

Torsten **Schwarz**
Herausgeber

LEITFADEN **Online** Marketing

**Das kompakte Wissen
der Branche**

Vorwort

Noch vor zehn Jahren existierten gerade einmal 75.000 deutsche Internetadressen. Heute sind es über elf Millionen. Kein Marketinginstrument entwickelt sich so rasant wie das Internet. Und kein Marketingthema hat in den letzten zehn Jahren so viel neues Wissen produziert, wie Online-Marketing. Dieses Wissen kompakt zusammenzuführen, war längst überfällig.

Manche hatten das Thema Internet nach dem Platzen der Dotcom-Blase 2001 schon für tot gehalten. Unter dem Stichwort „Web 2.0“ ist es jetzt wieder quicklebendig: Onlinewerbung wächst zehnmal schneller als alle anderen Werbeträger. In den USA wird mehr Zeit mit dem Internet verbracht als vor dem Fernseher. Über 95 Prozent der deutschen Jugendlichen sind online, die meisten täglich. Der Besuch bei Google, Wikipedia und eBay ist so selbstverständlich wie der Gang zum Bäcker. Immer öfter wird das Internet zu Rate gezogen: Partner finden, Wohnung suchen, Auto kaufen, Urlaub planen, Geld überweisen.

Während ihre Kunden fleißig im Internet surfen, tun sich Unternehmen oft schwer. Wie baue ich meine Homepage richtig auf und wie halte ich sie aktuell? Wie bringe ich mehr Besucher dort hin? Viele Chancen werden vertan: Umsatz steigern, Kunden binden oder Beratungskosten sparen. All das funktioniert bereits. Händler finden neue Kunden über Suchmaschinen, Affiliatesysteme und Preisportale. Hersteller setzen Beratungsportale und nutzergenerierte Inhalte ein. Markenartikler bauen Social Communities zum Fanportal aus und nutzen neue Branding-Chancen.

Bisher fehlt eine Zusammenfassung des Wissens dieser jungen Branche. Zwar gibt es eine Reihe exzellenter Fachbücher über Teilaspekte, aber kein Kompendium aller Bereiche. Für dieses Buch wurden die jeweils renommiertesten Experten der unterschiedlichen Teilgebiete als Autoren gewonnen. Die über hundert Spezialisten repräsentieren das Who-is-Who der deutschsprachigen Onlinebranche. Es sind erfolgreiche Fachbuchautoren, hochrangige Experten aus renommierten Unternehmen sowie anerkannte Wissenschaftler.

Dieser Leitfaden soll für Sie als Anwender eine praxisorientierte Anleitung mit nützlichen Tipps und Tricks sein. Am Kapitelanfang finden Sie jeweils eine einführende Zusammenfassung, um die Bedeutung der einzelnen Themen einzuordnen. Ergänzende Informationen finden Sie auch im Internet unter der Adresse <http://buchblog.marketing-boerse.de>. Anregungen, Themen- und Autorenvorschläge dürfen Sie gerne direkt an mich senden: schwarz@absolit.de.

Möge dieses Buch Ihnen neue Anregungen geben und die Umsetzung Ihrer Ideen erleichtern. Möge es helfen, in sinnvoller Ergänzung zum realen Leben auch online Beziehungen zu Menschen aufzubauen und zu pflegen. Möge es als Nachschlagewerk ein treuer Begleiter Ihres Onlineerfolgs werden.

Torsten Schwarz

Waghäusel im September 2007



Inhalt

1. Einleitung	7
13 Jahre Web-Marketing <i>Ossi Urchs</i>	9
Der multioptionale Kunde im Web <i>Christian Bachem</i>	24
Kunden-, Vertriebs- und Mitarbeiterorientierung <i>Ralf T. Kreuzer</i>	31
Online-Marketing im Versandhandel <i>Martin Groß-Albenhausen</i>	49
Marktentwicklung im Online-Marketing <i>Harald R. Fortmann</i>	54
Geschäftsmodelle im Internet <i>Dirk Ploss</i>	57
2. Multichannel-Marketing	65
Online werben <i>Bernd M. Michael</i>	67
Crossmedia orchestrieren <i>Sebastian Turner</i>	80
Anforderungen an Crossmedia-Kampagnen <i>Harald Kratel</i>	84
Onlinewerbung und Offlineleben <i>Christian Michael, Alexa Rose</i>	86
Die Kommunikationskanäle <i>Sebastian Grimm</i>	91
Direct Marketing im Wandel <i>Heinz Dallmer, Jan Dirk Dallmer</i>	101
Direktmarketingkanäle <i>Anita Petersen, Heiko Lehmann</i>	109
Online-Marketing für Kleinunternehmen <i>Elke Fleing</i>	119
Guerilla-Marketing <i>Felix Holzapfel</i>	126
3. Nutzer und Verhalten	137
Nutzer und Nutzung des Internets <i>Susanne Fittkau</i>	139
Nutzerverhalten junger Menschen im Netz <i>Axel Dammler</i>	148
Die Zielgruppe 50plus im Netz <i>Alexander Wild</i>	157
Ethno-Marketing online <i>Jens von Rauchhaupt</i>	164
4. Webdesign	169
Sprache im Internet <i>Christoph Fasel</i>	171
Corporate Wording <i>Hans-Peter Förster</i>	178
Usability und Stickyness <i>Mario Fischer</i>	189
Usability – Neue Technik, alte Probleme <i>Frank Puscher</i>	199
Die Gestaltung von Onlineshops <i>Arndt Groth</i>	206
Gute Suche gewinnt Kunden <i>Frank Puscher</i>	212
Nur wer findet, kann auch kaufen <i>Carsten Kraus</i>	221
Landeseiten im Online-Marketing <i>Karsten Büttner</i>	226
Content-Syndication mittels RSS <i>Jörg Rensmann</i>	241
Barrieren vermeiden <i>Michael Charlier</i>	247
Worauf kommt es bei der CMS-Auswahl an <i>Ulrich Kampffmeyer</i>	256

5. Onlinewerbung	263
Die Entwicklung der Onlinewerbung <i>Matthias Ehrlich</i>	265
Onlinewerbung unterstützt Markenaufbau <i>Moritz Diekmann</i>	271
Bannerwerbung <i>Carsten Sander, Alexander Schott</i>	277
Targeted Advertising <i>Ulrich Hegge</i>	286
Markenwerbung im Internet <i>Mark Grether, Rosa Markarian</i>	297
Kreative Onlinewerbung <i>Hansjörg Zimmermann</i>	307
Ingame-Advertising <i>Anja Rau, Sabine Raffel</i>	310
Werbung in audiovisuellen Onlinemedien <i>Alexander Wunschel</i>	315
6. Suchmaschinenmarketing	319
Suchmaschinen: Die Businesslotsen im Internet <i>Christian Petersen</i>	321
Erfolgsfaktoren im Keyword-Advertising <i>Marcus Koch</i>	331
Suchwortanzeigen positionieren <i>B. Skiera, E. Gerstmeier, T. Stepanchuk</i>	338
Keyword-Analyse <i>Lukas Stuber</i>	344
Suchmaschinenoptimierung <i>Thomas Bindl</i>	351
So vermeiden Sie einen Rauswurf aus dem Google-Index <i>Alan Webb</i>	362
Lokale Suche <i>Rafael Azzati</i>	368
Lokale Eintragswerbung <i>Saje Asgari, Alexander Ewig</i>	375
Domain-Namen und ihre Bedeutung <i>Tim Schumacher</i>	380
7. Affiliate-Marketing	385
Erfolgsfaktoren von Partnerprogrammen <i>Alexander Kösters</i>	387
Preisvergleiche bringen Onlinekäufer <i>Robin Schönbeck</i>	411
Monetarisierung von Online-Traffic <i>Martin Eckhard</i>	415
8. E-Mail-Marketing	421
Permission-Marketing <i>Torsten Schwarz</i>	423
E-Mail-Adressen gewinnen <i>Simon Gollmann, Michael Hoffmann</i>	430
Pfiffige Mailings <i>Uwe-Michael Sinn</i>	435
Professionelle Newsletter <i>Torsten Schwarz</i>	455
RSS ergänzt E-Mail-Marketing <i>Nico Zorn</i>	470
Worauf es bei der E-Mail-Marketing-Software ankommt <i>Gabriele Braun</i>	473
9. Mobile Marketing	479
Mobile Lifestyle <i>Michael Birkel</i>	481
Mobile Marketing <i>Bosse Küllenberg</i>	486
Mobile E-Mail-Marketing <i>Nico Zorn</i>	497

10. eCRM	499
Management von Kundenbeziehungen <i>M. Schögel, V. Walter, O. Arndt</i>	501
Onlinekontakte loyalisieren <i>Andrea Schulz</i>	513
Die digitale Identität macht alle zu Gewinnern <i>Tim Cole</i>	521
Personalisierte Angebote <i>Frank T. Piller, Melanie Müller</i>	527
One-to-one-Marketing – Personalisierte Websites <i>Frank Puscher</i>	535
Beratungssysteme im Internet <i>Tim Stracke</i>	541
11. Web-Analytics	557
Performance-Marketing <i>Wolfgang Thomas</i>	559
Web-Controlling <i>Thomas Brommund, Axel Amthor</i>	566
Web-Mining <i>Martin Oesterer, Karsten Winkler</i>	578
Bewertung von Web 2.0-Portalen <i>Harald Eichsteller</i>	585
Klickbetrug und Affiliate-Hopping <i>Christian Bennefeld</i>	593
Online-Marktforschung <i>Axel Theobald</i>	601
12. Kommunikation und PR	609
Interne Kommunikation <i>Martin Röhl</i>	611
Online-Pressearbeit <i>Dominik Ruisinger</i>	616
Der Mediencorner <i>Marcel Bernet</i>	629
Blogmonitoring <i>Bernd Pitz</i>	633
Corporate Blogging <i>Klaus Eck</i>	638
Podcasting <i>Alexander Wunschel</i>	648
Viral Marketing <i>Sascha Langner</i>	659
Mundpropaganda-Marketing <i>Ossi Urchs, Alexander Körner</i>	672
13. Web 2.0	681
Web 2.0-Plattformen für das Marketing nutzen <i>Rainer Wiedmann</i>	683
Social Commerce <i>Martin Nitsche</i>	691
Social Commerce in Onlineshops umsetzen <i>Tim Hahn</i>	698
Web 2.0-Unternehmen bewerten <i>Michael Kleindl</i>	705
Schöne neue 3D-Welt <i>Svenja Hofert</i>	709
Produkt- und Unternehmenspräsentationen in Second Life <i>Olav A. Waschkies</i>	713
Social Bookmarking <i>Christian Clawien</i>	718
Networking-Plattformen richtig nutzen <i>Andreas Lutz</i>	721
14. Recht	727
Rechtsfragen beim Internet-Marketing <i>Tobias H. Strömer</i>	729
E-Mail-Marketing – Rechtliche Rahmenbedingungen <i>Jens Eckhardt</i>	742
Datenschutz <i>Jens Eckhardt</i>	755

15. Praxisbeispiele	771
Crossmedia	
Crossmedia-Dialogmarketing beim Audi Q7-Start <i>Christian Dankl</i>	773
Engagement-Marketing bei Nike und Zewa <i>Paul Mudter, Olaf Genrich</i>	775
Onlinewerbung	
Domain-Marketing – was eine gute Adresse bewirkt <i>Alexander Helm</i>	777
Contextual Advertising – Werbung, die passt <i>Ralf Walther</i>	779
Partnerprogramme sollen verkaufen <i>Christopher Maaß</i>	781
E-Mail-Marketing	
Versandhandel schwört auf eigene E-Mail-Verteiler <i>Mark Graninger</i>	783
Die richtige Lösung für E-Mail-Marketing finden <i>Rolf Anweiler</i>	785
Preiswertes E-Marketing mit Open-Source-Software <i>Martin Aschoff</i>	787
Professionelles E-Mail-Marketing bei webmiles <i>Thomas Tenzler</i>	789
Neukundengewinnung	
Integriertes Online-Marketing bei Pelikan <i>Tobias Ihde</i>	791
Keyword-Advertising im Mobilfunkmarkt <i>Christian Weisgerber</i>	793
Suchmaschinenmarketing bei O2 <i>Martin Stoehr</i>	795
Quelle und E-Plus: Affiliate- und E-Mail-Marketing <i>Thomas Hessler</i>	797
Versicherung nutzt Umfragen zur Kundengewinnung <i>Corinna Rademacher</i>	799
VistaPrint nutzt incentiviertes E-Mail-Marketing <i>Volker Schnaars</i>	801
RTL Club generiert Leads mit Haushaltsbefragungen <i>Stefan Honig</i>	803
E-Mail-Marketing ist mehr als nur Listbroking <i>C. Feldmeyer, C. Essanhaji</i>	805
Virales Marketing: Was Web 2.0 vom Moorhuhn lernt <i>Nils M. Hachen</i>	807
Kundenbindung per E-Mail	
Versandhandels-Newsletter im Benchmark <i>Thomas Heickmann</i>	809
Geberit bindet B2B-Kunden per Newsletter <i>Wolfgang Wagner</i>	811
Personalisierte E-Mails von HSE24 sind relevant <i>Kati Schulze</i>	813
SportScheck setzt auf „Circle of Landing Pages“ <i>Andreas Landgraf</i>	815
Messtechnik-Spezialist nutzt E-Marketing international <i>Uwe-Michael Sinn</i>	817
Schweiz Tourismus verschickt E-Mail-Liebesbriefe <i>Wolfgang Grandjean</i>	819
Newsletter der Discounter im Vergleich <i>Martin Günther</i>	821
Erfolgsmessung	
Web-Controlling bei OBI@OTTO <i>Christian Bennefeld</i>	823
Kommt Online-Werbung an? <i>Dirk Freytag</i>	825
Swarovski erforscht Kaufmotive online <i>Axel Theobald</i>	827
Autoren	829
Stichworte	845

Interne Kommunikation

Martin Röhl



Die interne Kommunikation ist das Fundament für die Arbeit im Online-Marketing. Neue Werkzeuge aus dem Bereich der Social Software helfen Ihnen, Informationen schneller an die richtigen Stellen zu leiten, Zeit bei der Informationssuche zu sparen und mehr innovative Ideen zu entwickeln.

Geschwindigkeit ist gerade im Online-Marketing wichtig, denn Kunden erwarten oft blitzschnelle Antworten auf ihre Fragen. Viele Online-Marketing-Maßnahmen erfordern unmittelbare Reaktionen auf die Vorkommnisse im Markt.

Dass die Information **an die richtige Stelle** kommt, ist gar nicht selbstverständlich: Die Märkte, die Kommunikationskanäle und die Kundenanforderungen haben sich verändert und auch die Unternehmen selbst sind komplexer geworden.

Schließlich dürfen Sie sich bei aller Geschwindigkeit und Informationsüberflutung nicht nur auf das Reagieren konzentrieren. Sie müssen von sich aus **innovativ werden** und das Wissen der Mitarbeiter nutzen, um neue Ideen zu entwickeln.

Dass Informationen an die richtige Stelle kommen, ist nicht selbstverständlich

Welche Information ist wichtig?

Ihr Unternehmen nimmt täglich vielfältige Informationen von außen auf:

- Mitarbeiter lesen Artikel in Tageszeitungen, Fachmedien, gedruckt und online, im Web und in E-Mail-Newslettern.
- Die Presseabteilung erstellt einen Pressespiegel.
- Das Web-Monitoring liefert Daten zum Zugriff auf eigene Websites und Weblogs.
- Das Medien-Monitoring liefert Daten zur Nennung in Print- und Online-Publikationen.
- Kommentare gehen auf eigenen Websites und Weblogs ein.
- Es kommen E-Mails von Kunden und Geschäftspartnern an.

Manche dieser Informationen sind wichtig: Auf eine Anfrage eines Kunden muss reagiert werden, sonst erfüllt das Unternehmen seinen Zweck nicht.

Viele der aufgenommenen Informationen sind völlig unwichtig: An welche Nachrichten, die Sie gestern gelesen haben, erinnern Sie sich heute noch?

Einige der aufgenommenen Informationen können wichtig werden, wenn sie an der richtigen Stelle genutzt werden. Wenn Sie dies fördern, können Sie Ihre Handlungsmöglichkeiten erweitern und Ihre Innovationsfähigkeit verbessern.

Optimieren Sie die Kernprozesse

Sammeln Sie wichtige Informationen ein und leiten Sie sie an die richtige Stelle weiter

Die wichtigste Information ist die, die zu operativen, wertschöpfenden Prozessen Ihres Unternehmens gehört. Hier verdienen Sie Ihr Geld. Sie nehmen zum Beispiel Kundenanfragen auf und leiten Sie an die richtige Stelle weiter. Sie bearbeiten sie und liefern dem Kunden eine Leistung zurück.

Identifizieren Sie diese Prozesse und analysieren Sie sie in Bezug auf den Informationsfluss:

- Wo wird Information aufgenommen?
 - E-Mails von Kunden
 - Memos vom Vertrieb
 - E-Mails
 - Branchennachrichten
- Wie muss auf diese neue Information reagiert werden?
 - Angebot vorbereiten
 - Werbeplanung verändern
 - Produktkritik überprüfen
- Welche Stelle im Unternehmen muss reagieren?
 - Support
 - Marketingabteilung
 - Vertrieb
 - Produktentwicklung
 - Geschäftsleitung

Wie viele Schritte liegen zwischen der Anfrage eines Kunden und ihrer Beantwortung?

Betrachten Sie vor allem die Zwischenstationen, die eine Information von ihrer Entstehung bis zu ihrer Bearbeitung nimmt: Wie viele Schritte liegen zwischen der Anfrage eines Kunden und ihrer Beantwortung? Was geschieht alles nach dem Eintreffen eines Online-Marketing-Reports?

- Verkürzen Sie die Wege so weit wie möglich. Lassen Sie Informationen, die Kunden betreffen, sofort an den Vertrieb oder das Key-Account-Management weiterleiten, unabhängig davon, wo die Information entstanden ist.
- Prüfen Sie, woher die Marketingabteilung ihre Informationen bezieht und ob es andere Abteilungen im Unternehmen gibt, die sie bei ihrer Informationsaufnahme unterstützen können.
- Prüfen Sie, wer im Unternehmen besonders viele Informationen bearbeitet und nutzen Sie die Arbeit dieser Stellen. Die Pressestelle sieht täglich sehr viele Artikel durch. Sie kann dies nicht nur für eigene Zwecke tun, sondern auch gezielt dem Marketing oder dem Vertrieb Informationen zuliefern.

Checkliste Informationsaufnahme

- Wo nimmt das Unternehmen überall Informationen auf?
- Wo muss besonders schnell auf neue Informationen reagiert werden?
- Wo ist Information entscheidend für den Kundennutzen?
- Welche Abteilungen gehen mit besonders vielen Informationen um?
- Welche Mitarbeiter gehen mit besonders vielen Informationen um?
- Welche Information, die im Unternehmen existiert, kann für das Marketing besser genutzt werden?

Mit Weblogs Information an die richtige Stelle leiten

Jeder Mitarbeiter bearbeitet täglich Informationen, die für Kollegen interessant sein können. Sie auf gut Glück weiterzuschicken, kann aber andere stören und von der Arbeit abhalten. Mit Weblogs, kurz Blogs, können Informationen besonders einfach festgehalten und für andere bereitgestellt werden, ohne sie zu belästigen.

Weblogs sind persönliche Journale, die im Intranet geführt werden. Mitarbeiter können sie nutzen, um zunächst Informationen für sich persönlich abzulegen und für spätere Suchen wieder auffindbar zu machen. Gleichzeitig wird die abgelegte Information für Kollegen verfügbar. Es entsteht eine Sammlung von kommentierten und bewerteten Nachrichten, Links und Informationen.

Mitarbeiter können die Weblogs von Kollegen **als RSS-Feeds abonnieren** und so auf dem Laufenden bleiben. Die Inhalte können auch über eine Suche gefunden werden. Die Inhalte aller Weblogs werden zentral archiviert und indiziert.

Durch die Kombination von Suche und Abonnement entsteht ein mächtiges **Wissensmanagement-Werkzeug**. Es wird zum Beispiel möglich, eine Suchabfrage auf „Suchmaschinenoptimierung“ zu abonnieren und so immer dann informiert zu werden, wenn ein Kollege eine Information zu diesem Thema abgelegt hat. Unabhängig davon, wer im Unternehmen eine Information aufgenommen hat, wird sie automatisch an die richtige Stelle geleitet: Dorthin, wo sie nachgefragt wird.

Um eine Information an interessierte Kollegen weiterzugeben, muss nicht mehr überlegt werden, wer sich dafür interessiert: Es genügt, die Information einfach im Weblog abzulegen und das Kommunikationssystem den Rest machen zu lassen.

Nutzen Sie die Kollektive Intelligenz des Unternehmens

Mit Blogs können Informationen einfach festgehalten und für andere bereitgestellt werden

Unterstützung des Online-Marketing

Das Online-Marketing benötigt:

- Aktuelles Feedback zu laufenden Aktionen, um sich an sich ändernde Gegebenheiten anzupassen.
- Eine Datenbasis zur Planung neuer Aktionen.
- Feedback und Diskussion auf beziehungsweise über seine Ideen.

Durch ein internes Weblog kann die Marketingabteilung das gesamte Unternehmen über seine aktuellen Aktionen informieren

Durch ein internes Weblog kann die Marketingabteilung das gesamte Unternehmen über seine aktuellen Aktionen informieren. Sie kann die Mitarbeiter so dafür sensibilisieren, welche Information gerade gebraucht wird. Es kann dazu eingeladen werden, Rückmeldungen auf geplante oder durchgeführte Aktionen zu geben.

Die Weblogs der Mitarbeiter können genutzt werden, um bewertete Information für die Planung zu gewinnen. Anstatt mit einer neuen Recherche bei Null anzufangen, kann zunächst auf Informationen zurückgegriffen werden, die von Kollegen bereits geprüft, bewertet und genutzt wurden.

Weblogs eignen sich außerdem, um **Experten zu lokalisieren**: Sehr leicht können die Mitarbeiter identifiziert werden, die sich besonders intensiv mit einem Thema auseinander gesetzt haben.

Interne Kommunikation

„Wir ertrinken in Information, aber hungern nach Wissen.“ (John Naisbitt)

Viele Informationen werden heute doppelt bearbeitet: Mitarbeiter lesen und löschen die gleichen Newsletter, googeln die gleichen Suchabfragen und verfolgen die gleichen Marktnachrichten. Durch optimierte interne Kommunikation kann viel Zeit gespart werden.

Über **persönliche Weblogs** kann auffindbar gemacht werden, wer sich für dieselben Themen interessiert oder dieselben Magazine liest. Über **Social Bookmarking** können die Mitarbeiter miteinander in Kontakt gebracht werden, die auf dieselben Quellen zugreifen. So können sie sich abstimmen, zusammenarbeiten und Zeit sparen.

Checkliste Kooperations- und Konzentrationsmöglichkeiten

- Welche Magazine und Newsticker werden im Unternehmen von mehreren Personen parallel gelesen? Wo kann durch Zusammenarbeit Zeit gespart werden?
- Wie wird die Information in das laufende Geschäft eingebracht? Welche Information wird zwar aufgenommen, aber nie für das Geschäft verwendet?
- Wie lässt sich die durch weniger Informationskonsum gewonnene Zeit sinnvoller nutzen?

Wikis als Wissenssammlung und Innovationswerkzeug

Im operativen Geschäft fehlen oft die Zeit und der Abstand, neue Ideen zu entwickeln. Das Intranet kann aber genutzt werden, um laufend neue Informationen mit dem aktuellen Geschäft zu verknüpfen und so neue Ideen entstehen zu lassen. Neben Weblogs eignen sich hier insbesondere auch Wikis.

Wikis sind Seitensammlungen, die von mehreren Personen gleichzeitig editiert werden können. Sie eignen sich hervorragend, um aktuelle Arbeit zu dokumentieren und gleichzeitig Verknüpfungen zwischen neuer Information und vorhandener Dokumentation zu erstellen. Im Wiki können Mitarbeiter gemeinsam dokumentieren und Wissenssammlungen erstellen. Sie können aber auch diskutieren und gemeinsam neue Ideen entwickeln.

Auch ohne formellen Innovationsmanagementprozess kann so Raum für Innovationen geschaffen werden.

Bringen Sie
die interne
Diskussion voran

Im Wiki können
Mitarbeiter
gemeinsam
dokumentieren
und Wissens-
sammlungen
erstellen

Zusammenfassung: Social Software in der Internen Kommunikation

Mit Werkzeugen der Social Software kann die interne Kommunikation so gestaltet werden, dass sie Prozesse des Online-Marketing unterstützt.

Durch gezielte Gestaltung der Kernprozesse können Sie schneller auf Marktereignisse reagieren. Mit Weblogs können Sie die kollektive Intelligenz aller Mitarbeiter anzapfen und bewertete Information an die Stellen im Unternehmen leiten, an denen sie gebraucht wird. Wikis ermöglichen die Zusammenarbeit zur Entwicklung neuer Ideen und Innovationen.

Literatur

Arnold Picot, Tim Fischer (Hrsg.): Weblogs - Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. – 257 Seiten, ISBN: 978-3898643757, Dpunkt Verlag, 2005.

Jens Bergmann: Die Gläserne Firma. Online auf http://www.brandeins.de/home/inhalt_detail.asp?id=2266, In: brand eins 3/2007.

Buchinformation



Leitfaden Online-Marketing

Herausgeber: Torsten Schwarz

850 Seiten, Preis: 39,90 Euro, gebunden
ISBN: 978-3000209048, September 2007,
Verlag: marketing-BÖRSE.

<http://www.amazon.de/dp/3000209042>

Online-Werbung wächst derzeit zehnmal schneller als alle anderen Werbemedien. Kein anderes Medium ist so preisgünstig und effizient bei der Ansprache neuer Kunden und Zielgruppen. Deshalb setzen immer mehr Unternehmen bei der Neukundengewinnung auf Suchmaschinenmarketing, Kontextwerbung oder Viral Marketing. In diesem Buch erläutern die einhundert renommiertesten deutschsprachigen Online-Marketing-Experten, was sich bewährt hat. Es bündelt das aktuelle praxisrelevante Wissen einer jungen Branche. Von Affiliate- über Suchmaschinenmarketing bis zum Web 2.0 werden Strategien erläutert und praktische Tipps gegeben.

Keine Werbeform entwickelt sich so schnell weiter wie Online-Werbung. Während TV-, Print- und Außenwerbung 2006 um maximal sieben Prozent zulegte, stiegen die Ausgaben für Online-Werbung laut Branchenverband BVDW um sagenhafte 84 Prozent. Fast eine Milliarde Euro wurde 2006 für klassische Online-Werbepartner ausgegeben. Dazu kommen noch einmal über eine Milliarde Euro für Suchmaschinenanzeigen. Aber auch Bereiche wie Suchmaschinenoptimierung oder E-Mail-Marketing boomen. Unter dem Sammelbegriff Web 2.0 schießen Mitmach-Angebote und soziale Netzwerke wie Pilze aus dem Boden. Verbraucher informieren sich via Internet über Preisvergleichs- und Meinungsportale. Dort schreiben Menschen offen, was sie von Produkten und Firmen halten. Hier als Unternehmen Präsenz zu zeigen, erfordert Fingerspitzengefühl.

Dieses Buch bündelt das aktuelle Wissen einer ganzen Branche. Als Standardwerk ist es ein absolutes Muss für Online-Marketing-Spezialisten und solche, die es werden wollen. Die Autoren sind die führenden Köpfe der Online-Branche. Es sind erfolgreiche Fachbuchautoren, hochrangige Experten aus renommierten Unternehmen sowie anerkannte Wissenschaftler.

Zum Herausgeber:

Dr. Torsten Schwarz gilt als Fachmann für Online-Marketing in Deutschland. Er ist Herausgeber des Beratungsbriefs "Online-Marketing-Experts", Autor diverser Fachbeiträge und Bücher sowie mehrfacher Lehrbeauftragter. Laut "acquisa" gehört er zu den Vordenkern in Marketing und Vertrieb. Der Online-Pionier war Marketingleiter eines Softwareherstellers und berät heute internationale Unternehmen. Er ist Geschäftsführer des Dienstleisterportals marketing-BÖRSE und leitet den Arbeitskreis Online-Marketing im Verband der deutschen Internetwirtschaft.

Bestellfax

an

++49 (0) 7254 / 95773-90



Ja, ich bestelle das **Buch**

Leitfaden Online-Marketing

850 Seiten, gebunden

ISBN: 978-3000209048, September 2007

Preis: 39,90 Euro*

(*zzgl. 3,- Euro Versandkosten innerhalb Deutschlands,
für den internationalen Versand werden die
tatsächlichen Portokosten erhoben)

Datum/Unterschrift

Vor-/Nachname

Firma

Straße

PLZ/Ort

Telefon

Fax

E-Mail