

Online-Marketing & E-Commerce

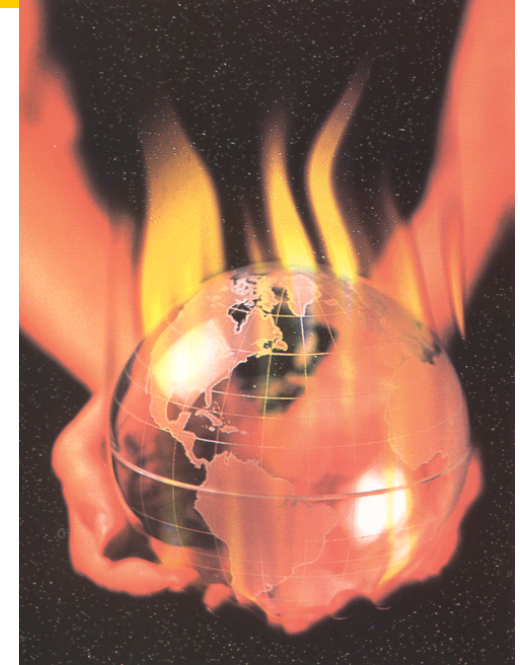
MarketingassistentInnen KV Basel

05.06.2003

Online-Marketing & E-Commerce, Zahlen und Fakten

1 Zahlen und Fakten

- weltweit rund ca. 46 Mio Gastgeber-Rechner (Hosts)
- 160 – 190 Mio Benutzer in über 200 Ländern
- Inhalt auf Internet verdoppelt sich alle paar Monate
- Während der stärksten Wachstumsperioden melden sich täglich ca. 10'000 Menschen bei kommerziellen Online-Diensten an
- Jeden Tag werden mehrere Hundert neue Web-Server ans WWW angeschlossen
- Der jährliche Zuwachs der Anzahl WWW-Server beträgt ca. 70 %



Online-Marketing & E-Commerce; die Internet-User

Surfer

Für die Surfer ist das Internet meistens Freizeitbeschäftigung. Der Surfer ist vergleichbar mit jemandem, der in einer Einkaufsstrasse gemütlich von Shop zu Shop schlendert, ohne ein direktes Ziel zu verfolgen

Searcher / Researcher

Die Searcher nutzen das Internet beruflich und suchen im Internet systematisch nach bestimmten Informationen und Angeboten

der durchschnittliche Benutzer

- das Durchschnittsalter der „Onliner“ beträgt ca. 27 Jahre (früher 35 Jahre)
 - die durchschnittliche Nutzungsdauer pro Woche liegt bei 5 ½ Std.
 - 14% kaufen Produkte/Dienstleistungen übers Web (Tendenz schnell steigend)
- der „durchschnittliche Onliner“ gehört zu einer sehr attraktiven Nutzergruppe, denn er:
- verfügt über überdurchschnittliche Schulbildung
 - übt einen „höheren/qualifizierteren Beruf/Stellung“ aus
 - gehört zu mittleren bis gehobenen Einkommens-/Kaufkraftklasse
 - ist tendenziell jung
 - mehrheitlich männlich (ca. 70%) (Frauenanteil rasch steigend)
 - ist gegenüber neuen Technologien aufgeschlossen

Online-Marketing & E-Commerce; Vorteile

Unabhängigkeit von Ladenöffnungszeiten

- stressfreier Einkauf
- unkomplizierte Bestellmöglichkeit
- schneller Bestellabwicklung
- zeitsparendes Einkaufen

Online-Marketing & E-Commerce; Chancen

Informationen im WWW sind nicht linear

Mit konventionellen Kommunikationsmitteln war es bisher üblich, den Informationsgehalt linear, d.h. von vorne nach hinten (oder von links nach rechts) zu lesen/empfangen. Im WWW ist diese Linearität der Information aufgehoben. Der Benutzer kann mittels Hyperlinks an jede beliebige Stelle im Dokument springen. Er wird daher nicht mehr mit dem beginnen, was ihm jemand als Anfang vorgesetzt hat, sondern zuerst das lesen, was ihm am wichtigsten erscheint

Interaktivität

Bisher war Kommunikation im Marketing in den meisten Fällen eine Einbahnstrasse. Die Konsumenten wurden über die verschiedenen Medien berieselt – ein direktes Feedback gab es selten oder nie. Über E-Mail haben alle Besucher im Internet die Möglichkeit, ihre Anregungen, Kommentare oder Beschwerden dem Informationsanbieter mitzuteilen – einfach und kostenlos! Durch die Möglichkeit, im WWW Formulare einzubinden, die der Kunde direkt ausfüllen und abschicken kann, ergibt sich ebenfalls eine gute Interaktionsmöglichkeit

Online-Marketing & E-Commerce; Chancen

gleiche Chancen für David und Goliath

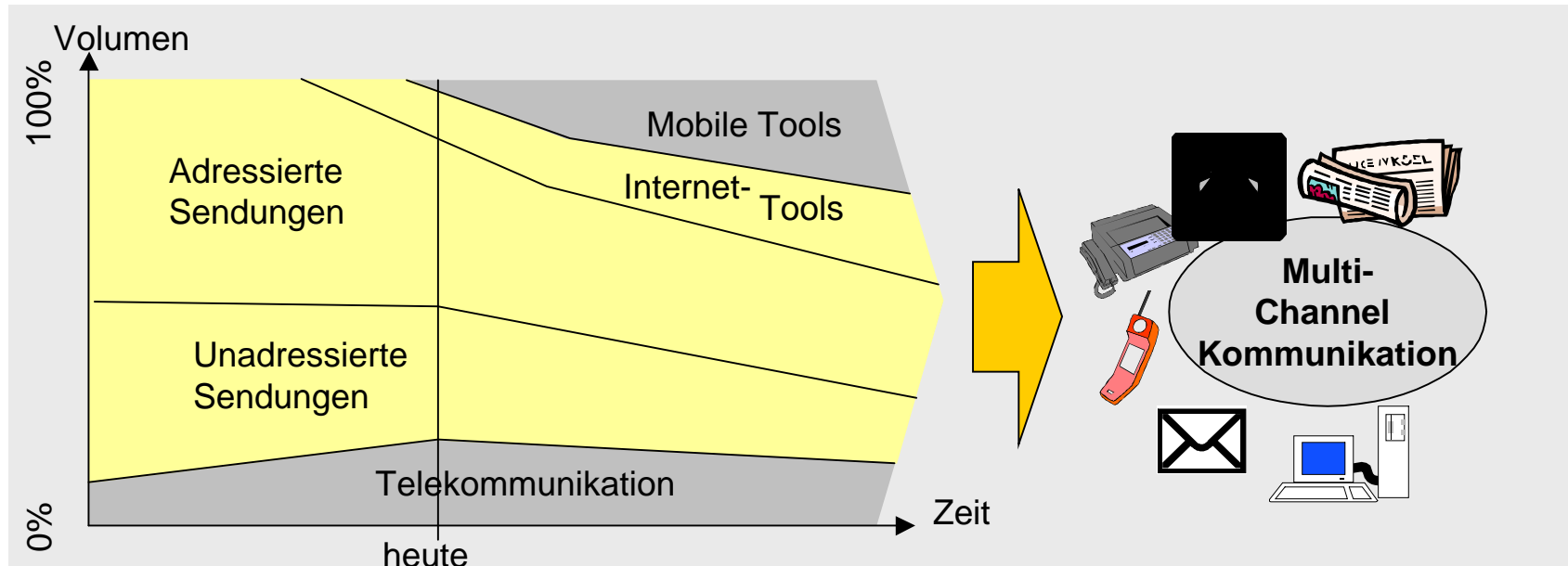
Im Internet werden die Karten neu gemischt. Es bestehen nunmehr gleiche Ausgangschancen für alle Anbieter. Ein Vorteil aus der Unternehmensgrösse oder der Finanzkraft lässt sich im Internet nicht mehr ableiten

Globalität

Bisher galt die Einschränkung, dass alle Medien regional beschränkt sind. Mit dem Internet steht erstmals ein Medium zur Verfügung, das weltweit zugänglich ist

Marktanalyse

Ersatzprodukte



Physische Medien werden durch elektronische substituier und ergänzt. Der Markt fordert ein Multi Channel Direct Marketing, ausgerichtet an der Wertschöpfungskette des Direct Marketing. Versand und Response/Kontrolle mit den Kernleistungen der Post sind nur zwei Glieder dieser Kette, die ganzheitlich betrachtet werden muss.

Fazit: Physische Medien werden künftig durch elektronische Medien und Mobile Tools ergänzt. Es wird sich eine, an den Bedürfnissen des Empfängers orientierte, Multi Channel Kommunikation entwickeln.

Um mehr Besuche auf Ihrer Homepage generieren zu können, benötigt es **nicht nur** einen **starken Auftritt**, sondern der **gesamte Marketing-Gedanke** mit allen Instrumenten muss unbedingt mitberücksichtigt werden!

Welches sind nun die „**Top-Ten**“ **Erfolgsfaktoren** für den eigenen Internet-Auftritt?

informativ

Erfolgsfaktor Nr. 1

Der Nutzen für die Internetbenutzer (mehr Nutzen = mehr Zugriffe)

Beispiele für Nutzen:

Informationen, Gewinnspiele, Verzeichnisse,
Tipps und Tricks, Checklisten, Linkverzeichnisse,
News, Aktionen, Diskussionsforum, FAQ, Email-Kartengrüße usw.

Tipp: mind. 20 % der Website sollte aus sinnvollen Nutzen bestehen

Kernfrage: warum sollte ein Internetnutzer Ihre Seite besuchen
oder warum sollte ein Internetnutzer Ihre HP aktiv durch Mund-
zu-Mund-Werbung weiterempfehlen?

nutzenorientiert

Erfolgsfaktor Nr. 2

Emotionalisierung der Webseiten

Werden trotz Übersichtlichkeit und funktionalem Design Emotionen angesprochen?

Tipp: Lieber etwas Dominantes pro Seite als viele kleine Gags!

Gestaltungsphilosophie: Funktional und/oder emotional

emotional

Erfolgsfaktor Nr. 3

Die Wahl des richtigen Domain-Namens

Zahlreiche Suchmaschinen bewerten den Domain-Namen besonders stark, was zu guten Suchmaschinenpositionen führt

Tipp: Verschiedene URL's können zu einer Seite führen!

stark

Erfolgsfaktor Nr. 4

Die richtige Vorbereitung der Website

Wahl der relevanten Suchbegriffe (Keywords)

Integration der Suchbegriffe an entscheidenden Stellen auf den Websites

Optimierung der Meta-Tags für die Suchmaschineneinträge

Aussagekräftige und nutzenorientierte Titel und Untertitel setzen

aussagekräftig

Erfolgstipp Nr. 5

Optimale Suchmaschineneinträge

Manuelle Einträge bei den wichtigsten Suchmaschinen und Verzeichnissen

Separates Anmelden von wichtigen Unterseiten

Automatische Eintragung bei einer Vielzahl von weniger wichtigen Suchmaschinen und Verzeichnissen

suchend

Erfolgstipp Nr. 6

Lancierung von Newsletters und Newsgroups

Zielgruppenrelevante Themen redaktionell behandeln und verbreiten

Erarbeitung einer Newsgroup-Plattform

Effiziente Distribution der Newsletter

Achtung vor Spamming!

informativ

Erfolgstipp Nr. 7

Email-Aktionen

Direct-Email-Aktionen: Inhalt, Form, Gestaltung

Integration von Permission-Marketing-Elementen
(Erlaubnis-Marketing)

Zusatztipp: Inserate in Newsletters (sog. Mailing-Listen)

Vertrauen schaffen

Erfolgsfaktor Nr. 8

Website-Kooperationen

Je mehr Nutzen, desto mehr Zugriffe bzw.
desto mehr potentielle Kooperationspartner

Strategisches Verlinken (Verbinden)

Eigene Homepage

Partner-Homepage

Link-Austausch

partnerschaftlich

Erfolgstipp Nr. 9

Intelligente Banneraktion

Geeignete zielgruppenrelevante Plattformen eruiieren

Bannerkooperationen, Bannertausch

Stichwortgestützte Banner

Aussagekräftige Banner mit klarer Nutzenorientierung

Trickkiste zur Erhöhung der Clickrate (Cursorsimulationen usw.)

kommunikativ

Erfolgsfaktor Nr. 10

Integration des Internetauftritts in der klassischen Kommunikation

Mehr als nur URL's kommunizieren

Integration in der klassischen Werbung

In allen Dokumenten (Briefe, Visitenkarten usw.)

Auf allen Paketen (Sendungslieferungen)

Beschriftung aller Art (Gebäude, Auto, Produkte usw.)

Traditionelle Werbekampagnen, Directmailing, Inserate usw.

PR-Aktionen für die eigenen Websites lancieren

integriert

**Viel Erfolg und Spass bei der
Prüfungs-Vorbereitung**

erfolgreich