

STEP BY STEP

zum perfekten Online-Auftritt



► Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|------|
| Einleitung..... | 1 |
| 1. Begrifflichkeiten | 2 |
| <i>Usability</i> | 3 |
| <i>Conversion Rate</i> | 3 |
| <i>Page Impression</i> | 4 |
| <i>Visits</i> | 4 |
| <i>Unique Visitors</i> | 4 |
| 2. Usability und Conversion Rate | 5 |
| <i>Usability-Kriterien</i> | 6 |
| <i>Grundlegende Fragestellungen beim Webseitenaufbau</i> | 7 |
| <i>Praxisbeispiel Onlineshop</i> | 8-11 |
| <i>11 Gründe für einen schlechten Onlineshop-Auftritt</i> | 12 |

► Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-------|
| 3. Online-Marketing..... | 13 |
| <i>SEO</i> | 14-15 |
| <i>SEM</i> | 16-18 |
| <i>Social Media Marketing</i> | 19-21 |
| <i>Bannerwerbung</i> | 22 |
| <i>Affiliate Marketing</i> | 23 |
| <i>E-Mail Marketing</i> | 24 |
| <i>Landing Page</i> | 25-27 |
| <i>Webanalyse</i> | 28-30 |
| 4. Zum Schluss: Marketing, das funktioniert | 31 |
| <i>Werbeagentur kws</i> | 32-33 |

► Einleitung

Alles dreht sich um das Internet. Da wird es Zeit, dabei zu sein, besonders mit seinem eigenen Unternehmen.

Ein Onlineauftritt und die dazugehörigen Marketingaktivitäten sollten nicht übers Knie gebrochen werden. Im Internet entscheidet der erste Blick, ob ein User auf der Seite verweilen wird oder ob er sofort eine andere Seite aufsucht. Wer meint, sofort eine hohe Conversion Rate zu erreichen, wird sich wundern, was alles dahinter steckt.

Deswegen nicht verzweifeln und einfach mal in Ruhe unser kleines Handbuch „Step by Step“ lesen. Hier zeigen wir Ihnen auf, wie Ihr Unternehmen Schritt für Schritt im Online-Bereich richtig aktiv werden kann.

Der kleine Begleiter steht Ihnen dabei zur Hilfe.

Kapitel 1

Bevor wir mit Fachbegriffen um uns werfen, werden hier im ersten Kapitel ein paar der relevantesten erklärt.



▶ Was ist Usability?

Usability ist ein Qualitätsmerkmal, wie einfach etwas zu benutzen ist. Es geht genauer gesagt darum, wie schnell Menschen die Benutzung eines Gegenstands erlernen können, wie effizient sie während seiner Benutzung sind, wie leicht sie sich diese merken können, wie fehleranfällig der Gegenstand ist und wie er den Nutzern gefällt.

▶ Was ist die Conversion Rate?

Die Conversion Rate wird unterteilt in Sales Conversions Rate und Lead Conversions Rate.

Die Sales Conversion Rate definiert, wie viele User prozentual einen Kauf in einem Onlineshop (E-Commerce) getätigt haben.

Die Lead Conversions Rate zeigt auf, wie viele Neukunden eine Anfrage (Produktanfrage, Newsletter, Katalogbestellung) auf der Webseite getätigt haben.

▶ Was ist die Page Impression?

Die Page Impression definiert den Abruf einer Seite sowie deren Unterseiten.

▶ Was sind die Visits?

Visits oder Besuche sind eine Reihe von Seitenaufrufen. Bindeglied ist meistens die IP-Adresse. Wenn nach mehr als 30 Minuten keine Aktivität vom Nutzer mehr stattfindet, ist der Besuch beendet.

▶ Was sind die Unique Visitors?

Der Ausdruck Unique Visitors bezeichnet die Gesamtzahl der Besucher einer Website (in Abgrenzung zu den Visits, d.h. den Besuchen). Dabei wird jeder Besucher in einem bestimmten Zeitraum nur einmal gezählt, unabhängig davon, wie oft er in diesem Zeitraum die Website erneut aufruft.

Kapitel 2

Besucht ein Kaufinteressent Ihre Webseite, haben Sie zur Präsentation Ihres Unternehmens noch nicht einmal zwei Minuten Zeit. Wie wichtig es dabei ist, eine benutzerfreundliche Webseite zu haben, wird im zweiten Kapitel beschrieben.



► Usability-Kriterien

Während der Konzeption und Gestaltung einer Webseite ist darauf zu achten, wichtige Usability-Kriterien einzuhalten, um der entsprechenden Zielgruppe gerecht zu werden sowie eine hohe Conversion Rate zu erzielen.

Usability definiert die Benutzerfreundlichkeit oder die Einfachheit der Bedienung einer Webseite.

Usability-Kriterien:

- 1. Einfachheit**
- 2. Klarheit**
- 3. Konsistenz**
- 4. Geschwindigkeit**
- 5. Vollständigkeit**
- 6. Verlässlichkeit**

Ziel: Erreichen aller Zielgruppen und Suchmaschinen-Optimierung

► Grundlegende Fragestellungen beim Webseitenaufbau

Das Seitenlayout ist eines der wichtigsten Elemente im Print- und Online-Bereich.

Der User stellt sich immer beim Webseitenbesuch unbewusst drei Fragen:

Wo bin ich?

Wohin kann ich gehen?

Worum geht es?



Kapitel 2

Usability und Conversion Rate am Beispiel eines Onlineshops



► Was soll ich jetzt anklicken?

Weist eine Webseite oder ein Online-shop zu viele Navigationspunkte auf einmal auf, schafft dies beim Nutzer Ratlosigkeit.

Nach den Usability-Regeln soll eine Seite übersichtlich und klar sein, um eine hohe Conversion Rate (Verkaufsrate) zu erzielen.

The screenshot shows a website header with navigation links: [zuletzt gesehen](#), [Vergleich](#), [Warenkorb](#), [0 Artikel](#), [0,00 €](#). Below this are category links: [Wohnen](#) • [QBO](#) • [Schlafen](#) • [Essen](#) • [Angebote](#) • [Badmöbel](#) • [Garten](#) • [Drehstühle](#) • [Essen](#) • [Arbeiten](#) • [Kinder](#) • [Diele](#) • [Themenwelt](#) • [Leuchten](#) • [Accessoires](#) • [PAIDI](#) • [Startseite](#). A search bar contains the text "Produktsuche".

The navigation bar includes logos for [PELIPAL](#), [QBO PUREHOME](#), [modulmaster](#) (IM PLANUNGSPROJEKT), [comfortmaster](#) (EINFACH WECHSELN), [orthoSelet's](#), and [combinessa](#) (Planen nach Wunsch).

The main content area features a large image of a bedroom with the heading "SCHÖNE TRÄUME". Below the image are three product recommendations:

- DAUNENKISSEN EXTRA WEICH, DIV. GRÖßEN** 79,90€
- CASSETTENECKE LEICHT** 179,00€
- SCHLAFZIMMER AUS MASSIVHOLZ** 5.298,00€

A "Highlights" section below shows four categories: [SCHÖNE TRÄUME](#), [TECHNISCHE WELT](#), [DIESE UND DAS](#), and [POLSTERMÖBELN](#).

At the bottom, there is a promotional banner for a "Gewinnspiel - Jetzt mitmachen!" (Contest - Participate Now!). The banner states: "Das All-in-One Paket im Wert von 60.000,- € Gewinnen Sie 4x Fahrspaß!". It lists the prizes: "1 BMW Mini-Cabrio, 1 Harley Davidson, 1 Markenfahrrad und 1 Cityroller!". A button says "Hier teilnehmen!".

On the right, there is a section for "Küche in Perfektion" (Kitchen in Perfection), describing it as "Unsere Eigenmarke in über 190 Küchenstudios exklusiv für Sie erhältlich." (Our own brand in over 190 kitchen studios exclusively for you available).

The ATRIUM logo is displayed with the tagline "Küchen in Perfektion".

▶ Was soll ich jetzt anklicken?

Vermeiden Sie vollgestopfte Seiten und Überflüssiges. Eine vollgepackte Seite suggeriert dem Benutzer sofort, dass er sich beim Herausfiltern der gewünschten Informationen anstrengen muss.

Die Betten wirken kleinteilig und schaffen keinen richtigen Anreiz zum Kauf oder zur Informations-einholung.

The screenshot shows a furniture website interface. At the top, there are navigation links: 'zuletzt gesehen', 'Vergleich', 'Warenkorb', '0 Artikel', and '0,00 €'. Below this is a main navigation bar with categories: 'Wohnen · QBO · **Schlafen** · Essen · Angebote · Badmöbel · Garten · Drehstühle · Essen · Arbeiten · Kinder · Diele · Themenwelt · Leuchten · Accessoires · PAIDI · Startseite'. A secondary navigation bar includes filters for 'Art', 'Preis', 'Farbe', 'Material', 'Stil', 'Maße', 'Alle', and 'Filter löschen', along with a search bar and 'Sortieren nach'. Below the navigation is a breadcrumb trail: 'Navigation ausblenden' and 'Schlafen / Schlafen A-Z / Betten'. The main content area displays a grid of bed products. Each product card includes an image, a title, a price, and a 'Versand' status. A prominent orange banner on the right side of the grid reads 'Gewinnen Sie! Das All-in-One Paket im Wert von 60.000,- €' and features images of a car, a motorcycle, and a bicycle. The products shown include: 'Bett QBO 6300 - 180x200cm Akazie brüffel - gebürstet, lackiert' (1.549,- €*), 'Bett QBO 6400 - 180x200cm Wildeiche natur' (2.925,- €*), 'Polsterbett mit Kopfteilverstellung' (1.999,- €*), 'Boxspringbett Granat Bezug Grau / Inklusive Kopfteil' (1.399,- €*), 'Bettgestell Eiche Nachbildung, Kopfteil steingrau' (359,- €*), 'Bettgestell mit Kopfteil Eiche Nachbildung / Kopfteil weiß' (349,- €*), 'Bett mit Kopfteil-Beleuchtung Eiche Sonoma Nachbildung' (299,- €* / jetzt nur 269,- €*), 'Bettgestell inkl. 2 Nachtkommoden Aplanweiß / Esche-Dunkel' (179,- €*), 'Schubkastenbett Massive Kiefer, weiß / Absatz antik' (599,- €*), 'Polsterbett mit gestepptem Kopfteil Kunstleder schwarz' (377,- €*), 'Futonbett inkl. Matratze Eiche-Sägerau Nachbildung / Weiß' (199,- €*), 'Polsterbett Kunstleder, weiß / ca. 140 x 200 cm' (199,- €*), 'Boxspring-Bett Bezug Braun / Polyester' (999,- €*), and 'Futonbett Holz / Kunststoff / Weiß' (179,- €* / jetzt nur 159,- €*). The bottom right corner of the page shows the page number '10'.

▶ Was soll ich jetzt anklicken?

Bei zu vielen Grafiken kann die Ladezeit einer Seite viel zu lang sein.

Also aufgepasst: Der potenzielle Kunde wartet nicht!

The screenshot shows a furniture website interface. At the top, there are navigation links: "zuletzt gesehen", "Vergleichen", "Warenkorb", "0 Artikel", and "0,00 €". Below this is a main navigation bar with categories: "Wohnen", "QBO", "Schlafen", "Essen", "Angebote", "Badmöbel", "Garten", "Drehstühle", "Essen", "Arbeiten", "Kinder", "Diele", "Themenwelt", "Leuchten", "Accessoires", "PAIDI", and "Startseite". A secondary navigation bar includes filters for "Art", "Preis", "Farbe", "Material", "Stil", "Maße", "Alle", and "Filter löschen", along with a search bar for "Produktsuche". Below the navigation is a status bar: "Ansicht als: [Grid icon] [List icon] Artikel pro Seite: 20 | 40 | 60 | alle zu Seite: [Input field] Seite: 4 | 1 2 3".

The main content area displays a grid of bed products. Each product card includes an image, a title, a description, and a price. A prominent promotional banner in the top right of the grid reads "Gewinnen Sie! Das All-in-One Paket im Wert von 60.000,- €" and features images of a car, a motorcycle, and a bicycle, with a "Hier teilnehmen!" button.

| Product Name | Description | Price | Shipping |
|-------------------------------------|--|--------------------------------|---------------|
| Bett QBO 6300 | 180x200cm Akazie trüffel - gebürstet, lackiert | 1.549,- €* | 0,- € Versand |
| Bett QBO 6400 | 180x200cm Wildeiche natur | 2.925,- €* | 0,- € Versand |
| Polsterbett mit Kopfteilverstellung | | 1.999,- €* | |
| Boxspringbett Granat | Bezug Grau / Inklusive Kopfteil | 1.399,- €* | |
| Bettgestell | Eiche Nachbildung, Kopfteil steingrau | 359,- €* | |
| Bettgestell mit Kopfteil | Eiche Nachbildung / Kopfteil weiß | 349,- €* | |
| Bett mit Kopfteil-Beleuchtung | Eiche Sonoma Nachbildung | 299,- €* jetzt nur 269,- €* | |
| Bettgestell inkl. 2 Nachtcommoden | Aplinweiß / Esche-Dunkel | 179,- €* | |
| Schubkastenbett | Massive Kiefer, weiß / Absatz antik | 599,- €* | |
| Polsterbett mit gestepptem Kopfteil | Kunstleder schwarz | 377,- €* | |
| Futonbett inkl. Matratze | Eiche-Sägerau Nachbildung / Weiß | 199,- €* | |
| Polsterbett | Kunstleder, weiß / ca. 140 x 200 cm | 199,- €* | |
| Boxspring-Bett | Bezug Braun / Polyester | 999,- €* | |
| Futonbett | Holz / Kunststoff / Weiß | 179,- €* jetzt nur 159,- €* | |

► 11 Gründe für einen schlechten Onlineshop-Auftritt

Ihr Onlineshop bringt zu wenig Umsatz? Was ist los? Gründe dafür können folgende sein:

- 1. Technische Umsetzung**
- 2. Mangelnde Information**
- 3. Falsche Zielgruppe**
- 4. Keine Incentivierungen**
- 5. Produktvielfalt unübersichtlich und unklar präsentiert**
- 6. Die Preise**
- 7. Unübersichtliche Seite**
- 8. Schlechte Werbung**
- 9. Bestellprozess zu lange**
- 10. Versandkosten zu hoch**
- 11. Bezahlungsmöglichkeiten**

Ist die Conversion Rate zu gering, dann sollten Sie unbedingt Ihren Onlineshop überdenken.

Kapitel 3

Die Webseite steht und los geht's.
Moment! Mit einer Webseite ist es nicht getan. Wie soll der potenzielle Käufer Sie finden? Und wie schaffen Sie es, ihn auf Ihre Webseite zu kriegen? Kapitel 3 zeigt Ihnen, wie es geht.



► SEO (Search Engine Optimization) – Suchmaschinen-Optimierung

Das Ziel der wohl wichtigsten Suchmaschine „Google“ ist es, wertvolle Informationen (Adressen, Telefonnummern, Webseiten-Auftritte usw.) verfügbar zu machen.

Suchmaschinen-Optimierung soll dazu beitragen, diese Informationen möglichst optimal zu präsentieren.

SEO sollte bei der Erstellung einer neuen Webseite sofort mitberücksichtigt werden. Grundlegende Usability-Regeln, eine gute Informationsarchitektur und ein sehr guter Content spielen dabei eine wichtige Rolle.

Die Optimierung des Internetauftritts durch relevante Suchbegriffe verbessert die Positionierung in der Google-Trefferliste und auf allgemeinen Suchmaschinen.

Ziel: Gewinnung von mehreren Kontakten und Erhöhung der Conversion Rate

▶ SEO (Search Engine Optimization) – Suchmaschinen-Optimierung

SEO ist keine isolierte Aktion, sondern ein andauernder Prozess. D.h. Sie müssen Ihre Webseite ständig intensiv analysieren und kontrollieren, wie sie von Ihrer Zielgruppe angenommen wird.

Daraus resultieren alle weiteren Optimierungsmaßnahmen.

Wichtige Regeln:

- 1. Lernen Sie Ihren User kennen. Analysieren Sie vorher, bevor Sie anfangen, etwas zu optimieren**
- 2. Vermeidung von Flash-Filmen**
- 3. Keine großen Bilddateien**
- 4. Lange Ladezeiten vermeiden**
- 5. Verwendung von Texten in der Navigation**
- 6. Einsatz von gutem Content (Wiederholung bestimmter Suchbegriffe im Text, in der Headline usw.)**
- 7. Je mehr Links von fremden Webseiten, desto besser**
- 8. Für die richtige Zielgruppe die richtigen Keywords verwenden**

Zusätzliche Ergebnisse durch:

Google-Bildersuche, YouTube, Link-Partnerschaften

▶ SEM (Search Engine Marketing) – Suchmaschinenmarketing

SEM = Schaltung von Suchwortanzeigen (Google Adwords)

Wie im Printbereich haben Sie auch im Online-Bereich die Möglichkeit, kleine Anzeigen zu platzieren. Vorteil dieser Anzeige ist die kurzfristige Umsetzbarkeit und das sofortige Weiterkommen auf der entsprechenden Webseite oder Landing Page.

Bei einer gedruckten Zeitung wird das nicht funktionieren. Entweder landet die Zeitung sofort im Müll und gerät in Vergessenheit oder der Kunde setzt sich gleich ins Auto und fährt zu Ihnen.

Mit einer SEM-Kampagne können Sie rund um die Uhr Ihre Kunden im Online-Bereich erreichen und auf Ihre Webseite locken.

Und wichtig: Die Versprechungen der Anzeige sollten auf der Webseite auch eingehalten werden.

▶ SEM (Search Engine Marketing) – Suchmaschinenmarketing

Veröffentlichung der Anzeige durch die Eingabe eines relevanten Keywords → Schaffung einer Bedarfsdeckung

Mit SEM-Kampagnen schaffen Sie eine hohe Zielgruppengenauigkeit durch Keyword-Relevanz und Targeting (Ort, Zeit, teilweise Geschlecht und Alter).

SEM ist nicht kostenlos. Je stärker die Konkurrenzsituation für ein bestimmtes Keyword ist, desto höher ist der Preis.

Ziel: Primäre Kundengewinnung und Verkaufsförderung

▶ SEM und SEO

The image shows a Google search results page for the query "Möbel". The search bar at the top contains "Möbel" and the Google logo. Below the search bar, there are navigation tabs for "Web", "Bilder", "Maps", "Shopping", "Mehr", and "Suchoptionen". The search results are categorized into "Anzeigen zu Möbel" (Paid Ads) and "Organische Ergebnisse" (Organic Results).

SEM (Search Engine Marketing) Annotations:

- A red box highlights the first three paid advertisements:
 - Möbel - Möbel finden, die zu Ihnen passen - moebel.de** (www.moebel.de)
 - Möbel bei Home24 - Viele Möbel stark reduziert** (moebel.home24.de)
 - Möbel Online Shop - Elegante Möbel - Möbel mit Stil** (www.avandeo.de/Möbel)
- A red box highlights the first organic search result:
 - Möbel Höffner: Wo Wohnen wenig kostet. Ihr Möbelhaus - Möbel ...** (www.hoeffner.de)
- A red box highlights the last three organic search results:
 - Möbel-ideal.de. Möbel online kaufen - Versandkostenfrei** (www.moebel-ideal.de)
 - Rieser Möbelparadies GmbH - Das Möb...** (www.rieser-moebelparadies.de)
 - Möbelwelt Fahrendorf - Wohnräume wer...** (www.moebelwelt-fahrendorf.de)

SEO (Search Engine Optimization) Annotation:

- A red box highlights the last three organic search results, which are the same as the ones highlighted for SEM.

Map: A map titled "Karte für Möbel" is located on the right side of the page, showing a cluster of red location pins in the area around Zehain and Zabeltzt.

Annotations: Dotted arrows point from the labels "SEM" (top right) and "SEO" (bottom center) to the respective highlighted search results.

► Social Media Marketing

Nutzung sozialer Medien für die eigenen Zwecke (Facebook, Xing, Twitter etc.)

Mit einem Account bei Facebook ist es nicht getan. Inhalte müssen folgen. Und dabei reicht es nicht aus, diese ein- oder zweimal in der Woche zu aktualisieren.

Social Media hat nur dann Erfolg, wenn es täglich gepflegt und gelebt wird.

Ziel:

- 1. Image pflegen**
- 2. Bekanntheit steigern**
- 3. Anfragen generieren**
- 4. Abverkauf steigern**
- 5. Informationsaustausch**
- 6. Support bieten**
- 7. Kundenbindung stärken**
- 8. Meinungen einholen**
- 9. Traffic für die eigene Webseite generieren**
- 10. Suchmaschinen-Optimierung**

► Social Media Marketing

Denken Sie daran, dass im Social Media Bereich statt Lob auch Beschwerden kommen können. Gehen Sie offen damit um und antworten Sie darauf. Denn wie auch bei negativer Mund-zu-Mund-Propaganda breitet sich dies auch im Online-Bereich am schnellsten aus und bleibt auch länger in Erinnerung.

Beim Reinladen von Bildern, auf denen Personen zu sehen sind, entstehen sogenannte Bildrechte, die unbedingt vorher geklärt sein sollten.

Wer Social Media betreiben möchte, sollte dafür eine Agentur beauftragen. Die Agentur realisiert Ihren Social Media Auftritt und pflegt den entsprechenden Content ein.

► Social Media Marketing

POSTEN
PHOTOS
LIKES
INFO
FILME
GRUPPEN
SOCIAL
AKTIVITÄT
KOMMUNIKATION
LEBEN
SPIELE
LEBEN
NEUIGKEITEN
TREFFPUNKT
LEBEN
STIMMUNG
CHATEN
PROFIL
APPS
TRENDS
KONTAKTE
CHRONIK
STATUS
PLACES
NOTIZEN
PINNWAND
EVENTS
DISLIKES
CHAT
FREUNDE



▶ Bannerwerbung

Banner sind schon länger im Online-Bereich im Umlauf. Die grafische Werbeanzeige, welche auf die Webseite oder Landing Page verweist, gibt es in unterschiedlichen Formaten (Skyscraper, XXL-Banner etc.).

Die Klickraten sind zwar sehr gering, aber bei gutem Targeting (Eingrenzen der Zielgruppe) sind Banner verkaufssteigernd.

Zur Realisierung einer Bannerkampagne sollten Sie eine Agentur beauftragen, welche die passende Mediaplanung für Sie vornimmt.

▶ Affiliate Marketing

Affiliate Marketing kann als Partnerprogramm verstanden werden. Das heißt, ein Webseitenbetreiber stellt freie Flächen oder Verlinkungen auf seiner Webseite zur Verfügung.

Wichtig ist, dass Sie Ihre Anzeigen-Banner oder Verlinkungen zielgruppengerecht gestalten.

Diese Form des Online-Marketings ist ein Provisionsgeschäft. Beim Anklicken des Werbebanners erhält der Webseitenbetreiber eine entsprechende Vermittlungsprovision.

**Ziel: Steigerung des Verkaufs im
Online-Bereich und des Images**

▶ E-Mail Marketing

Auch im Online-Bereich können Sie Adressen generieren und diese später geschickt für Werbemaßnahmen einsetzen. Entscheidend ist dabei nur, dass Ihre Webseite die Funktion der Leadgenerierung durch Newsletter-Bestellung, Produktfolder-Anfrage oder Gewinnspiel ermöglicht.

E-Mail Marketing sollte auf keinen Fall wie ein Mass mailing-Produkt gesehen werden. Durch eine spezifizierte Leadgenerierung können Sie vom Interessierten vorher viel erfahren. Dementsprechend können die E-Mails zielgruppengerecht gestaltet und formuliert werden.

Weiterhin ist darauf zu achten, den Kunden nicht mit E-Mails zu überfluten, sondern diese im richtigen Moment zu senden.

Ziel: Kundengewinnung und Verkaufsförderung

► Landing Page (Landeseite)

Eine Landing Page ist eine einzelne, extra bereitgestellte Webseite mit dem speziellen Ziel, einen Besucher über Suchmaschinen und Werbeanzeigen „abzufangen“ bzw. „abzuholen“ und ihn dann gezielt auf ein spezifisches Angebot aufmerksam zu machen. Dabei soll im Idealfall eine sofortige und direkte Interaktion mit dem Besucher ausgelöst werden.

Der Unterschied einer Homepage und einer Landing Page ist die intensive zielgruppengerechte Ansprache und die Schaffung eines sofortigen Bedürfnisses.

► Landing Page (Landeseite)

Landing Pages bieten sich perfekt zur Interaktion an. Entweder direkt über eine entsprechende Werbemaßnahme oder über sogenannte Response-Elemente, wie zum Beispiel:

- 1. Gewinnspiel**
- 2. Spezifisches Angebot für den Besucher**
- 3. Eine bestimmte Dienstleistung**
- 4. Kostenloses E-Book**
- 5. Anfrageformular**
- 6. Prominent sichtbarer Link auf ein weiterführendes Angebot**
- 7. Call-Back-Button**

Aber Achtung: Bitte setzen Sie nicht zu viele Response-Elemente auf einmal ein. Dies verwirrt den Besucher nur.

Ziel: Kundengewinnung und Verkaufsförderung

► Landing Page (Landeseite)



► Webanalyse (Erfolgskontrolle)

Bekannte Webanalysetools sind Google Analytics und eTracker.

Mit Hilfe wichtiger Webanalysetools können Sie wichtige Informationen in Echtzeit erhalten und auswerten.

Onlineshops haben das Ziel der Umsatz- und Lead-generierung. Ihre Conversion-Handlung wird über den Bestellprozess gemessen. Anhand einer Trichter-Darstellung wird dem Unternehmen anschaulich aufgezeigt, wo die Schwachstelle beim Bestellprozess liegt.

Die Auswertung eines Bestellprozesses ist nur eine Aufgabe des Tools. Sie können mit dem Tool folgende grundlegende Fragen ebenso beantworten:

Wie oft wurden meine Banner angezeigt?

Wie oft wurde meine Google-Anzeige angeklickt?

Wie wurden meine Webseiten-Inhalte genutzt?

An welcher Stelle wurde der Besuch unterbrochen oder abgeschlossen?

...

▶ Webanalyse (Erfolgskontrolle)

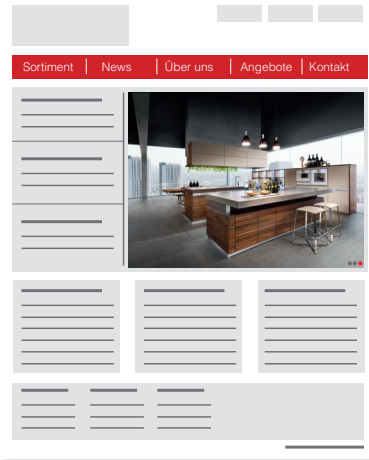
Schwächen der Webseite und der
Online-Kampagne aufdecken.

Durch kontinuierliche Kontrolle schaffen Sie es, die Schwächen Ihrer Webseite zu optimieren und auf die Bedürfnisse Ihrer Besucher einzugehen.

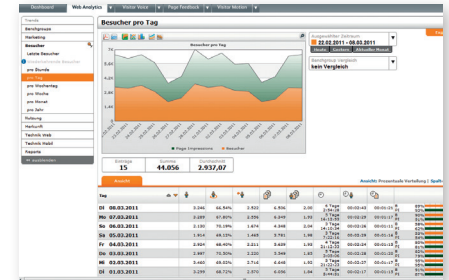
Auch eingesetzte Online-Kampagnen können Sie gezielt kontrollieren.

Ziel: Optimierung der eingesetzten Online-Aktivitäten zur Steigerung der Neukundengewinnung

► Webanalyse (Erfolgskontrolle)



Auswertung Ihrer
Webseite anhand
eines Webanalyse-
tools



Besucher besuchen
Ihre Webseite

Optimierung
der Webseite



Kapitel 4

**„Springen Sie nicht auf jeden Zug auf!“
Aber was Online betrifft, da wird es
höchste Zeit.**

► Zum Schluss: Marketing,
das funktioniert

Wie Sie bereits bemerkt haben, besteht unser kleiner Ratgeber aus ganz schön vielen Seiten. Und dabei ist noch nicht mal das ganze Spektrum des Online-Bereiches damit abgedeckt. Online wächst und wächst.

Natürlich könnte man jetzt sagen: „Springen Sie nicht auf jeden Zug auf!“, aber in diesem Falle wird es langsam Zeit.

Die Generation der unter 30-Jährigen ist mit dem Internet aufgewachsen. Unabhängig von sozialer und bildungstechnischer Herkunft benutzen diese Menschen das Internet heute schon als primäres Informations- und Kommunikationsmedium. Dieses Verhalten wird sich in Zukunft sicher noch verstärken, auch bedingt durch die stetige, technische Entwicklung.

Wollen Sie diese potenziellen Kunden erreichen, ist ein aktueller, informativer und einladender Internetauftritt unabdingbar. Auch für Sie!

- ▶ Zum Schluss: Marketing, das funktioniert

Wenn nicht jetzt, wann dann?

Wir von der Werbeagentur kws können Ihnen dabei gerne helfen. Wir planen, konzipieren, gestalten und analysieren Ihre Online-Aktivitäten, bis Sie perfekt auf Sie und Ihre Zielgruppe abgestimmt sind.

Rufen Sie uns einfach an und vereinbaren Sie mit uns einen unverbindlichen Beratungstermin.

Werbeagentur kws
Stadelmüllerweg 21a
86650 Wemding

Telefon 09092/96506-0
E-Mail info@kwswerbung.de
Web www.kwswerbung.de



► Quellenverzeichnis

Aden, T.: Google Analytics – Implementieren, Interpretieren, Profitieren, München: Carl Hanser Verlag, 2009

Nielsen, J. / Loranger, H.: Web Usability, München 2006

Schwarz, T.: Praxistipps – Online Marketing, Karlsruhe 2011

Schwarz, T.: Praxistipps – Digitaler Dialog, Karlsruhe 2012

Embacher A.: SEO-Preise – Kosten für Suchmaschinenoptimierung:
URL: <http://www.sitestep24.de/webdesign-suchmaschinenoptimierung-muenchen/seo-preise/> (Stand: 29.04.2013)

Mutschler: Erfolgreiche gute Landing Pages:
URL: <http://www.die-webseitenverbesserer.de/mutschler-s-ecke/erfolgreiche-gute-landing-pages> (Stand: 29.04.2013)

O.V.: Die 10 goldenen Regeln der SEO:
URL: <http://www.ranking-check.de/tipps-tools/tipps/die-10-goldenen-regeln-der-seo/> (Stand: 29.04.2013)

O.V.: Affiliate-Marketing:
URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/affiliate-marketing> (Stand: 02.05.2013)