

Masterthesis

Zur Erlangung des akademischen Grades Master of Science (M.Sc.)

Konzeption und Umsetzung von strategischen und operativen
Internet-Marketing-Maßnahmen für den Onlineshop

www.vorlagen.de -

Schwerpunkt Suchmaschinenmarketing (SEM)

Betreuung

Prof. Dr. Patricia Brockmann

Zweitgutachten

Prof. Dr. Rainer Groß

Autor

Martin Gonev

Julius-Meyer-Str. 13

91522 Ansbach

office@martingonev.de

Matr.-Nr. 2373238

Ort, Abgabetermin

Nürnberg, 18.06.2014

Abstract

Innovative Web Technologien verändern nachhaltig das Marketing, unsere Arbeitsweisen und die Art wie wir miteinander kommunizieren, Beziehungen aufbauen und pflegen sowie Entscheidungen treffen. Vor allem das Internet Marketing befindet sich im ständigen Wandel und ist im Vergleich zum klassischen Marketing von einer noch nie dagewesenen Kurzlebigkeit geprägt. Eine Vielzahl an Möglichkeiten stehen Unternehmen zur Auswahl, um Produkte und Dienstleistungen im Internet zu vermarkten. Doch erst durch die Kombination von geeigneten Maßnahmen wird die Basis für erfolgreiches Internet Marketing gelegt.

In der vorliegenden Arbeit wird die Konzeption und die Umsetzung von operativen und strategischen Internet Marketing Maßnahmen für den Onlineshop Vorlagen.de dargelegt. Hintergrund der Arbeit ist eine neben dem Studium freiberufliche Tätigkeit im Bereich Internet Marketing für KMU mit dem Fokus auf Suchmaschinen- und Conversion Optimierung, eine Bachelorarbeit die den Einsatz von Social Media innerhalb von großen Konzernen (Enterprise 2.0) zum Inhalt hatte sowie ein vorangegangenes Master IT-Projekt auf dem Gebiet Suchmaschinenoptimierung und Social Media Marketing.

Um ein besseres Verständnis für die Thematik zu bekommen, wird nach der Einführung das Thema Internet Marketing mit den theoretischen Grundlagen und den Erfahrungen aus der Praxis erläutert. Als Erstes wird die Entwicklung des Internets kurz erläutert, um den Zusammenhang und einen fließenden Übergang zu den verschiedenen Internet Marketing Disziplinen im Kapitel zwei zu schaffen.

Im dritten Kapitel werden erfolgsversprechende Internet Marketing Maßnahmen konzipiert, mit einem wissenschaftlichen Hintergrund aufgearbeitet und deren Umsetzung soweit wie möglich erläutert. Der Schwerpunkt wird auf das Suchmaschinenmarketing gelegt. Des Weiteren werden die Themen Social Media Marketing, Conversion Optimierung und Web Controlling ausführlicher behandelt. Im Abschlusskapitel vier werden die wichtigsten Punkte der Arbeit zusammengefasst und die daraus gewonnenen Erkenntnisse mit einem Ausblick dargelegt.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	II
Inhaltsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	1
1 Vielfalt im Internet Marketing	2
1.1 Aufgabenstellung & Zielsetzung	3
1.2 Nutzen & Motivation.....	3
1.3 Methoden	4
1.4 Das Unternehmen und die Internet Plattformen im Überblick.....	4
2 Internet Marketing Grundlagen	6
2.1 (R)evolution des Internets.....	6
2.2 Was macht einen guten Internet Marketing Experten aus?	9
2.3 Die wichtigsten Internet Marketing Disziplinen.....	11
2.3.1 Suchmaschinenmarketing (SEM)	11
2.3.2 Suchmaschinenoptimierung (SEO)	14
2.3.2.1 Vorbereitungsmaßnahmen.....	14
2.3.2.2 Phasen der Suchmaschinenoptimierung.....	16
2.3.2.3 Herausforderungen im SEO für Online-Shops	18
2.3.2.4 Zusammenfassung.....	20
2.3.3 Suchmaschinenwerbung (SEA).....	21
2.4 Social Media Marketing	24
2.5 Affiliate Marketing.....	24
2.6 Conversion Optimierung.....	25
2.6.1 Webseitenelemente die eine Conversion beeinflussen.....	26
2.6.2 7 Ebenen einer Conversion.....	28
2.6.3 Call-to-Action Elemente	28

2.7	Web Controlling.....	29
2.8	Internet Marketing Prozess.....	30
3	Konzeption und Umsetzung von Internet Marketing Maßnahmen.....	32
3.1	Suchmaschinenoptimierung	32
3.1.1	Webseitenanalyse (Ist-Analyse).....	32
3.1.2	Wettbewerberanalyse.....	33
3.1.3	Keywordanalyse.....	34
3.1.4	Projektvision und Zielsetzungen.....	38
3.1.5	OnPage Optimierung	39
3.1.5.1	Infrastruktur	39
3.1.5.2	Quellcode Optimierung.....	40
3.1.5.3	Navigation	42
3.1.5.4	URL Struktur	44
3.1.5.5	Meta Daten Optimierung.....	48
3.1.5.6	Content Design	52
3.1.5.7	Duplicate Content	62
3.1.5.8	Interne Verlinkung	66
3.1.5.9	Externe Links	69
3.1.5.10	Webseitengeschwindigkeit (Pagespeed)	70
3.1.5.11	Sitemaps.....	71
3.1.5.12	Mobile App & Responsive Webdesign	72
3.1.5.13	Schema.org und Rich Snippets.....	75
3.1.6	OffPage Optimierung.....	78
3.1.6.1	Quantitative Aspekte	78
3.1.6.2	Qualitative Aspekte	79
3.1.6.3	Trust Rank.....	80
3.1.6.4	Backlinkeigenschaften	80
3.1.6.5	Geeignete Backlinkquellen finden.....	81

3.1.6.6	Landing Pages.....	83
3.1.6.7	Bad Links	84
3.1.6.8	Umsetzung Backlinkstrategie	85
3.1.7	Suchmaschinenoptimierung Fazit	85
3.2	Social Media Marketing	87
3.2.1	Social Media Strategie, Ziele & Guidelines.....	87
3.2.2	Social Media Plattformen.....	88
3.2.2.1	Facebook.....	89
3.2.2.2	Google+.....	90
3.2.2.3	Twitter	90
3.2.3	Social Payment.....	91
3.2.4	Open Graph Protocol.....	92
3.2.5	Social Media Fans gewinnen	92
3.2.6	Social Media Inhalte.....	93
3.3	Conversion Optimierung.....	95
3.3.1	Bestellprozess	96
3.3.2	Produkt- und Unternehmenspräsentation.....	98
3.3.2.1	Video Marketing	98
3.3.2.2	Bewertungsfunktionalitäten	99
3.3.2.3	Warenkorb- und Kaufelemente.....	99
3.3.2.4	Unternehmenspräsentation	101
3.3.2.5	Vertrauen vermitteln.....	101
3.3.2.6	Produktsuche.....	102
3.3.2.7	Conversion Optimierung Fazit.....	103
3.4	Web Controlling.....	104
3.4.1	Wichtige Kennzahlen im Web Controlling	105
3.4.2	Multi-Channel Web Controlling	106
3.4.3	Social Media Controlling	108

3.4.4	Ergebniszusammenfassung.....	109
4	Abschlusskapitel.....	111
4.1	Kurze Zusammenfassung der Arbeit	111
4.2	Erkenntnisgewinne und Fazit.....	111
4.3	Ausblick.....	113
A	Literaturverzeichnis.....	116
B	Anhang.....	119

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung des Internets [in Anlehnung an SCHÖ2009, S. 13]	6
Abbildung 2: Web 2.0	7
Abbildung 3: Description einer Website als Snippet in den Suchergebnissen.....	9
Abbildung 4: Internet Marketing Disziplinen	11
Abbildung 5: SEM als Dachbegriff für SEA & SEO.....	12
Abbildung 6: Abgrenzung SEO & SEA.....	13
Abbildung 7: SEO Phasen.....	16
Abbildung 8: 7E Conversion Framework, in Anlehnung an [MORY2014]	28
Abbildung 9: Internet Marketing Prozess.....	30
Abbildung 10: Google AdWords Keyword Planer	36
Abbildung 11: Reverse DNS Test von www.dnswatch.info.....	40
Abbildung 12: Content/Quellcode Verhältnis (onPage.org Analyse).....	41
Abbildung 13: Vorlagen.de Navigation + Subnavigation	42
Abbildung 14: Filterbasierte Navigation auf www.zalando.de.....	43
Abbildung 15: URL-Fehler in Google Webmaster Tools	47
Abbildung 16: Affiliateverweise im Google Index.....	48
Abbildung 17: Meta-Daten im Google Snippet.....	49
Abbildung 18: Auszug Sistrix Toolbox Optimierungshinweise	50
Abbildung 19: Sitelinks in den Google Suchergebnissen.....	67
Abbildung 20: zu viele Links im Footer	68
Abbildung 21: OnPage.org / viele gleiche Linktexte für unterschiedliche Seiten.....	69
Abbildung 22: Sitemaps aller Produkte und aller Themen	69
Abbildung 23: CSS-Dateien im Header und JS Dateien im Footer verlinken [THÜR2014]	71
Abbildung 24: Sitemap in Google Webmaster Tools.....	72
Abbildung 25: Sitemap.xml Report von OnPage.org.....	72
Abbildung 26: Prognose Entwicklung Mobile Suche vs. Desktop Suche [Quelle: statcounter.com]	73
Abbildung 27: Besucherzahlen über Desktop, Mobile und Tablet.....	73

Abbildung 28: Google Pagespeed Insights (Mobile).....	73
Abbildung 29: Rich Snippets mit Sternebewertung.....	75
Abbildung 30: Rich Snippets mit Autorenbild.....	75
Abbildung 31: Social Payment mit Twitter und Facebook.....	92
Abbildung 32: Suche nach kostenfreien Vorlagen.....	95
Abbildung 33: Videos in der Websuche.....	99
Abbildung 34: Bewertungsfunktionalität für einzelne Produkte [REIN2014].....	99
Abbildung 35: Warenkorb- und Kaufelemente.....	100
Abbildung 36: Vorschlag Header-Desing für mehr Conversion.....	102
Abbildung 37: Suchanfrage auf Vorlagen.de für 31 Tage.....	103
Abbildung 38: Web Controlling Prozess.....	104
Abbildung 39: Multi-Channel Gruppierung - Vorbereitete Conversions.....	107
Abbildung 40: Zusammenfassung Web Controlling.....	109
Abbildung 41: Bestellungen & Besucher über alle Online Kanäle.....	110
Abbildung 42: Projekt-Sichtbarkeitsindex Vorlagen.de.....	110

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Internet Plattformen von Vorlagen.de	5
Tabelle 2: HTML Verbesserungsvorschläge von Google Webmastertools.	50
Tabelle 3: Breadcrumb Eigenschaften die Google versteht	77
Tabelle 4: Backlinkquellen Vorlagen.de	82
Tabelle 5: Social Media Links von Vorlagen.de	88
Tabelle 6: Conversion Optimierung Warenkorb.....	97

Abkürzungsverzeichnis

CMS	Content Management System
CRO	Conversion Rate Optimierung
CTR	Click-Through-Rate
DC	Duplicate Content
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
SEA	Search Engine Advertising
SEO	Search Engine Optimization
SEM	Search Engine Marketing = SEA + SEO
SERP	Search Engine Result Pages
USP	Unique Selling Proposition
URL	Uniform Resource Locator

1 Vielfalt im Internet Marketing

Der Internethandel erlebt seit einigen Jahren einen großen Aufschwung. Ein Großteil der Internetnutzer kauft online Produkte ein oder informiert sich nach Dienstleistern. Im Jahr 2013 betrug der Umsatz des Internethandels ca. 49 Milliarden Euro [SCHW2013, S. 7]. Das gesamte Internet entwickelt sich in rasantem Tempo. Jede Minute verarbeitet Google ca. 2 Mio. Suchanfragen, es werden mehrere Hundert neue Webseiten erstellt und Millionen E-Mails versendet (siehe Anhang 7). Seit Jahren wächst damit auch der digitale Handel und die Umsatzzahlen im E-Commerce steigen jährlich zweistellig (siehe Anhang 1).

Das Internet Marketing ist im digitalen Zeitalter ein unverzichtbarer Bestandteil des Marketings für Unternehmen aller Größen und Branchen. Der Verkauf und die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen verlagern sich zunehmend ins mittlerweile nahezu ubiquitäre Internet. Zusätzlich zur eigenen Webseite, die heutzutage für Unternehmen und Dienstleister zum Standard gehört, gibt es im Internet weitere erfolgsversprechende Kanäle, um neue Kunden zu akquirieren oder Vertriebspartner zu gewinnen. Dazu gehören beispielsweise Suchmaschinenmarketing, E-Mail- und Newsletter-Marketing, Social Media Marketing, Affiliate Marketing und Display Advertising (Banner Werbung), um nur einige zu nennen. Gegenwärtige Entwicklungen im Bereich Mobile und Social Web stellen das Internet Marketing vor ganz neue Herausforderungen. Laut diverser Studien nimmt das Suchmaschinenmarketing derzeit den größten Stellenwert im Internet Marketing Mix ein, vor allem weil Nutzer in Suchmaschinen gezielt nach Informationen, Produkten und Dienstleistungen suchen und die Wahrscheinlichkeit, dass ein Webseitenbesucher der über diesen Kanal zur Webseite gelangt auch zu einem Kunden wird, am größten ist. Mehreren Statistiken zufolge greifen über 80% der Internetnutzer über Suchmaschinen auf das Internet zu. Über 90% dieser Nutzer sogar mit einer direkten Kaufabsicht. Die Streuverluste im Internet Marketing sind vergleichsweise sehr gering. Dass die Suchmaschinenoptimierung (SEO) und die Suchmaschinenwerbung (SEA) den größten Stellenwert im Internet Marketing Mix einnehmen, belegt auch die Umfrage "SEO Monitor 2013" (siehe Anhang 3). Da Suchmaschinen auch für Vorlagen.de der erfolgsversprechendste Umsatzkanal sind und hier der größte Hebel vorhanden ist, wird der Schwerpunkt dieser Arbeit darauf gelegt. Aufgrund der Marktanteile von über 90 % (siehe Anhang 4 und 5) auf dem deutschsprachigen Markt, werden strategische und operative Maßnahmen auf die derzeit im deutschsprachigen Raum am häufigsten genutzte Suchmaschine Google ausgerichtet. In der Regel wirken sich jedoch die meisten Optimierungsmaßnahmen auch auf die Positionen in anderen Suchmaschinen positiv aus.

1.1 Aufgabenstellung & Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist es den passenden Mix an Internet Marketing Maßnahmen zu konzipieren, zu priorisieren und optimal umzusetzen bzw. eine Umsetzung zu veranlassen. Bestehende Maßnahmen werden analysiert und ggf. optimiert und erweitert.

Das Thema Internet Marketing wird hier umfassend an einem praktischen Beispiel behandelt, jedoch wird kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben, da es zum einen den Rahmen der Arbeit übersteigen würde und zum anderen hier auch nur Themen behandelt werden, die für den Onlineshop Vorlagen.de erfolgversprechend sind und dessen Weiterentwicklung unterstützen.

Die Zielsetzung erfolgt nach dem SMART Prinzip. Demnach sollen gute Ziele (S)pezifisch, (M)essbar, (A)nspruchsvoll, (R)ealistisch und (T)erminiert sein.

Zielformulierung:

Ziel ist es für definierte Keyword Kombinationen auf Seite 1 unter den ersten 10 Treffern in Suchmaschinen (vorrangig Google) zu landen sowie die monatlichen Besucherzahlen innerhalb der nächsten 12 Monate um min. 50 % (ohne die bezahlte Suche) zu erhöhen und die Conversion Rates zu verdoppeln. Genaueres zu den Zielsetzungen wird im Kapitel 3.1.4 Projektvision und Zielsetzungen dargelegt.

1.2 Nutzen & Motivation

In dieser Arbeit werden konkrete Internet Marketing Maßnahmen umgesetzt, die zur Umsatz- und Gewinnsteigerung von Vorlagen.de beitragen werden. Das Unternehmen gewinnt des Weiteren dadurch an wertvollem Wissen und Erfahrung, das auch für die Vermarktung von weiteren Online Plattformen angewendet werden kann. Die Online Vermarktung und Suchmaschinenoptimierung von Onlineshops bringt im Vergleich zu kleinen bis mittelgroßen Webseiten ganz neue Herausforderungen mit sich. Deshalb bietet Vorlagen.de als Onlineshop mit über 7000 Produkten dem Autor eine geeignete Möglichkeit, um das bisher erworbene Wissen im Bereich Suchmaschinenmarketing zu vertiefen, zu erweitern und das Thema auf eine wissenschaftliche Ebene zu heben.

1.3 Methoden

Die Erwähnung der verwendeten Methoden soll einen besseren Nachvollzug und die Kontrollierbarkeit dieser wissenschaftlichen Abschlussarbeit gewährleisten. Vordringend wird bei dieser Arbeit auf bereits vorhandenes und praxiserprobtes Wissen zurückgegriffen, das durch eine Literaturrecherche vertieft und erweitert wird. Da sich in dem sehr dynamischen Bereich Internet Marketing und speziell in der Suchmaschinenoptimierung im Vergleich zu anderen Branchen Vieles in kurzen Zeitabständen ändert, werden bei der Literaturrecherche vorwiegend neue und aktuelle Bücher verwendet. Des Weiteren werden fundierte und aktuelle Internetquellen eine große Rolle bei der Anfertigung der Studie spielen, da der verfügbare Umfang an aktuellen Büchern zu diesen Themen derzeit noch begrenzt ist und viele Informationen zum Beispiel zu Algorithmus-Updates seitens der Suchmaschinenbetreiber zur Zeit der Erstellung dieser Arbeit höchstwahrscheinlich nur im Internet verfügbar sein werden. Außerdem wird auf wissenschaftliche Publikationen, Fachzeitschriften und Magazine von Fachautoren zurückgegriffen. Diese werden durch die Hochschulbibliothek der TH Nürnberg sowie in der Google Scholar Suche die speziell auf wissenschaftliche Artikel ausgerichtet ist, beschafft.

- www.th-nuernberg.de/seitenbaum/home/bibliothek/page.html
- scholar.google.de

1.4 Das Unternehmen und die Internet Plattformen im Überblick

Der Onlineshop **Vorlagen.de** wird von der Firma **Marktplatz Mittelstand GmbH & Co. KG** betrieben. Diese gehört zu der Unternehmensgruppe Müller Medien, die auch den Müller Verlag beherbergt. Müller Medien steht außerdem für eine Reihe von Unternehmen in verschiedenen Mediensparten mit regionalen und internationalen Aktivitäten.

Auf www.vorlagen.de werden professionelle Vorlagen, Muster Formulare, Verträge & Software zu verschiedenen Themen aus den Bereichen Rechtsalltag, Finanzen & Wirtschaft, Steuern, Mieten & Vermieten, Arbeit & Beruf, Selbständigkeit & Existenzgründung, IT & EDV und vieles mehr angeboten. Des Weiteren befinden sich aktuelle und rechtssichere Musterverträge und internationale Vorlagen im Angebot. Alle Dokumente werden von Rechtsexperten, Fachautoren, Kanzleien und führenden Verlagshäusern erstellt und sind mehrfach praxiserprobt.

Mit Vorlagen und Muster Formularen erhalten private und gewerbliche Kunden eine optimale Unterstützung für den Büroalltag, um wertvolle Ressourcen zu sparen. Im Sortiment befinden sich mittlerweile über 7.000 Dokumente zum Sofort-Download.



In der folgenden Tabelle werden alle Online Plattformen von Vorlagen.de, die für diese Arbeit relevant sind, kurz vorgestellt:

Internetadresse	Beschreibung
<u>www.vorlagen.de</u>	Onlineshop & Fokus dieser Arbeit
<u>www.vorlagenflat.de</u>	Webseite für die Bestellung von Flatrates für tagesaktuelle Verträge, Vorlagen und Muster zu verschiedenen Rechtsgebieten
<u>blog.vorlagen.de</u>	Blog von Vorlagen.de
<u>twitter.com/VorlagenDe</u>	Vorlagen.de auf Twitter
<u>de-de.facebook.com/Vorlagen.de</u>	Vorlagen.de auf Facebook
<u>plus.google.com/+VorlagenDe-Musterformulare-Downloads/about</u>	Vorlagen.de auf Google+

Tabelle 1: Internet Plattformen von Vorlagen.de

2 Internet Marketing Grundlagen

Um den Zusammenhang zwischen den konzipierten Maßnahmen herzustellen und dem Gesamtverständnis zu dienen, werden in diesem Kapitel die Grundlagen und das Basiswissen zum Thema Internet Marketing behandelt. Es wird besonders auf die Themengebiete eingegangen, die für den Onlineshop von Vorlagen.de Umsatzwachstum versprechen. Zuerst werden jedoch die Entwicklung und die (R)evolution des Internets näher betrachtet, um einen fließenden Übergang zum Internet Marketing zu schaffen.

2.1 (R)evolution des Internets

Seit nunmehr als 40 Jahren lässt sich die (R)evolution des Internets verfolgen. Hierzu werden vier bedeutende Entwicklungsphasen unterschieden, die in der folgenden Abbildung 1 zu sehen sind: Das technische Internet, das Web 1.0, das Web 2.0 und das Web 3.0.

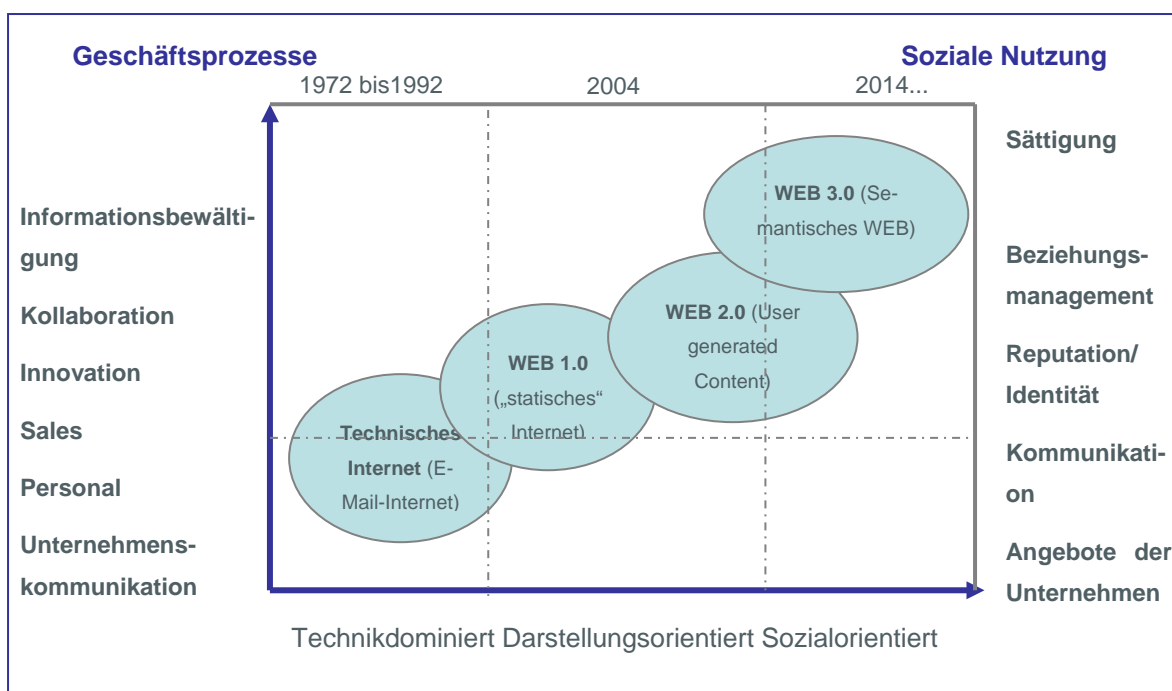


Abbildung 1: Entwicklung des Internets [in Anlehnung an SCHÖ2009, S. 13]

Technisches Internet & Web 1.0

In den 70er Jahren waren die technischen Grundlagen gelegt, um beliebige Computer und Geräte verteilt über mehrere Kontinente miteinander zu verbinden. Ab etwa 1972 gab es erst die Möglichkeit E-Mails zu versenden, die jedoch nur einem kleinen Kreis von Computerspezialisten vorbehalten war.

In der Anfangszeit des Web 1.0 stand die Informationsbereitstellung im Vordergrund. Auch der bekannteste und einer der erfolgreichsten Onlineshops Amazon wurde Mitte der 90er Jahre gegründet. Damit ist das Web 1.0 durch die Einführung von geschäftlichen Angeboten der Unternehmen einerseits und private Nutzung andererseits gekennzeichnet. [SCHÖ2009 S. 16 – 20].

Web 2.0

Das Web 2.0, auch unter der Bezeichnung „*Mitmach-Web*“ bekannt, bezeichnet einen großen und globalen Trend mit nachhaltigen Auswirkungen auf unser Kommunikationsverhalten. Der Begriff wurde von Tim O'Reilly und Dale Dougherty im Jahr 2006 definiert. Nach O'Reilly stellt das Web 2.0 eine Veränderung in der Geschäftswelt dar, sowie eine neue Bewegung in der Computerindustrie die das Internet als Plattform vorsieht, in der die Konsumenten gleichzeitig auch Produzenten sind. Jeder Internetnutzer kann eigene Inhalte in Form von Texten, Bildern und Videos für andere Nutzer bereitstellen. Beim Web 2.0 geht es also um die veränderte Nutzung und Wahrnehmung des Internets und um die Internetuser die nicht mehr nur durch das Internet surfen, sondern dieses mitgestalten und bereichern. Das Web 2.0 zeichnet sich insbesondere dadurch aus, dass ein Nutzer seine Informationen auch ohne konkrete Empfänger für andere bereitstellt, sei es auf einem Blog, in einem Wiki oder das eigene Profil in einem sozialen Netzwerk. Der moderne Internetnutzer wählt sich selber seine Informationsquellen aus und ist aktiv im Netzwerk beteiligt, denn die Gestaltung ist in der Regel ganz einfach und kann ohne tiefgehende Technologiekenntnisse erfolgen [LAOR2007, S. 6 – 8]. Nachfolgende Abbildung 2 illustriert das Web 2.0 und die Idee dahinter.

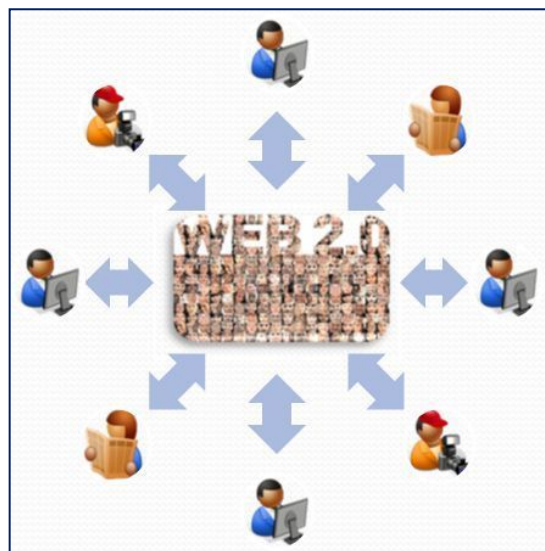


Abbildung 2: Web 2.0

Was bedeutet nun das Web 2.0 für unser Nutzungsverhalten und wie beteiligt sich die neue Generation von Internetnutzern im Internet? Wofür werden Soziale Netzwerke eingesetzt und welcher Art sind die Beiträge von Mitgliedern? Nachstehend folgt eine Zusammenstellung von Beispielen für die Nutzung von Web 2.0 Funktionalitäten im Internet:

- Profile in Communities erstellen und mit Freunden, Verwandten und Bekannten virtuelle Netzwerke bilden.
- Fotos, Videos, Links und Tagebücher in Profilen integrieren, veröffentlichen und zur Diskussion stellen.
- Inhalte von externen Webseiten in Communities mit Gleichgesinnten teilen und darüber diskutieren.
- Organisation der Zusammenarbeit in Projekt- und Studienarbeiten mit Foren, virtuellen Gruppen und Onlineanwendungen.
- In Communities und Foren über interessante Themen und News diskutieren.
- Erstellen von Erfahrungsberichten, Beurteilungen und Kommentaren über Produkte, Shops, Filme, Erlebniseinrichtungen etc. [GONE2011]

Mit Sicherheit waren das ursprüngliche Nutzverständnis und das Konzept des Internets von Anfang an im gleichen Maße zum Publizieren sowie zum Konsumieren der Inhalte gedacht. Jedoch waren damals nicht die gleichen Möglichkeiten vorhanden, damit jeder Internetnutzer ohne tiefgehende technische Kenntnisse das Internet mitgestalten konnte. Was auf der einen Seite für den Nutzer einfacher wird, zeichnet sich auf der anderen Seite durch die Vielzahl an Technologien und eine steigende Komplexität aus. Diese neuen Technologien beeinflussen das Internet Marketing in besonderem Maße und erfordern von Internet Marketing Verantwortliche ein tiefgreifendes Verständnis um Ziel- und Bedarfsgruppen effizient und effektiv anzusprechen. Fundierte Kenntnisse über die Möglichkeiten und die Funktionsweise von Web Technologien sind deshalb ausschlaggebend für die erfolgreiche Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen über das Web.

Web 3.0

Die ständig wachsende Informationsflut im Internet führt zwangsläufig zu neuen Entwicklungen und damit zum Web 3.0 das auch als semantisches Web bezeichnet wird. Im Vordergrund des Web 3.0 steht die Beschreibung von Daten und Inhalten im Web, um die Informationsgewinnung zu beschleunigen. Ziel des semantischen Webs ist es, die Bedeutung von Informationen für Computer verwertbar zu machen. Dabei geht es nicht um die Erstellung neuer Inhalte, sondern um die Inhaltserweiterung, Klassifizierung und die Entdeckung von Zusammenhängen, damit für den richtigen Nutzer, die richtigen Informationen bereitgestellt werden können [Wiki(1), Sem-Web].

Besonders für Suchmaschinen sind semantische Daten sehr wichtig, um thematische Zusammenhänge zwischen Inhalten auf Webseiten zu erkennen und relevantere Suchergebnisse auszugeben. Damit wird die Suche nach Informationen erheblich erleichtert und die Qualität der zurückgelieferten Ergebnisse gesteigert.

Das „Description-Tag“ einer Webseite ist ein einfaches Beispiel für einen Web 3.0 Ansatz und dient Suchmaschinen als kurze Zusammenfassung von den Inhalten einer Webseite. Beim Webseitenaufbau kann das „Description-Tag“ im HTML Code angelegt werden, um abhängig von der Suche des Nutzers als kurzer Textauszug (Snippet) in den Suchergebnissen zu erscheinen. Ist letzterer nicht vorhanden, werden sonstige relevante Abschnitte einer HTML Seite als Snippet herangenommen. Ein treffendes Beispiel für die „Description“ einer Webseite in Suchmaschinen zeigt die Abbildung 3.



Abbildung 3: Description einer Website als Snippet in den Suchergebnissen

2.2 Was macht einen guten Internet Marketing Experten aus?

Internet Marketing ist mittlerweile eine vielfältige Disziplin, die von einem Experten eine Vielzahl an Kenntnissen und Fähigkeiten erfordert. Marketing Wissen, betriebswirtschaftliches und technisches Know-how verbunden mit Kreativität und Durchhaltevermögen sind die wichtigsten Kenntnisse und Eigenschaften, die einen Internet Marketing Experten ausmachen. Auch wenn nicht alle Aufgaben von einem Spezialisten erledigt werden, ist es vorteilhaft wenn alle Beteiligten mehr oder weniger über diese Eigenschaften verfügen, da die Arbeit von anderen Spezialisten entgegengenommen und verstanden werden muss, um zu wissen was machbar ist, was Sinn macht und worauf sonst noch zu achten ist. Da es im Internet Marketing viel mehr um das Verkaufen geht als um reines Marketing, ist auch noch eine Prise Überzeugungsgeschick von großem Vorteil.

Im Folgenden werden die wichtigsten Kenntnisse und Eigenschaften eines Internet Marketers kurz erläutert.

Betriebswirtschaftliches und analytisches Know-How

Im Internet Marketing muss gemessen, geplant und analysiert werden. Teilweise sind große Datenmengen mit verschiedenen Web Controlling Tools auszuwerten und Zusammenhänge herzustellen, um daraus geeignete Maßnahmen abzuleiten.

Eine gründliche Planung und Strategieentwicklung sowie die Interpretation von Kennzahlen können über Misserfolg oder Erfolg einer Internet Marketing Kampagne entscheiden.

Technisches Know-How

Obwohl es mittlerweile einige gute Content Management Systeme und Webdesign Baukästen gibt, die einem die Arbeit erheblich erleichtern, ist ein grundlegendes Verständnis für die Vielzahl an Web Technologien wie HTML, CSS, PHP, Java Script und die Client-Server-Architekturen von großem Vorteil, um individuelle Lösungen erstellen zu können sowie vorhandene Lösungen fachgerecht zu optimieren und zu erweitern.

Marketing und Psychologie Kenntnisse

Auch wenn das Internet ganz neue Möglichkeiten für die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen anbietet, sind bestehende Konzepte des klassischen Marketings weiterhin gültig. In einem der großen Werke über das Marketing des 20ten Jahrhunderts beschreibt Claude C. Hopkins das Thema Marketing aus der wissenschaftlichen Sicht und viele der darin enthaltenen Erkenntnisse lassen sich auf das Internet Marketing übertragen. Das Buch steht mittlerweile der Öffentlichkeit zur Verfügung und kann kostenfrei unter dem folgenden Link heruntergeladen werden:

- <http://www.scientificadvertising.com/ScientificAdvertising.pdf>

Um zu verstehen wie Menschen und potentielle Kunden denken, sind Psychologiekennnisse sehr vorteilhaft, die auch für das klassische Marketing von Bedeutung sind um Bedürfnisse, Wünsche und Sehnsüchte beim Konsumenten zu erkennen und zu wecken.

Kreativität

Vor allem im Internet wo es nahezu unbegrenzte Informationsmengen gibt und Marketing Maßnahmen vom Wettbewerber abgeschaut werden können, ist ein gewisses Maß an Kreativität gefordert, um sich von der Masse abzuheben und die Aufmerksamkeit von Interessenten auf das eigene Angebot zu lenken.

Durchhaltevermögen

Vor allem im Bereich Suchmaschinenoptimierung ist ein gesundes Durchhaltevermögen gefragt, da Maßnahmen teilweise zeitversetzt greifen und messbare Ergebnisse oft Wochen oder Monate später spürbar werden. Auch die Conversion Optimierung für die oftmals längere Testphasen notwendig sind, erfordert ein ausgeprägtes Durchhaltevermögen von einem Experten.

Ausgeprägtes Gespür für „Werbe“-Texte

Neben dem Webdesign sind die Inhalte und vor allem die Texte auf einer Webpräsenz wichtige Instrumente, um Produkte und Dienstleistungen zu bewerben.

Eine große Bedeutung kommt der Überschrift zu. Diese entscheidet meist ob ein Text, eine E-Mail oder ein Dokument gelesen werden oder eben nicht. Es ist also wichtig Wörter zu verwenden, die beim Leser eine bestimmte Emotion auslösen und damit eine Handlung begünstigen. Durch geschickte Formulierungen und effektvolle Wörter können Interessenten als Kunden gewonnen werden.

2.3 Die wichtigsten Internet Marketing Disziplinen

Das **Internet Marketing** (auch Online Marketing oder Web Marketing genannt) beinhaltet alle Maßnahmen die dazu dienen, Produkte und Dienstleistungen über das Medium Internet zu bewerben und zu verkaufen. Die wichtigsten Teilgebiete des Internet Marketings die für diese Arbeit relevant sind, werden im Folgenden beschrieben. Auch geeignete Tools werden in Zusammenhang mit den hier beschriebenen Maßnahmen im Kapitel 3 vorgestellt.

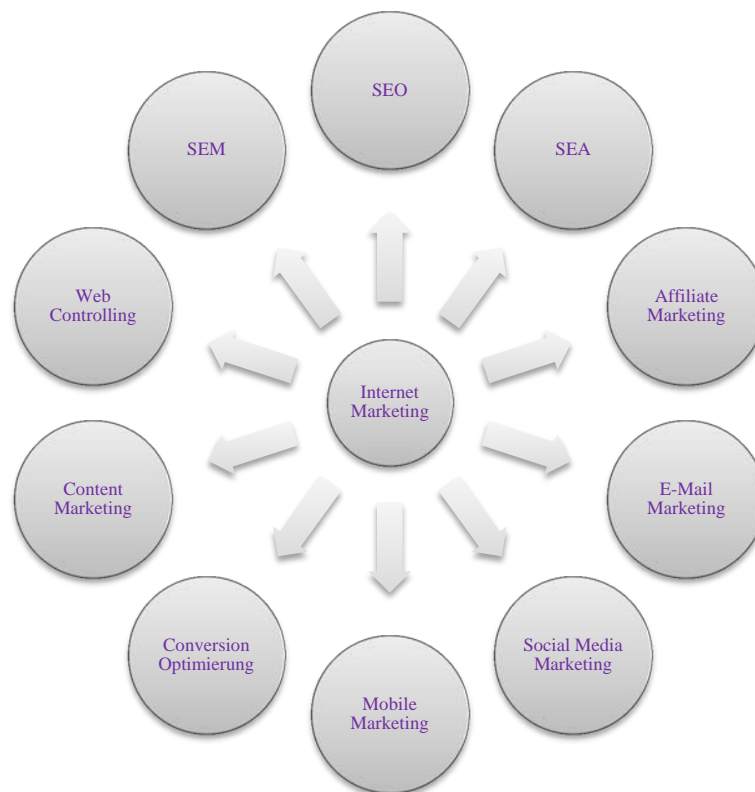


Abbildung 4: Internet Marketing Disziplinen

2.3.1 Suchmaschinenmarketing (SEM)

Das Suchmaschinenmarketing (SEM) als eines der wichtigsten Teilgebiete des Internet Marketing dient dazu, Interessenten über Suchmaschinen auf die eigene Webseite aufmerksam zu machen und dadurch mehr Webseitenbesucher und neue Kunden zu generieren.

Das Suchmaschinenmarketing unterteilt sich in Suchmaschinenwerbung (*SEA = Search Engine Advertising*) und Suchmaschinenoptimierung (*SEO = Search Engine Optimization*).



Abbildung 5: SEM als Dachbegriff für SEA & SEO

Die folgende Abbildung 6 soll den Unterschied zwischen SEA und SEO in den Google Suchergebnissen verdeutlichen:

