

Ganzheitliche Marketingkommunikation im Internet

Der Weg zur erfolgreichen Homepage

von Thomas Hartmann

P U B L I C I S

Inhaltsverzeichnis

I	*/ Standortbestimmung	
	<i>Entwicklung und Bedeutung des Internets für die Marketingkommunikation.</i>	11
I	Medien und Kommunikation	
	<i>Von Werbeträgern und Werbemitteln.</i>	14
2.1	Entwicklungsgeschichte der Medien	
	<i>Vom Plakat zum Internet</i>	14
2.2	Warum das Internet anders ist	
	<i>Vom Senden und Suchen.</i>	16
2.3	Marketing und Kommunikation in der Klemme	
	<i>Der Kunde macht was er will.</i>	18
2.4	Der Paradigmenwechsel in der Marketingstrategie	
	<i>Von Push zu Pull - der Kunde bestimmt.</i>	21
2.5	Die Pull-Strategie in der Marketingkommunikation	
	<i>Die „verborgene Zusammenarbeit“ mit dem Kunden.</i>	24
\$	Kommunikation im Internet	
	<i>Eine Website schafft Verbindungen.</i>	28
3.1	Die interne Integration des Projekts „Homepage“	
	<i>Ziele und Planung sind das Fundament.</i>	28
3.2	Corporate Design und Corporate Identity	
	<i>Das Gesicht von Unternehmen und Marke.</i>	32
3.3	Kommunikation über den Klick hinaus	
	<i>E-Branding im Internet.</i>	36
3.4	Emotionale Markenführung im Internet	
	<i>Positionierung von Unternehmen oder Produkten.....</i>	38
I	Keine Chance mit der falschen Technik	
	<i>Warum Marketingkommunikation Bescheid wissen muss</i>	40
4.1	Entmachtung der Technologie	
	<i>Eifolg durch klare Ziele und Zuständigkeiten.</i>	40
4.2	Content-Management-Systeme	
	<i>Was ist wichtig für eine gute Infrastruktur?.</i>	47

i	Suchmaschinen-Marketing	
	<i>Vom. Forschen und Finden.</i>	<i>52</i>
5.1	Nachfrage und Angebot in Echtzeit	
	<i>Das unterschätzte Marketingpotenzial im Internet.</i>	<i>52</i>
5.2	Verschiedene Sprachen sprechen	
	<i>Kunden denken anders als das Unternehmen.</i>	<i>55</i>
5.3	Anmelden und Erfolgskontrolle in Suchmaschinen	
	<i>Eine Aufgabe für Experten.</i>	<i>56</i>
5.4	Eine Übersicht der Suchdienste	
	<i>Zusammenhänge und Zusammenspiel</i>	<i>58</i>
5.5	Websiteoptimierung für Suchmaschinen	
	<i>Anforderungen an die Technik.</i>	<i>60</i>
5.6	Navigation und Content-Management-Systeme	
	<i>Der Teufel steckt im Detail.</i>	<i>61</i>
5.7	Accessibility	
	<i>Warum Zugriffsmöglichkeit den Suchmaschinen hilft.</i>	<i>62</i>
5.8	Wettrennen um die besten Positionierungen	
	<i>Was passiert, wenn Falschspieler erwischt werden.</i>	<i>63</i>
5.9	Transparenz im Suchmaschinen-Marketing	
	<i>Auswertemöglichkeiten für das Marketing.</i>	<i>66</i>
5	Informationsarchitektur und Bedienergonomie	
	<i>Kundenfreundlichkeit im Internet.</i>	<i>70</i>
6.1	Informationsarchitektur	
	<i>Am Anfang steht die Struktur der Inhalte.</i>	<i>71</i>
6.2	Wie kommt der Kunde mit der Website zurecht?	
	<i>Nur wer Fragen stellt, bekommt Antworten.</i>	<i>78</i>
6.3	Benchmark mit anderen Websites	
	<i>Standortbestimmung von neutraler Seite.</i>	<i>81</i>
7	Qualität sorgt für Kundenakzeptanz	
	<i>Nur relevante Inhalte sind erfolgreich.</i>	<i>84</i>
7.1	Definition der Content-Typen	
	<i>Was soll mit welchem Inhalt erreicht werden?.</i>	<i>85</i>
7.2	Qualität und Aktualität der Inhalte	
	<i>Hohe Anforderungen an die Internetredaktion.</i>	<i>88</i>
7.3	Praxistipps für Online-Redakteure	
	<i>Mediengerechter Einsatz von Text, Bild und Medien.</i>	<i>90</i>
7.4	Checkliste für Online-Redakteure	
	<i>Erst checken, dann starten.</i>	<i>94</i>

I	Promotion-Maßnahmen	
	<i>Integrierte Kommunikation heißt Werbung auf allen Kanälen.</i>	96
8.1	Performance-Marketing <i>Online- und Offline-Kommunikation.</i>	96
8.2	Banner <i>Nutzenversprechen in Kurzform.</i>	98
8.3	E-Mail-Newsletter <i>Digitale Kundenbindung.</i>	103
8.4	RSS-Feeds <i>Mehr Selbstbestimmung für Kunden ..</i>	105
8.5	SMS-Kampagnen <i>Sinnvolle. Promotion oder Spielerei?</i>	106
8.6	Virales Marketing <i>Mund-zu-Mund-Propaganda im Internet.</i>	108
8.7	Affiliate-Marketing <i>Kooperationen, die sich lohnen.</i>	109
8.8	Corporate Blogs <i>Mitarbeiter schreiben über das Unternehmen.</i>	113
8.9	Communities <i>Ein Forum Gleichgesinnter.</i>	116
8.10	Podcast <i>Audio und Video per RSS-Feed.</i>	117
8.11	Branchenverzeichnisse <i>Qualität bringt Kunden.</i>	119
8.12	Nutzwert sorgt für Akzeptanz <i>Integrierte Kommunikation verbindet virtuelle und reale Welt.</i>	120
8.13	Face-to-Face-Kommunikation <i>Individualisiere Internetseiten.</i>	122
8.14	Pressearbeit im Internet <i>Der Newsletter als Weg zu den Fachzeitschriften.</i>	123
8.15	Aktionen im Internet <i>Leben im Netz macht gute Stimmung</i>	124
8.16	Integrierte Kampagnen <i>Cross-Media steigert den Wirkungsgrad.</i>	128
3	Erfolgskontrolle	
	<i>Quantität und Qualität messen.</i>	130
9.1	Sichtbarkeit in Suchmaschinen <i>Wie kann man das messen?.</i>	132
9.2	Interessenschwerpunkte der Kunden <i>Finden durch das, was der Kunde sucht.</i>	133
9.3	Internationale Märkte beobachten <i>Die Wirkung regionaler Kampagnen sicherstellen</i>	135

9.4	Änderungen von Kundeninteressen <i>Aufspüren von Trends im Suchverhalten.</i>	136
9.5	Wettbewerbsbeobachtung <i>Wie gut ist die Konkurrenz im Internet sichtbar?.</i>	137
9.6	Website-Monitoring <i>Was man über Technik wissen sollte.</i>	138
9.7	Was meine Website wirklich leistet <i>Qualität und Quantität messen.</i>	140
9.8	„Bewerten Sie diese Seite“ <i>Die Meinung des Besuchers zählt.</i>	143
10	Die Metaebene <i>Accessibility, Zugang zu Inhalten.</i>	146
10.1	Die Website für alle <i>Ein wichtiges Querschnittsthema.</i>	147
10.2	Technik und Accessibility <i>Eincerste Einführung.</i>	149
11	Fallstudie Siemens Dematic <i>Ein Unternehmen entdeckt seine Produkte.</i>	151
11.1	Die Ausgangssituation <i>Eine Website wie alle anderen.</i>	151
11.2	Performanceanalyse der Website <i>Valide Zahlen durch gute Werkzeuge.</i>	152
11.3	Erhöhung der Sichtbarkeit im Internet <i>Situationsanalyse und Software zur Auswertung.</i>	153
11.4	Benchmark <i>Qualitätsverbesserung durch Vergleich mit dem Wettbewerb.</i>154	154
11.5	Die Entdeckung der Produkte <i>Der Kunde denkt anders als das Unternehmen.</i>	168
11.6	Aus Kontakten werden Kunden <i>Kleine Verbesserungen, große Wirkung.</i>	170
11.7	Der Webshop für Informationsmaterial <i>Kostenlose Lieferung gegen Kundenadressen.</i>172	172
11.8	Die Presseapplikation <i>Kommunikation, bestens organisiert.</i>	174
11.9	Internet und Telefon <i>Eine erfolgreiche Allianz.</i>	175
11.10	Zentrales Kontaktmanagement <i>Erfolg braucht Kontrolle.</i>	176
11.11	Überprüfbare Leistung <i>Heiyorragende Noten für das Internet.</i>	177
11.12	Management Summary <i>Der Relaunch in Zahlen.</i>178	178

12	Zum guten Schluss <i>Ein Ausblick in die Zukunft</i>	179
13	Anhang I <i>Wie wird die Website behindertengerecht nach BITV?</i> ..	182
13.1	Informationstechnologie	
13.1.1	Layout-Tabellen /.	182
13.1.2	Frames	183
13.1.3	Links '	184
13.2	Formale Kriterien für gute Gestaltung	
13.2.1	Layout, Seitenaufbau	185
13.2.2	Sprache	186
13.2.3	Schrift	187
13.2.4	Datentabellen	188
13.2.5	Formulare	189
13.2.6	Farben !	189
13.2.7	Bilder	190
13.2.8	Bewegte Bilder und Effekte ;	192
13.2.9	Audio	192
14	Anhang II <i>Richtlinien für Webmaster für den Umgang mit Google</i> .	193
	Glossar	197
	Literaturverzeichnis	217
	Internetsites	219
	Stichwortverzeichnis	221