

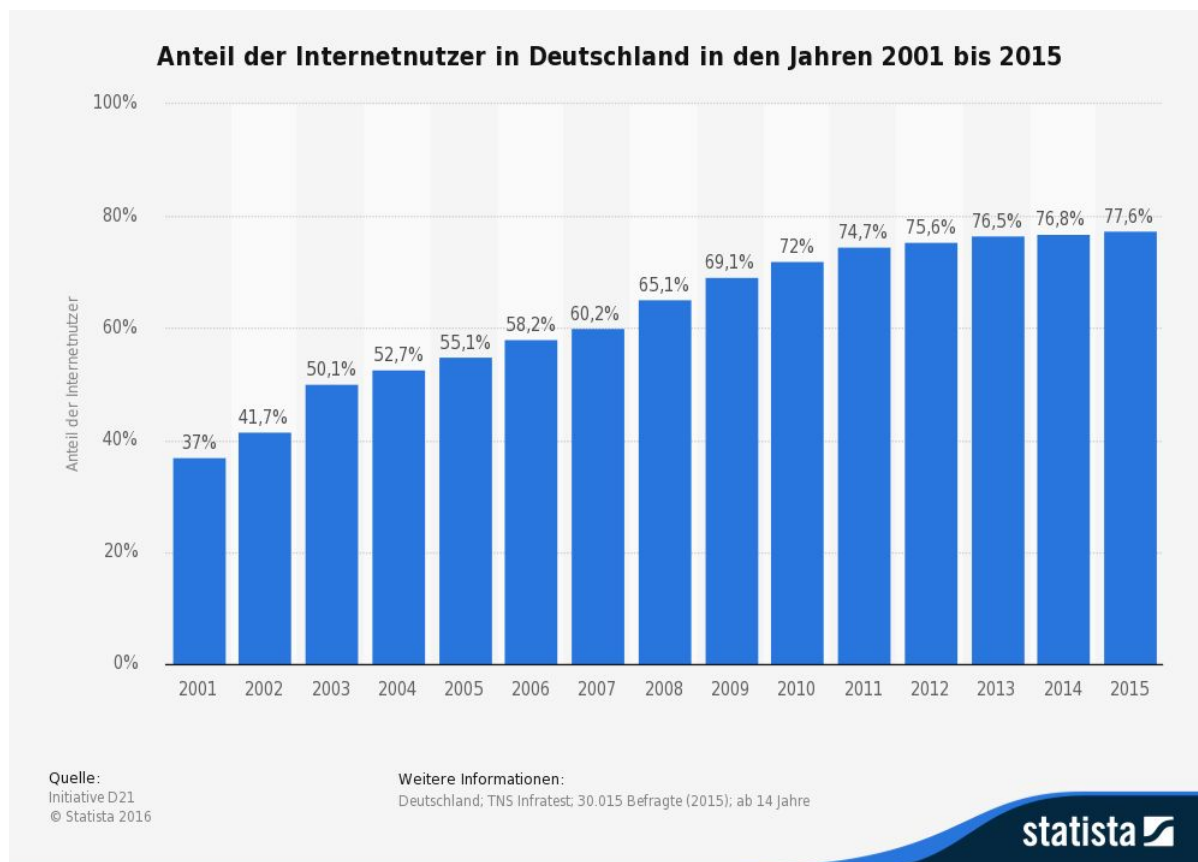
Online-Marketing mit Weitblick

Wie Du den schnellen Überblick über die Werbemöglichkeiten im Internet gewinnst.

Online-Marketing fängt bereits auf der eigenen Webseite an!

Das Internet hat innerhalb einer vergleichsweise kurzen Zeitspanne von nur rund 17 Jahren viele Bereiche unseres täglichen Lebens geradezu revolutioniert. Das gilt im Besonderen für den Vertrieb von Waren und Dienstleistungen. Ganze Branchen wurden durch das Internet in ihren Grundstrukturen nachhaltig verändert.

Die Menschen bestellen heute einen Großteil aller alltäglichen oder auch nicht alltäglichen benötigten Waren über das Internet – mit teilweise drastischen Folgen für den stationären Einzelhandel.



Wie auch immer: Diese Entwicklung lässt sich nicht mehr aufhalten, wir müssen sie akzeptieren und mit ihr gehen. Das gilt zumindest für diejenigen, die vom Verkauf von Waren und Dienstleistungen leben.

Beim Verkauf über das Internet spricht man auch vom sogenannten Online-Marketing. Die Produkte werden also über das Internet beworben und dort auch verkauft. Und wo beginnt

das Bewerben und Kaufen von Waren und Dienstleistungen? Richtig: Auf der eigenen Webseite bzw. im Onlineshop!

Genau hier fängt erfolgreiches Online-Marketing an!

Es ist längst nicht mehr damit getan, Produkte und Dienstleistungen an möglichst vielen Stellen im Netz zu promoten. Wer die zuvor notwendigen Hausaufgaben auf seiner Webseite bzw. im eigenen Onlineshop nicht gemacht hat, wird über kurz oder lang Schiffbruch erleiden.

Doch wie sehen diese „Hausaufgaben“ eigentlich aus?

Ob Menüs, Inhalte, Ladegeschwindigkeit oder Eignung zur mobilen Darstellung – es gibt heute eine große Anzahl verschiedener Faktoren, die sich positiv oder negativ auf den Erfolg einer Webseite bzw. eines Onlineshops auswirken. Mit „Erfolg“ sind hierbei sowohl eine gute Position in den Suchergebnissen insbesondere bei Google gemeint als auch eine entsprechend gute Quote von Besuchern, die erfolgreich zu Käufern gemacht werden können.

Um dies zu erreichen, bedienen wir uns sowohl der Methoden der klassischen Suchmaschinenoptimierung als auch neuer Marketingtechniken, die sich noch nicht überall herumgesprochen haben. Um all diese Methoden soll es in dem hier vorliegenden eBook gehen. Ziel ist es, Ihnen einen deutlichen Wettbewerbsvorteil gegenüber den Mitbewerbern Ihrer Branche zu verschaffen. Folgen Sie uns in diese faszinierende Welt!

1) Websites & Onlineshops optimieren

Egal ob Onlineshop oder Firmenwebseite – es gibt zahlreiche Faktoren, die für bessere Verkaufszahlen und/oder Konversionsraten optimiert werden können. Genau um diese Faktoren soll es hier gehen.

Inhalte (Content)

Die Inhalte – in der Marketing-Fachsprache auch Content genannt – sind sozusagen das Herz einer jeden Webseite oder auch eines Onlineshops. Sie stellen also das dar, was der Besucher zu lesen bekommt. Inhalte können informieren und verkaufen, sie können aber auch genau das Gegenteil bewirken. Aus diesem Grund müssen wir ihnen besondere Aufmerksamkeit schenken.

Grundsätzlich gilt: Textinhalte sollten niemals langweilig, sondern immer informativ und nach Möglichkeit auch etwas unterhaltend sein. Und glauben Sie mir: Selbst einen Infotext zu Abwasserrohren aus Kunststoff kann man mit etwas Planung und Geschick auf unterhaltsame Weise schreiben. Dazu einige wichtige Tipps:

Bieten Sie Ihren Lesern nicht einfach nur eine Aneinanderreihung langweiliger Fakten. „Storytelling“ ist das Zauberwort. Das bedeutet: Verpacken Sie alle wichtigen Informationen in eine interessante Geschichte, die den Leser fesselt und ihn auf der Seite bleiben lässt.

Flechten Sie persönliche Erlebnisse und Erfahrungen in den Text ein, so dass er lebendiger und plastischer wird.

Überschriften

Überschriften haben gleich mehrere Funktionen. Sie sollen dem Leser einen ersten Eindruck darüber verschaffen, was ihn bzgl. des Inhalts erwartet. Und natürlich sollen sie ihn „in den Text hineinziehen“. Eine Überschrift muss daher möglichst interessant formuliert sein, sie darf auf der anderen Seite aber noch nicht alles verraten. Dies erreichen Sie zum Beispiel, indem Sie die Überschrift in Form einer Frage formulieren. Aber auch als Andeutung, die etwas in den Raum stellt und dann entsprechenden Interpretationsspielraum lässt, kann das „Einfangen“ des Lesers gut funktionieren.

Schauen wir uns doch einmal etwas näher an, wie gut formulierte Überschriften aussehen könnten:

„10 Geheimnisse, mit denen Sie jedes Jahr über 500 Euro Versicherungsgebühren einsparen.“

Diese Überschrift ist zwar nicht fragend formuliert, sie lässt jedoch eine Frage im Kopf des Lesers entstehen. Würden Sie sich nicht auch fragen: Was sind diese 10 Geheimnisse? Sehen Sie ...!

„Machen Sie auch diesen Fehler beim Abschluss Ihrer Versicherungen immer wieder?“

Hier haben wir die klassische Überschrift in Frageform. Und auch hier haben wir es wieder darauf angelegt, die Neugier im Kopf des Lesers zu wecken. Er wird nicht eher Ruhe geben, bis er weiß, welcher Fehler hier gemeint ist. Damit haben wir unser Ziel erreicht.

Sie sehen, worauf ich hinaus will. Das Geheimnis einer guten und konversionsstarken Überschrift besteht darin, den Leser neugierig zu machen, aber noch nicht alles zu verraten.

Tipp: Testen Sie auf Ihren Webseiten bzw. im Onlineshop immer wieder verschiedene Überschriften auf ihre Wirksamkeit. So lässt sich mit Google Analytics z. B. sehr genau messen, wie viele Besucher einen Text gelesen haben und wie lange diese auf der betreffenden Seite geblieben sind.

Neben dem Inhalt der Überschrift spielt auch deren Einbindung in den Quelltext der Seite eine wichtige Rolle. Überschriften sollten daher immer mit den dafür vorgesehenen HTML-Tags versehen werden. Diese reichen von <H1> bis <H6>, teilweise auch bis <H7>, wobei die Zahlen für die absteigende Relevanz und Wichtigkeit der jeweiligen Überschrift stehen. Das bedeutet konkret: Die wichtigste Überschrift des Textinhaltes erhält das <H1>-Tag, die weiteren Überschriften bzw. Zwischenüberschriften im Text werden dann absteigend mit <H2> - <H6> oder <H7> gekennzeichnet. Es ist also sehr wichtig, die Überschriften korrekt zu betiteln, obwohl durchaus auch die Möglichkeit besteht, diese beispielsweise mittels CSS einfach in einer vergrößerten Schrift darzustellen. In diesem Fall erkennt die Suchmaschine jedoch nicht, dass es sich hierbei um eine für den Inhalt besonders relevante Überschrift handelt.

4) Affiliate-Marketing

Affiliate Marketing wurde vom Amazon Gründer Jeff Bezos im Jahre 1997 entwickelt, um Bücher über Internetseiten direkt vermarkten zu können. Nur ein Jahr später arbeitete Amazon bereits mit 60.000 Partnern, die auf ihren Webseiten die Produkte von Amazon anboten. Dieses geniale, aber auch sehr einfache Prinzip der Vermarktung wurde im Laufe der letzten Jahre immer weiter verfeinert, mehr ausgebaut und von vielen anderen Onlinevermarktern kopiert.

Mittlerweile ist das Affiliate Marketing für viele Unternehmen unverzichtbar und eines der wichtigsten Instrumente innerhalb ihrer Marketingstrategie. Außerdem bietet Affiliate Marketing eine sehr gute Möglichkeit, um die Umsätze zu steigern. Für den Publisher selbst bietet Affiliate Marketing eine sehr gute Einnahmequelle.

Was ist Affiliate Marketing?

Affiliate Marketing ist nur eines von vielen bekannten Marketinginstrumenten und gehört zum Bereich des Onlinemarketings. Einfach erklärt ist es ein Provisionsgeschäft, welches auf Vermittlungsprovision basiert. Hierfür räumt ein Webseitenbetreiber oder ein Blogbetreiber auf seiner Homepage Werbefläche ein. Diese Fläche stellt er anderen zur Verfügung, die etwas verkaufen wollen - das kann ein Produkt sein, eine Dienstleistung oder auch eine Mitgliederwerbung. Dieser Webseiten- oder Blogbetreiber wird im Affiliate Marketing als **Affiliate oder Publisher** bezeichnet. Der Werbetreibende wird **Advertiser oder Merchant** genannt.

Affiliate-Marketing beschreibt somit die Kooperation zweier Webteilnehmer. Die Vermittlungsstelle sind die sogenannten Affiliate Netzwerke oder Affiliate Service Providern. Somit dient der Affiliate als Schnittstelle zwischen potenziellen Kunden und den Merchants (Händlern). Die vom Publisher zur Verfügung gestellte Werbefläche kann mit verschiedenen Werbemitteln beworben werden. Welche das sind, darauf gehen wir in dem Kapitel „Welche Werbemittel gibt es im Affiliate Marketing?“ Noch näher ein. Meistens erfolgt dies mithilfe eines sogenannten Affiliate Links oder Banners, mit dessen Hilfe der Affiliate durch entsprechende Parameter vom Merchant eindeutig identifiziert werden kann. Je nach resultierender Handlung und Vergütungsmodell erhält daraufhin der Affiliate eine entsprechende Provision gutgeschrieben.

Andere Affiliate-Marketing Formen

Es gibt aber noch weitere Möglichkeiten des Affiliate Marketings, zum Beispiel indem ein Link über soziale Netzwerke wie Facebook und Co. oder über eine E-Mail implementiert wird. Für Unternehmen stellt Affiliate Marketing eine preiswerte und sehr risikoarme Vermarktungsmöglichkeit dar. Durch eine Verlinkung ist es möglich, die Produkte und Dienstleistungen auf einer Vielzahl von Webseiten bewerben zu können.

Ein weiterer Vorteil für den Unternehmer ist es, dass gezielt themenrelevante Webseiten herausgesucht werden können. Ich empfehle daher Ihnen als Publisher ebenso wie dem Unternehmer, um einen Streuverlust möglichst zu reduzieren, ausschließlich themenrelevante Seiten zu wählen. Unter Umständen ist auch eine gezielte

Kundenansprache möglich. Für den Unternehmer ist Affiliate somit ein ideales Werbeinstrument und Vermarktungsmodell und im Gegenzug für den Webseitenbetreiber eine zusätzliche Einnahmequelle. Publisher können Betreiber von Webseiten zu ihrem Hobby sein bis hin zu professionellen Portalen.

6) E-Mail-Marketing / Newsletter

Eine kleine elektronische Nachricht hat das Leben der Menschen vor etwa 20 Jahren revolutioniert: die E-Mail. Wollte man zuvor eine Nachricht verschicken, hieß es, das Ganze erst einmal zu Papier zu bringen, entweder ganz klassisch mit dem Stift oder auch fortschrittlich mit einer Schreibmaschine. Anschließend kam der Brief in einen Umschlag und wurde mit der Post verschickt. Die Nachteile dieses Verfahrens liegen auf der Hand: Sowohl Absender als auch Anfänger mussten jedes Mal tagelang warten, hinzu kam die Kosten für Papier, Porto usw.

Heute öffnen wir unser E-Mail-Programm, tippen unsere Nachricht in das dafür vorgesehene Fenster, geben die Mailadresse des Empfängers an und klicken auf „Senden“. Sekunden später liegt die E-Mail im elektronischen Postkasten des Empfängers. Dies spart nicht nur Zeit und Kosten, sondern besitzt auch noch viele weitere Vorteile. Sie kann fast beliebig lang sein, es können ihr außerdem Dokumente wie Schriftstücke, Bilder etc. angehängt werden und Sie können - unter gewissen Voraussetzungen - verfolgen, wann der Empfänger die Mail geöffnet und gelesen hat. All das kann Ihnen der altertümliche Brief nicht bieten. Und es gibt noch einen ganz wichtigen Punkt, der insbesondere Unternehmen im Zusammenhang mit der E-Mail betrifft. Sie ist die ideale Werbeform, um möglichst viele Menschen zu geringsten Kosten zu erreichen.

Dabei spielt es keine Rolle, ob Sie Produkte oder Dienstleistungen verkaufen oder auch nur bekannt machen möchten. Auch Kontakte zu Menschen können Sie durch die E-Mail ganz einfach aufbauen und somit potentielle Käufergruppen bereits vor Einführung eines Produktes oder einer Dienstleistung erschließen. All das macht das sogenannte E-Mail-Marketing möglich!

Leider ist das E-Mail-Marketing in den letzten Jahren und Jahrzehnten etwas in Verruf geraten. Schuld daran sind die sogenannten Spammer. Es ist wie immer: Wenn es eine Möglichkeit gibt, einfach und kostenlos zu werben, so ruft diese Möglichkeit natürlich auch graue und schwarze Schafe auf dem Plan, die mit ihr ihren unlauteren Vorhaben nachgehen. Wir wollen uns hier jedoch auf das „echte“ E-Mail-Marketing konzentrieren, bei dem Sie Produkte bewerben, die dem Käufer echten Mehrwert und entsprechende Nutzen bringen. Die E-Mails dienen nun dazu, ihn von diesen Qualitäten zu überzeugen. Doch es kommt nicht nur auf den Inhalt im E-Mail Marketing an, sondern auf etliche weitere Faktoren. Sie müssen den passenden Versandanbieter für Ihre Mails wählen, den richtigen Versandzeitpunkt beachten, eine gute Betreffzeile wählen und und und. Genau mit diesen Erfolgsfaktoren beim Marketing per E-Mail wollen wir uns hier beschäftigen.

Die Vorteile des E-Mail-Marketings

Einige wichtige Vorteile des E-Mail-Marketings haben wir bereits im Einführungstext hervorgehoben. Doch dies ist längst nicht alles. Schauen wir uns also einmal an, was Ihnen E-Mail-Marketing im Vergleich zu anderen Werbeformen wirklich bringt.

E-Mail-Marketing ist kosteneffizient

Durch die elektronische Übersendung Ihrer Werbebotschaft benötigen Sie im E-Mail-Marketing weder Papier noch Porto. Es fallen also keinerlei Herstellungs- und Zustellkosten an - abgesehen von den geringen Gebühren, die an einen guten E-Mail-Marketing-Anbieter zu entrichten sind. Mehr dazu später. Durch diese Kosteneffizienz eignet sich E-Mail-Marketing auch sehr gut dazu, beispielsweise Vertrauen in eine neue Marke oder ein neues Produkt aufzubauen, ohne dabei gleich zu verkaufen. Mit anderen Werbeformen ist dies kaum möglich, da die Kosten in Relation zum Umsatz einfach zu hoch sind.

E-Mail-Marketing ist persönlich

Mittels E-Mail-Marketing können Sie mit einfachsten Mitteln jeden Kunden bis zu einer gewissen Grenze personalisiert ansprechen. Sie können automatisch Namen einfügen lassen, Produkte in verschiedenen Varianten anbieten und der E-Mail Anhänge hinzufügen, die auf bestimmte Kundengruppen bzw. Interessen zugeschnitten sind. Das meiste davon funktioniert in der klassischen Printwerbung per Brief zwar auch, verursacht aber extrem hohe Kosten, die nur wenige Unternehmen stemmen können.

E-Mail-Marketing ist schnell

Denken Sie einmal an die Produktion und den Versand herkömmlicher Werbebriefe. Zunächst muss für die Kampagne ein Konzept erstellt werden, dann erfolgen die Erstellung der Inhalte, die Druckvorbereitung und der eigentliche Druck. Anschließend müssen die Sendungen versandfertig gemacht und schließlich versendet werden. Eine solche Kampagne kann Tage, mitunter sogar Wochen in Anspruch nehmen. Im E-Mail Marketing dagegen erstellen Sie eine solche Kampagne innerhalb weniger Stunden und können sie noch am selben Tag anlaufen lassen. Die Mails - selbst wenn es viele Tausend sind - können innerhalb weniger Minuten oder Stunden versendet werden und landen genauso schnell bei ihren Empfängern.

Autor



Henning Krause.de

[Henning Krause](#) ist seit 2005 im Online-Business unterwegs. Mit mehreren Online-Shops sammelte er Erfahrungen als Händler. Seit 2011 bietet er diese Erfahrungen als Berater an. Für die ERP-Software plentymarkets ist er zertifizierter E-Commerce-Berater. Außerdem betreibt er eine Vielzahl von Affiliate-Projekten.

projektieren.de

Domains • Projekte • Nischen-Ideen • Affiliate-Tipps

Auf [projektieren.de](#) bietet er einige dieser Projekte zum Kauf an. Außerdem findet man dort mehrere Hundert Domains und mehrere Tausend Nischen-Ideen. Im umfangreichen Blog gibt es Tipps und Tricks zum Aufbau von Nischenseiten.

Impressum

effivendo e.K.

Inhaber: Henning Krause

Streittorstraße 26

38685 Langelshem OT Wolfshagen

Telefon : 05326 – 99 790 00

Telefax : 05326 – 99 790 08

Mail : [info @ effivendo.de](mailto:info@effivendo.de)

Registergericht : Amtsgericht Braunschweig

Registernummer : HRA 201746
USt-IdNr. : DE269133597