

**Beste Tagesgeldbank 2008**  
Garantiert unter den Top 3 Konten. Jetzt mit 3,75% Zins!  
www.norisbank.de

**Sofort Kredit in 24 std.**  
auch ohne Schufa, für Selbständige kostenlose  
bearbeitung  
www.12375.kon-kredit.de

# ONLINE.MARKETING: KEYWORD ADS

ebay

The screenshot shows the eBay search results page for the keyword 'NI'. The search bar at the top contains 'NI' and shows '15.697 Ergebnisse gefunden für NI'. The results are sorted by 'Beliebteste Artikel'. The top results are for mobile phones, including a T-Mobile G1 / HTC Dream and an HTC Touch Pro. The left sidebar contains filters for categories, price, and item condition.

Focus

Prozessbeobachter befürchteten einen weiteren Kollaps des blassen, abgemagert wirkenden Sängers, sollte dieser schuldig gesprochen werden. Dem Bericht zufolge ist der 46-Jährige bereits am Wochenende zweimal ins Krankenhaus eingeliefert worden – mit schlimmen Kreislaufproblemen.

## Buch über Jackos „biz

**SPONSOREN LINKS**  
[Buch24.de](http://www.buch24.de) - Alle Bücher und Kalender versandkostenfrei  
 Riesige Auswahl an Büchern, DVDs und mehr. Schnelle Lieferung, Bücher frei Haus ohne Mindestumsatz.  
[www.buch24.de](http://www.buch24.de)

Unterdessen sorgt ein Buch von Jacksons früherem Pressesprecher Bon Jones über dessen „bizarren“ Umgang mit Kindern für Schlagzeilen. Jackson habe sich von kleinen Jungen um die ganze Welt begleiten lassen und Millionen zu ihrer Unterhaltung und als Schweigegeld an deren Eltern gezahlt, wurde Jones vom Sender MSNBC zitiert.

Er habe Jackson wiederholt gewarnt, dass er dadurch in Schwierigkeiten geraten werde, schreibt der frühere enge Vertraute des Popstars.

## „Der Mann braucht Hilfe“

Konzert-Manager Marcel Avram, der 25 Jahre lang mit Jackson befreundet war, hielt dessen Einstellung

## „Der Mann braucht Hilfe“

der 46-jährige Sänger wiederholt gewarnt, dass er dadurch in Schwierigkeiten geraten werde, schreibt der frühere enge Vertraute des Popstars.

**CINEMA-Specials**

**Batman Begins**  
 Das "Batman"-Studio Warner Bros. geht mit dem...

**SPONSOREN LINKS**  
[Buch24.de](http://www.buch24.de) - Alle Bücher und Kalender versandkostenfrei  
 Riesige Auswahl an Büchern, DVDs und mehr. Schnelle Lieferung, Bücher frei Haus ohne Mindestumsatz.  
[www.buch24.de](http://www.buch24.de)

Überblick über die Klassiker des Genres. Neueste Schocker: "House of Wax", "Chuckys Baby".

**„Marienhof“ im Zwielficht**  
 Nach den Vorwürfen der Schleichwerbung will die ARD die eigenen Serien sorgfältiger prüfen - mit abschreckender Wirkung

**Die**

**Auszieh-Schwestern**  
 Der Name Paris Hilton steht für Chaos, Sex und Horror. Während sich...

# ONLINE.MARKETING: ADVERTORIALS

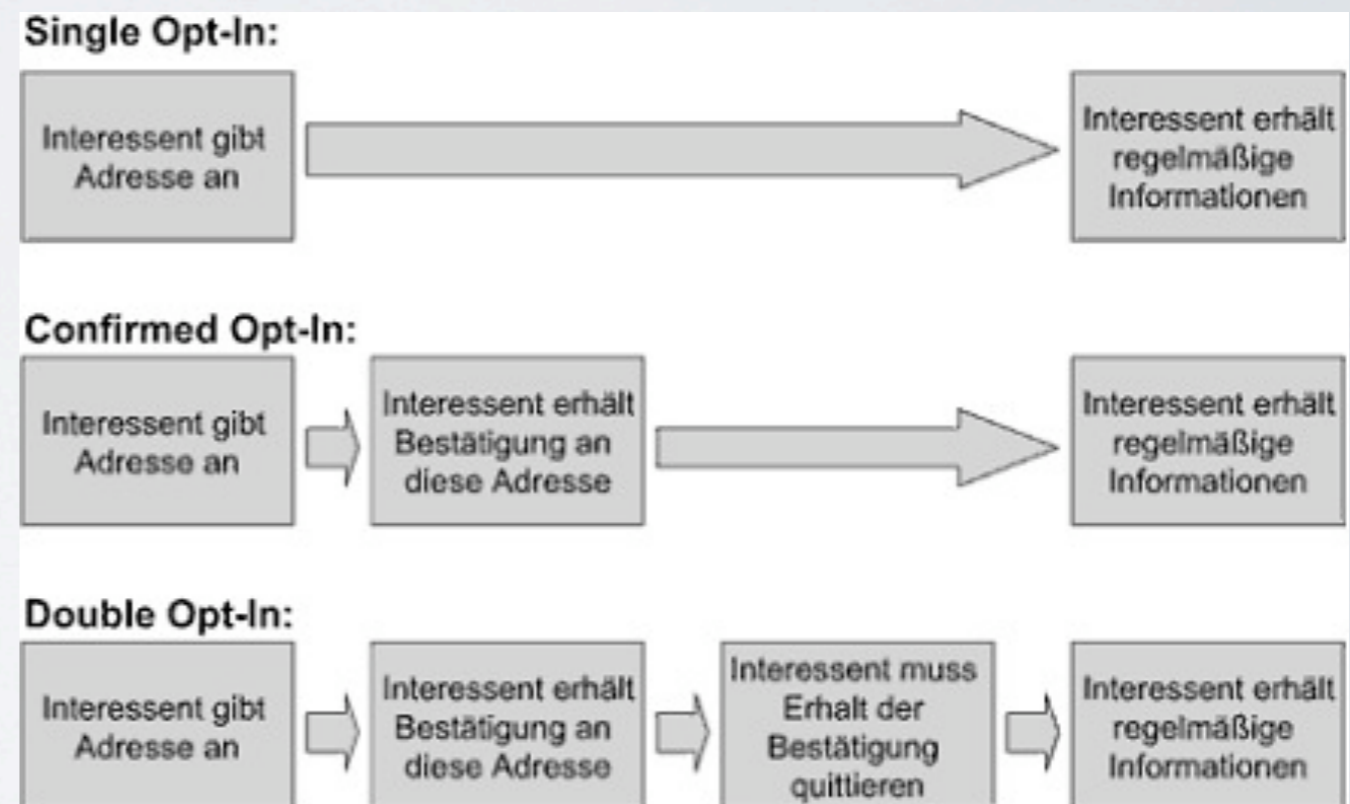
- Advertorials

- redaktionelle Inhalte, vom Werbekunden gestaltet
- Seriositätsproblem: redaktionelle Inhalte vs. Werbung

The screenshot shows a webpage from Spiegel Online. At the top, there is a banner for eBay with the text "Genau, was ich will." and a "LOS" button. Below the banner is the website's navigation bar, including "SPIEGEL ONLINE AUTO" and a search bar. The main content area features an article titled "RASTSTÄTTEN-REVOLUTION Zwischen Schnitzel und Feng Shui" with a sub-headline "Ein Feng-Shui-Restaurant soll Autofahrer mit positiver Energie beflügeln, ein Lounge über der Fahrbahn als Großraumbüro dienen". The article text continues: "- deutsche Raststätte bieten mittlerweile mehr als überfüllte Parkplätze und überteuerte Pommes. Von Philip Wesselhöft mehr...". Below the article is a list of bullet points: "• Stauberater: 'Ich könnt' auch eine Couch aufstellen'", "• Speisen auf Reisen: Urlaub für den Magen", and "• Wohnwagen-Urlaub: Weg vom Gartenzwerg-Image". On the right side of the page, there is a red-bordered advertisement for Volkswagen News. The ad features the Volkswagen logo, the text "Volkswagen News.", "Volkswagen Online", and an image of a blue Volkswagen Passat. Below the image are four buttons: "News", "Modelle", "Beratung & Kauf", and "Für Kunden". At the bottom of the ad, it says "Siegessicher: Der Passat ist Europas Nummer Eins." and "ANZEIGE" in the top right corner.

# ONLINE.MARKETING: E-MAIL MARKETING

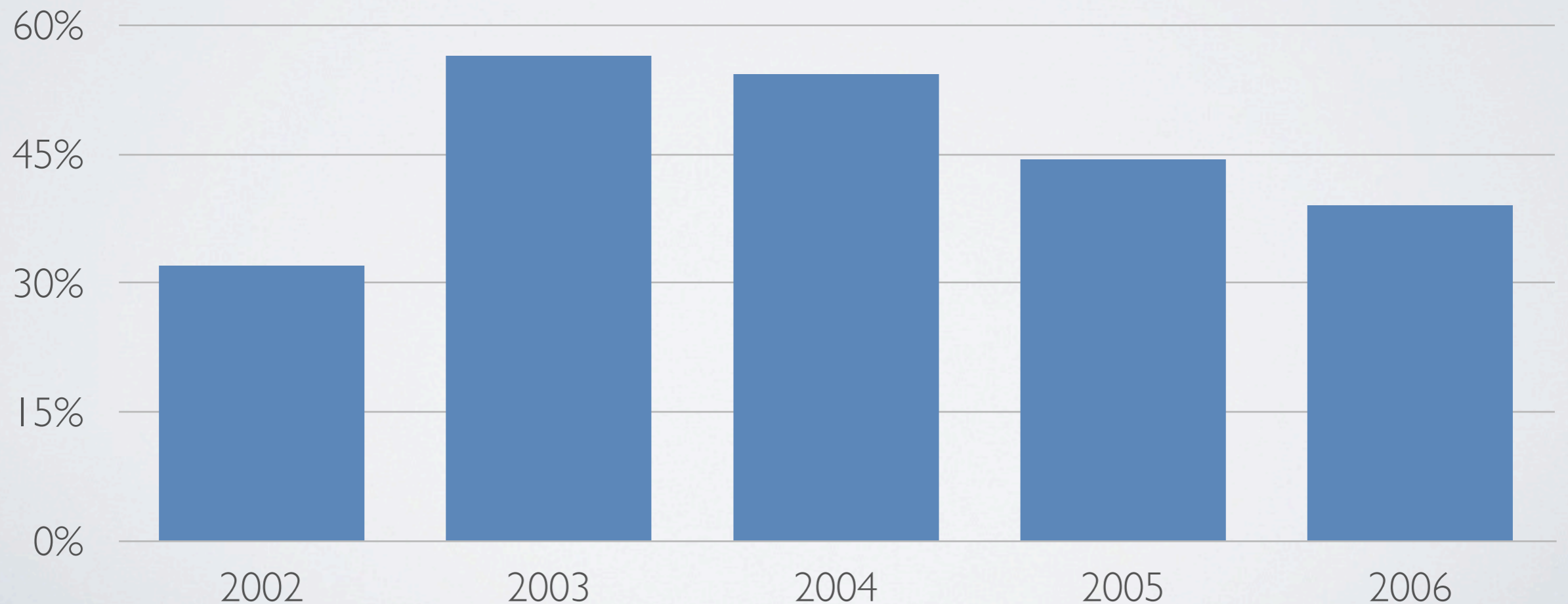
- E-Mail und Newsletter-Marketing
- Platzierung:
  - Werbung in kommerziellen Newslettern
  - eigene Newsletter
- Text vs. HTML-Newsletter
- Opt-in- / Opt-Out-Verfahren:
  - Single Opt-Ins.
  - Double Opt-In
  - Confirmed Opt-In
  - Opt-Out



ONLINE.MARKETING: E-MAIL MARKETING

- E-Mail und Newsletter-Marketing

durchschnittliche Öffnungsraten von HTML E-Mails



- Video Werbung
  - Google experimentiert auf YouTube
    - Werbung periodisch in Videos
    - Werbung in Teilen des Bildes / Split-Screen-Werbung
  - MSN Movies mit regelmäßiger Werbeeinblendung
- In-Game-Werbung
  - Beispiel: Second Life
  - Sponsoring in Games
- mobile Commerce
  - SMS, Sponsored Videos...
- Viral Marketing
  - mehr im zweiten Vortrag heute

# ONLINE.MARKETING: PERFORMANCE M.

- integrierter Ansatz
- Ziel: Kundengewinnung und -bindung
- Einsatz der Werbemedien, um messbare Reaktionen / Transaktionen zu erzielen
- Ansprache der Nutzer: gezielt, ggf. individuell
- größtmögliche Interaktion
- Messgrößen für Online-Werbung
  - Page Views, Page Impressions
  - Ad Impressions
  - Click Through, Click Through Rate
  - Newsletter-Öffnungsraten

# ONLINE.MARKETING: PLATZIERUNG

- Massenkommunikation:
  - Portale als geeigneter Werbeträger
- Zielgruppenorientierte Werbung:
  - Kontextbezogene Platzierung

# ONLINE.MARKETING: PERFORMANCE M.

## Platzierung der Kampagnen über Textlinks bei themenaffinen Usern

The image shows a screenshot of a news article on Spiegel Online. The article title is "Pischetsrieders quälende Wackelpartie" and the sub-headline is "Die Verlängerung des Vertrages für VW-Chef Pischetsrieder soll mehreren Zeitungen zufolge doch noch nicht in der kommenden Woche entschieden worden. Die Arbeitnehmer wollen ins Poker um das Senioringsprogramm ihre Trumpfkarte nicht aus der Hand geben." The article is dated 26. April 2004. A Ligatus advertisement is overlaid on the right side of the article. The advertisement is titled "Rendite im Aufwind" and features a picture of wind turbines. The text of the advertisement includes: "Jetzt von Windenergie profitieren - 7,25% Zinsen p.a." and a link to "Mehr Informationen". To the right of the main advertisement is a section titled "Weitere Angebote" with several bullet points: "Prog. Ausschüttung von 21% p.a. durch Beteiligung im lukrativen KÜHlschiffsegment!", "Das BMW Online-Sparkkonto mit 2,65% Top-Zins, sicher ab dem 1. Euro! Jetzt hier informieren!", "Kunst-Investment jetzt für jeden: 7% Festzins-Anleihe!", and "Der Allianz Haus- und Wohnungsschutzbrief. 10 Notfalldienste - schon ab 4,37 €/Monat." The advertisement is framed by an orange border.

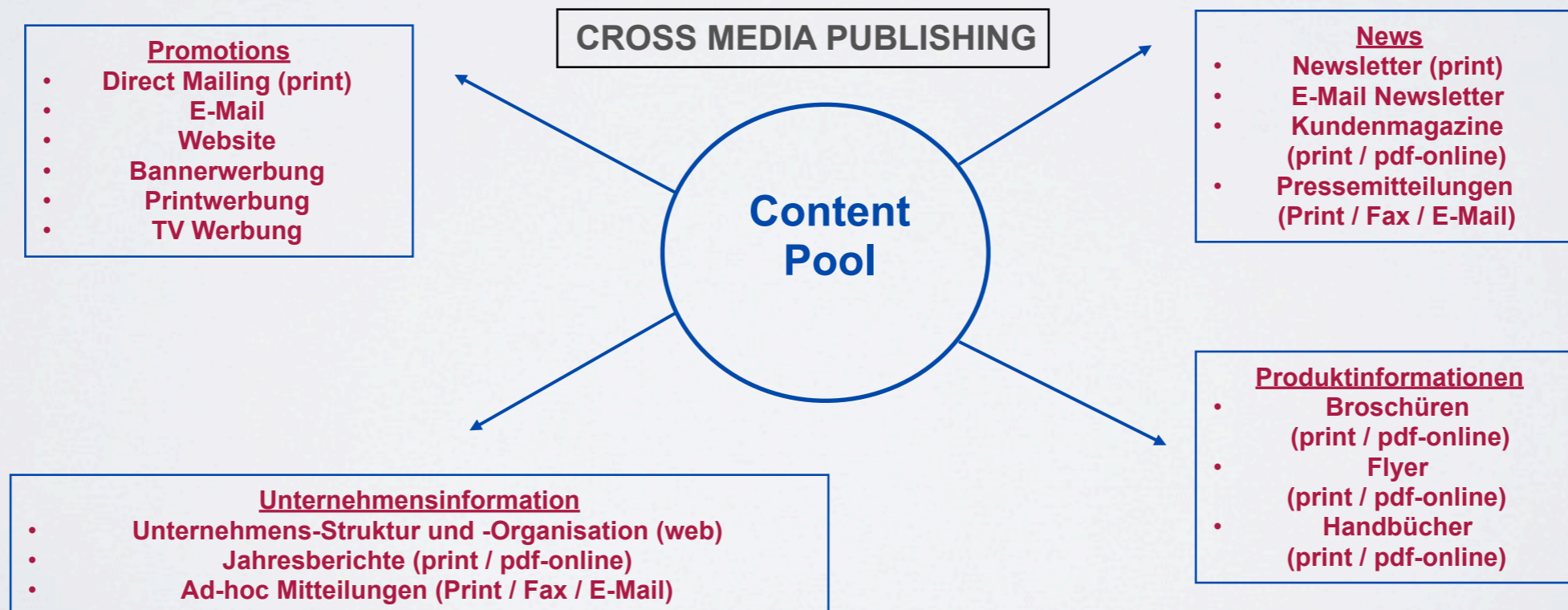
**Wirtschaft/Finanzen**

- Wirtschaft/Finanzen
- Politik
- Reisen, Telekommunikation und Automobil

- Platzierung der Kampagnen in Umfeldern, in denen themenaffine User anzutreffen sind:
- Positionierung der Ligatus Smart Box am Artikelende; teilweise auch Buchung anderer Platzierungen
- Auslieferung als Textlinks; Unterstützung durch Bilder, jedoch keine markenbildenden Elemente

ONLINE.MARKETING: **CROSS MEDIA**

- Vernetzung der Instrumente und Cross Media Publishing



# ONLINE.MARKETING: PERMISSION MARKETING

- Ziele

- nachhaltige Kundenbeziehung
- nur erwünschte Formen des Kontakts

- Grundregeln

- Erklärung in verständlichen Worten
- Interessenten erhalten nur explizit selbst angeforderte Werbung
- Adressen werden nur zum angegebenen Zweck verwendet
- Empfänger können sich selbst von Verteilern streichen
- Jede Werbenachricht mit Hinweis auf Kündigungsmöglichkeit
- Adressen werden nicht ohne Zustimmung weitergegeben
- Umgang mit personenbezogenen Daten in Datenschutzrichtlinie erläutert

# ONLINE.MARKETING: RESUMEE

- hohe Budgets
- Reaktionen einfacher messbar als bei Offline-Marketing
- Interaktion
- Personalisierung
- Nutzung sozialer Netzwerke
- Verknüpfung Online- und Offline-Marketing

# PODCASTS



# PODCASTS: DEFINITION

- Podcast = iPod + Broadcast
- Formate von Podcast
  - Audio – 74,1%
  - Video – 22,2%
  - Apple Enhanced Format – 3,7%

# PODCASTS: PODCASTNUTZER

- 6% der Internetnutzer = 2,4 Millionen
  - 4% nutzen Audio-Podcast
  - 2% nutzen Video-Podcasts
- Podcastnutzer sind überwiegend männlich (4/5)
- Podcastnutzer sind im Schnitt 30 Jahre alt
- Podcastnutzer haben hohes Bildungsniveau

# PODCASTS: DIE PODCASTER

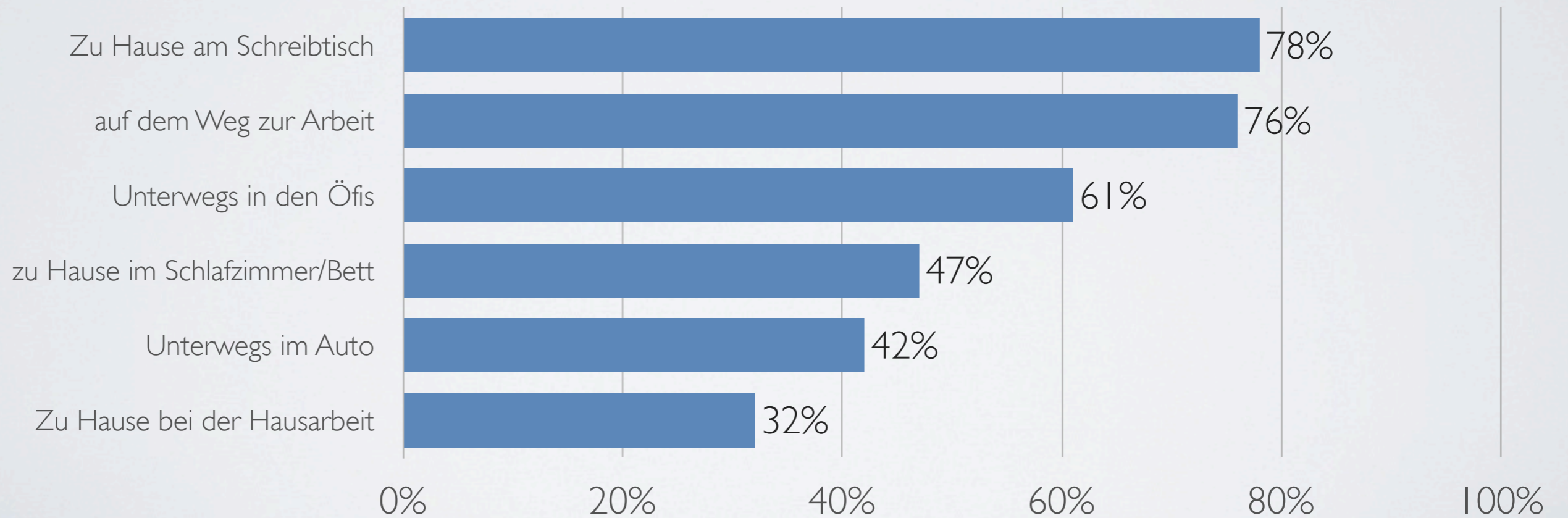
- Sehr große Unternehmen (  $>$  10000 Mitarbeiter)
  - hohe Budgets und Kommunikationsabteilungen
- Kleine Unternehmen (  $<$  100 Mitarbeiter)
  - flexibel genug, um Neues ausprobieren

# PODCASTS: LÄNGE VON PODCASTS

- Podcasts dauern im Durchschnitt 10 Minuten
- Optimale Länge – 19,1 Minuten
  - Entspricht der durchschnittlichen Pendeldauer
  - Schwierigkeit: Qualitativ hochwertige Inhalte dieser Länge zu produzieren.

PODCASTS: WO WERDEN PODCASTS  
KONSUMIERT?

Wo Nutzen Sie Podcasts?



# PODCASTS: BEISPIELE

- “Mixed Tapes” von Mercedes Benz
- Bildungs-Podcasts
  - iTunes U – Content von Universitäten
  - podcampus.de

PODCASTS: STÄRKEN AUS SICHT DER  
UNTERNEHMEN

- Neu und innovativ
- Orts- und Zeitungebunden
- Günstig
- Schnell
- Erreicht Zielgruppen, die über klassische Kommunikationskanäle nicht erreichbar sind
- Erreicht Zielgruppen da, wo sie sonst nicht erreichbar sind

# PODCASTS: ARGUMENTE FÜR PODCASTING

- Podcasting ist emotional
- Podcasting ist omnipräsent
- Podcasting ist sympathisch

# PODCASTS: WELCHE INHALTE?

- Know-How-Vermittlung
- Imageförderung
- Mitarbeitermotivation
- Unterhaltung
  - 86% der Nutzer wollen primär Unterhaltung
  - Unternehmen vernachlässigen diesen Aspekt

# PODCASTS: ERFOLGSFAKTOREN

- Unterhaltung
- Glaubwürdigkeit
  - so wenig PR, wie möglich
- Verknüpfung mit anderen Kommunikationsmitteln
- Gute Auffindbarkeit
  - Der genialste Podcast nützt nichts, wenn ihn keiner findet

Ein guter Podcast spricht den Hörer so an, dass dieser nicht abschaltet und Lust auf mehr bekommt.

# PODCASTS: POTENZIALE

- Podcasts werden immer wichtiger, weil...
  - sie unabhängig von Zeit und Ort sind.
  - eine Generation heranwächst, die mehr Zeit im Internet, als vor dem Fernseher verbringt.
  - sie mobil sind.
  - weil Bildung vermehrt digital vermittelt wird und Podcasts ideal dafür sind.

# PODCASTS: POTENZIALE

- Die Potenziale von Podcasts in der Unternehmenskomm.:
  - Produktkommunikation
  - Interne Kommunikation
  - Corporate Publishing
  - Marketing
- Podcasts sind weniger geeignet für:
  - Krisenkommunikation, da die Vorlaufzeiten zu lang sind

COMMUNIT



COMMUNITIES: GESCHICHTE

Usenet (1979)  
The WELL  
AOL  
Fidonet (1984)

Yahoo Groups  
Google Groups  
GeoCities  
Slashdot

Twitter  
YouTube  
Flickr  
Facebook

# COMMUNITIES: TOP 5 IN DEUTSCHLAND

1. StudiVZ
2. Lokalisten
3. Jappy
4. Kwick!
5. StayFriends Deutschland

# COMMUNITIES: COMMUNITYTYPEN

## Communities of Interests

- Gemeinsame Interessen
- Hobbies
- Knowledge-Sharing-Communities

## Communities of Practice

- Gemeinsame Problemstellungen
- Trading-Communities
- Consumer-Communities

## Communities of Association

- Alumni-Gruppen
- Fanclubs

# COMMUNITIES: MITGLIEDERTYPEN

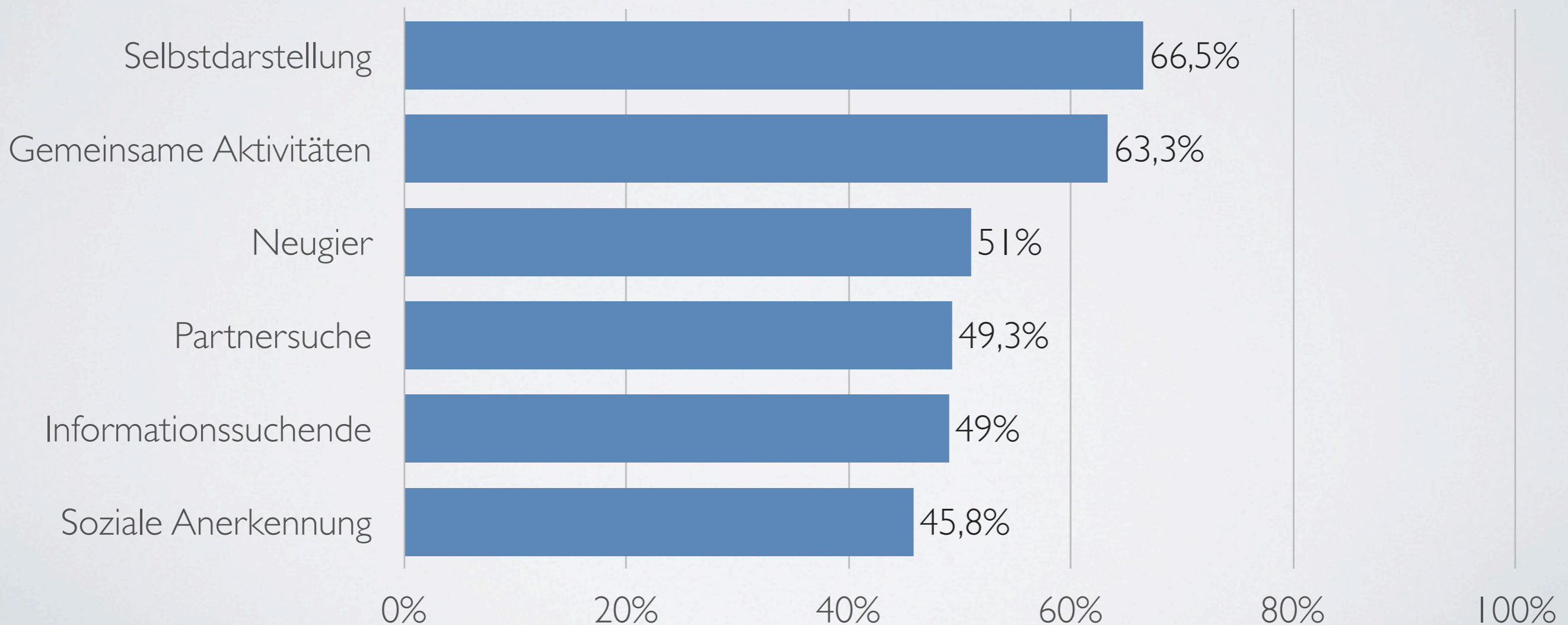
- Aktive Mitglieder
  - generieren Inhalte
  - halten die Community am Leben
- Passive Mitglieder
  - sind meist in klarer Überzahl (5:1)
  - greifen kaum aktiv ins Geschehen ein
  - sind trotzdem essentieller Bestandteil einer Community

# COMMUNITIES: CORPORATE COMMUNITIES

- Amazon Community
  - Produktbewertungen
- Schalke 04 Community – Der 1000-Freunde Club
  - Fan-Community
- Volkswagen Community
  - Geschichten aus 60 Jahren Volkswagen-Geschichte
- Frosta-Blog
  - Mitarbeiter von Frosta bloggen

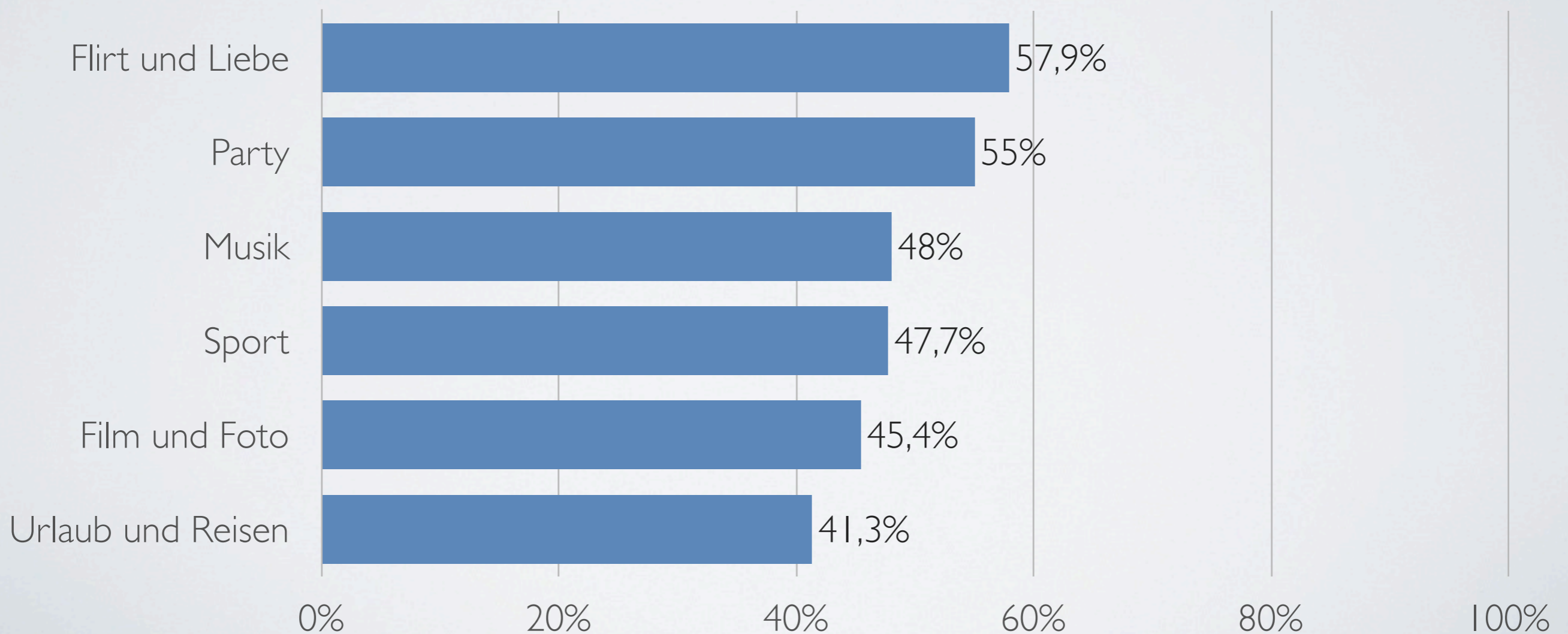
# COMMUNITIES: MOTIVE DER MITGLIEDER

Motive von Community Mitglieder



# COMMUNITIES: BELIEBTESTE THEMEN

Themen von Community Mitglieder



# COMMUNITIES: UNTERNEHMENSVORTEILE

- Feedback
  - Reputationssysteme
- Erkenntnisse über neue Produkte
- stärkere emotionale Bindung zum Unternehmen
- neue Kunden

# COMMUNITIES: POTENZIALE

- Informationsbeschaffung immer öfter im Internet
- Menschen vertrauen anderen Menschen mehr als Unternehmen
- Eine starke Community kann Indiz für ein gutes Produkt sein
- Emotionale Bindung zu Kunden und potenziellen Kunden

# UNSERE QUELLEN

- Leitfaden Online-Marketing (Thorsten Schwarz, 2008)
- The Cassandra report 9.08 - The marketing issue
- OVK Online-Report 2008/02 ([http://www.bvdw.org/fileadmin/downloads/marktzahlen/basispraesentationen/OVK\\_Report\\_2008-02.pdf](http://www.bvdw.org/fileadmin/downloads/marktzahlen/basispraesentationen/OVK_Report_2008-02.pdf))
- Vorlesung Online-Marketing BA-Mosbach SS06
- Vorlesung E-Business BA-Mosbach WS06/SS07
- Dr. Susanna Künzl (2008): Das Internet in der Unternehmenskommunikation – ein langer Weg . Interview. Online: <http://www.competence-site.de/pr-kommunikation/roundtable-unternehmenskommunikation-2008>
- CBS & Brain Injection (2008): Community-Monitor 2008. Studie.
- Gscheidle, Christoph / Fisch, Martin (2008): Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur i Communitys (Im Rahmen der ARD/ZDF Onlinestudie). Studie.
- Prof. Dr. Ralph Sonntag / Tobias Kirchhofer / Dr. Anja Rau (2007): Erfolgsfaktoren von Online-Communities. Studie. Frankfurt

# DISKUSSION UND FRAGEN



und Danke fürs Zuhören

